

Premessa

Il Capitolo introduttivo del Rapporto definisce in modo efficace l'apparente contraddizione che alimenta il settore delle imprese che editano e stampano giornali quotidiani.

Le difficoltà di gestione appaiono evidenti: il calo degli investimenti pubblicitari registrato a partire dalla primavera del 2001 ha colpito particolarmente la stampa ed ha contribuito a far riaffiorare pericoli che, a cavallo del Duemila, sembravano in larga misura accantonati. I bilanci delle imprese, infatti, avevano beneficiato del boom degli investimenti pubblicitari in percentuale anche maggiore rispetto ad altri mezzi di comunicazione: i soli quotidiani avevano toccato la punta del 25 per cento sul totale investito. Un dato non esaltante se si considera quanto avviene in ogni altra parte del mondo, dove i quotidiani beneficiano di quote di mercato prevalenti sugli altri *media*; ma pur sempre una crescita considerevole, considerati i livelli avvilenti dei primi Anni Novanta.

Sembrava proprio che “l'anomalia italiana” (la stampa e i quotidiani in particolare penalizzati dallo strapotere pubblicitario del mezzo televisivo) potesse essere, almeno in parte, corretta. Il brusco risveglio alle conseguenze della crisi è storia recente. E ancora una volta i giornali sono stati colpiti più duramente: in due anni oltre 210 milioni di investimenti pubblicitari sottratti a ricavi che l'andamento delle vendite non è riuscito, peraltro, a bilanciare. Con il risultato che il 2002 ha registrato un azzeramento degli utili di settore che nell'anno precedente si erano già ridotti del 50 per cento.

Superfluo aggiungere come le singole aziende abbiano avvertito in misura diversa la pesantezza della gestione. La realtà che ogni giorno viviamo ci conferma, tuttavia, come il settore nel suo complesso sia riuscito a non subire passivamente la ricaduta della difficile congiuntura; la scelta di investimenti finalizzati all'affinamento del processo tecnologico in ogni sua fase, all'incremento della produttività e all'irrobustimento qualitativo del prodotto ha continuato ad orientare le linee di politica aziendale e, per i prossimi anni, si annunciano trasformazioni ancora più incidenti di quelle registrate nell'ultimo decennio.

Il mondo dei quotidiani ha vissuto in passato periodi troppo lunghi di forzata rinuncia ad ogni progettualità di rilancio. La crisi gestionale, nell'ultimo scorcio degli Anni Settanta, aveva raggiunto livelli mai conosciuti da altri settori industriali. Per ogni copia venduta la perdita economica si aggirava sulle 70/80 lire di allora e i costi di produzione avevano raggiunto quasi il 140 per cento dei ricavi netti dell'impresa. Gli indici di sottocapitalizzazione del settore riflettevano una situazione che sembrava non offrire sbocchi. Nel 1976 – per citare una ricerca realizzata in quel periodo – l'indice del rapporto di capitale corrente per addetto (fatto cento quello dell'industria manifatturiera) risultava di poco superiore al 71 per le aziende poligrafiche ed editoriali. Sono gli anni nei quali decine di testate sono state costrette a cessare le pubblicazioni ed interi comparti (valga per tutti il caso dei quotidiani del pomeriggio) sono stati letteralmente cancellati.

I primi Anni Ottanta hanno consolidato il mutamento di rotta che timidamente si era proposto sul finire del decennio precedente. Gli accordi sindacali del 1982 hanno consentito al settore dei

quotidiani di avviare un processo destinato a trasformare le aziende in imprese. Le intese raggiunte (interpretate, sviluppate ed adeguate negli ultimi vent'anni di relazioni industriali), hanno costituito la premessa della indispensabile trasformazione tecnologica e, contemporaneamente, il segno di una maturazione culturale che ha coinvolto, ovviamente con caratteristiche e motivazioni diverse, la parte imprenditoriale e quella sindacale.

Il Rapporto documenta ancora una volta l'alto prezzo pagato, soprattutto per quanto riguarda i livelli occupazionali. Ma, al tempo stesso, testimonia della vitalità e della "voglia di crescere" di un settore che ha saputo vincere i timori del nuovo puntando sulla validità di un mezzo che in molti davano per superato.

In un Convegno svoltosi negli anni ormai lontani della paralisi imprenditoriale si sottolineava l'esigenza "di dar vita ad una più ricca articolazione della informazione sia attraverso iniziative nuove sia attraverso pagine o rubriche che maggiormente soddisfino nuovi interessi e orientamenti". E si proseguiva facendo diretto riferimento "al ben noto problema delle regioni prive di giornali quotidiani editi localmente o a forze e raggruppamenti importanti oggi nella impossibilità di dar vita ad un proprio strumento di informazione".

La risposta alle esigenze poste oltre vent'anni fa e il riscontro sulla validità delle scelte compiute li ritroviamo scorrendo i capitoli e i dati della pubblicazione. Oltre duecento quotidiani si pubblicano ogni giorno; e la mappa comprende tutte le regioni, con posizioni di alta classifica per il Sud. Probabilmente, sommando la diffusione delle tante decine di testate non comprese nei rilevamenti ufficiali, non si modificano sostanzialmente i grandi numeri che relegano il nostro Paese agli ultimi posti delle graduatorie internazionali. Ma il fenomeno – in continua espansione – è testimonianza di un bisogno di informazione (nella fattispecie con riferimento privilegiato ad una "periferia" troppo a lungo trascurata) che trova nel giornale piena corrispondenza. Sulla ricchezza di articolazione informativa e sulla indiscussa qualità del quotidiano che si edita e si stampa in Italia non è poi il caso di insistere tra chi vive ogni giorno tra redazioni e tipografie.

Su questi aspetti, in particolare, sarebbe il caso di riflettere maggiormente quando si confrontano soltanto numeri. La tipologia del prodotto, infatti, non è certo elemento secondario per attestare la validità del raffronto. Così come l'esplosione della *free press* in Italia non può essere spiegata soltanto con la "teoria" in base alla quale è facile diffondere un prodotto che non costa nulla. Indagini e ricerche accurate confermano, infatti, che i giornali gratuiti, in larga misura, sono letti e apprezzati da un pubblico ben definito, in gran parte diverso da quello che acquista i quotidiani tradizionali.

I dati che emergono da questa Ricerca e i progetti che riguardano da vicino alcune tra le principali imprese del settore concorrono, quindi, a rafforzare l'immagine di un settore ricco di potenzialità ancora inesprese, fiducioso di poter superare con successo difficoltà che tutti ci augu-

riamo contingenti. Con l'approssimarsi della fine del 2003 si infittiscono, in proposito, analisi e previsioni sulla ripresa degli investimenti pubblicitari. Tra gli esperti sembra prevalere un moderato ottimismo con motivati auspici di una inversione di tendenza nel 2004. E alcuni indicatori che già parlano di crescita: in particolare per quanto riguarda la pubblicità commerciale e, soprattutto, quella "locale".

Gli ingenti investimenti decisi, in primo luogo, dai maggiori gruppi editoriali concorrono ad alimentare il clima di fiducia. Si punta, soprattutto, ad un giornale più ricco nel numero delle pagine e dei segmenti informativi, nel quale il colore – come componente autonoma del messaggio – reciti un ruolo di primissimo piano.

Un prodotto rinnovato, con un formato accattivante, *full color* tanto per usare il termine ricorrente. Si punta con determinazione sulle tecnologie di stampa; e la tendenza – a giudicare da quanto è emerso anche a IFRA Expo 2003 svoltasi in ottobre a Lipsia – non sembra potersi confinare in ambito italiano.

Qualcuno può ritenere che, per commentare i risultati offerti dal Rapporto 2003, non fosse il caso di far ricorso a *flash* su vicende che, a ritroso, abbracciano oltre vent'anni di storia del settore. Può risultare di una qualche utilità a tutti noi, tuttavia, ricordare da dove siamo partiti, quanta strada sia stata percorsa, come il Settore in tutte le componenti sia riuscito a risalire con intelligenza e con determinazione la graduatoria che ci vedeva confinati ai margini del processo di rinnovamento tecnologico. Solo così – a nostro avviso – è possibile sciogliere quella apparente contraddizione che, al contrario, può costituire una solida garanzia per i nuovi impegnativi traguardi.

Il Consiglio Direttivo

Introduzione e sintesi dei risultati

L'industria dei quotidiani: un settore industriale in difficoltà, che sconta gli effetti di una recessione del mercato pubblicitario che si prolunga ormai da oltre due anni, e nel quale i livelli occupazionali continuano a contrarsi. Ma, anche, un settore fortemente vitale, come dimostrano le oltre 200 testate quotidiane che si pubblicano nel nostro Paese, a testimonianza di una domanda di informazione stampata che rimane significativa. E' questa, a voler essere sintetici, la fotografia che emerge da questa settima edizione del Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani, promosso per iniziativa dell'Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le Agenzie di informazione e realizzato da Asig Service. Ne presentiamo in sintesi i dati più significativi.

Prodotto e mercato editoriale.

Il 2002 ha visto un calo del 2,8% della diffusione media, scesa a 5,9 milioni di copie al giorno; un dato, questo, conforme all'andamento dei primi otto mesi del 2003. I dati sulla diffusione sono confermati da quelli sulla readership, che ci dicono che meno del 40% degli italiani adulti leggono il giornale tutti i giorni, mentre quasi dieci milioni di nostri connazionali, il 10% della popolazione adulta, dichiarano addirittura di non leggere mai un quotidiano. Tra le nazioni che fanno attualmente parte dell'Unione Europea, solo Grecia e Portogallo hanno tassi di diffusione dei quotidiani inferiori al nostro; e quando, nel corso del 2004, l'Europa si allargherà ad altre dieci nazioni, l'Italia scenderà al ventunesimo posto, dal momento che tra i nuovi ingressi solo Cipro e Polonia hanno livelli di diffusione più bassi dei nostri.

Alle motivazioni che tradizionalmente accompagnano i dati sui bassi livelli di lettura in Italia - problemi nella distribuzione, assenza o quasi di abbonati, basso livello di scolarizzazione di ampi strati della popolazione, scarsa presenza dei quotidiani nella fascia di mercato più bassa, occupata nel nostro paese soprattutto dai periodici - si è aggiunto, nel 2002, il passaggio all'euro, che ha spinto in alto i prezzi ed ha indotto anche i quotidiani ad un ritocco verso l'alto: il 12% in media secondo le rilevazioni della Federazione degli Editori.

Le rilevazioni ufficiali - FIEG per la diffusione, Audipress per la readership - non tengono conto dei quotidiani gratuiti, una tipologia di prodotto editoriale che si è affermata nel nostro Paese a partire dalla fine degli anni Novanta e che è particolarmente diffusa nei grandi centri urbani. E' difficile dire se, ed in quale misura, le circa due milioni di copie giornaliere di free press che ogni mattina si riversano sul mercato sottraggano diffusione ai quotidiani tradizionali. Possiamo però dire che nei centri urbani con più di 250.000 abitanti - quelli dove, ripetiamo, sono più diffusi i giornali gratuiti - negli ultimi cinque anni il numero dei lettori di quotidiani "tradizionali" è diminuito di circa un milione di unità, il che si traduce in un calo diffusionale dei quotidiani a pagamento, nelle grandi città, stimabile in circa 300.000 copie giornaliere. Se e quante di queste copie di vendita siano state perse per la concorrenza dei giornali gratuiti, è materia che suscita discussioni e riflessioni le più diverse.

Andamento economico delle imprese.

I bilanci dei quotidiani italiani stanno risentendo in maniera significativa del brusco raffreddamento della spesa pubblicitaria in Italia, iniziato nel 2001 e tuttora in corso. I ricavi pubblicitari dei quotidiani sono diminuiti del 6% nel 2001 e di un ulteriore 7,6% (stime FIEG) nel 2002. A bilanciare il calo della pubblicità è intervenuto, nel 2002, l'incremento dei ricavi da vendite, realizzatosi in occasione del passaggio dalla lira all'euro e, pertanto, difficilmente ripetibile.

I dati aggregati dei bilanci dei quotidiani italiani, elaborati dalla società di revisione contabile Deloitte & Touche per conto di FIEG, ci dicono che tra il 2000 e il 2001, ultimo anno per il quale sono disponibili i dati, il margine operativo lordo del settore è sceso da poco meno di 400 a 230 miliardi di euro, e non è difficile ipotizzare che a consuntivo dell'anno 2002 possa collocarsi attorno ai 150 milioni di euro, pari all'incirca il 5% del fatturato. Ricordiamo che Mediobanca, in una indagine condotta sui bilanci 2000 e 2001 di circa 2.000 aziende italiane, ha rilevato un valore medio del margine operativo lordo superiore al 13%.

Di fatto, quindi, le prospettive di recupero di redditività del settore sono legate alla ripresa della domanda pubblicitaria. I dati, sotto questo aspetto, ci dicono che la carta stampata ha pagato il prezzo del calo degli investimenti in misura anche maggiore rispetto agli altri mezzi. Nel 2002, a fronte di un mercato pubblicitario in calo del 3,5%, gli investimenti sui quotidiani sono scesi del 7%; nei primi otto mesi del 2003 il mercato complessivo è sceso di meno di un punto percentuale; quello dei quotidiani del 2,4%. Rispetto al 2000, anno in cui il mercato pubblicitario italiano ha raggiunto il suo livello più elevato, i quotidiani hanno perso 307 milioni di investimenti pubblicitari; per avere dei termini di confronto, basti pensare che la televisione, con una quota di mercato del 55% contro il 22% dei quotidiani, ha perso 165 milioni di investimenti pubblicitari. Dati, questi, che confermano clamorosamente l'"anomalia italiana" per quanto riguarda il dominio del mezzo televisivo sul mercato pubblicitario.

Occupazione.

Nel 2002 il numero degli addetti del settore dei quotidiani è sceso per la prima volta al di sotto delle ottomila unità, con un calo del 4% rispetto al 2001. In base ai primi, parziali dati per l'anno in corso, il 2003 si dovrebbe chiudere con una popolazione poligrafica complessiva inferiore alle 7.500 unità. Appena dieci anni or sono, nel 1993, il settore contava su oltre 11.000 addetti: in pratica, in dieci anni il settore ha perso un terzo degli addetti.

Il calo del 2002 ha riguardato in maniera prevalente (-5%) la componente impiegatizia rispetto a quella operaia (-2%); di conseguenza, gli operai sono saliti dal 41,5% al 42,3% del totale degli occupati. Il calo ha riguardato in misura percentualmente uniforme uomini e donne, lasciando inalterata al 25% la percentuale di queste ultime sul totale della popolazione poligrafica.

Da un punto di vista demografico, è significativo notare come il calo occupazionale sia stato

particolarmente consistente per gli addetti di età inferiore ai 37 anni e per quelli di età superiore ai 57 anni: appare evidente come la scarsità delle assunzioni e il ricorso a pensionamenti anticipati appaiano le caratteristiche prevalenti che connotano l'attività delle imprese del settore. A riprova di ciò, va notato come il calo occupazionale sia stato particolarmente accentuato nei livelli di inquadramento più elevati, quelli nei quali, in genere, sono inquadrati i lavoratori di età maggiore.

Retribuzioni.

Nel 2002, la retribuzione media lorda di un addetto del settore dei quotidiani è stata di poco inferiore ai 37.500 euro, dei quali quasi 2,800 per prestazioni di lavoro straordinario. Rispetto al 2001, l'aumento è stato dello 0,7%, ma se si tiene conto dell'inflazione si ricava un calo delle retribuzioni reali dello 0,7%.

Se assumiamo come periodo di riferimento il quadriennio contrattuale 1998-2002 e limitiamo l'analisi alla sola retribuzione ordinaria, ne ricaviamo un incremento complessivo della retribuzione del 7,3% a valori nominali, ed un calo del 2% a valori reali. In calo più deciso la retribuzione straordinaria, che tra il 1998 e il 2002 è scesa dell'8% a valori nominali e del 16% a valori reali. In dieci anni, tra il 1993 e il 2002, il numero di ore di straordinario effettuate in media da ciascun poligrafico nell'arco di un anno è sceso da 157 a 117, con un calo superiore al 25%.

Se si analizzano le serie storiche delle retribuzioni poligrafiche dell'ultimo ventennio, appare evidente una prima fase - dall'inizio degli anni Ottanta sino all'inizio del decennio successivo - nel corso della quale le retribuzioni sono cresciute a ritmo più elevato del costo della vita: quasi il 300% tra il 1980 e il 1993, di incremento contro una inflazione che nel periodo ha sfiorato il 195%. A partire dal 1993, l'anno nel quale fu siglato l'accordo tra governo e parti sociali sulla politica dei redditi, le retribuzioni sono cresciute complessivamente del 23%, poco meno dell'inflazione che, nel periodo in questione, è stata pari al 29% circa.

Produttività.

Nel 1982 ogni poligrafico - secondo una valutazione statistica d'assieme - riusciva a produrre in un'ora di lavoro, 1.880 pagine di quotidiano; nel 2002, la produttività oraria è salita a 8.900 pagine. Dentro questi due numeri c'è tutta la rivoluzione che ha investito nell'ultimo ventennio l'industria dei quotidiani: una rivoluzione di processo, con l'introduzione di sistemi tecnologici che hanno permesso di eliminare le fasi ripetitive della produzione; ma, anche, una rivoluzione organizzativa, con un sempre maggiore ricorso all'esternalizzazione di segmenti legati all'attività di impresa. Non bisogna infatti dimenticare, quando si commentano i dati sulla produttività, che essi non tengono conto dell'attività di service al settore svolta da aziende che non applicano ai propri dipendenti il contratto dei quotidiani.

Pur con tutte le cautele del caso, i dati ci indicano un trend di costante riduzione dell'incidenza del costo del lavoro poligrafico sul totale dei ricavi editoriali. Nel 1982, su mille lire di fatturato,

oltre 420 venivano assorbite dal solo lavoro dei poligrafici. Venti anni dopo, il lavoro poligrafico incide per quindici centesimi su ogni euro di fatturato editoriale. In questo arco di tempo, il costo del lavoro complessivo si è ridotto - a valori reali - di quasi il 30%, mentre i ricavi risultano quasi raddoppiati.

Anagrafe dell'industria italiana dei quotidiani.

Al momento in cui questa ricerca è stata chiusa, la Banca dati dell'Osservatorio Tecnico censiva 204 testate quotidiane pubblicate nel nostro Paese, contro le 202 del 20021, alle quali vanno aggiunte alcune testate estere (tre) che utilizzano centri stampa italiani, una testata pubblicata all'estero da una società editrice con sede in Italia, ed un quotidiano estero, L'Osservatore Romano, che abbiamo ritenuto opportuno inserire nella banca dati. Rispetto all'edizione dell'anno scorso, ci sono 22 nuove testate, e sono cessate 20 pubblicazioni.

I quotidiani coprono tutte le regioni italiane, dalla Valle d'Aosta che ha una sola testata al Lazio che di testate ne conta ben 41. Da segnalare il dato relativo a Campania e Puglia, con rispettivamente 22 e 19 testate, più di regioni con consolidate abitudini alla lettura dei quotidiani come Emilia-Romagna o Toscana. Nel 1997 queste regioni avevano rispettivamente 13 e 8 testate, ma - curiosamente - una percentuale di lettori più elevata di quella di oggi. Al contrario, la nascita di due testate locali in una regione - la Basilicata - dove sino al 1998 non c'erano quotidiani locali, ha portato ad un aumento del 45/50% dei lettori.

Per quanto riguarda i centri stampa, dai dati emerge una presenza diffusa sul territorio di stabilimenti di stampa per quotidiani. D'altra parte, i decentramenti produttivi nel nostro Paese hanno una storia molto lunga: risalgono all'inizio degli anni Settanta le prime esperienze di teletrasmissione delle pagine dei quotidiani verso centri stampa decentrati. Oggi ben 30 quotidiani, pari a poco meno del 15%, ripartiscono la produzione su più di un centro stampa. Il ricorso al decentramento produttivo, oltre all'esigenza di avvicinare i luoghi di produzione a quelli di distribuzione, è il risultato della sempre maggiore importanza assegnata alla fase industriale della produzione del giornale.

Il risultato di questo trend è che gli editori di quotidiani, in numero crescente, affidano le attività di preparazione delle forme, stampa, distribuzione, a società specializzate. Sui 101 centri stampa per quotidiani attualmente attivi, ben 61 stampano più di una testata. Nel complesso i decentramenti produttivi, intendendo con questo termine la produzione di una testata in una regione diversa da quella in cui il quotidiano ha la sede centrale, riguardano ben 69 testate e sono in totale 146, ai quali vanno aggiunti i 19 decentramenti operati da sei testate italiane in centri stampa di altri paesi: quattro in Belgio, tre negli Stati Uniti, due in Argentina, Australia, Brasile, Francia e Spagna, uno in Venezuela e Canada.

Roma, ottobre 2003

Nota metodologica

Le elaborazioni contenute nei cinque capitoli di questo rapporto di ricerca sono state realizzate sulla base dei dati provenienti da diverse fonti:

- *Federazione Italiana Editori Giornali: diffusione, tirature, ricavi da vendite e da pubblicità.*
- *Fondo Nazionale di previdenza per i lavoratori dei giornali quotidiani "Fiorenzo Casella": dati occupazionali e retributivi.*
- *ISTAT: andamento del costo della vita.*
- *World Association of Newspapers: mercato internazionale dei quotidiani.*
- *Audipress: readership dei quotidiani.*
- *Nielsen Media Research: andamento del mercato pubblicitario italiano.*
- *Osservatorio FCP-FIEG: andamento del fatturato pubblicitario dei quotidiani.*

Riteniamo opportuno fornire alcuni chiarimenti circa le elaborazioni che sono state effettuate sui dati sopra esposti e che sono state rese necessarie dalle esigenze alle quali la presente pubblicazione è tenuta a rispondere.

Tirature e diffusione. *Questi dati vengono elaborati da FIEG sulla base degli allegati ai bilanci che le aziende trasmettono alla Federazione dopo l'approvazione. Ne consegue un inevitabile ritardo nella disponibilità dei dati definitivi che, al momento in cui questo lavoro va in stampa, sono fermi al 2001. Per il 2002 e il 2003, la FIEG elabora delle proiezioni basate su un significativo (circa 50) campione di testate.*

Ricavi dei quotidiani. *I dati sino al 2001 compreso sono desunti dai bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani, raccolti ed elaborati dalla FIEG e dalla società di revisione contabile Deloitte & Touche. I dati relativi al 2002 sono stime di fonte FIEG. Va sottolineato come i ricavi da vendite sono da considerarsi al netto dell'aggio dei rivenditori e distributori, così come i ricavi da pubblicità sono da considerarsi al netto delle commissioni pagate dagli inserzionisti alle agenzie pubblicitarie..*

Inflazione. *Per il calcolo dell'incremento del costo della vita, si è scelto come parametro di riferimento l'indice nazionale ISTAT dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (FOI), al netto dei consumi di tabacchi.*

Mercato pubblicitario. *I dati relativi al fatturato pubblicitario dei quotidiani evidenziano significativi scostamenti, dell'ordine del 12%, tra i dati elaborati dalla società Nielsen Media Research e dall'Osservatorio costituito pariteticamente dalla FIEG e dalla FCP, la Federazione delle concessionarie di pubblicità. Per il rilevamento dei dati, AC Nielsen parte da una rilevazione sistematica dei volumi pubblicitari, ovvero, nel caso dei quotidiani, dei moduli pubblicati. A questa base vengono quindi applicate le tariffe a prezzi di listino e, successivamente, le percentuali di sconto rilevate in base all'andamento del mercato. I dati dell'Osservatorio scaturiscono invece dalla collaborazione tra concessionarie di pubblicità ed editori, grazie alla quale è possibile la*

rilevazione degli spazi e dei fatturati pubblicitari di oltre 300 testate. Queste aziende trasmettono mensilmente i dati sulle fatture pubblicitarie emesse ad una società di revisione contabile che, per conto dell'Osservatorio, controlla i dati, li elabora e realizza le tabelle di sintesi. Non v'è dubbio, quindi, che questi ultimi dati siano da ritenersi, per quanto riguarda il mercato dei quotidiani, più attendibili, dal momento che essi sono frutto non di stime ma della somma delle fatture realmente emesse. I dati Nielsen, tuttavia, conservano una loro utilità in quanto consentono di effettuare comparazioni omogenee tra i quotidiani e gli altri mezzi pubblicitari.

Retribuzioni poligrafiche. Va detto anzitutto che i dati riportati si riferiscono alla retribuzione lorda effettivamente erogata dalle aziende ai dipendenti poligrafici, quindi comprende imposte e ritenute a carico del lavoratore ma è al netto delle ritenute a carico delle aziende. I dati forniti dal "Fondo Casella" riportano, per ciascun anno solare e suddivisi per livello di inquadramento, il numero di lavoratori che hanno prestato attività nel corso dell'anno, l'importo complessivo delle retribuzioni ordinarie erogate, il numero di giorni lavorativi retribuiti, l'importo complessivo delle retribuzioni straordinarie erogate, il numero complessivo di ore di straordinario prestate. Per il calcolo delle retribuzioni ordinarie, la media annua è stata ottenuta dividendo la retribuzione degli addetti per il numero di giorni retribuiti, e moltiplicando il totale ottenuto per 312, ovvero per il numero di giorni contrattualmente retribuiti nell'arco dell'anno solare. Per le retribuzioni straordinarie, il dato medio annuo è stato ottenuto dividendo il numero delle ore di straordinario retribuite per il numero dei poligrafici.

Produttività. Il numero totale delle pagine prodotte nell'anno è stato ottenuto a partire dal numero di copie tirate e dal numero medio di pagine per copia, valore, quest'ultimo, al quale si è arrivati partendo dal consumo apparente di carta da giornale nell'anno di riferimento. La quantità di ore lavorate è stata calcolata sulla base dei dati forniti dal Fondo Casella. Scorrendo dal totale ottenuto le prestazioni lavorative effettuate dai dipendenti delle agenzie di stampa e delle società che effettuano attività non editoriale (associazioni di categoria, sindacati, etc.). Poiché la suddivisione dei dipendenti poligrafici per tipologia di società (editrice, stampatrice, agenzia di informazione, altro) è disponibile soltanto a partire dal 1994, per gli anni precedenti il numero totale delle ore lavorate è stato ottenuto moltiplicando il numero dei lavoratori per 1.872 (le ore di lavoro contrattualmente retribuite nell'arco di un anno solare), e riducendo il totale del 7%, che è la quota approssimativa dei lavoratori poligrafici inquadrati nelle agenzie e nelle società che non effettuano attività editoriale. Per l'individuazione del costo del lavoro per unità di prodotto si è utilizzato come base di calcolo il totale delle retribuzioni lorde, anch'esso depurato dei dati relativi alle agenzie ed alle aziende che non effettuano attività editoriale, e lo si è incrementato del 50%, a fronte dei costi fiscali e previdenziali a carico delle aziende aggiuntivi rispetto alla retribuzione lorda.

Anagrafe dell'industria dei quotidiani. I dati relativi a testate, società editrici, centri stampa e concessionarie di pubblicità sono desunti dalle gerenze pubblicate nelle testate. A cadenza annua-

le viene aggiornato l'archivio mediante l'acquisizione di una copia della pubblicazione e l'invio di una scheda per l'aggiornamento dei dati.

La definizione di "testata quotidiana", nella sua apparente univocità, può prestarsi a diverse interpretazioni e ad equivoci; da una parte, infatti, occorre distinguere tra "testata" ed "edizione", distinzione spesso non agevole, soprattutto nel caso sempre più frequente di pubblicazioni realizzate con organizzazioni redazionali e produttive sinergiche e che condividono larga parte dei contenuti.

Anche sulla qualifica di "quotidiano" esistono pareri discordi: il contratto di lavoro poligrafico, per esempio, all'art. 1 considera quotidiano una testata a contenuto giornalistico con almeno cinque uscite settimanali; l'UNESCO invece definisce quotidiane le pubblicazioni che abbiano almeno quattro uscite settimanali.

Per i fini che si propone questo rapporto, abbiamo ritenuto di adottare una estensione la più ampia possibile del concetto di "testata quotidiana": una pubblicazione di contenuto giornalistico univocamente distinta sulla base del nome, che venga pubblicata almeno quattro volte a settimana.

Per le agenzie di informazione, il dato di partenza è stato costituito dagli elenchi che, sino a qualche anno fa, venivano pubblicati dalla Presidenza del consiglio. Si è quindi verificata l'effettiva attività svolta (molte di queste agenzie esistevano solo sulla carta) attraverso l'invio di questionari per il rilevamento dei dati.

L'aggiornamento dei dati, sia per quanto riguarda le testate giornalistiche ed i dati collegati, che per quanto riguarda le agenzie di informazione, viene effettuato attraverso un costante monitoraggio della stampa specializzata e contatti diretti con rivenditori e distributori su tutto il territorio nazionale. Data l'estrema fluidità del settore, è possibile che alcuni dei dati riportati possano essere inesatti o superati; ce ne scusiamo sin d'ora con gli interessati e con i lettori, invitandoli a segnalarci errori ed omissioni.

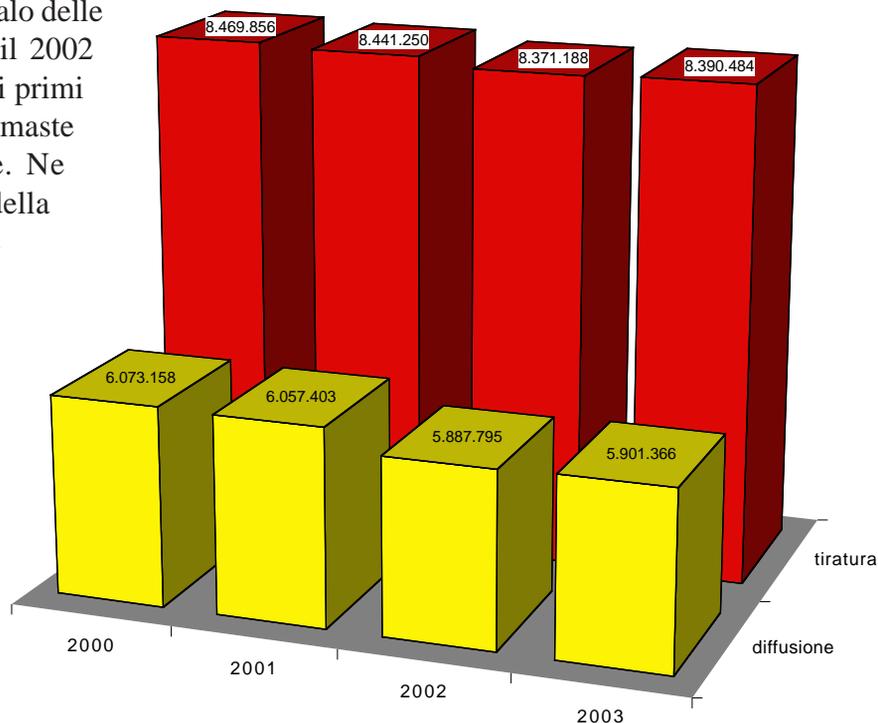
Capitolo I - Prodotto e mercato editoriale

Tiratura e diffusione media giornaliera

La diffusione media giornaliera dei quotidiani nel 2002 ha subito una contrazione del 2,8% rispetto al 2001. I dati relativi ai primi otto mesi del 2003 confermano i valori del 2002, con una diffusione media giornaliera di 5,9 milioni di copie.

Meno pronunciato il calo delle tirature, che tra il 2001 e il 2002 sono scese dello 0,8% e nei primi otto mesi del 2003 sono rimaste sostanzialmente invariate. Ne consegue un incremento della percentuale della resa, che da poco più del 28% è giunta a superare il 29%.

Tra le ragioni di questo andamento diffusionale dei quotidiani va sicuramente segnalato l'aumento del prezzo di vendita intervenuto nel 2002, in concomitanza con il passaggio dalla



tiratura e diffusione media giornaliera

	2000	2001	2002*	2003**	±% 02/03	±% 00/03
tiratura	8.469.856	8.441.250	8.371.188	8.390.484	0,2%	-0,9%
diffusione	6.073.158	6.057.403	5.887.795	5.901.366	0,2%	-2,8%
% rese	28,3%	28,2%	29,7%	29,7%	0,0%	4,8%

* stime su un campione di 51 testate

** proiezione dei dati relativi a 53 testate nel periodo gennaio-agosto

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG

tiratura e diffusione complessiva

	2000	2001	2002*	2003**	±% 02/03	±% 00/03
tiratura	2.886.298.377	2.957.683.918	2.933.135.273	2.939.896.168	0,2%	1,9%
diffusione	2.087.708.871	2.137.174.158	2.077.333.029	2.082.121.294	0,2%	-0,3%
% rese	27,7%	27,7%	29,2%	29,2%	0,0%	5,5%

* stime su un campione di 51 testate

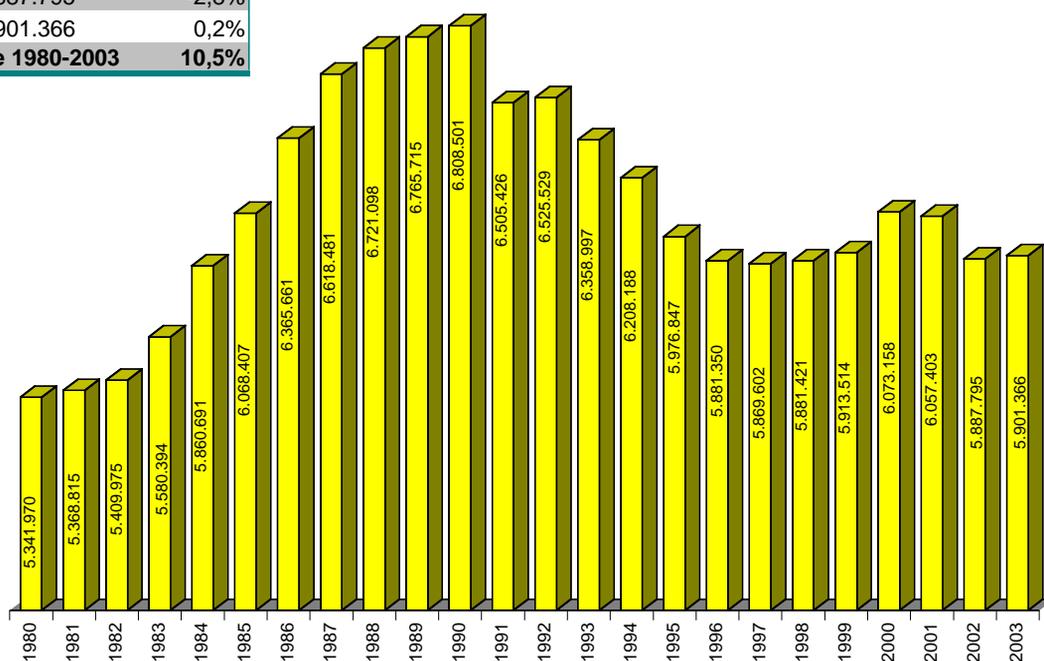
** proiezione dei dati relativi a 53 testate nel periodo gennaio-agosto

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG

Andamento diffusione 1980-2003

	vendita media giornaliera	variaz. %
1980	5.341.970	
1981	5.368.815	0,5%
1982	5.409.975	0,8%
1983	5.580.394	3,2%
1984	5.860.691	5,0%
1985	6.068.407	3,5%
1986	6.365.661	4,9%
1987	6.618.481	4,0%
1988	6.721.098	1,6%
1989	6.765.715	0,7%
1990	6.808.501	0,6%
1991	6.505.426	-4,5%
1992	6.525.529	0,3%
1993	6.358.997	-2,6%
1994	6.208.188	-2,4%
1995	5.976.847	-3,7%
1996	5.881.350	-1,6%
1997	5.869.602	-0,2%
1998	5.881.421	0,2%
1999	5.913.514	0,5%
2000	6.073.158	2,7%
2001	6.057.403	-0,3%
2002	5.887.795	-2,8%
2003	5.901.366	0,2%
variazione 1980-2003		10,5%

Dati FIEG



lira all'euro, che la FIEG ha stimato nell'ordine del 12% circa.

Non va inoltre trascurato - al di là delle differenti interpretazioni che se ne possono dare - il fenomeno della free press. I dati riportati in queste pagine tengono infatti conto soltanto della diffusione dei quotidiani tradizionali "a pagamento": ad essi vanno aggiunti i circa due milioni di copie di quotidiani gratuiti che quotidianamente vengono immessi sul mercato, per i quali non esistono al momento dati certi e per i quali ha poco senso la tradizionale distinzione, valida per le testate a pagamento, tra copie tirate e copie diffuse.

Se si amplia l'analisi ai dati diffusionali dell'ultimo ventennio, appare evidente una fase di costante crescita della diffusione lungo l'intero arco degli anni Ottanta sino a poco meno di sette milioni di copie giornaliere, seguito da una fase di arretramento conclusasi all'incirca a metà degli anni Novanta a poco meno di sei milioni di copie. Oggi si vendono all'incirca le stesse copie di quotidiano che si vendevano nel 1984.

Indici di lettura in Italia: sesso, età, grado di istruzione

L'Audipress, l'organizzazione di ricerca composta da FIEG, UPA (le aziende che investono in pubblicità), Assocomunicazione e Unicom (agenzie pubblicitarie e aziende di comunicazione), rileva con cadenza annuale, attraverso una indagine campionaria, le abitudini di lettura dei quotidiani e dei periodici nel nostro Paese.

L'ultima edizione della ricerca, edita nell'autunno del 2003 con i dati raccolti nella primavera dello stesso anno, conferma quanto emerge dai dati sulle vendite: la lettura del giornale non fa parte delle abitudini quotidiane della maggioranza degli italiani. Nell'edizione dell'anno scorso i "lettori nel giorno medio", coloro cioè che affermano di leggere il quotidiano tutti i giorni, superavano di poco il 40% della popolazione di età superiore ai 14 anni; nel 2003 questa percentuale è scesa al 39,3%. E se è tutto sommato accettabile la percentuale - il 64%, quasi i due terzi della popolazione - di quanti dichiarano di leggere il giornale almeno una volta nell'ultima settimana, fa una certa impressione apprendere che quasi dieci milioni di italiani, pari a poco meno del 20% della popolazione di età adulta, dichiarano di non leggere mai alcun quotidiano.

La scomposizione socio-demografica dei lettori ci rivela che la lettura dei quotidiani è una abitudine diffusa in prevalenza tra gli uomini, tra i quali i lettori abituali sono il 50% del totale contro poco meno del 30% delle donne. Le donne, inoltre, rappresentano il 71% dei "non lettori assoluti" di quotidiani. La scomposizione dei dati per fasce di età conferma una difficoltà di penetrazione del quotidiano tra i più giovani e tra i più anziani: è significativo il fatto che tra quanti hanno più di 65 anni di età coloro che non leggono mai il giornale siano in numero superiore rispetto ai lettori abituali: 3,7 milioni contro 3,2 milioni.

Nessuna sorpresa dalla suddivisione dei lettori per titolo di studio, dove - come è ovvio aspettarsi - la percentuale di lettori sale con il salire del titolo di studio. Solo una considerazione: in un paese dove un quinto della popolazione arriva appena alla licenza elementare e un altro 7% nemmeno a quella, la diffusione della lettura dei quotidiani non può che trovare ostacoli ben maggiori rispetto ad altri mezzi di informazione che non richiedono per la fruizione una sia pur minima scolarizzazione di base.

Indici di readership 2003 per sesso, età, titolo di studio
(lettori nel giorno medio - popolazione superiore a 14 anni)

	popolazione	lettori	%
uomini	24.122.000	12.053.000	50,0%
donne	25.981.000	7.644.000	29,4%
14 - 17 anni	2.315.000	759.000	32,8%
17 - 24 anni	4.854.000	1.953.000	40,2%
25 - 34 anni	9.074.000	3.840.000	42,3%
35 - 44 anni	8.807.000	3.738.000	42,4%
45 - 54 anni	7.740.000	3.478.000	44,9%
55 - 64 anni	6.788.000	2.756.000	40,6%
oltre 65 anni	10.525.000	3.174.000	30,2%
Laurea	2.858.000	2.253.000	78,8%
media superiore	14.452.000	7.012.000	48,5%
media inferiore	17.758.000	6.965.000	39,2%
elementare	10.732.000	3.022.000	28,2%
nessun titolo	3.304.000	445.000	13,5%
Totale Italia	50.103.000	19.697.000	39,3%

Dati Audipress primavera 2003

Indici di lettura in Italia: area geografica

La suddivisione per area geografica dei dati sulla lettura dei quotidiani in Italia effettuata da Audipress ci dà un fedele spaccato delle diverse velocità alle quali continuano a viaggiare le diverse macro-aree del nostro Paese. Rispetto ad una media nazionale del 39% di lettori abituali di quotidiani, le regioni del Nord si collocano infatti tutte al di sopra della media, con tassi intorno al 55% in Friuli ed Emilia-Romagna e con l'unica eccezione del Piemonte-Valle d'Aosta (Nell'indagine Audipress le due regioni sono state accorpate), dove il dato è inferiore alla media nazionale.

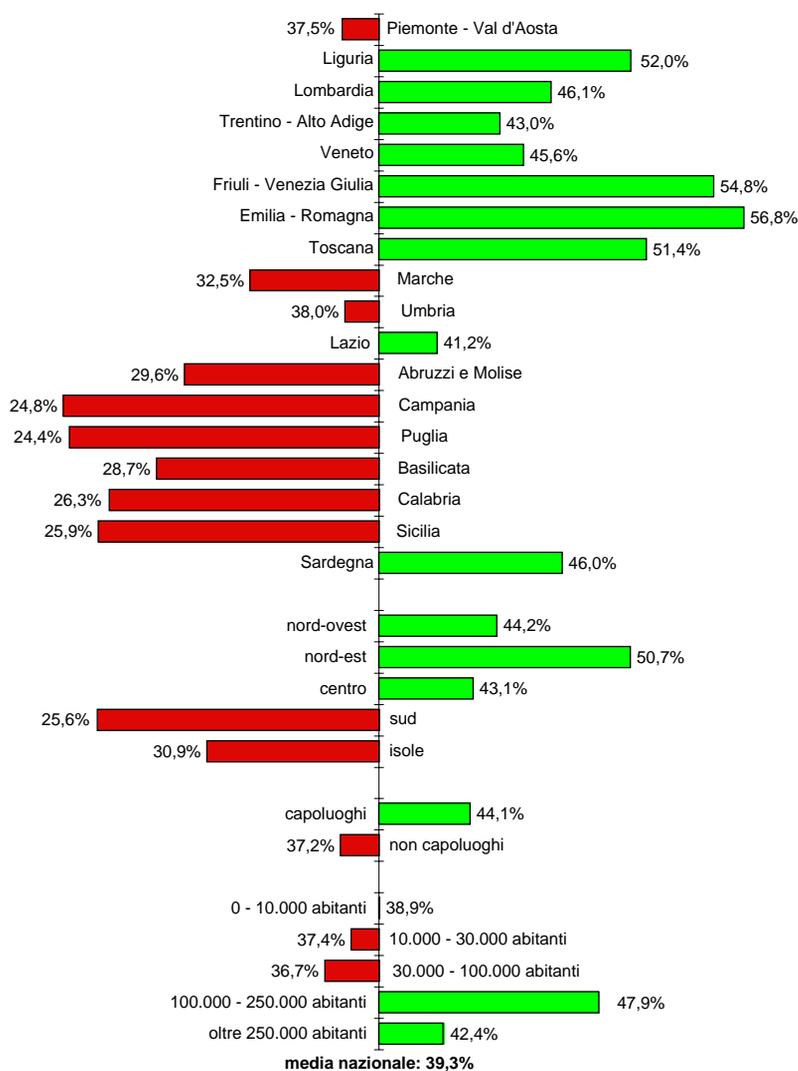
Nelle regioni del Centro Italia i tassi di lettura più elevati si raggiungono in Toscana, dove il 51% della popolazione legge abitualmente i quotidiani. Superiore alla media, anche se di poco, il Lazio, mentre le altre regioni oscillano tra il 30% di Abruzzi e Molise (anche queste regioni sono state accorpate nell'indagine Audipress) e il 38% dell'Umbria.

Al Sud, infine, la percentuale dei lettori abituali si aggira in quasi tutte le regioni attorno al 25%; si va dal 24% della Puglia, che detiene i livelli più bassi, al 25% della Campania ed al 26% di Calabria e Sicilia. L'unica significativa eccezione è rappresentata dalla Sardegna, regione dove l'abitudine alla lettura del quotidiano è storicamente assai radicata. Da segnalare inoltre il positivo trend della Basilicata: solo cinque anni fa, nell'edizione del 1997, l'Audipress collocava que-

**Indici di readership 2003 per area geografica
(lettori nel giorno medio - popolazione superiore a 14 anni)**

	popolazione	lettori	%
Piemonte - Val d'Aosta	3.914.000	1.466.000	37,5%
Liguria	1.462.000	760.000	52,0%
Lombardia	8.003.000	3.689.000	46,1%
Trentino - Alto Adige	802.000	345.000	43,0%
Veneto	3.972.000	1.810.000	45,6%
Friuli - Venezia Giulia	1.063.000	582.000	54,8%
Emilia - Romagna	3.579.000	2.033.000	56,8%
Toscana	3.162.000	1.624.000	51,4%
Marche	1.292.000	420.000	32,5%
Umbria	745.000	283.000	38,0%
Lazio	4.604.000	1.899.000	41,2%
Abruzzi e Molise	1.397.000	413.000	29,6%
Campania	4.758.000	1.180.000	24,8%
Puglia	3.441.000	840.000	24,4%
Basilicata	515.000	148.000	28,7%
Calabria	1.720.000	452.000	26,3%
Sicilia	4.242.000	1.097.000	25,9%
Sardegna	1.432.000	659.000	46,0%
nord-ovest	13.379.000	5.915.000	44,2%
nord-est	9.416.000	4.770.000	50,7%
centro	9.803.000	4.225.000	43,1%
sud	11.831.000	3.031.000	25,6%
isole	5.674.000	1.756.000	30,9%
capoluoghi	15.053.000	6.642.000	44,1%
non capoluoghi	35.050.000	13.055.000	37,2%
0 - 10.000 abitanti	16.451.000	6.405.000	38,9%
10.000 - 30.000 abitanti	11.233.000	4.199.000	37,4%
30.000 - 100.000 abitanti	10.710.000	3.933.000	36,7%
100.000 - 250.000 abitanti	3.585.000	1.716.000	47,9%
oltre 250.000 abitanti	8.124.000	3.443.000	42,4%
Totale Italia	50.103.000	19.697.000	39,3%

Dati Audipress primavera 2003



sta regione all'ultimo posto in Italia con appena il 20% dei lettori abituali sul totale della popolazione adulta. Nel 2002 questa percentuale è salita al 28%: in pratica, il numero dei lettori è cresciuto del 45/50% in soli cinque anni. Un exploit, questo, al quale ha sicuramente contribuito la nascita ed il consolidamento, in questi anni, di alcune testate locali.

I dati Audipress evidenziano come la percentuale di lettori sia maggiore nei centri capoluogo rispetto a quelli che capoluogo non sono, e soprattutto come vi sia un significativo incremento della percentuale dei lettori abituali nelle città di dimensione medio-grande, comprese cioè tra i 100.000 e i 250.000 abitanti, dove i lettori abituali rappresentano quasi il 48% della popolazione complessiva. E' si-

gnificativo, sotto questo aspetto, il confronto con le rilevazioni Audipress del 1997: allora i lettori abituali di quotidiani residenti nelle grandi città - con un numero di abitanti superiore a 250.000 - erano 4,5 milioni, pari al 55% della popolazione complessiva; nel 2003 questo numero è sceso a 3,4 milioni, e la percentuale al 42%. Tra le possibili cause di questa vera e propria emorragia di lettori, non è da sottovalutare l'impatto che hanno avuto sulle abitudini di lettura degli italiani i quotidiani gratuiti comparsi sul mercato italiano da pochi anni, che Audipress non comprende nelle sue rilevazioni e che - guarda caso - sono particolarmente diffusi nei grandi centri urbani.

Indici di diffusione dei quotidiani nel mondo

Indici di diffusione dei quotidiani nel mondo - 2002

(copie vendute per 1000 abitanti)

Norvegia	705	Ungheria	192
Giappone	653	Malesia	185
Finlandia	532	Francia	164
Svezia	509	Serbia-Montenegro	163
Svizzera	432	Croazia	162
Regno Unito	402	Turchia	132
Austria	365	Spagna	127
Canada	342	Repubblica Slovacca	119
Perù	342	Italia	118
Singapore	340	Polonia	116
Islanda	339	Costarica	114
Danimarca	334	Libano	93
Germania	333	Cipro	93
Olanda	328	Cina	87
Lussemburgo	327	Macedonia	83
Nuova Zelanda	274	Portogallo	83
Ucraina	272	Grecia	71
USA	269	Romania	70
Hong Kong	262	Brasile	57
Thailandia	250	Argentina	56
Estonia	227	Russia	54
Slovenia	211	India	50
Australia	207	Colombia	41
Belgio	204	Sud Africa	38
Bulgaria	203	Sri Lanka	35
Lettonia	202	Indonesia	33
Irlanda	196	Mongolia	27
Repubblica Ceca	196	Azerbaijan	24

Dati WAN World Press Trends 2003

dieci nazioni, l'Italia scenderà al ventunesimo posto: tra i nuovi ingressi, infatti, solo Cipro e Polonia hanno tassi di diffusione dei quotidiani più bassi del nostro Paese.

Le ragioni che determinano questi così bassi livelli di diffusione dei giornali nel nostro Paese rispetto alle nazioni con le quali siamo soliti confrontare gli indicatori italiani - Francia e Germania per esempio - sono molteplici e complesse: dai già ricordati bassi livelli di scolarizzazione primaria in molte aree del Paese, specie al Sud, alla presenza di un significativo mercato di periodici popolari che "copre" un target di lettori in altri paesi raggiunto dai quotidiani popolari, sino alla concen-

L'edizione 2003 di World Press Trends, la pubblicazione curata annualmente dalla World Association of Newspapers che contiene i dati sull'industria dei quotidiani in 74 paesi di tutti i continenti, colloca l'Italia nelle zone basse della classifica della diffusione dei quotidiani con appena 118 copie vendute per 1.000 abitanti.

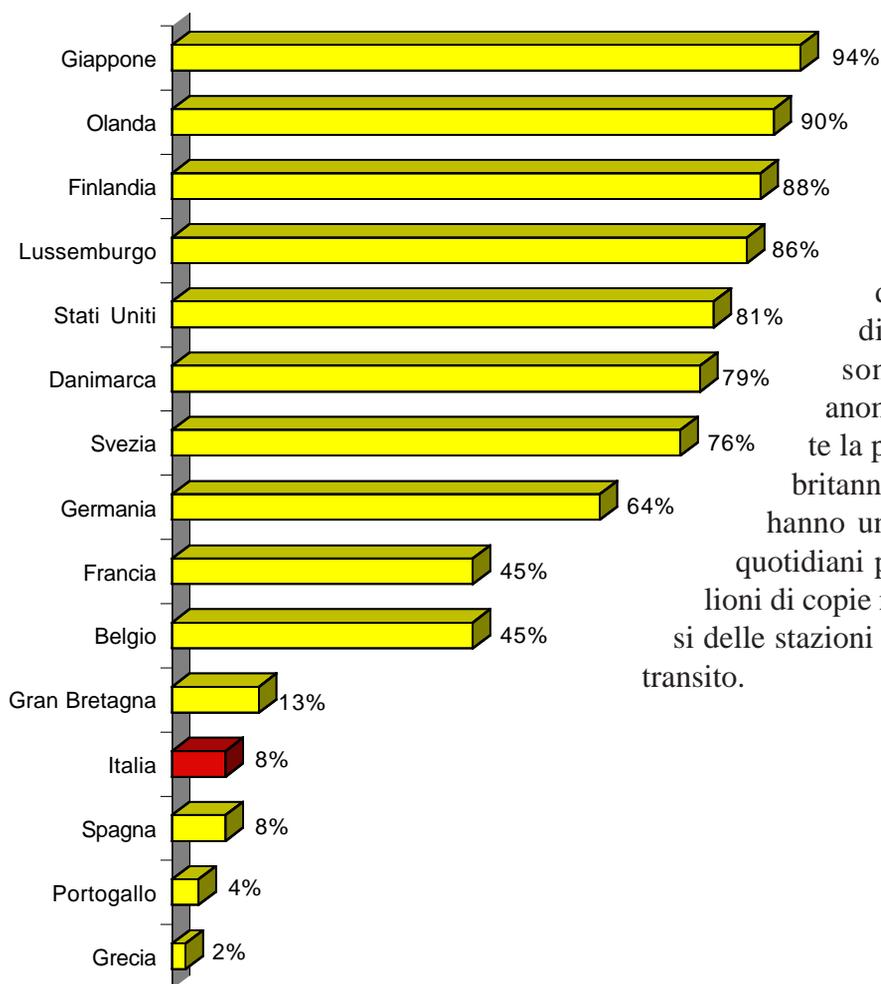
La classifica vede al primo posto la Norvegia, con 705 copie, seguita dal Giappone con 653 e dalla Finlandia con 532. Le nazioni scandinave sono, come si può vedere, quelle con più elevati tassi di diffusione dei quotidiani: oltre alle nazioni già citate, va ricordata la Svezia al quarto posto con più di 500 copie, mentre Islanda e Danimarca sono rispettivamente undicesima e dodicesima con una copia venduta ogni tre abitanti.

Tra i paesi che fanno parte dell'Unione Europea, l'Italia è terz'ultima e precede soltanto Grecia e Portogallo, che hanno un tasso di diffusione inferiore alle cento copie. Quando, a partire dal maggio 2004, l'Unione si allargherà ad altre

trazione delle risorse pubblicitarie sul mezzo televisivo, che sottrae risorse al mercato della carta stampata nel suo complesso. In questa sede, tuttavia, ci preme sottolineare la correlazione esistente tra la percentuale di copie vendute in abbonamento e i livelli di diffusione dei quotidiani: più è significativa la prima, più sono elevati i secondi.

Il grafico riportato in questa pagina è, al riguardo, estremamente eloquente: i paesi dove i quotidiani possono contare su una maggiore percentuale di lettori che ricevono il quotidiano a domicilio hanno anche tassi di diffusione più elevati, di norma superiori alle 300 copie per 1000 abitanti. Per contro, i paesi dove i quotidiani stentano a raggiungere significativi livelli diffusionali

% abbonamenti su totale vendite (2002)



sono quelli dove la maggior parte delle copie viene venduta in edicola. Unica eccezione a questa regola è rappresentata dal Regno Unito, dove a fronte di una elevata penetrazione del quotidiano i livelli di quote diffuse in abbonamento sono assai modeste; una anomalia, questa, che riflette la particolarità del mercato britannico dei quotidiani, dove hanno un peso assai rilevante i quotidiani popolari, venduti in milioni di copie nei chioschi agli ingressi delle stazioni e nei punti di maggiore transito.

dati WAN World Press Trends 2003

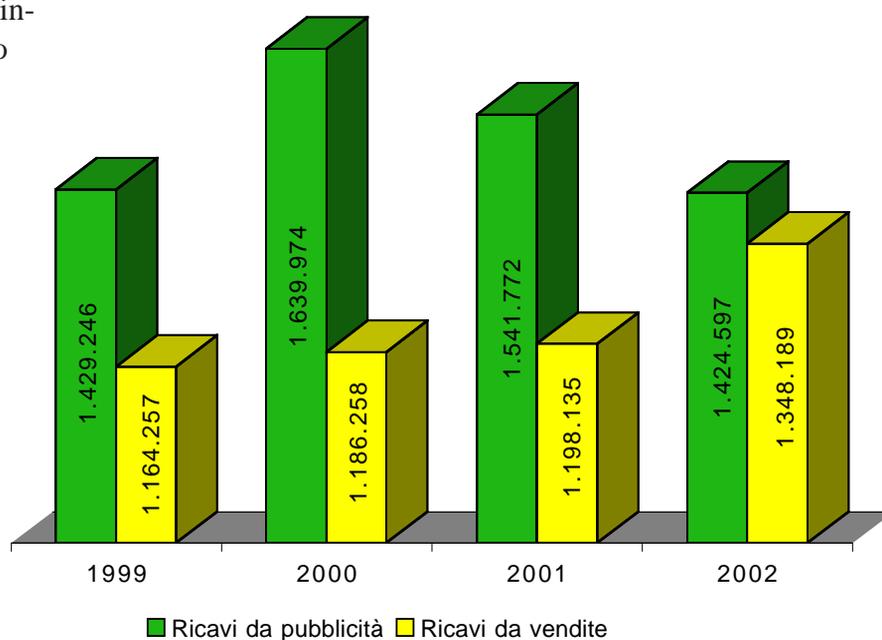
Capitolo II - Andamento economico delle imprese

Ricavi dei quotidiani a valori correnti

I dati relativi ai ricavi 2002 dei quotidiani italiani non sono ancora disponibili al momento in cui questa ricerca va in stampa. La FIEG ha stimato, per il 2002, una diminuzione del ricavo pubblicitario del 7,6%, ed un incremento dei ricavi da vendite dell'ordine del 12%. Come risultato di queste dinamiche, i ricavi complessivi 2002 dei quotidiani italiani dovrebbero sfiorare i 2,8 miliardi di euro, con un incremento dell'1,2%.

L'analisi della serie storica dei ricavi editoriali dell'ultimo quadriennio evidenzia una sostanziale stabilità dei ricavi da vendite: è vero infatti che l'incremento complessivo di questa categoria di ricavi nel periodo 1999-2002 è aumentato di oltre 15 punti percentuali, ma è vero altresì che la quasi totalità di questo incremento è stata registrata nel corso del 2002, grazie all'incremento del prezzo di copertina deciso dalla gran parte degli editori di quotidiani in concomitanza con il passaggio all'euro.

I ricavi da pubblicità, invece, alla fine del 2002 sono ritornati praticamente allo stesso livello del 1999: il forte incremento (+14%) segnato nel 2000, l'anno in cui il mercato pubblicitario ha raggiunto, non soltanto per i quotidiani, il suo livello più elevato, sono stati totalmente riassorbiti dai cali intervenuti nel 2001 (-6%) e nel 2002 (-7,6%).



Ricavi complessivi dei quotidiani a valori correnti

	1999	2000	± %	2001	± %	2002*	± %	±% 99/02
Ricavi da vendite	1.164.257	1.186.258	1,89%	1.198.135	1,00%	1.348.189	12,52%	15,80%
%su tot. ricavi	44,89%	41,97%		43,73%		48,62%		
Ricavi da pubblicità	1.429.246	1.639.974	14,74%	1.541.772	-5,99%	1.424.597	-7,60%	-0,33%
%su tot. ricavi	55,11%	58,03%		56,27%		51,38%		
Totale ricavi	2.593.503	2.826.232	8,97%	2.739.907	-3,05%	2.772.786	1,20%	6,91%

* Stime

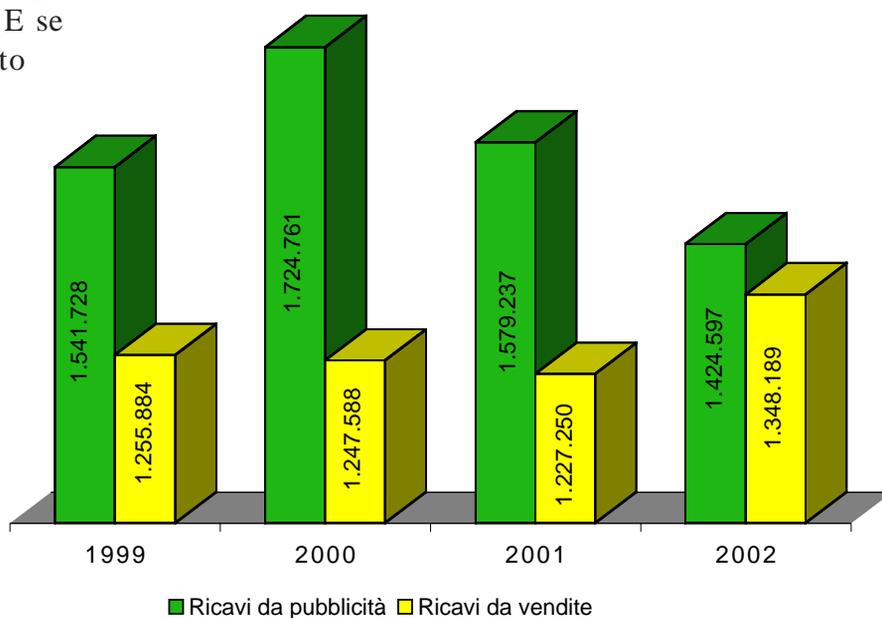
Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Ricavi dei quotidiani a valori costanti 2002

In base ai dati ISTAT, nel 2002 l'incremento del costo della vita per le famiglie di operai ed impiegati rispetto al 2001 è stato pari al 2,4%. Se pertanto rivalutiamo ai valori del 2002 i dati sui ricavi complessivi dei quotidiani degli anni precedenti, possiamo ricavarne una immagine più corretta sul reale andamento delle vendite e della pubblicità.

In pratica, il livello complessivo dei ricavi è tornato nel 2002 ai valori del 1999, per effetto di una contrazione della pubblicità del 7,6% e di un incremento delle vendite di poco inferiore. Nel solo 2002, le dinamiche di vendite e pubblicità sono andate in direzioni speculari: +10% per le prime, -10% per le seconde.

Il grafico riportato in questa pagina mette chiaramente in evidenza come l'apporto della pubblicità ai ricavi complessivi, che nel 2000 aveva raggiunto il suo livello massimo con il 58%, si sia ripiegato nel 2002 al 51%: grosso modo, i livelli del 1998. E se l'andamento del mercato pubblicitario del 2003 si manterrà sui livelli mostrati nei primi sei mesi dell'anno, è probabile che a consuntivo del 2003 i ricavi da pubblicità scenderanno al di sotto del 50%.



Ricavi complessivi dei quotidiani a valori costanti 2002

	1999	2000	± %	2001	± %	2002*	± %	±% 99/02
Ricavi da vendite	1.255.884	1.247.588	-0,66%	1.227.250	-1,63%	1.348.189	9,85%	7,35%
%su tot. ricavi	44,89%	41,97%		43,73%		48,62%		
Ricavi da pubblicità	1.541.728	1.724.761	11,87%	1.579.237	-8,44%	1.424.597	-9,79%	-7,60%
%su tot. ricavi	55,11%	58,03%		56,27%		51,38%		
Totale ricavi	2.797.612	2.972.348	6,25%	2.806.487	-5,58%	2.772.786	-1,20%	-0,89%

* Stime

Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

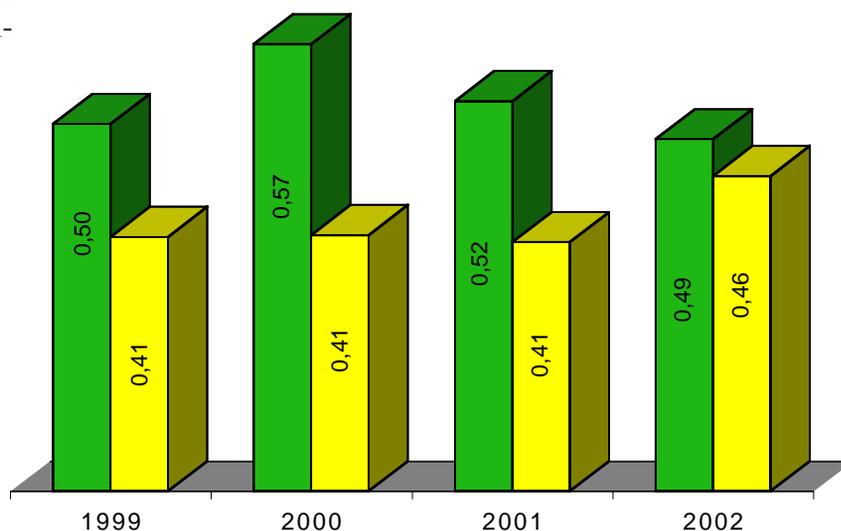
Ricavi per copia prodotta

Nel 2000 ogni copia stampata di quotidiano generava un ricavo pubblicitario di poco superiore a 1.100 lire, pari a 57 centesimi di euro a valori nominali e a 60 centesimi a valori costanti 2002. Dopo tre anni, il ricavo pubblicitario per copia è diminuito di undici centesimi di euro: quasi il 10%.

Viceversa, il ricavo da vendite per copia prodotta è aumentato tra il 1999 e il 2002 del 12% a valori correnti e del 4% a valori costanti, passando da poco meno di 800 lire a 46 centesimi di euro.

Nel complesso, il ricavo per copia prodotta è stato, nel 2002, di 95 centesimi di euro per copia. Come noto, tuttavia, le copie effettivamente vendute rappresentano circa il 70% di quelle prodotte. Se teniamo conto del fatto che il costo di produzione di una copia di quotidiano è di circa 85 centesimi a copia, possiamo facilmente immaginare i margini di risparmio che sarebbe possibile ottenere con una migliorata

efficienza del sistema distributivo: l'abbattimento della resa di un solo punto percentuale consentirebbe, a livello di settore, una riduzione dei costi operativi quantificabile in circa 35 milioni di euro l'anno.



Ricavi per copia prodotta a valori correnti

	1999	2000	± %	2001	± %	2002*	± %	±% 99/02
diffusione	0,41	0,41	0,37%	0,41	-1,44%	0,46	13,47%	12,25%
pubblicità	0,50	0,57	13,03%	0,52	-8,26%	0,49	-6,00%	-2,53%
totale	0,91	0,98	7,34%	0,93	-5,39%	0,95	2,51%	4,10%

Ricavi per copia prodotta a valori costanti 2002

	1999	2000	± %	2001	± %	2002*	± %	±% 99/02
diffusione	0,44	0,43	-2,15%	0,41	-4,00%	0,46	10,77%	4,06%
pubblicità	0,54	0,60	10,20%	0,53	-10,65%	0,49	-8,23%	-9,64%
totale	0,98	1,03	4,66%	0,95	-7,86%	0,95	0,08%	-3,49%

* Stime

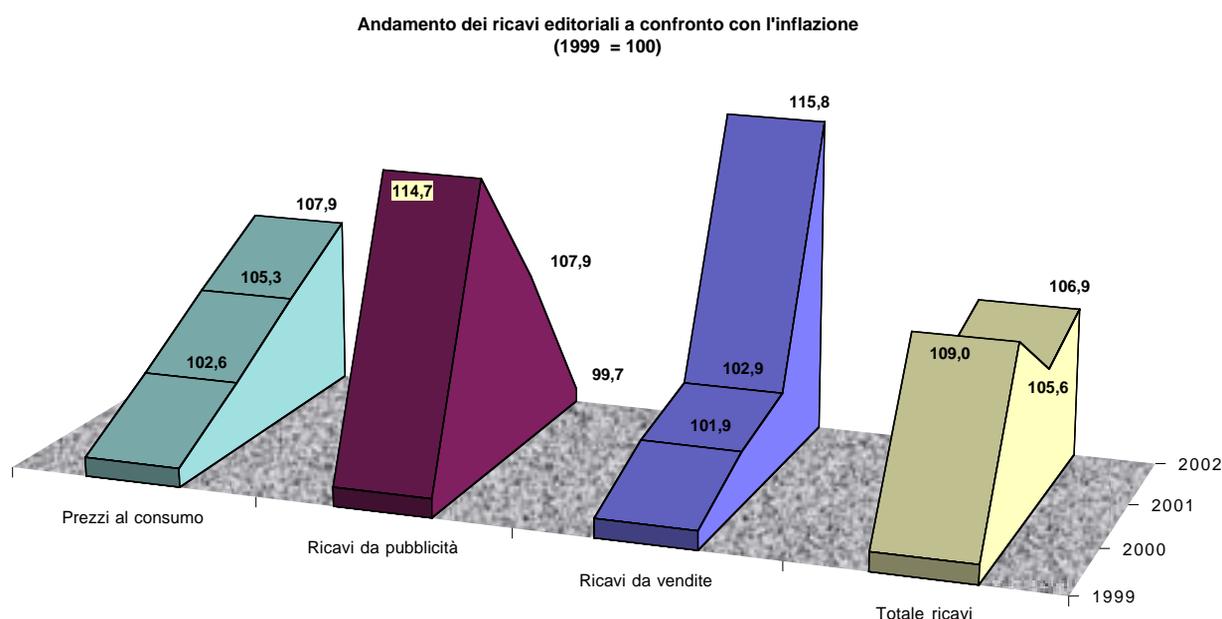
Valori espressi in euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Andamento dei ricavi a confronto con l'inflazione

Il grafico di questa pagina riassume in maniera incisiva l'andamento dei ricavi dei quotidiani italiani dal 1999 al 2002. A sinistra, l'andamento del costo della vita ha seguito, nel periodo preso in considerazione, un andamento rettilineo, con tassi di incremento annuo nell'ordine del 2,5%.

I ricavi da pubblicità, invece, sono saliti in maniera assai rilevante nel 2000, per poi ridiscendere altrettanto rapidamente nel biennio successivo sino a riportarsi praticamente allo stesso livello dei valori del 1999. I ricavi da vendite, dal canto loro sono saliti in maniera assai modesta, ben al di sotto del ritmo dell'inflazione, nel 2000 e nel 2001, per poi far registrare una brusca impennata nel 2002, grazie al già ricordato incremento generalizzato del prezzo di copertina.

L'andamento complessivo dei ricavi, in conclusione, ha fatto segnare nel 2000 un incremento nettamente superiore rispetto all'inflazione, quindi nel 2001 ha subito una contrazione per effetto del calo del mercato pubblicitario, infine nel 2002 ha ripreso a crescere grazie all'incremento dei ricavi da vendite. Nel periodo preso in considerazione, tuttavia, i ricavi complessivi sono cresciuti di un punto percentuale in meno rispetto al costo della vita.



Andamento del mercato pubblicitario

investimenti pubblicitari in valore (migliaia di euro)

	2001	2002	±%
Totale Stampa	3.148.708	2.917.820	-7,3%
Quotidiani	1.894.546	1.764.497	-6,9%
Periodici	1.254.162	1.153.323	-8,0%
Televisione	3.932.050	3.951.510	0,5%
Radio	312.385	283.934	-9,1%
Affissioni	205.619	181.379	-11,8%
Cinema	73.453	72.130	-1,8%
Totale pubblicità	7.672.215	7.406.773	-3,5%

Dati Nielsen Media Research Italia

investimenti pubblicitari in valore (migliaia di euro)

	2002 genn.-ago.	2003 genn.-ago.	±%
Totale Stampa	1.784.557	1.741.967	-2,4%
Quotidiani	1.088.947	1.050.231	-3,6%
Periodici	695.610	691.736	-0,6%
Televisione	2.613.482	2.598.520	-0,6%
Radio	182.415	193.704	6,2%
Affissioni	114.083	118.868	4,2%
Cinema	39.220	40.596	3,5%
Totale pubblicità	4.733.757	4.693.655	-0,8%

Dati Nielsen Media Research Italia

I dati presentati in questa pagina sono la testimonianza più eloquente della crisi del mercato pubblicitario in Italia: una crisi iniziata nel 2001 con un calo di mercato del 3,2% rispetto al 2000, l'anno in cui il mercato pubblicitario italiano ha toccato il suo livello più elevato, e proseguita nel 2002 con un ulteriore calo del 3,5%. Per il 2003, i dati diffusi dalla società di ricerca Nielsen Media Research Italia relativamente ai primi otto mesi dell'anno prevedono un ulteriore calo dello 0,8%.

Se questi dati verranno confermati alla fine dell'anno, ci troveremo di fronte ad un mercato che dal 2000 al 2003 avrà subito una contrazione del 7,3%, che sale al 14% circa se si tiene conto dell'inflazione. Detto in soldoni: in tre anni sono usciti dal mercato pubblicitario italiano quasi

seicento milioni di euro. Di questi, oltre la metà sono stati persi dalla carta stampata: per l'esattezza, 210 milioni dai quotidiani e 125 dai periodici. E questo nonostante che la carta stampata, nel suo complesso, rappresenti circa poco più di un terzo del mercato pubblicitario italiano.

Al confronto, il principale concorrente pubblicitario dei giornali, la televisione, ha retto molto meglio l'urto della crisi. Gli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo, infatti, nello stesso arco temporale 2000-2003 sono diminuiti "soltanto" di 165 milioni di euro, a fronte di una quota di mercato (55%) pari a una volta e mezza quella della carta stampata.

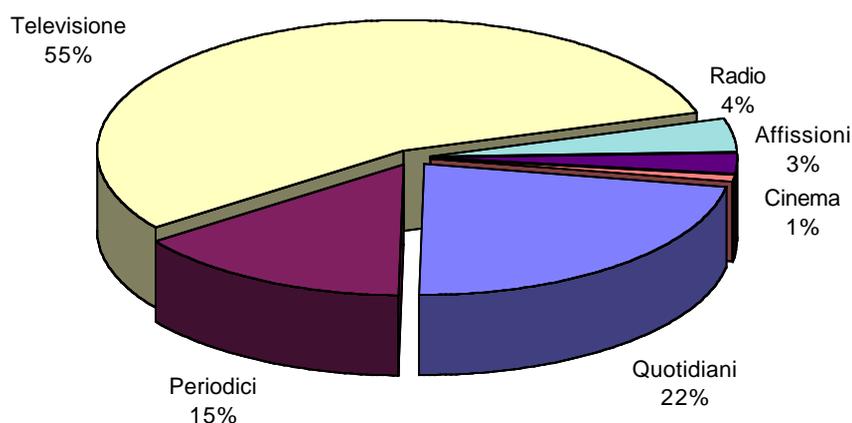
La conseguenza di questo trend è che continua a divaricarsi la forbice, in termini di quote di mercato, tra il mezzo televisivo e la carta stampata. Nel 2000 i quotidiani raccoglievano il 25% della pubblicità, la carta stampata nel suo complesso il 40%, la televisione il 52%; i dati al mese di agosto 2003 ci consegnano invece la fotografia di un mercato dove la quota della televisione è salita al 55%, mentre la quota dei quotidiani è scesa al 22% e quella della carta stampata al 37%.

Una ulteriore conferma di questa maggiore sofferenza della carta stampata nel reggere alla crisi degli investimenti pubblicitari ci viene dal dato sulla percentuale media di sconto delle inser-

zioni rispetto ai prezzi di listino. Oltre alla stima degli investimenti pubblicitari netti, infatti, la Nielsen Media Research rileva anche gli investimenti pubblicitari lordi, calcolati moltiplicando il numero di inserzioni/spot per le tariffe ufficiali pubblicate dalle concessionarie; il confronto tra i due dati permette di rilevare la percentuale media di sconto alla quale vengono venduti gli spazi pubblicitari rispetto ai listini ufficiali.

A livello di mercato complessivo, nei primi otto mesi del 2003 la percentuale media di sconto è stata del 75%: in pratica, uno spazio pubblicitario tariffato a un euro è stato effettivamente venduto a 25 centesimi. Per la carta stampata, tuttavia, la percentuale di sconto è stata ancora maggiore, pari all'85%, mentre per il mezzo televisivo lo sconto medio è stato del 54%. Segno evidente, questo, di come quotidiani e periodici, per arginare il calo degli investimenti pubblicitari, abbiano dovuto abbassare le tariffe reali in misura molto maggiore rispetto al mezzo televisivo.

mercato pubblicitario 2003



Suddivisione dell'investimento pubblicitario nei quotidiani

La tendenza ad una riduzione del prezzo di vendita degli spazi pubblicitari per effetto della rarefazione della domanda appare evidente dall'analisi dei dati sugli spazi e sui fatturati pubblicitari elaborati dall'Osservatorio paritetico costituito da FIEG e da FCP, l'associazione di categoria che raggruppa le maggiori concessionarie di pubblicità della carta stampata. Nel 2002, infatti, il calo di fatturato netto registrato, pari al 6,6%, si è verificato nonostante l'incremento, di poco inferiore al 3%, degli spazi pubblicitari venduti.

Particolarmente significativa appare, dalla scomposizione dei dati per categoria, la crisi della domanda di pubblicità nazionale, dove ad un calo degli spazi del 5% ha fatto riscontro una contrazione di fatturato superiore al 12%. Per contro, la pubblicità locale ha fatto registrare un incremento sia negli spazi che, più modesto, nel fatturato. Aumento degli spazi e contrazione dei fatturati,

infine, per la pubblicità classificata e per la pubblicità cosiddetta "di servizio" (annunci legali, personale, aste e appalti, sentenze etc.).

La situazione dei primi otto mesi del 2003 non appare granché differente per la pubblicità nazionale,

Andamento pubblicitario sui quotidiani 2001-2002

	spazi (n. moduli)			fatt. netto (migl. euro)		
	2001	2002	±%	2001	2002	±%
Commerciale Nazionale	10.616.000	10.093.000	-4,9%	862.151	758.244	-12,1%
Di servizio	1.222.000	1.252.000	2,5%	229.438	217.841	-5,1%
Rubricata	2.507.000	2.636.000	5,1%	127.481	124.154	-2,6%
Commerciale locale	30.650.000	32.252.000	5,2%	440.875	450.173	2,1%
Totale	44.995.000	46.233.000	2,8%	1.659.945	1.550.412	-6,6%

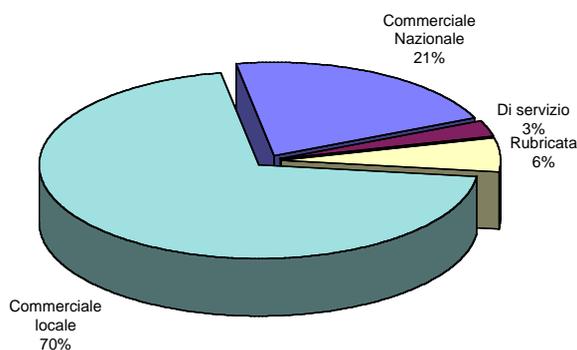
Dati Osservatorio FCP-FIEG

Andamento pubblicitario sui quotidiani 2002-2003

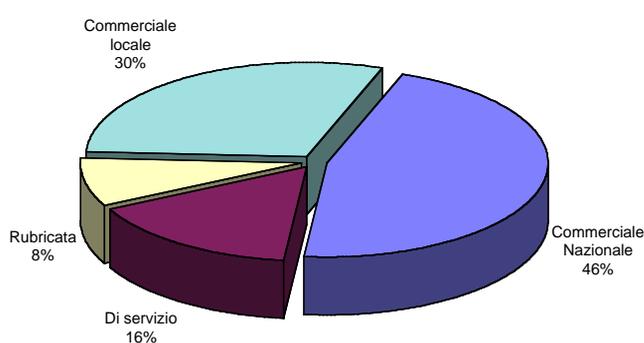
	spazi (n. moduli)			fatt. netto (migl. euro)		
	2002	2003	±%	2002	2003	±%
	gen.-ago.	gen.-ago.		gen.-ago.	gen.-ago.	
Commerciale Nazionale	6.562.000	6.216.000	-5,3%	487.492	439.727	-9,8%
Di servizio	774.000	815.000	5,3%	142.852	149.195	4,4%
Rubricata	1.671.000	1.721.000	3,0%	79.305	80.150	1,1%
Commerciale locale	19.628.000	20.616.000	5,0%	266.494	283.175	6,3%
Totale	28.635.000	29.368.000	2,6%	976.143	952.247	-2,4%

Dati Osservatorio FCP-FIEG

suddivisione spazi pubblicitari 2003



fatturato pubblicitario netto 2003



sia per gli spazi (-5% rispetto allo stesso periodo del 2002) che per il fatturato (-10%); meno critica appare la situazione per le altre categorie, con aumenti di fatturato variabili tra l'1% della pubblicità classificata ed il significativo 6,3% della commerciale locale.

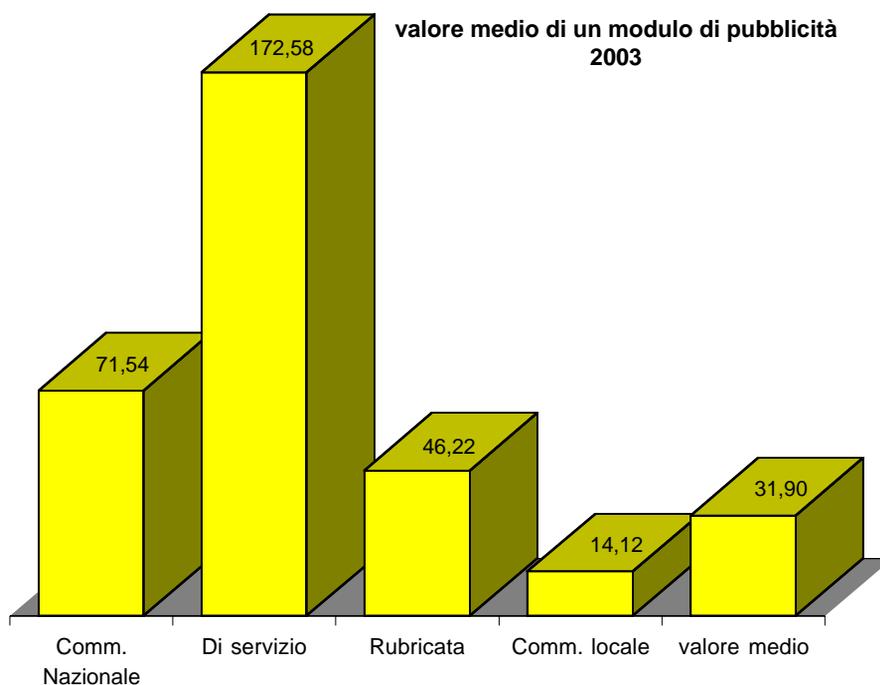
Va infine segnalato il costante trend di calo delle tariffe reali di vendita degli spazi pubblicitari. Nel giro di due anni il prezzo medio di vendita di un modulo di pubblicità è diminuito di oltre

cinque euro, da 37 a 32. Rispetto al 2000, l'anno in cui i quotidiani hanno raggiunto il picco massimo di fatturato pubblicitario, il calo è stato superiore a dieci euro.

Valore di un modulo di pubblicità 2001-2003

	2001	2002	2003	±% 2001/03
Comm. Nazionale	81,21	75,13	71,54	-11,9%
Di servizio	187,76	173,99	172,58	-8,1%
Rubricata	50,85	47,10	46,22	-9,1%
Comm. locale	14,38	13,96	14,12	-1,8%
valore medio	36,89	33,53	31,90	-13,5%

Elaborazione ASIG Service su dati Osservatorio FCP-FIEG



Capitolo III - L'occupazione poligrafica

Suddivisione addetti per livello

Anche il 2002 si è chiuso con una significativa diminuzione del numero dei poligrafici dipendenti delle aziende del settore. Per la prima volta, infatti, si è scesi al di sotto degli 8.000 addetti, con una diminuzione di oltre trecento unità, pari a poco meno del 4% del totale. I primi, parziali dati sull'andamento occupazionale nel 2003 sembrano peraltro indicare come il processo di calo attualmente in corso non sembri destinato ad arrestarsi.

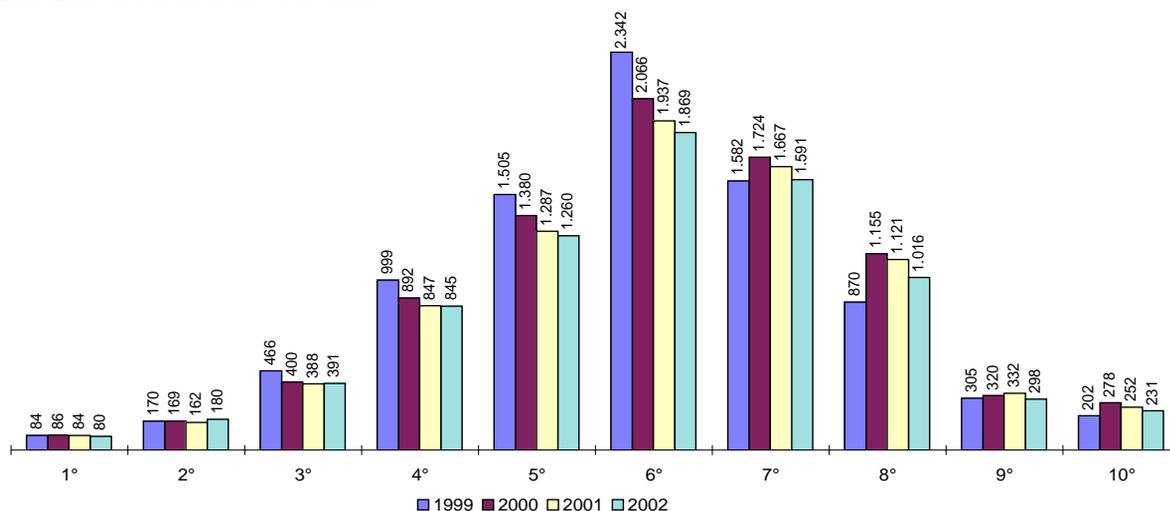
La scomposizione dei dati occupazionali per livello di inquadramento degli addetti evidenzia per il un più marcato calo occupazionale degli addetti inquadrati ai livelli più elevati, dal settimo al decimo: per queste categorie il calo occupazionale complessivo è stato del 7%, contro l'1,7% dei livelli dal primo al sesto. E' un dato, questo, in netta controtendenza rispetto all'andamento degli anni precedenti: basti pensare che tra il 1999 e il 2001 il lavoratori inquadrati ai primi sei livelli erano passati dal 65% al 58% del totale, mentre nel 2002 sono risaliti sino al 60%

Nel complesso, tuttavia, non si può non rilevare come in cinque dei dieci livelli della scala di inquadramento, e precisamente in quelli compresi tra il quarto e l'ottavo, si concentri l'85% della popolazione poligrafica complessiva.

Suddivisione addetti per livello

liv.	anno				variazione percentuale			
	1999	2000	2001	2002	99/00	00/01	01/02	99/02
1°	84	86	84	80	2,38%	-2,33%	-4,76%	-4,76%
2°	170	169	162	180	-0,59%	-4,14%	11,11%	5,88%
3°	466	400	388	391	-14,16%	-3,00%	0,77%	-16,09%
4°	999	892	847	845	-10,71%	-5,04%	-0,24%	-15,42%
5°	1.505	1.380	1.287	1.260	-8,31%	-6,74%	-2,10%	-16,28%
6°	2.342	2.066	1.937	1.869	-11,78%	-6,24%	-3,51%	-20,20%
7°	1.582	1.724	1.667	1.591	8,98%	-3,31%	-4,56%	0,57%
8°	870	1.155	1.121	1.016	32,76%	-2,94%	-9,37%	16,78%
9°	305	320	332	298	4,92%	3,75%	-10,24%	-2,30%
10°	202	278	252	231	37,62%	-9,35%	-8,33%	14,36%
totale	8.525	8.470	8.077	7.761	-0,65%	-4,64%	-3,91%	-8,96%

Elaborazione ASIG Service su dati "Fondo Casella"



Suddivisione addetti per fasce di età

La scomposizione dei dati occupazionali per classi di età evidenzia una marcata diminuzione degli addetti di età inferiore ai 37 anni e superiore ai 57 anni. Nel 2002, infatti, il calo occupazionale dei lavoratori più giovani è stato di poco inferiore al 9%, quello dei più anziani addirittura del 17,5%. Per contro, i lavoratori di età compresa tra i 38 e i 57 anni sono diminuiti di meno dell'1%. Per effetto di questo calo ai due estremi della scala, è rimasta pressoché invariata a 41 anni e mezzo l'età media degli addetti del settore.

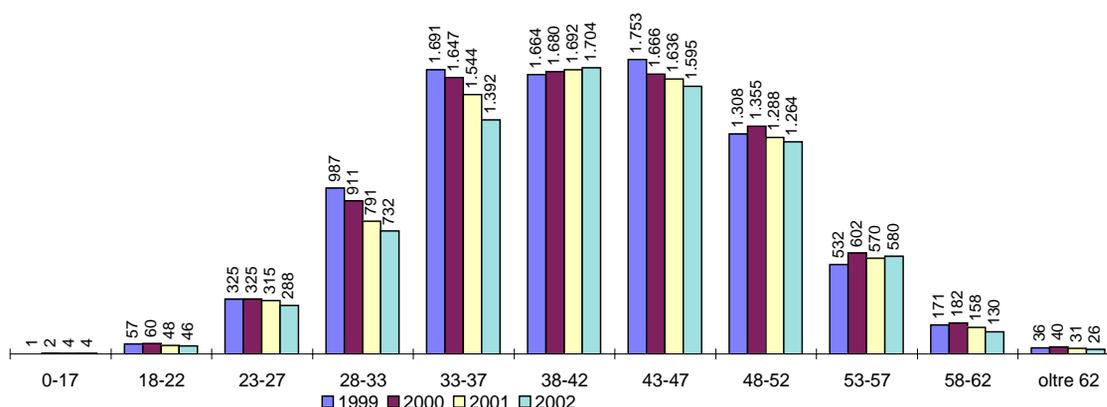
Il trend del 2002 non fa che confermare l'andamento degli ultimi anni: tra il 1999 e il 2002, infatti, il numero di addetti di età inferiore ai 37 anni è diminuito di 599 unità, pari al 20%, mentre per gli addetti delle fasce intermedie il calo è stato di sole 114 unità, pari al 2%. Meno rilevante per la consistenza numerica (51 unità) ma significativo per percentuale (-25%) il calo degli addetti di età superiore ai 57 anni.

Il settore dei quotidiani, in conclusione, tende a concentrare i propri addetti nelle fasce di età centrali, per effetto da una parte del sostanziale arresto dei nuovi ingressi, e dall'altra del ricorso a pensionamenti anticipati.

Suddivisione addetti per fasce di età

età	anno				variazione percentuale			
	1999	2000	2001	2002	99/00	00/01	01/02	99/02
0-17	1	2	4	4		100,00%	0,00%	
18-22	57	60	48	46	5,26%	-20,00%	-4,17%	-19,30%
23-27	325	325	315	288	0,00%	-3,08%	-8,57%	-11,38%
28-33	987	911	791	732	-7,70%	-13,17%	-7,46%	-25,84%
33-37	1.691	1.647	1.544	1.392	-2,60%	-6,25%	-9,84%	-17,68%
38-42	1.664	1.680	1.692	1.704	0,96%	0,71%	0,71%	2,40%
43-47	1.753	1.666	1.636	1.595	-4,96%	-1,80%	-2,51%	-9,01%
48-52	1.308	1.355	1.288	1.264	3,59%	-4,94%	-1,86%	-3,36%
53-57	532	602	570	580	13,16%	-5,32%	1,75%	9,02%
58-62	171	182	158	130	6,43%	-13,19%	-17,72%	-23,98%
oltre 62	36	40	31	26	11,11%	-22,50%	-16,13%	-27,78%
totale	8.525	8.470	8.077	7.761	-0,65%	-4,64%	-3,91%	-8,96%

Elaborazione ASIG Service su dati "Fondo Casella"



Suddivisione addetti per sesso

Il calo occupazionale intervenuto nel 2002 è stato equamente ripartito tra lavoratori di sesso maschile e femminile. A fronte infatti di un calo complessivo del 3,9%, la diminuzione della componente maschile è stata del 3,95%, quello della componente femminile del 3,79%.

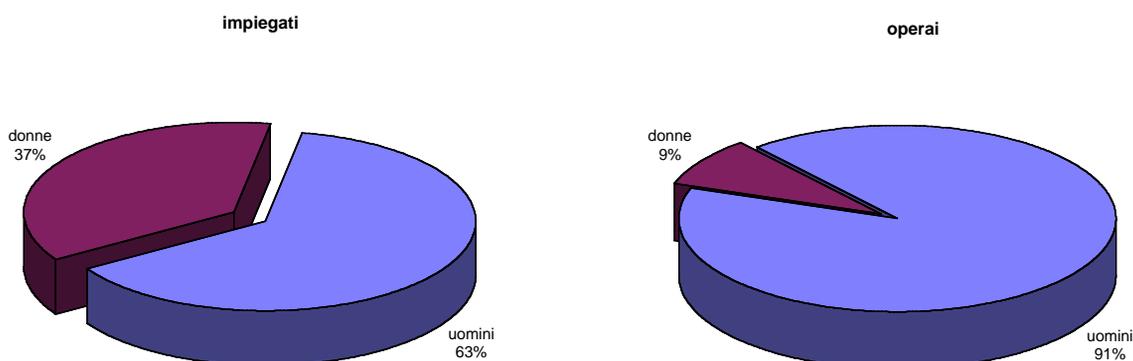
E' significativo tuttavia notare che tra gli uomini il calo è stato più pronunciato tra gli impiegati (6,5% contro il 3% delle donne), mentre tra le donne il calo maggiore (-7,7%) è stato fatto registrare nella componente operaia, che già rappresentava meno del 10% del totale operai e meno del 4% del totale addetti.

Nel complesso, la percentuale complessiva delle donne sulla popolazione poligrafica complessiva è salita dal 21/22% della metà degli anni Novanta sino al 25%, percentuale sulla quale si è stabilizzata già da due-tre anni.

Suddivisione addetti per sesso

	2001			2002					
	impiegati	operai	totale	impiegati	±%	operai	±%	totale	±%
uomini	3.029	3.042	6.071	2.832	-6,50%	2.999	-1,41%	5.831	-3,95%
donne	1.696	310	2.006	1.644	-3,07%	286	-7,74%	1.930	-3,79%
totale	4.725	3.352	8.077	4.476	-5,27%	3.285	-2,00%	7.761	-3,91%

Dati "Fondo Casella"



Suddivisione addetti per livello e mansione

Il saldo occupazionale del 2002 rispetto al 2001 è stato negativo per un totale di 316 unità; di queste, 249 appartenevano alla componente impiegatizia, 67 alla componente operaia.

Da segnalare il fatto che i cali più consistenti, sia tra gli impiegati che tra gli operai, sono stati fatti registrare ai livelli di inquadramento più elevati. Per gli operai nei livelli di inquadramento compresi tra il quinto e l'ottavo (nono e decimo livello sono, per gli operai, statisticamente irrilevanti) vi è stata una diminuzione del 3,5% contro un incremento di poco inferiore ai due punti percentuali per i livelli dal primo al quarto; tra gli operai, il calo occupazionali dei livelli compresi tra il settimo e il decimo, dove si concentra il 57% della popolazione impiegatizia, è stato superiore al 7%, contro un calo del 2,7% degli addetti inquadrati ai livelli dal primo al sesto.

I dati, in conclusione, indicano una forte contrazione del numero degli occupati nei livelli di inquadramento più elevati: un dato, questo, che collima con quanto emerge dall'analisi occupazionale per fasce di età, e che conferma come sia in atto una fuoriuscita dal settore di personale non più giovane ed in possesso di qualifiche professionali medio-alte.

Suddivisione addetti per livello e mansione

livello	2001			2002					
	impiegati	operai	totale	impiegati	±%	operai	±%	totale	±%
1	37	47	84	38	2,70%	42	-10,64%	80	-4,76%
2	19	143	162	22	15,79%	158	10,49%	180	11,11%
3	177	211	388	184	3,95%	207	-1,90%	391	0,77%
4	324	523	847	310	-4,32%	535	2,29%	845	-0,24%
5	438	849	1.287	414	-5,48%	846	-0,35%	1.260	-2,10%
6	985	952	1.937	959	-2,64%	910	-4,41%	1.869	-3,51%
7	1.200	467	1.667	1.136	-5,33%	455	-2,57%	1.591	-4,56%
8	975	146	1.121	897	-8,00%	119	-18,49%	1.016	-9,37%
9	319	13	332	286	-10,34%	12	-7,69%	298	-10,24%
10	251	1	252	230	-8,37%	1	0,00%	231	-8,33%
totale	4.725	3.352	8.077	4.476	-5,27%	3.285	-2,00%	7.761	-3,91%

Dati "Fondo Casella"

Ore medie annue di straordinario per addetto

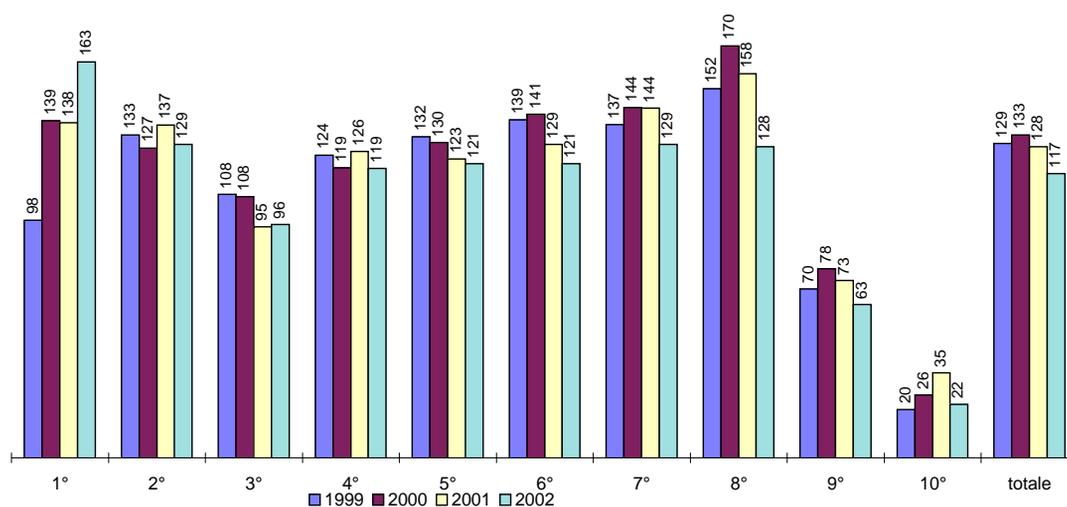
Nel corso del 2002 il numero medio di ore di straordinario annualmente lavorate da ciascun addetto è calato in maniera significativa rispetto all'anno precedente: 117 ore contro le 128 del 2001. In pratica, ogni poligrafico effettua meno di un'ora di straordinario ogni due giorni effettivamente lavorati.

Rispetto alla media, non si segnalano grandi scostamenti nel numero di ore di straordinario effettuate in media dai lavoratori inquadrati ai vari livelli: si va dalle 119 ore degli addetti al quarto livello alle 129 di quelli inquadrati al settimo. Scarsamente rilevanti ai fini statistici, per l'esiguo numero di addetti inquadrati, sono i dati riferiti ai livelli dal primo al terzo, nonché il nono ed il decimo.

Ore annue medie di straordinario per addetto

liv.	anno				variazione percentuale			
	1999	2000	2001	2002	99/00	00/01	01/02	99/02
1°	98	139	138	163	42,02%	-0,53%	18,12%	66,86%
2°	133	127	137	129	-4,06%	7,55%	-5,84%	-2,84%
3°	108	108	95	96	-0,80%	-11,63%	1,05%	-11,42%
4°	124	119	126	119	-4,11%	5,59%	-5,56%	-4,37%
5°	132	130	123	121	-1,78%	-5,26%	-1,63%	-8,46%
6°	139	141	129	121	1,64%	-8,76%	-6,20%	-13,01%
7°	137	144	144	129	5,17%	-0,10%	-10,42%	-5,88%
8°	152	170	158	128	11,68%	-6,82%	-18,99%	-15,69%
9°	70	78	73	63	11,98%	-6,24%	-13,70%	-9,39%
10°	20	26	35	22	30,51%	35,18%	-37,14%	10,90%
totale	129	133	128	117	2,70%	-3,71%	-8,59%	-9,60%

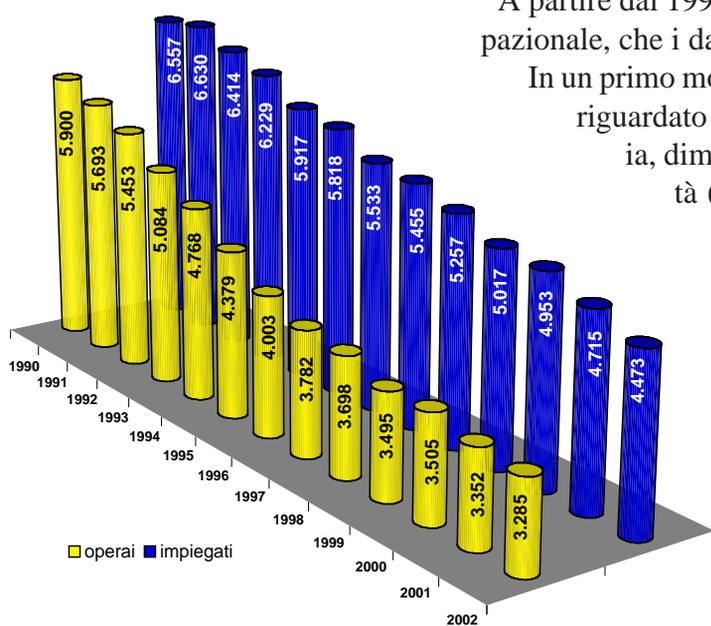
Elaborazione ASIG Service su dati "Fondo Casella"



Andamento occupazionale 1980-2002

I dati riportati nella tabella e nel grafico di questa pagina testimoniano in maniera puntuale la vera e propria “mutazione” alla quale è andata incontro l'industria dei quotidiani nell'ultimo ventennio. Un periodo di tempo, questo, che ha visto un susseguirsi ininterrotto di innovazioni delle tecnologie e dell'organizzazione del lavoro che, alla fine degli anni Settanta, erano sostanzialmente le medesime dell'inizio del Novecento.

Alla prima fase di riorganizzazione industriale del quinquennio 1980-1985 ha fatto riscontro, nel quinquennio successivo, una sostanziale tenuta dei livelli occupazionali dove però la componente operaia perdeva decisamente consistenza rispetto a quella impiegatizia, per effetto dell'introduzione di tecnologie sempre più automatizzanti e della “ripulitura” dei cicli di produzione delle attività ripetitive o ridondanti. In questo decennio, rispetto ad un calo occupazionale complessivo di oltre 2.200 unità, gli operai scesero da oltre 8.500 a meno di 6.000, mentre gli impiegati salirono da 6.100 a più di 6.500. Al 1990 era già di fatto compiuto il ribaltamento dei rapporti tra operai ed impiegati, con questi ultimi passati dal 42% al 53% del totale.



Occupazione poligrafica 1980-2002

	operai	impiegati	totale	diff. ±
1980	8.544	6.129	14.673	
1981	8.251	6.114	14.365	-308
1982	7.714	6.100	13.814	-551
1983	7.571	5.972	13.543	-271
1984	7.039	5.976	13.015	-528
1985	6.648	5.928	12.576	-439
1986	6.453	6.106	12.559	-17
1987	6.325	6.301	12.626	67
1988	6.257	6.361	12.618	-8
1989	5.888	6.432	12.320	-298
1990	5.900	6.557	12.457	137
1991	5.693	6.630	12.323	-134
1992	5.453	6.414	11.867	-456
1993	5.084	6.229	11.313	-554
1994	4.768	5.917	10.685	-628
1995	4.379	5.818	10.197	-488
1996	4.003	5.533	9.536	-661
1997	3.782	5.455	9.237	-299
1998	3.698	5.257	8.955	-282
1999	3.495	5.017	8.512	-443
2000	3.505	4.953	8.458	-54
2001	3.352	4.715	8.067	-391
2002	3.285	4.473	7.758	-309
totale				-6.215

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e "Fondo Casella"

A partire dal 1991 si è avviata una fase di forte calo occupazionale, che i dati al 2002 indicano non ancora conclusa.

In un primo momento, all'incirca sino al 1995, il calo ha riguardato in misura maggiore la componente operaia, diminuita nel quinquennio di oltre 1.500 unità (-26%) mentre per gli impiegati il calo è stato di poco più di 700 unità (-11%). A partire dal 1996 e sino a tutto il 2002, invece, il calo occupazionale, mantenutosi sempre a livelli significativi (il saldo negativo medio annuo è di circa 350 unità), si è spalmato in maniera uniforme tra le due componenti: 1.100 operai in meno, pari ad un calo del 25%, 1.350 impiegati in meno, pari ad un tasso di riduzione del 23%.

Capitolo IV - Andamento delle retribuzioni

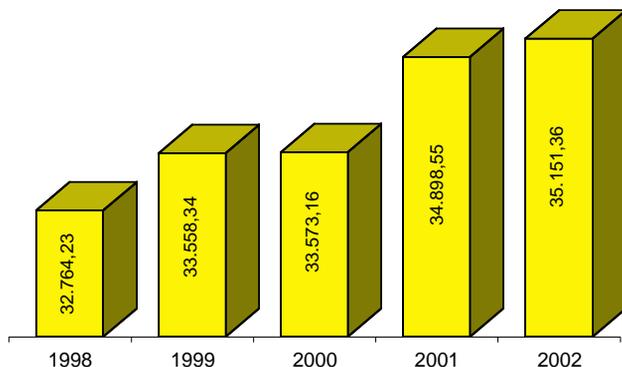
Andamento retribuzioni ordinarie medie

Dopo il significativo (+4%) incremento avvenuto nel 2001, il 2002 ha fatto registrare un aumento modesto delle retribuzioni ordinarie, che hanno di poco superato i 35.150 euro lordi annui con un incremento dello 0,7% rispetto all'anno precedente. Nel quadriennio contrattuale che va dal 1999 al 2002 l'incremento delle retribuzioni ordinarie è stato complessivamente pari al 7,3%.

Se tuttavia si vanno ad esaminare i dati a valori costanti, depurati cioè dall'effetto dell'inflazione, si può apprezzare un calo delle retribuzioni ordinarie di poco superiore al 2%. In particolare, nel quadriennio contrattuale preso in esame vi sono stati incrementi "reali" delle retribuzioni ordinarie - superiori cioè all'inflazione - nel 1999 (+0,8% e nel 2001 (+1,2), mentre nel 2000 e nel 2002 le retribuzioni sono scese rispettivamente del 2,5% e dell'1,7%.

Per quanto riguarda l'andamento delle retribuzioni ordinarie dei singoli livelli di inquadramento, gli incrementi più significativi nel 2002 si sono verificati tra gli addetti dei livelli più bassi, dal primo al sesto, mentre per gli addetti all'ottavo livello vi è stato un calo superiore al mezzo punto. A valori costanti, le uniche retribuzioni ordinarie ad aver retto il passo dell'inflazione sono quelle del primo livello, cresciute dello 0,7% in più del costo della vita, mentre gli addetti inquadrati

al terzo livello hanno visto scendere le proprie retribuzioni reali quasi del 9%.



Andamento retribuzioni ordinarie medie

Liv.	Retribuzione media					variazioni percentuali				
	1998	1999	2000	2001	2002	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	1998/02
1	26.261,59	27.854,66	27.103,94	27.403,56	28.970,26	6,07%	-2,70%	1,11%	5,72%	10,31%
2	30.412,77	29.747,76	30.386,78	30.356,37	30.904,98	-2,19%	2,15%	-0,10%	1,81%	1,62%
3	28.141,36	29.112,68	27.910,89	27.896,73	28.174,09	3,45%	-4,13%	-0,05%	0,99%	0,12%
4	28.213,42	28.856,40	28.493,45	29.882,54	30.507,03	2,28%	-1,26%	4,88%	2,09%	8,13%
5	30.535,20	31.086,15	30.267,19	31.140,91	31.643,13	1,80%	-2,63%	2,89%	1,61%	3,63%
6	31.149,80	31.839,34	31.332,51	32.412,82	33.023,53	2,21%	-1,59%	3,45%	1,88%	6,02%
7	34.118,97	34.831,26	34.468,49	36.017,27	36.417,84	2,09%	-1,04%	4,49%	1,11%	6,74%
8	37.787,49	39.292,42	38.395,38	40.492,92	40.245,72	3,98%	-2,28%	5,46%	-0,61%	6,51%
9	45.627,60	47.171,77	45.555,67	46.996,53	47.014,67	3,38%	-3,43%	3,16%	0,04%	3,04%
10	51.249,09	52.357,92	52.994,39	53.946,42	54.498,38	2,16%	1,22%	1,80%	1,02%	6,34%
tot.	32.764,23	33.558,34	33.573,16	34.898,55	35.151,36	2,42%	0,04%	3,95%	0,72%	7,29%

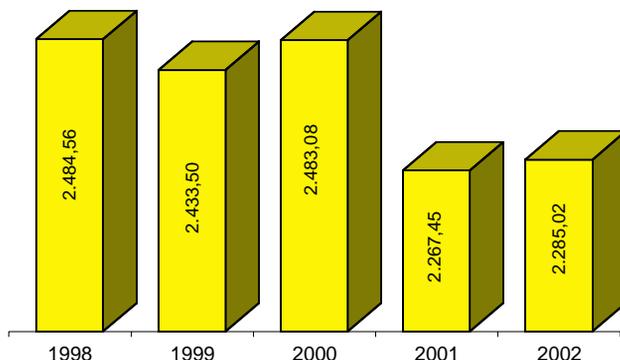
Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

Andamento retribuzioni straordinarie medie

I dati al 31 dicembre 2002 hanno confermato quanto già segnalato nel corso della precedente edizione del Rapporto a proposito del calo del ricorso al lavoro straordinario e, di conseguenza, della retribuzione da esso derivante. La retribuzione straordinaria media annua per addetto è risultata infatti, nel 2002, in linea con i dati dell'anno precedente, che marcano un arretramento di quasi nove punti percentuali rispetto al 2000.

Il trend che si è delineato è molto chiaro: in un decennio, tra il 1993 e il 2002, il numero medio di ore di straordinario lavorate annualmente da ciascun addetto è sceso del 25%, da 157 a 117, e la retribuzione straordinaria è passata da 2.515 a 2.267 euro annui, con un calo del 10% a valori correnti che sale al 30% se si tiene conto dell'inflazione.

I dati suddivisi per livello di inquadramento non evidenziano situazioni particolarmente significative, a parte la crescita costante e cospicua della retribuzione straordinaria degli addetti al primo livello, pressoché raddoppiata tra il 1998 e il 2002. Gli addetti inquadrati tra il quarto e l'ottavo livello, che costituiscono l'85% della popolazione poligrafica complessiva, sono attestati su livelli variabili tra i 2.100 e i 2.800 euro annui di retribuzione straordinaria.



Andamento retribuzioni straordinarie medie

Liv.	Retribuzione media					variazioni percentuali				
	1998	1999	2000	2001	2002	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	1998/02
1	1.385,49	1.550,88	2.172,93	2.040,94	2.546,81	11,94%	40,11%	-6,07%	24,79%	83,82%
2	2.619,09	2.217,65	2.058,11	2.303,90	2.068,12	-15,33%	-7,19%	11,94%	-10,23%	-21,04%
3	1.921,61	1.839,76	1.736,55	1.547,51	1.601,80	-4,26%	-5,61%	-10,89%	3,51%	-16,64%
4	2.285,69	2.108,53	2.021,93	2.082,97	2.121,39	-7,75%	-4,11%	3,02%	1,84%	-7,19%
5	2.490,27	2.359,49	2.295,63	2.123,00	2.249,93	-5,25%	-2,71%	-7,52%	5,98%	-9,65%
6	2.588,89	2.617,62	2.625,70	2.396,04	2.313,41	1,11%	0,31%	-8,75%	-3,45%	-10,64%
7	2.722,77	2.694,30	2.750,79	2.567,81	2.632,30	-1,05%	2,10%	-6,65%	2,51%	-3,32%
8	3.084,59	3.191,70	3.525,10	2.699,77	2.793,10	3,47%	10,45%	-23,41%	3,46%	-9,45%
9	1.831,91	1.502,03	1.634,49	1.656,37	1.483,17	-18,01%	8,82%	1,34%	-10,46%	-19,04%
10	481,53	474,80	643,32	849,22	588,60	-1,40%	35,49%	32,01%	-30,69%	22,23%
tot.	2.484,56	2.433,50	2.483,08	2.267,45	2.285,02	-2,06%	2,04%	-8,68%	0,77%	-8,03%

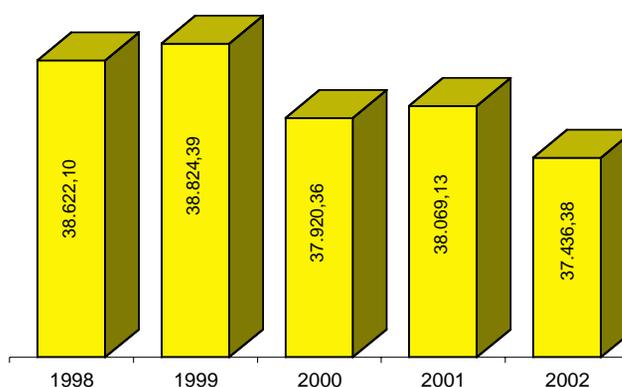
Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

Andamento retribuzioni complessive medie a valori costanti 2002

Il 2002 ha visto un calo reale delle retribuzioni complessive - al netto cioè del deprezzamento valutario causato dall'inflazione - di poco inferiore all'1,7%. La retribuzione lorda mensile di un poligrafico medio è stata nel 2002 pari a 2.850 euro, contro i 2.940 euro - sempre a valori 2002 - fatti registrare nel 1998. A determinare il calo hanno contribuito in misura pressoché identica le retribuzioni ordinarie (-1,67%) e le retribuzioni straordinarie (-1,62%).

Nell'arco del quadriennio contrattuale 1999-2002, la retribuzione complessiva reale è diminuita di tre punti percentuali. In questo caso tuttavia le retribuzioni ordinarie sono diminuite di due punti, mentre quelle straordinarie hanno subito una contrazione del 16%.

Il calo più marcato è stato fatto registrare, nel 2002, dagli addetti inquadrati all'ottavo e nono livello, la cui retribuzione media mensile è diminuita di circa cento euro al mese. Nel quadriennio contrattuale 1999-2002 i cali più consistenti sono stati quelli del secondo, terzo, quinto e nono livello: per i lavoratori di quest'ultimo livello tra il 1998 e il 2002 la busta paga mensile si è alleggerita di quasi 270 euro.



Andamento retribuzioni complessive medie a valori costanti 2002

Liv.	Retribuzione media					variazioni percentuali				
	1998	1999	2000	2001	2002	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	1998/02
1	30.292,90	31.719,76	30.790,48	30.160,00	31.517,07	4,71%	-2,93%	-2,05%	4,50%	4,04%
2	36.193,00	34.481,08	34.122,30	33.453,91	32.973,10	-4,73%	-1,04%	-1,96%	-1,44%	-8,90%
3	32.940,00	33.388,40	31.180,21	30.159,74	29.775,89	1,36%	-6,61%	-3,27%	-1,27%	-9,61%
4	33.417,88	33.401,88	32.093,03	32.742,27	32.628,42	-0,05%	-3,92%	2,02%	-0,35%	-2,36%
5	36.186,01	36.077,81	34.246,32	34.072,22	33.893,06	-0,30%	-5,08%	-0,51%	-0,53%	-6,34%
6	36.967,49	37.168,72	35.713,85	35.654,72	35.336,94	0,54%	-3,91%	-0,17%	-0,89%	-4,41%
7	40.367,50	40.478,81	39.143,51	39.522,70	39.050,14	0,28%	-3,30%	0,97%	-1,20%	-3,26%
8	44.783,54	45.827,62	44.087,78	44.242,27	43.038,82	2,33%	-3,80%	0,35%	-2,72%	-3,90%
9	52.001,38	52.504,43	49.629,89	49.835,17	48.497,84	0,97%	-5,47%	0,41%	-2,68%	-6,74%
10	56.681,24	56.990,66	56.410,78	56.127,17	55.086,98	0,55%	-1,02%	-0,50%	-1,85%	-2,81%
tot.	38.622,10	38.824,39	37.920,36	38.069,13	37.436,38	0,52%	-2,33%	0,39%	-1,66%	-3,07%

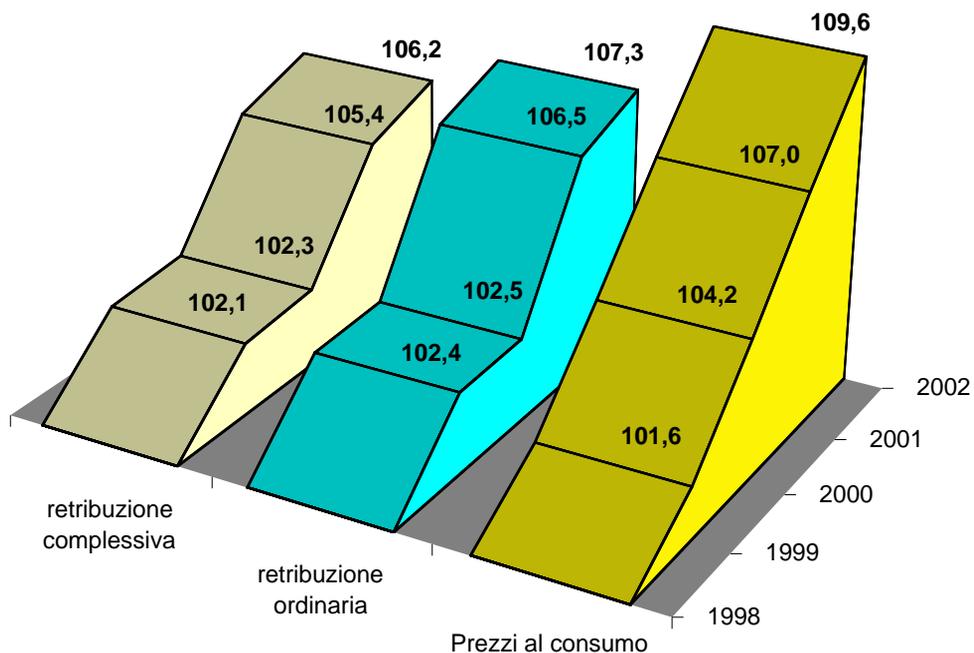
Elaborazioni ASIG Service su dati ISTAT e "Fondo Casella"

Andamento delle retribuzioni poligrafiche e dei prezzi al consumo

Il grafico riportato in questa pagina mette a confronto le retribuzioni poligrafiche - ordinarie e complessive - con l'andamento dei prezzi al consumo nel periodo 1999-2002, coincidente con il periodo di vigenza del contratto di lavoro poligrafico. Come è agevole notare, l'andamento dell'inflazione, dopo un primo anno di crescita dell'1,6, si è attestato intorno ai due punti e mezzo percentuali. Nel complesso, al termine del periodo preso in considerazione l'incremento dei prezzi al consumo è stato poco al di sotto del 10%.

Meno uniforme, come si può notare, l'andamento delle retribuzioni, che nel primo dei quattro anni considerati, il 1999, sono salite più dell'inflazione, quindi - nel 2000 - si sono praticamente arrestate. Nuovo significativo incremento nel 2001 - quasi quattro punti per le ordinarie, poco più di tre per le complessive - e nuovo rallentamento nel 2002. Nell'arco temporale considerato, le retribuzioni ordinarie sono rimaste indietro di due punti rispetto all'inflazione; le retribuzioni complessive di tre punti.

Mentre negli ultimi quattro anni le retribuzioni sono cresciute in misura inferiore rispetto all'inflazione, se prendiamo in considerazione un arco temporale più ampio la prospettiva è assai differente. La tabella ed il grafico della pagina seguente ripercorrono più di venti anni di retribuzioni poligrafiche, dal 1980 ad oggi, mettendole a confronto con l'andamento dell'inflazione. In valori



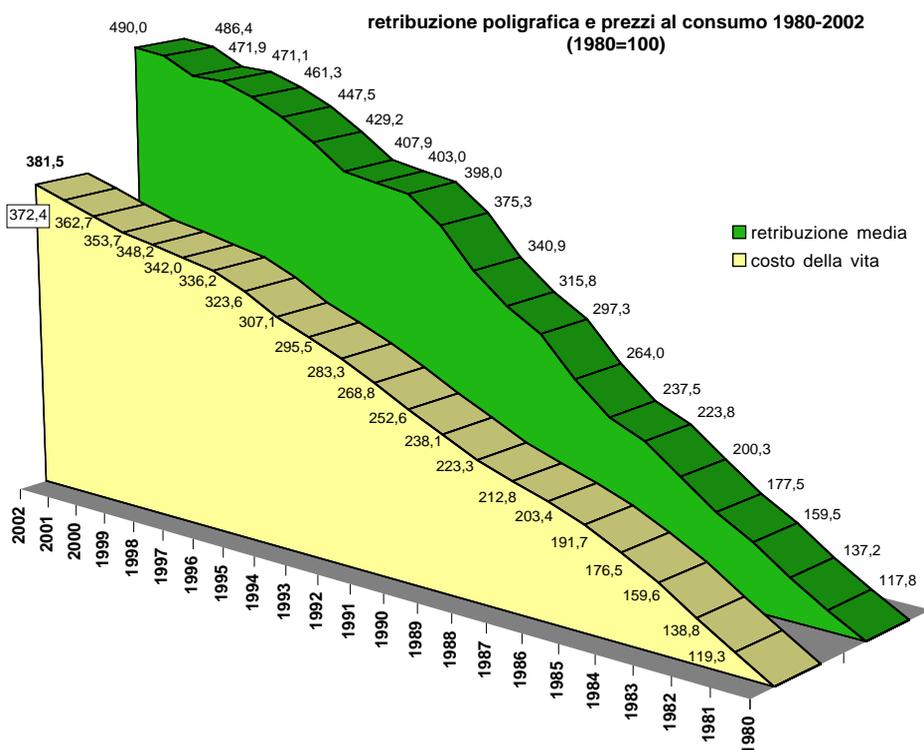
assoluti, in questo arco temporale le retribuzioni si sono quasi quintuplicate, contro un andamento dei prezzi che ha fatto registrare un incremento di poco inferiore al 400%; a valori reali, ciò si traduce in un incremento di valore delle retribuzioni di circa il 30%.

La tabella ci permette tuttavia di apprezzare anche come, nell'ultimo decennio, le retribuzioni poligrafiche siano rimaste sostanzialmente ferme o addirittura in regresso: nel 1993, per esempio, la busta paga mensile di un poligrafico conteneva 138 euro lordi in più che nel 2002.

retribuzioni medie annue 1980-2002

anno	a valori correnti	a valori 2002	± %
1980	7.640,45	28.971,06	
1981	9.000,55	28.751,36	-0,76%
1982	10.483,32	28.784,05	0,11%
1983	12.189,31	29.105,62	1,12%
1984	13.558,35	29.276,55	0,59%
1985	15.301,76	30.426,02	3,93%
1986	17.098,55	32.042,69	5,31%
1987	18.142,83	32.499,25	1,42%
1988	20.173,25	34.429,69	5,94%
1989	22.713,54	36.362,11	5,61%
1990	24.126,75	36.404,85	0,12%
1991	26.043,12	36.929,15	1,44%
1992	28.675,91	38.574,84	4,46%
1993	30.409,38	39.258,51	1,77%
1994	30.789,28	38.243,37	-2,59%
1995	31.164,88	36.743,39	-3,92%
1996	32.789,23	37.205,94	1,26%
1997	34.194,48	38.140,52	2,51%
1998	35.248,79	38.622,10	1,26%
1999	35.991,84	38.824,39	0,52%
2000	36.056,25	37.920,36	-2,33%
2001	37.166,00	38.069,13	0,39%
2002	37.436,38	37.436,38	-1,66%
variaz. % 1980/2002 (a valori 2002)		31,40%	

Elaborazioni ASIG Service su dati ISTAT e Fondo Casella

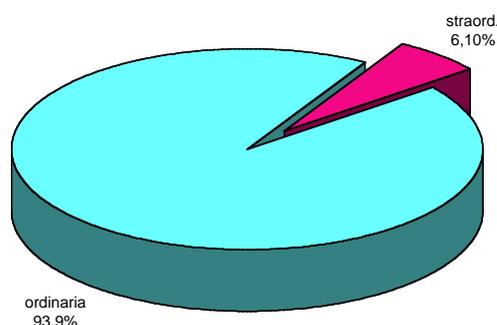


Incidenza dello straordinario sulla retribuzione complessiva

Si è già messo in evidenza come l'andamento dello straordinario nel corso del 2002 si sia mosso lungo le linee di tendenza già evidenziate nel corso degli anni precedenti, con una significativa riduzione del numero di ore lavorate e una sostanziale stabilità della retribuzione corrispondente. Questi trend vengono confermati anche dal dato relativo all'incidenza dello straordinario sulla retribuzione complessiva, che nel corso del 2002 si è stabilizzato all'esatto livello, il 6,1%, dell'anno precedente. Per avere un termine di confronto, basti ricordare che nel 1994 lo straordinario rappresentava oltre l'8% della retribuzione complessiva.

I dati suddivisi per livelli di inquadramento evidenziano una sostanziale omogeneità di comportamento, a parte il primo livello, il nono ed il decimo, che comunque rappresentano meno dell'8% della popolazione poligrafica complessiva. Per tutti gli altri livelli di inquadramento l'incidenza dello straordinario si concentra tra il 5,4 e il 6,7% rispetto alla retribuzione complessiva.

Incidenza della retribuzione straordinaria sulla retribuzione complessiva 2002



Incidenza della retribuzione straordinaria sulla retribuzione complessiva

Liv.	retribuzione 1999				retribuzione 2000				retribuzione 2001				retribuzione 2002			
	straord.	compl.	%		straord.	compl.	%		straord.	compl.	%		straord.	compl.	%	
1	1.550,88	29.405,54	5,27%		2.172,93	29.276,87	7,42%		2.040,94	29.444,50	6,93%		2.546,81	31.517,07	8,08%	
2	2.217,65	31.965,40	6,94%		2.058,11	32.444,89	6,34%		2.303,90	32.660,27	7,05%		2.068,12	32.973,10	6,27%	
3	1.839,76	30.952,44	5,94%		1.736,55	29.647,44	5,86%		1.547,51	29.444,24	5,26%		1.601,80	29.775,89	5,38%	
4	2.108,53	30.964,94	6,81%		2.021,93	30.515,38	6,63%		2.082,97	31.965,51	6,52%		2.121,39	32.628,42	6,50%	
5	2.359,49	33.445,64	7,05%		2.295,63	32.562,82	7,05%		2.123,00	33.263,91	6,38%		2.249,93	33.893,06	6,64%	
6	2.617,62	34.456,96	7,60%		2.625,70	33.958,21	7,73%		2.396,04	34.808,86	6,88%		2.313,41	35.336,94	6,55%	
7	2.694,30	37.525,55	7,18%		2.750,79	37.219,28	7,39%		2.567,81	38.585,08	6,65%		2.632,30	39.050,14	6,74%	
8	3.191,70	42.484,12	7,51%		3.525,10	41.920,49	8,41%		2.699,77	43.192,69	6,25%		2.793,10	43.038,82	6,49%	
9	1.502,03	48.673,80	3,09%		1.634,49	47.190,16	3,46%		1.656,37	48.652,90	3,40%		1.483,17	48.497,84	3,06%	
10	474,80	52.832,72	0,90%		643,32	53.637,71	1,20%		849,22	54.795,64	1,55%		588,60	55.086,98	1,07%	
tot.	2.433,50	35.991,84	6,76%		2.483,08	36.056,25	6,89%		2.267,45	37.166,00	6,10%		2.285,02	37.436,38	6,10%	

Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

Scarto tra retribuzione contrattuale e retribuzione reale

1.060 euro lorde mensili: a tanto ammonta, in media, il differenziale delle retribuzioni "reali", quelle cioè effettivamente erogate dalle aziende del settore ai propri dipendenti, rispetto alle retribuzioni contrattuali, calcolate sulla base dei minimi tabellari, della contingenza, degli scatti medi di anzianità della popolazione poligrafica attiva.

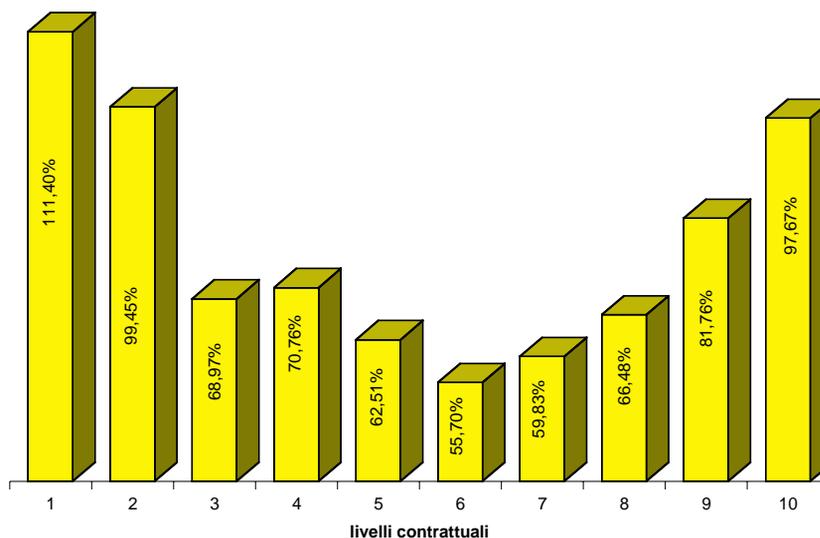
Quest'importo comprende tuttavia, oltre agli accordi integrativi aziendali ed ai superminimi e premi ad personam, anche le maggiorazioni corrisposte, in base a quanto previsto dal contratto di lavoro, per le prestazioni rese in orario notturno e festivo, che come noto costituiscono un elemento niente affatto episodico nell'ambito del ciclo produttivo dei quotidiani.

incidenza della contrattazione integrativa
aziendale e individuale (2002)

Liv.	scatti medi anzianità	retr. contrattuale	retr. reale	scarto %
1	5,4	13.704,15	28.970,26	111,40%
2	5,1	15.495,05	30.904,98	99,45%
3	5,4	16.673,68	28.174,09	68,97%
4	5,2	17.865,73	30.507,03	70,76%
5	6,3	19.471,24	31.643,13	62,51%
6	7,1	21.209,16	33.023,53	55,70%
7	8,0	22.784,77	36.417,84	59,83%
8	8,1	24.175,20	40.245,72	66,48%
9	8,1	25.865,70	47.014,67	81,76%
10	7,6	27.571,00	54.498,38	97,67%
tot.	7,0	21.204,04	35.151,36	65,78%

Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

E' significativo tuttavia rilevare come lo scarto tra retribuzione contrattuale e retribuzione reale sia proporzionalmente inferiore nei livelli compresi tra il terzo e l'ottavo, dove si concentra la quasi totalità degli addetti impegnati nel ciclo produttivo tipico dei quotidiani. Viceversa per i due livelli più bassi e per i due più alti lo scarto varia dall'82 al 111%.



Capitolo V - Produttività

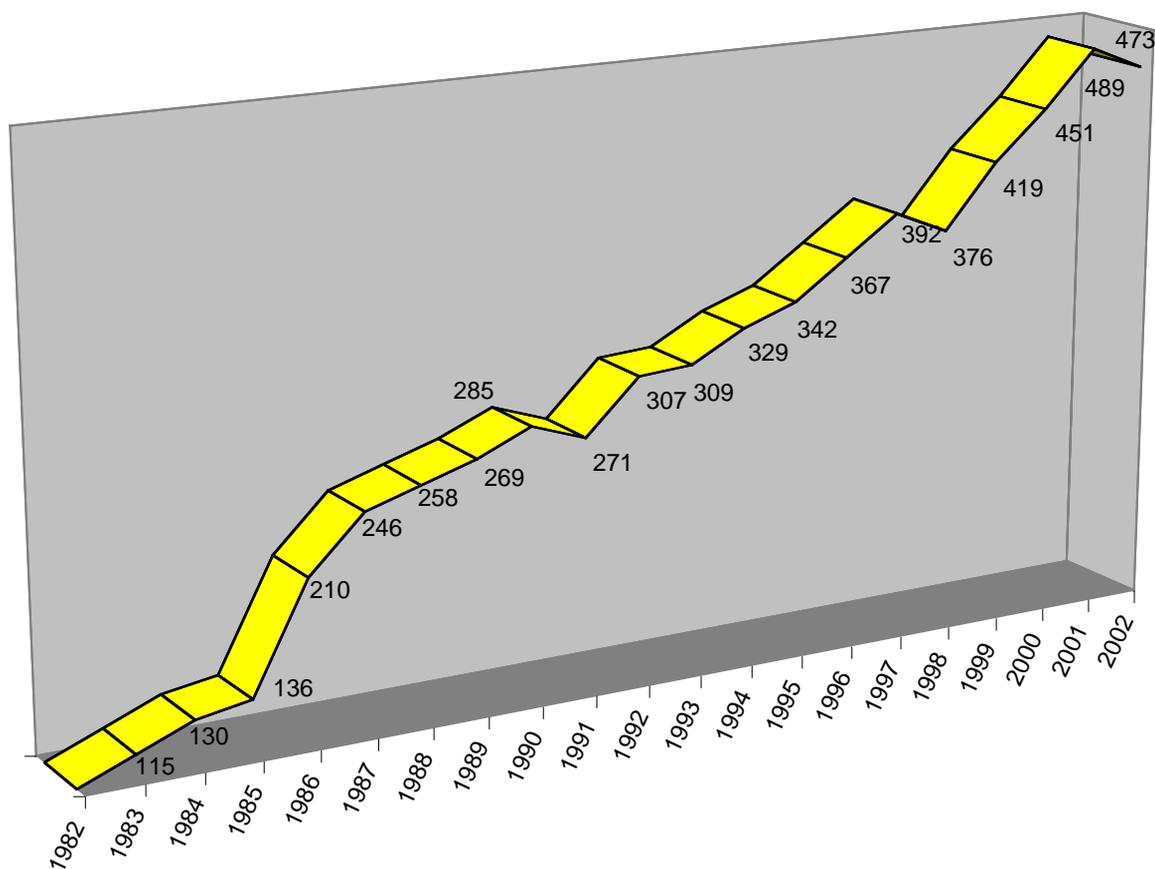
Produttività media per addetto poligrafico

I dati riportati in questa pagine ed in quelle che seguono sono la chiara indicazione di come l'innovazione tecnologica abbia portato ad una profonda trasformazione del ciclo produttivo del quotidiano e, con essa, ad un drastico incremento della produttività.

Nel 1982, primo anno per il quale si dispone di dati adeguati, ogni poligrafico produceva in media 94 copie di quotidiano l'ora; in termini di pagine, la produttività oraria si collocava poco al di sotto di quota 1.900 . Dopo venti anni esatti, nel 2002, il numero di copie prodotte per ora di lavoro poligrafico è più che raddoppiato; nel frattempo, però, la foliazione media dei quotidiani è cresciuta di parecchio; ne consegue che l'incremento di produttività in termini di pagine prodotte è stato più che quadruplo: nel 2002, infatti, le pagine medie prodotte per ora di lavoro poligrafico hanno sfiorato quota 9.000.

Come già sottolineato nelle premesse metodologiche, i dati vanno "pesati" sulla base di alcune considerazioni di fondo: anzitutto, dal computo delle ore di lavoro sono stati esclusi i poligrafici

Indice di produttività per ora di lavoro poligrafico
(1982=100)



Produzione media per ora di lavoro poligrafico

	pagine	copie
1982	1.880	94
1983	2.161	105
1984	2.449	114
1985	2.562	116
1986	3.940	133
1987	4.627	145
1988	4.844	142
1989	5.058	150
1990	5.355	151
1991	5.099	140
1992	5.774	148
1993	5.817	147
1994	6.184	153
1995	6.420	161
1996	6.892	169
1997	7.374	175
1998	7.067	174
1999	7.867	183
2000	8.479	194
2001	9.188	203
2002	8.886	213

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e Fondo Casella

impiegati in aziende non impegnate nel ciclo di produzione tipico del quotidiano; ma soprattutto, il dato non tiene conto di tutti i segmenti della produzione e delle attività di supporto alla stessa (amministrazione, manutenzione, etc.) che sono state esternalizzate ad altre aziende che, non applicando il contratto poligrafico, sfuggono ai rilevamenti della presente indagine.

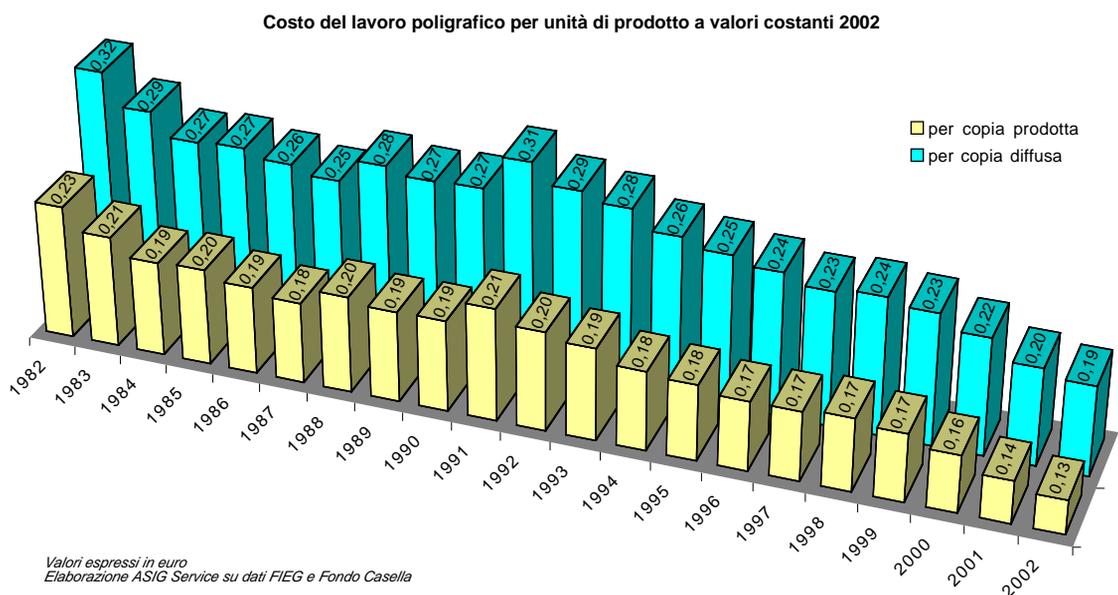
Nonostante tutte le cautele, il trend è chiaro e testimonia di quanto abbiano inciso sugli indici di produttività la crescente automazione dei cicli industriali e, nell'area di pre stampa, l'assorbimento da parte dei software di composizione e di impaginazione utilizzati dalla redazione di funzioni e competenze un tempo di esclusiva pertinenza dei lavoratori poligrafici.

Non è un caso, infatti, che uno dei più elevati incrementi di produttività si sia verificato tra il 1985 e il 1990, in coincidenza con la fase di massiccia e generalizzata introduzione dei sistemi editoriali nelle redazioni dei quotidiani. In questo arco di tempo la redditività è più che raddoppiata, da 2.500 a 5.300 pagine per ora.

Costo del lavoro poligrafico per unità di prodotto

I dati presentati nel grafico evidenziano come l'incremento della produttività del lavoro poligrafico abbia consentito di ridurre in maniera significativa l'incidenza del costo del lavoro poligrafico sui costi totali. Nel 2002 una copia di giornale "conteneva" 0,19 euro di lavoro poligrafico; nel 1982, per produrre una copia ci volevano 164 lire di lavoro quotidiano. Convertendo il tutto in euro e scontando un tasso di inflazione che, tra il 1982 e il 2002, è stato pari al 175%, si ricava che oggi produrre una copia di giornale costa - in termini di lavoro poligrafico impiegato - il 40% in meno rispetto a venti anni or sono.

Non cambia il discorso se si tiene conto, anziché delle copie prodotte, delle copie effettivamente diffuse: in questo caso il costo del lavoro unitario è stato pari nel 2002 a 13 centesimi di euro, il 43% in meno rispetto ai 23 centesimi che rappresentano il valore attualizzato del 1982.



Incidenza del costo del lavoro poligrafico sui ricavi

Venti anni or sono, nel 1982, il costo del lavoro poligrafico assorbiva oltre il 40% dei ricavi editoriali delle aziende editrici di quotidiani: nel 2002, esso non copre che il 15% dei ricavi complessivi. Tra questi due dati c'è la trasformazione di un intero settore industriale, dove l'introduzione di nuove tecnologie e di nuove modalità di organizzazione del lavoro hanno permesso un drastico incremento della produttività ed aiutato il settore dei quotidiani nel suo complesso a mantenere sotto controllo i costi di produzione ed a riacquistare quei requisiti di economicità di gestione che sul finire degli anni Settanta apparivano fortemente compromessi.

Nel ventennio preso in considerazione, il costo complessivo del lavoro poligrafico è cresciuto del 97% in valori assoluti, ma è diminuito del 28% se si tiene conto dell'inflazione. Per contro, i ricavi "reali" - al netto cioè dell'incremento del costo della vita - sono quasi raddoppiati (+96%).

Il grafico della pagina seguente mette in evidenza il progressivo divaricarsi della forbice tra

Incidenza costo del lavoro poligrafico su totale ricavi

	costo del lavoro		totale ricavi		incidenza % su ricavi
	a valori correnti	a valori 2002	a valori correnti	a valori 2002	
1982	217.224.870	596.434.327	514.690.585	1.413.185.939	42,20%
1983	247.619.650	591.266.201	637.701.739	1.522.704.213	38,83%
1984	264.692.941	571.551.467	735.308.155	1.587.750.899	36,00%
1985	288.652.409	573.956.450	837.319.729	1.664.926.549	34,47%
1986	322.111.069	603.636.144	1.011.685.870	1.895.899.321	31,84%
1987	343.607.038	615.503.288	1.204.906.857	2.158.349.653	28,52%
1988	381.819.168	651.650.774	1.430.642.937	2.441.678.301	26,69%
1989	419.746.213	671.971.713	1.644.839.809	2.633.224.050	25,52%
1990	450.820.392	680.242.889	1.819.093.160	2.744.829.668	24,78%
1991	481.394.124	682.616.867	1.834.259.431	2.600.979.873	26,24%
1992	510.445.599	686.651.420	1.961.343.924	2.638.399.847	26,03%
1993	504.489.818	651.296.355	1.905.140.995	2.459.537.025	26,48%
1994	490.838.313	609.670.268	1.966.905.715	2.443.093.589	24,95%
1995	465.389.899	548.694.691	2.173.296.280	2.562.316.314	21,41%
1996	469.592.567	532.846.686	2.310.919.766	2.622.200.659	20,32%
1997	459.302.422	512.305.921	2.396.239.723	2.672.765.787	19,17%
1998	468.297.737	513.113.831	2.448.562.858	2.682.890.323	19,13%
1999	458.511.971	494.596.863	2.593.503.000	2.797.611.686	17,68%
2000	442.193.804	465.055.224	2.826.232.000	2.972.348.194	15,65%
2001	447.065.789	457.929.487	2.739.907.000	2.806.486.740	16,32%
2002	428.968.341	428.968.341	2.772.785.884	2.772.785.884	15,47%

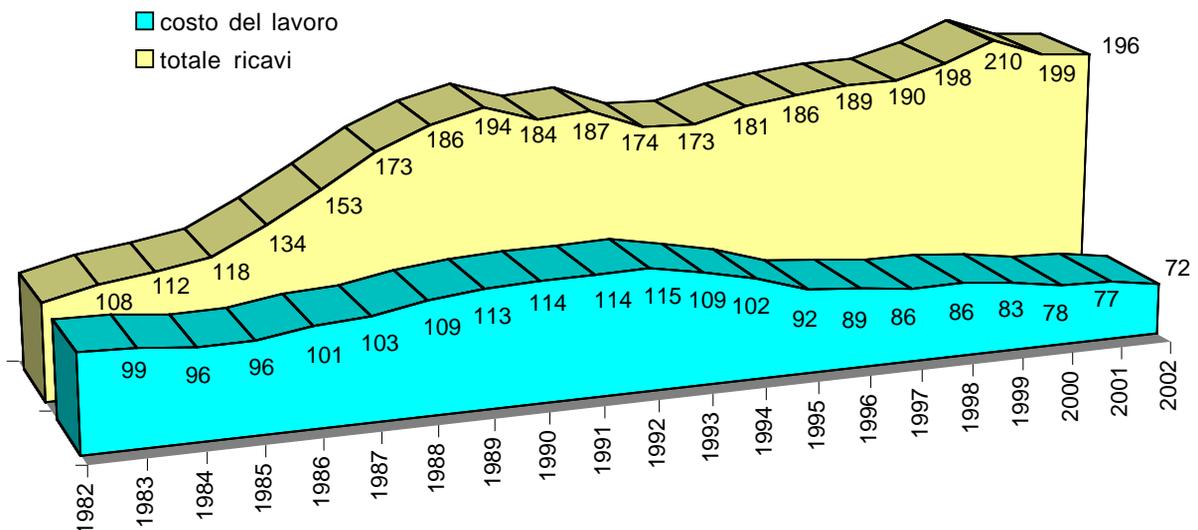
valori espressi in euro

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e Fondo Casella

l'andamento dei ricavi editoriali ed il costo del lavoro poligrafico. Per quanto riguarda i primi, si assiste ad una fase di forte crescita sino al 1990, anno in cui risultano quasi doppi rispetto al 1982. Segue, tra il 1990 e il 1994, una fase di contrazione (-11%), in coincidenza con la recessione pubblicitaria dei primi anni Novanta. Quindi la ripresa, culminata nel 2000 con un incremento complessivo del 21%, e la successiva contrazione, anch'essa effetto del calo degli investimenti pubblicitari iniziato nel 2001.

Sul versante del costo del lavoro poligrafico, invece, dopo un primo modesto calo nel periodo 1982-85, si assiste ad una fase di crescita costante del costo del lavoro, sino al raggiungimento del valore massimo nel 1992, con un +15% rispetto ai valori del 1982. Nel quinquennio successivo (1992-1997) si è invece innescato un sensibile calo (-22%), proseguito, ma con un ritmo più modesto (-12%) nel periodo compreso tra il 1998 e il 2002.

costo del lavoro poligrafico e ricavi editoriali
(1982=100)



Appendice 1 - Anagrafe dell'industria italiana dei quotidiani

1.1 - Testate quotidiane edite in Italia

VALLE D'AOSTA	
LA VALLEE MATIN	AOSTA
PIEMONTE	
GETTONE (IL)	MADONNA DELL'OLMO
GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE (IL)	TORINO
LEGGO TORINO	TORINO
STAMPA (LA)	TORINO
TORINO CRONACA	TORINO
TUTTOSPORT	TORINO
LIGURIA	
AVVISATORE MARITTIMO (L')	GENOVA
CORRIERE MERCANTILE	GENOVA
SECOLO XIX (IL)	GENOVA
LOMBARDIA	
AVVENIRE	MILANO
BRESCIA OGGI	BRESCIA
CITTADINO (IL) QUOTIDIANO DEL LODIGIANO	LODI
CITY MILANO	MILANO
CORRIERE DELLA SERA	MILANO
CORRIERE DI COMO	COMO
CRONACA DI PIACENZA(LA)	PIACENZA
CRONACA (LA) DI CREMONA E CREMA	CREMONA
ECO DI BERGAMO (L')	BERGAMO
FINANZA & MERCATI	MILANO
FOGLIO (IL)	MILANO
GAZZETTA DELLO SPORT (LA)	MILANO
GAZZETTA DI MANTOVA	MANTOVA
GIORNALE DI BRESCIA	BRESCIA
GIORNALE (IL)	MILANO
GIORNO (IL)	MILANO
ITALIA OGGI	MILANO
LEGGO MILANO	MILANO
LIBERO	MILANO
METRO MILANO	MILANO
MF IL QUOTIDIANO DEI MERCATI FINANZIARI	MILANO
NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO

PADANIA (LA)	MILANO
PREALPINA (LA)	VARESE
PROVINCIA (LA) QUOTIDIANO DI COMO E LECCO	COMO
PROVINCIA (LA) - QUOTIDIANO DI CREMONA	CREMONA
PROVINCIA PAVESE (LA)	PAVIA
SECONDAMANO	MILANO
SOLE 24 ORE (IL)	MILANO
SPORTSMAN (LO) CAVALLI E CORSE	MILANO
VOCE DI CREMONA (LA)	CREMONA
VOCE DI MANTOVA (LA)	MANTOVA

VENETO

ARENA (L')	S.MARTINO B.ALBERGO
CITY PADOVA	PADOVA
CORRIERE DEL VENETO	PADOVA
CORRIERE DELLE ALPI	BELLUNO
GAZZETTINO (IL)	VENEZIA MESTRE
GIORNALE DI VICENZA (IL)	VICENZA
IN CITTA BRESCIA	VERONA
IN CITTA' PADOVA	VENEZIA MESTRE
IN CITTA' VERONA	VERONA
LEGGO PADOVA	PADOVA
LEGGO VENEZIA-MESTRE	MESTRE
LEGGO VERONA	MESTRE
MATTINO DI PADOVA (IL)	PADOVA
NUOVA VENEZIA E MESTRE (LA)	VENEZIA
TRIBUNA DI TREVISO (LA)	TREVISO

TRENTINO-ALTO ADIGE

ADIGE (L')	TRENTO
ALTO ADIGE	BOLZANO
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	BOLZANO
DOLOMITEN	BOLZANO
SUDTIROL 24	BOLZANO
TRENTINO	TRENTO

FRIULI-VENEZIA GIULIA

IN CITTA' TRIESTE	TRIESTE
MESSAGGERO VENETO	UDINE
PICCOLO (IL)	TRIESTE
PRIMORSKI DNEVNIK	TRIESTE
TRIESTE OGGI	TRIESTE

EMILIA-ROMAGNA

CITY BOLOGNA	BOLOGNA
CORRIERE DI CESENA	CESENA
CORRIERE DI FAENZA E LUGO	FAENZA
CORRIERE DI FORLI ‘	FORLI
CORRIERE DI IMOLA	IMOLA
CORRIERE DI RAVENNA	RAVENNA
CORRIERE DI RIMINI	RIMINI
DOMANI DI BOLOGNA (IL)	BOLOGNA
GAZZETTA DI PARMA	PARMA
GAZZETTA DI REGGIO	REGGIO EMILIA
LEGGO BOLOGNA	BOLOGNA
LIBERTA’	PIACENZA
NUOVA FERRARA (LA)	FERRARA
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	MODENA
NUOVO CORRIERE SAMMARINESE	SAN MARINO
RESTO DEL CARLINO (IL)	BOLOGNA
ULTIME NOTIZIE REGGIO	REGGIO EMILIA
VOCE DI ROMAGNA (LA)	RIMINI

TOSCANA

CITTADINO OGGI (IL)	SIENA
CITY FIRENZE	FIRENZE
CORRIERE DELLA VERSILIA	VIAREGGIO
CORRIERE DI AREZZO	AREZZO
CORRIERE DI FIRENZE (IL)	FIRENZE
CORRIERE DI LUCCA	LUCCA
CORRIERE DI MAREMMA	GROSSETO
CORRIERE DI SIENA	SIENA
GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA (IL)	FIRENZE
LEGGO FIRENZE	FIRENZE
NAZIONE (LA)	FIRENZE
SPORT & SCOMMESSE	PORCARI
TIRRENO (IL)	LIVORNO

MARCHE

CORRIERE ADRIATICO	ANCONA
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	ANCONA

UMBRIA

CORRIERE DELL'UMBRIA	PERUGIA
----------------------	---------

GIORNALE DELL'UMBRIA (IL)	PERUGIA
LAZIO	
AGENZIA DI VIAGGI (L')	ROMA
AVANTI (L')	ROMA
CAMPANILE (IL)	ROMA
CIOCIARIA OGGI EDITORIALE	FROSINONE
CITY ROMA	ROMA
CONQUISTE DEL LAVORO (QUOTIDIANO DELLA CISL)	ROMA
CORRIERE DELLA SABINA	MONTEROTONDO
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	ROMA
CORRIERE DI RIETI	RIETI
CORRIERE DI VITERBO	VITERBO
DISCUSSIONE (LA)	ROMA
ERASMO - IL MIO PRIMO QUOTIDIANO	CASAL MORENA
EUROPA	ROMA
GIORNALE D'ITALIA (IL)	ROMA
GIORNALE DI OSTIA (IL)	OSTIA LIDO
GUIDA NORMATIVA IL SOLE 24 ORE	ROMA
GUIDONIA OGGI	GUIDONIA
IMPRESA ARTIGIANA - QUOTIDIANO DELLA CONFARTIGIANATO	ROMA
ITALIA SERA	ROMA
LATINA OGGI EDITORIALE	LATINA
LEGGO ROMA	ROMA
LIBERAZIONE	ROMA
LINEA QUOTIDIANO	ROMA
MANIFESTO (IL)	ROMA
MESSAGGERO (IL)	ROMA
METRO ROMA	ROMA
NUOVO CASTELLI OGGI	MARINO
OPINIONE (L') DELLE LIBERTA'	ROMA
ORE 12	ROMA
OSTIA OGGI	OSTIA LIDO
PROVINCIA(LA)	FROSINONE
REPUBBLICA (LA)	ROMA
RESTO (IL)	APRILIA
RIFORMISTA(IL)	ROMA
RINASCITA	ROMA
SECOLO D'ITALIA	ROMA
STAFFETTA QUOTIDIANA	ROMA
TEMPO (IL)	ROMA

UMANITA' (L')	ROMA
UNITA' (L')	ROMA
VOCE REPUBBLICANA (LA)	ROMA
ABRUZZO	
CENTRO (IL) QUOTIDIANO DELL'ABRUZZO	PESCARA
CRONACA(LA)	CHIETI
NUOVO ABRUZZO OGGI	LANCIANO
MOLISE	
LIBERTA'(LE)	CAMPOBASSO
NUOVO MOLISE OGGI	CAMPOBASSO
QUOTIDIANO DEL MOLISE (IL)	CAMPOBASSO
CAMPANIA	
CITTA' (LA) QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	SALERNO
CITY NAPOLI	NAPOLI
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	NAPOLI
CORRIERE DELL'IRPINIA	AVELLINO
CORRIERE DI CASERTA	CASERTA
CRONACHE DEL MEZZOGIORNO	SALERNO
CRONACHE DI NAPOLI	NAPOLI
DEMOCRAZIA CRISTIANA	AVELLINO
DENARO	NAPOLI
GAZZETTA DI CASERTA	CASERTA
GIORNALE DI CASERTA (IL)	CASERTA
GOLFO (IL)	BARANO D'ISCHIA
LEGGO NAPOLI	NAPOLI
MATTINO (IL)	NAPOLI
NAPOLI PIU'	NAPOLI
OTTO PAGINE QUOTIDIANO DELL'IRPINIA	AVELLINO
PIAZZA LIBERTA'	AVELLINO
ROMA	NAPOLI
SALERNITANO(IL)	SALERNO
SANNIO (IL) QUOTIDIANO	BENEVENTO
SERACITTA'	NAPOLI
ULTIMISSIME	NAPOLI
PUGLIA	
BARI OGGI	BARI
BARI SERA	BARI
CITY BARI	BARI

Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani - 2002

Appendice 1.1 - Testate quotidiane edite in Italia

CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	TARANTO
FOGGIA SERA	FOGGIA
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO (LA)	BARI
GRANDE PROVINCIA(LA)	FOGGIA
LECCE SERA	LECCE
LUCANIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	MODUGNO
MARTINA SERA	MARTINA FRANCA
NUOVO QUOTIDIANO DI BRINDISI	BRINDISI
NUOVO QUOTIDIANO DI LECCE	LECCE
PROVINCIA OGGI(LA)	FOGGIA
PROVINCIA OGGI REGIONALE	FOGGIA
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	MODUGNO
QUOTIDIANO DI BARI (IL)	BARI
QUOTIDIANO DI FOGGIA (IL)	FOGGIA
QUOTIDIANO DI TARANTO	TARANTO
TARANTO SERA	TARANTO
BASILICATA	
NUOVA BASILICATA (LA)	POTENZA
QUOTIDIANO (IL) DELLA BASILICATA	POTENZA
CALABRIA	
DOMANI DI CATANZARO(IL)	CATANZARO
GIORNALE DI CALABRIA (IL)	CATANZARO
PROVINCIA COSENTINA (LA)	COSENZA
QUOTIDIANO (IL) DELLA CALABRIA	CASTROLIBERO
SICILIA	
GAZZETTA DEL SUD	MESSINA
GIORNALE DI SICILIA	PALERMO
SICILIA (LA)	CATANIA
SARDEGNA	
CORSIVO(IL)	CAGLIARI
NUOVA SARDEGNA (LA)	SASSARI
SARDIGNA.COM	CAGLIARI
UNIONE SARDA (L')	CAGLIARI
TESTATE ESTERE	
CORRIERE CANADESE	TORONTO, ONTARIO
FINANCIAL TIMES	SE1 9HL LONDON
INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE	NEUILLY SUR SEINE
OSSERVATORE ROMANO (L')	CITTA' DEL VATICANO

STARS AND STRIPES (THE)

WASHINGTON DC1301

1.2 Società editrici di quotidiani

ALFA EDITORIALE SRL	LECCE
ALICE MULTIMEDIALE SRL	POTENZA
ATHESIADRUCK S.R.L.	BOLZANO
ATHESIS S.P.A.	S.MARTINO B.ALBERGO
AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA S.P.A.	MILANO
BALENA BIANCA SCARL	AVELLINO
BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI SRL	BERGAMO
C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO	MILANO
CITY ITALIA SPA	MILANO
CITY MILANO SPA	MILANO
COEDIP ARL	MILANO
CONQUISTE DEL LAVORO S.R.L.	ROMA
COOP.A.R.L. ARCADIO	SALERNO
COOP CENTRO STAMPA REGIONALE ARL	ROMA
COOP EDIT ARL	ROMA
COOP. PAGINE SANNITE SCRL	BENEVENTO
COOPERATIVA 19 LUGLIO	TARANTO
COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI	RIMINI
COOPERATIVA GIORNALISTI & POLIGRAFICI	GENOVA
CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	ROMA
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG GMBH	BOLZANO
DOMENICO SANFILIPPO EDITORE S.P.A.	CATANIA
DOSSIER SOC. COOP. ARL	CASERTA
E.A.G. SPA	PAVIA
E.QU.I. - EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI S.P.A.	ROMA
EDI. CRE. SRL	MILANO
EDI.ME. S.P.A.	NAPOLI
EDISUD S.P.A.	BARI
EDITART S.R.L.	ROMA
EDITORIALE 2000 S.R.L.	FIRENZE
EDITORIALE 91	CATANZARO
EDITORIALE ARGO	TORINO
EDITORIALE BOLOGNA SRL	BOLOGNA
EDITORIALE BRESCIANA S.P.A.	BRESCIA
EDITORIALE CIOCIARIA OGGI S.R.L.	MARINO
EDITORIALE CORRIERE SRL	NAPOLI

EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO S.R.L.	NAPOLI
EDITORIALE DEL VENETO SRL	PADOVA
EDITORIALE FVG SPA	UDINE
EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SOC. COOP.	BARI
EDITORIALE IL GAZZETTINO SRL	VENEZIA MESTRE
EDITORIALE (L') SRL.	TARANTO
EDITORIALE LA CITTA' SPA.	SALERNO
EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA S.P.A.	SASSARI
EDITORIALE LA PROVINCIA S.P.A.	COMO
EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA	NAPOLI
EDITORIALE LAUDENSE S.R.L.	LODI
EDITORIALE LIBERTA' S.P.A.	PIACENZA
EDITORIALE NORD SOC. COOP. ARL	MILANO
EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE S.R.L.	FOGGIA
EDITORIALE POLIGRAFICA S.P.A.	PALERMO
EDITORIALE QUOTIDIANI LOCALI SRL	FOGGIA
EDITORIALE QUOTIDIANI S.R.L.	PERUGIA
EDITORIALE S.R.L.	COMO
EDITORIALE SECONDAMANO SRL	MILANO
EDITRICE E.L.V. SRL	CREMONA
EDITRICE EUROPA OGGI SRL	ROMA
EDITRICE GRAFIC COOP SCRL	SIENA
EDITRICE LA STAMPA S.P.A.	TORINO
EDITRICE LA VALLEE SRL	AOSTA
EDITRICE LA VOCE SRL	RIMINI
EDITRICE S.I.F.I.C. S.R.L.	ANCONA
EDIZIONE RIFORMISTE SCARL	ROMA
EDIZIONI AGAMI S.R.L.	MADONNA DELL'OLMO
EDIZIONI BRESCIA SPA	BRESCIA
EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SCARL	NAPOLI
EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	SALERNO
EDIZIONI DEL ROMA SCARL	ROMA
EDIZIONI EUROPA DLM SRL	ROMA
EDIZIONI GIORNALI QUOTIDIANI SCARL	CASERTA
EDIZIONI IL RIFORMISTA SRL	ROMA
EDIZIONI L'APPRODO SRL	AVELLINO
EDIZIONI METRO SRL	ROMA
EDIZIONI PROPOSTA SUD SRL	AVELLINO
EDIZIONI VITTORIANE SRL	MILANO

EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	FROSINONE
EMMEFFE S.R.L. EDITORIALE CHARTA	CASAL MORENA
ESSECI SRL	CAMPOBASSO
F.F MEDIA SRL	BOLZANO
FINEDIT S.R.L.	CASTROLIBERO
FINEGIL EDITORIALE S.P.A.	ROMA
GIORNALISTI E POLIGRAFICI ASSOCIATI SOCIETA'	ROMA
GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.P.A. - DIVISIONE	ROMA
GRUPPO EDITORIALE PROTAGONISTI SRL	FOGGIA
GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 SPA	PERUGIA
IL CORSIVO SRL	CAGLIARI
IL FOGLIO QUOTIDIANO SCARL	MILANO
IL MESSAGGERO S.P.A.	ROMA
IL MEZZOGIORNO SPA	COSENZA
IL SOLE 24 ORE S.P.A.	MILANO
IMPRESE TIPOGRAFICHE VENETE SPA	VENEZIA MESTRE
INTERNATIONAL PRESS S.C.A.R.L.	ROMA
ITALIA OGGI EDITORI - ERINNE S.R.L.	MILANO
ITALMEDIA S.R.L.	CAMPOBASSO
ITALMEDIA SOC. COOP. A.R.L.	ROMA
L'AVVISATORE MARITTIMO S.R.L.	GENOVA
LA PREALPINA SRL	VARESE
LIBERI EDITORI S.R.L.	ROMA
LIBRA EDITRICE SCARL	CASERTA
LINEA S.C.A.R.L.	ROMA
M.R.C. S.R.L.	ROMA
MANIFESTO (IL) COOPERATIVA EDITRICE A R.L.	ROMA
MEDIA 2000 SRL	TRIESTE
MEDITERRANEA DI COMUNICAZIONE MEDCOM SRL	NAPOLI
MILANO FINANZA EDITORI S.P.A.	MILANO
NUOVA EDITORIALE	OSTIA LIDO
NUOVA EDITORIALE OGGI S.R.L.	FROSINONE
NUOVA EDITORIALE SPORTIVA	TORINO
NUOVA EDITORIALE SRL	VERONA
NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	ROMA
NUOVA POLITICHE EDITORIALI COOP ARL	ROMA
PANTA PUBLIROMA S.R.L.	APRILIA
POLIGRAFICI EDITORIALE S.P.A.	BOLOGNA
POLO GRAFICO SPA	TORINO

POPOLO (IL) S.R.L.	ROMA
PR.A.E.	TRIESTE
PROMOSET SRL	MARTINA FRANCA
RCS QUOTIDIANI SPA	MILANO
RCS-IHT S.R.L.	MILANO
RIVISTA ITALIANA DEL PETROLIO SRL	ROMA
S.E.A. SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA S.P.A.	ANCONA
S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE	CREMONA
S.E.E. SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI S.P.A.	MILANO
S.E.G.E.A. S.P.A.	PARMA
S.E.P. SOCIETA' EDIZIONI & PUBBLICAZIONI	GENOVA
S.E.S.A.A.B. SOC. EDITR. SS ALESSANDRO AMBROGIO	BERGAMO
S.E.S. SOCIETA' EDITRICE SICILIANA S.P.A.	MESSINA
S.E.T.A. SOCIETA' EDITRICE TIPOGRAFICA ATESENA	BOLZANO
S.I.E. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	TRENTO
SAGRAB SRL	CHIETI
SECOLO D'ITALIA	ROMA
SIGMA EDITORIALE SPA	ROMA
SOC. COOP. DITIESSE A R.L.	MODUGNO
SOC.COOP.EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO ARL	ROMA
SOC. COOP. ESSEPI A.R.L.	MODUGNO
SOC. COOP. NUOVA INFORMAZIONE ARL	CREMONA
SOCIETA' DEI GIORNALISTI SRL	REGGIO EMILIA
SOCIETA' EDITRICE ESEDRA COOPERATIVA ARL	ROMA
SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	ROMA
SOCIETA' EDITRICE PIACENTINA SPA	PIACENZA
SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI S.P.A.	FIRENZE
STAMPA LOCALE ISCHIA SRL	BARANO D'ISCHIA
T & P EDITORI SRL IL DOMANI	MARCELLINARA
TIVU+ SPA	ROMA
UNIONE SARDA (L') S.P.A.	CAGLIARI
VIDIEMME SCARL	MANTOVA

1.3 - Centri stampa per quotidiani

PIEMONTE

AGAM S.R.L.	MADONNA DELL'OLMO
DIFFUSIONI GRAFICHE SPA	VILLANOVA MONFERRATO
EDITRICE LA STAMPA SPA	TORINO
SARNUB	TORINO

LIGURIA

CENTRO STAMPA BOLZANETO	GENOVA
SAN BIAGIO STAMPA SPA	GENOVA - BOLZANETO
TIPOGRAFIA GRAFICA L.P.	GENOVA

LOMBARDIA

CENTRO STAMPA PAVESE SOCIETA' COOPERATIVA A R.L.	PAVIA
CENTRO STAMPA QUOTIDIANI	ERBUSCO
CITEM	MANTOVA
IL SOLE 24 ORE S.P.A.	MILANO
INDUSTRIA GRAFICA EDITORIALE PIZZORNI SRL	CREMONA
LA PROVINCIA EDITORIALE S.P.A.	COMO
LITO SUD	BERGAMO
LITO SUD	PESSANO CON BORNAGO
MONZA STAMPA SRL	MONZA
NUOVA SAME S.P.A.	MILANO
ON LINE SYSTEM SRL	SENAGO
POLIGRAFICO EUROPA S.R.L.	PADERNO DUGNANO
S.A.G.E.	PADERNO DUGNANO
S.I.E.S. S.P.A.	PADERNO DUGNANO
SATIM SPA	PADERNO DUGNANO
SIGRAF SPA	CALVENZANO
SOCIETA' EDITRICE LOMBARDA SRL	CREMONA
STEM EDITORIALE S.P.A.	CERNUSCO SUL NAVIGLIO
TELESTAMPA NORD SRL	MUGGIO'
TIPOGRAFIA RCS QUOTIDIANI S.P.A.	PESSANO CON BORNAGO
TIPRE SRL	VARESE

VENETO

CENTRO STAMPA DELLE VENEZIE	PADOVA
CENTRO STAMPA EDITORIALE	GRISIGNANO DI ZOCCO
CENTRO STAMPA VENETO SPA	VENEZIA MESTRE
MONDADORI PRINTING SPA	VERONA

SEPAD SPA	PADOVA
TIPOGRAFIA SOCIETA' EDITRICE ARENA S.P.A.	S.MARTINO BUON
TRENTINO-ALTO ADIGE	
GRAPHISCHE BETRIEBE ATHESIADRUCK	BOLZANO
S.E.T.A. SOCIETA' EDITRICE TIPOGRAFICA ATESINA S.P.A.	BOLZANO
S.I.E. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SPA	TRENTO
FRIULI-VENEZIA GIULIA	
EDIGRAF	TRIESTE
EDITORIALE FVG SPA DIVISIONE IL PICCOLO	UDINE
EMILIA-ROMAGNA	
CSP CENTRO STAMPA POLIGRAFICI SRL	BOLOGNA
EDITORIALE LIBERTA' SPA	PIACENZA
GALEATI INDUSTRIE GRAFICHE SRL	IMOLA
GAZZETTA DI PARMA STABILIMENTO TIPOGRAFICO	PARMA
MEDIASTAMPA SRL	BOLOGNA
SA.BO. SRL	BOLOGNA
TELESTAMPA EMILIA SRL	MEDICINA
TOSCANA	
CSP CENTRO STAMPA POLIGRAFICI SRL	CAMPI BISENZIO
FINEGIL EDITORIALE SPA	LIVORNO
NUOVA CESAT COOP ARL	FIRENZE
MARCHE	
ROTOPRESS INTERNATIONAL SRL	LORETO
S.I.F.I.C. SRL	ANCONA
STABILIMENTO TIPOGRAFICO S.E.A. S.P.A.	ANCONA
UMBRIA	
EDITORIALE QUOTIDIANI S.R.L.	PERUGIA
LAZIO	
COOP. CENTRO STAMPA REGIONALE A.R.L.	ROMA
LITO SUD	ROMA
METROTIPO SPA	POMEZIA
MONDADORI PRINTING SPA	POMEZIA
NUOVA EDITORIALE	OSTIA LIDO
PRINT MANAGEMENT SRL	VILLA SANTA LUCIA
RIVISTA ITALIANA DEL PETROLIO SRL	ROMA
ROTOEFFE	ARICCIA
ROTOPRESS SRL	ROMA

S.T.E.C. SOC. TIPOGR. EDITRICE CAPITOLINA	ROMA
SE.BE.SRL	ROMA
SEROM SPA	ROMA
STABILIMENTO MESSAGGERO (IL)	ROMA
TIPOLITOGRAFIA 5M S.R.L.	ROMA
ABRUZZO	
FINEGIL EDITORIALE SPA	SAMBUCETO
IL SOLE 24 ORE S.P.A.	CARSOLI
SAGRAB SRL	CHIETI
TELESTAMPA CENTRO ITALIA	ORICOLA
CAMPANIA	
ARTI GRAFICHE BOCCIA SPA	FUORNI
COGITO SRL	SALERNO
EDI.ME. EDITRICE S.P.A.	CAIVANO
EDITRICE TELESTAMPA SUD S.R.L.	VITULANO
GRAPHIC PROCESSING SERVICE SRL	NAPOLI
INTERNATIONAL PRINTING SRL	AVELLINO
POLIGRAFICA RUGGIERO	AVELLINO
ROTOSTAMPA SRL	LIONI
PUGLIA	
COOPERATIVA 19 LUGLIO	SAN GIORGIO IONICO
DEDALO LITOSTAMPA S.R.L.	BARI
EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	FOGGIA
EFFEMMETI	FOGGIA
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO (LA)	BARI
GRAFIMEDIA	SAN GIORGIO JONICO
GRUPPO EDITORIALE SIGMA 86 S.P.A.	BARI
SEDIT SERVIZI EDITORIALI S.R.L.	MODUGNO
CALABRIA	
DE ROSE S.N.C.	MONTALTO UFFUGO
GAZZETTA DEL SUD CALABRIA	RENDE
GIORNALE DI CALABRIA (IL)	CATANZARO
T & P EDITORI S.R.L.	MARCELLINARA
SICILIA	
EDISTAMPA SICILIANA S.P.A.	PALERMO
I.E.S. S.R.L.	CATANIA
S.T.S. SOCIETA' TIPOGRAFICA SICILIANA	PIANO D'ARCI
SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	MESSINA

TI.ME. S.R.L.

CATANIA

SARDEGNA

ARTI GRAFICHE PISANO SRL

CAGLIARI

CENTRO STAMPA UNIONE SARDA S.P.A.

CAGLIARI

NUOVA SARDEGNA (LA)

SASSARI

NUOVO SARPRINT SRL

MACOMER

STABILIMENTO GRAFICHE GHIANI SRL

MONASTIR

CENTRI STAMPA ALL'ESTERO

BEA PRINTING

MECHELEN (BELGIO)

BERMONT S.A.

MADRID (SPAGNA)

DTG DISTRIBUIDORA TAMBORE' GRAFICA LTDA

SAO PAULO (BRASILE)

EUROPRINTER

GOSELIES (BELGIO)

GRUPPO EDITORIALE OGGI INC.

WESTWOOD, NJ (USA)

J.R.J. PRINTING CORPORATION

NEW YORK, NY (USA)

LA NACION

BUENOS AIRES

MULTISTAMPA C.A.

CARACAS (VENEZUELA)

NEWSWEB PRINTING CORPORATION

TORONTO (CANADA)

NORD ECLAIR S.A.

ROUBAIX (FRANCIA)

TIPOGRAFIA VATICANA

CITTA' DEL VATICANO

WESTONPRINT PTY LTD

KIAMA NSW (AUSTRALIA)

1.4 - Agenzie di informazione

A.G.A.	ROMA
A.G.I.	ROMA
A.G.L.	ROMA
A.GE STAMPA	ROMA
A.I.S. NEWS TELECONOTIZIE	VENEZIA
A.S.G.E.	COSENZA
ABA NEWS	GENOVA
ACIPRESS	ROMA
ACLI OGGI	ROMA
ACRI	ROMA
ADISTA	ROMA
ADN KRONOS	ROMA
ADS AGENZIA DI STAMPA	ROMA
AG. GIORNALISTICA QUOTIDIANA "CHILOMETRI"	ROMA
AGC	ROMA
AGENCE FRANCE PRESSE	ROMA
AGENPP PRESS	ROMA
AGENZIA D'INFORMAZIONE AUSER	ROMA
AGENZIA ECONOMICA FINANZIARIA	ROMA
AGENZIA GIORNALISTICA ALPAZUR	BORDIGHERA
AGENZIA GIORNALISTICA EUROPA	POMIGLIANO D'ARCO
AGENZIA GIORNALISTICA OPINIONE	TRENTO
AGENZIA INTERNAZIONALE FIDES	ROMA
AGENZIA ONDA AZZURRA	NAPOLI
AGENZIA STAMPA MH	FORLI'
AGES	ROMA
AGIM	ROMA
AGIPRESS	FIRENZE
AGIPRO	ROMA
AGIR	ROMA
AGRA	ROMA

AGRAPRESS	ROMA
AGSA	VENEZIA
AIR PRESS	ROMA
AISE	ROMA
AMI	PERUGIA
ANIS PRESS	ROMA
ANSA	ROMA
AP - BISCO	ROMA
AREA AG.COOP.	ROMA
ARI	ROMA
ARTIGIANEWS	ROMA
ASA PRESS	MONZA
ASCA	ROMA
ASCOMINFORMA	BOLOGNA
ASF	NAPOLI
ASPAPRESS	ROMA
ASSINFORMA	MARGHERA
ASSOCIATED PRESS ITALIA S.R.L.	ROMA
ASTERISCO SRL	MILANO
ASTRA	PESCARA
AUDIOPRESS	TORINO
AVI	PERUGIA
AVIONEWS	ROMA
BLOOMBERG	MILANO
BLU MEDIA	CATANIA
BORSA & FINANZA EUROPA	MILANO
CALENDARIO	MILANO
CAMERA E SENATO	ROMA
CINEMEDIA	ROMA
CITTA' INFORMA	VITTORIA
CITTADINO E PROVINCIA	PERUGIA
COMUNE DI ROMA	ROMA
COMUNICAZIONI CRISTIANE	ROMA

CORRIERE EUROPEO	ROMA
CORTONOTTE	ROMA
DAG - PRESS	MESSINA
DATA STAMPA	ROMA
DATASPORT	MILANO
DIGITALART	MILANO
DIRE	ROMA
DISTAMPA	ROMA
ECO DELLA STAMPA (L')	MILANO
ECOMOND PRESS	ROMA
EDISTUDIO	MILANO
EUROMEDI@	NAPOLI
EUROPA 1	RECCO
EUROPA 2000	ROMA
EUROPAREGIONI	ROMA
EXTRA NEWS	ROMA
FAI QUOTIDIANO	ROMA
FIBA NOTIZIE	ROMA
FIDEST	ROMA
FREE PRESS	BOLOGNA
FULGIDO ESEMPIO COMUNICAZIONE	FIRENZE
FULLPRESS	BRIENZA
G.E.M. GRUPPO EDITORIALE MILANO	MILANO
G.S.A. MASTER NEWS AGENCY	MILANO
GLOBAL PRESS	ROMA
GRTV	ROMA
H 2 O	ROMA
HERMES PRESS	ROMA
IL FILO DI ARIANNA SRL	PERUGIA
IL FOGLIO DE IL PAESE DELLE DONNE	ROMA
IL VELINO	ROMA
IN PRIMA PAGINA - UIL	ROMA
INFOCITY.IT	ROMA

INFORM	ROMA
INFORMATORE	ROMA
INFORMAZIONI AGRICOLE	ROMA
INPDAP	ROMA
INTERNATIONAL PRESS. SOC. CCOP. ARL	ROMA
ITALIA 2	PORTICI
ITALPRESS	PALERMO
ITAR-TASS	ROMA
KAIENNA SCHEGGE METROPOLITANE	SALERNO
L.I. NOTIZIE	ROMA
LEGAMBIENTE	ROMA
LETTERA 22	ROMA
LO SPETTACOLO	MILANO
LOMBARDIA NOTIZIE	MILANO
LUISS MEDIA NEWS	ROMA
MEDIA SPORT	COLLEFERRO
MEDIA VIDEO NEWS	GUBBIO
MEDIANEWS	CONVERSANO
NEWS COLDIRETTI	ROMA
NOI & L'IMPRESA	FIRENZE
NOTES	ROMA
NOTIZIE DI SPETTACOLO	ROMA
NOTIZIE RADICALI	ROMA
NOVE COLONNE	ROMA
NUOVA NEA (LA)	ANGUILLARA SABAZIA
NUOVE DIMENSIONI VOLO	ROMA
OMNIAPRESS	MILANO
ORAO NEWS S.R.L.	VERONA
OSSERVATORE POLITICO INTERNAZIONALE	ROMA
P.M.F. FINANCIAL NEWS	MILANO
P.R.C.	ROMA
PESCA ITALIANA (LA)	ROMA
PRESS SPORT	ROMA

REGINA NOTIZIE	ROMA
REUTERS	ROMA
SALUTE EUROPA	ROMA
SEAPRESS	CIVITAVECCHIA
SOLE 24 ORE (IL) RADIOCOR	MILANO
SPORT PRESS	BOLOGNA
STUDIO 3	PIEVE EMANUELE
STUDIO CASTELLOTTI	ROMA
TELEGRAPH	ROMA
TELEPRESS	MILANO
TRAVELPRESS ITALIA	MILANO
UMBRIA NOTIZIE	PERUGIA
URBS INFORMAZIONI	ROMA
VESPINA EDIZIONI	ROMA
VIAGGI IN BORSA	ROMA
VIDEO ALP SAS	MOENA
ZADIG ROMA	ROMA

1.5. - Concessionarie di pubblicità

A. MANZONI & C. S.P.A.	MILANO
ABRUZZO REGIONE PROMOTION SRL	LANCIANO
ALICE MULTIMEDIALE SRL	POTENZA
ALTRIMEDIA S.P.A.	PIACENZA
ARCUS PUBBLICITA'	ANCONA
ARCUS PUBBLICITA' S.R.L.	MILANO
AREA NORD SPA	VENEZIA MESTRE
ATHESIADRUCK SRL	BOLZANO
BALENA BIANCA SCARL	AVELLINO
C.R.P. COMPAGNIA REGIONALE PUBBLICITA' SRL	LATINA
C.T.I.	TORINO
CARBIT	BARI
CENTROITALIA PUBBLICITA	PERUGIA
CLASS PUBBLICITA'	MILANO
COEDIP ARL	CAVENAGO DI BRIANZA
CONQUISTE DEL LAVORO	ROMA
COOP CENTRO STAMPA REGIONALE ARL	ROMA
COOP EDIT ARL	ROMA
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	BOLZANO
E.QU.I. EDITRICE QUOTIDIANI INDIPENDENTI SPA	ROMA
EDITART	ROMA
EDITORIALE (L') SRL	TARANTO
EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	FOGGIA
EDITORIALI QUOTIDIANI LOCALI SRL	FOGGIA
EDIZIONE RIFORMISTE SCARL	ROMA

EDIZIONI AGAMI S.R.L.	MADONNA DELL'OLMO
ELLE & ERRE	PALERMO
EMMEFFE SRL EDITORIALE CHARTA	CASAL MORENA
EPF COMUNICAZIONE	MILANO
ESSECI SRL	CAMPOBASSO
EUROMIDIA SRL	RENDE
EXPLUA' SRL	MILANO
F.F MEDIA SRL	BOLZANO
GAZZETTA EDITORE SRL	CASERTA
GIORNALE DI OSTIA (IL)	OSTIA LIDO
GRAFIC COOP SCRL	SIENA
GRUPPO EDITORIALE ICELAND	CAGLIARI
GRUPPO EDITORIALE PROTAGONISTI SRL	FOGGIA
GRUPPO EDITORIALE SIGMA 86 S.P.A.	BARI
IMMAGINA SRL	CREMONA
IMMAGINE & PROMOZIONE	GUIDONIA
ITALMEDIA S.R.L.	CAMPOBASSO
LA CITTÀ DI FEDERICO	FOGGIA
LA PROVINCIA PUBBLICITA' S.R.L.	COMO
LIBERI EDITORI SRL	ROMA
LIBRA EDITRICE SCARL	CASERTA
LINEA SCARL	ROMA
M & M	SALERNO
MAGELLANICA MULTIMEDIA SRL	BOLOGNA
MARE DI ROMA PROMOTION SRL	OSTIA LIDO
MEDIA 2000 SRL	TRIESTE
MEDIA PADANA SRL	MILANO
MEDIATAG SRL	MARCELLINARA

MERCATI POPOLARI SRL	NAPOLI
METRO MILANO	MILANO
METRO PUBBLICITA' SRL	ROMA
MONDADORI PUBBLICITA' SPA	MILANO
NUMERICA PUBBLICITA' S.R.L.	BRESCIA
NUOVA INFORMAZIONE	CREMONA
O.P.Q. ORGANIZZAZIONE PUBBLICITÀ QUOTIDIANI S.R.L.	MILANO
OMNIMEDIA SRL	ROMA
OTTO PAGINE QUOTIDIANO DELL'IRPINIA	AVELLINO
P & P PRODUCTION	SALERNO
P.R.S. STAMPA SRL	MILANO
PANTA PUBLIROMA SRL	APRILIA
PBM PUBBLICITA' MULTIMEDIALE SRL	CAGLIARI
PIEMME	MILANO
PK PUBLIKOMPASS S.P.A..	MILANO
PMA SRL	MILANO
POSTER PUBBLICITA' SRL	ROMA
PROCHEMI	VARESE
PROMOSET SRL	MARTINA FRANCA
PUBBLICOM SRL	FROSINONE
PUBBLICOR	TARANTO
PUBBLIEST SRL	TRIESTE
PUBBLIETICA SRL	ROMA
PUBBLIMEDIA SRL	BENEVENTO
PUBBLIMEDIA SRL	LODI
PUBBLIMEDIA SRL	AOSTA
PUBBLINET SRL	CASERTA
PUBLIA SRL	CREMONA

PUBLIADIGE SRL	VICENZA
PUBLICINQUE	TORINO
PUBLICOR	RIMINI
PUBLIEDI S.R.L.	PARMA
PUBLIFAST SRL	CASTROLIBERO
PUBLIRAMA	GENOVA
PUBLISTAR SAS	ROMA
PUBLIVOCE MANTOVA	MANTOVA
R.S. SERVICE	SIENA
RCS EDITORI S.P.A. - SETTORE PUBBLICITA'	MILANO
RIVISTA ITALIANA DEL PETROLIO SRL	ROMA
RUNNING SRL	ROMA
RUSSOMANNO ALEANDRO IGOR	AVELLINO
S.I.F.I.C. S.R.L.	ANCONA
S.P.E. SOCIETA' PUBBLICITA' EDITORIALE S.P.A.	ASSAGO
S.P.M. - SOCIETA' PUBBLICITA' & MEDIA	BERGAMO
S.P.M. SRL	ROMA
SAGRAB SRL	CHIETI
SECONDAMANO PUBBLICITA'	MILANO
SOC.COOP.EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO ARL	ROMA
SOCIETA' EDITRICE ESEDRA COOPERATIVA ARL	ROMA
SOCIETA' PUBBLICITARIA EDITORIALE BERGAMASCA SRL	BERGAMO
SOGEPA SPA	NAPOLI
SOLE 24 ORE S.P.A. - SYSTEM	MILANO
SPI SRL	RIMINI
SPORT NETWORK SRL	MILANO
STAMPA LOCALE ISCHIA SRL	BARANO D'ISCHIA
STUDIO UNO S.A.S.	VITERBO

TWM SRL

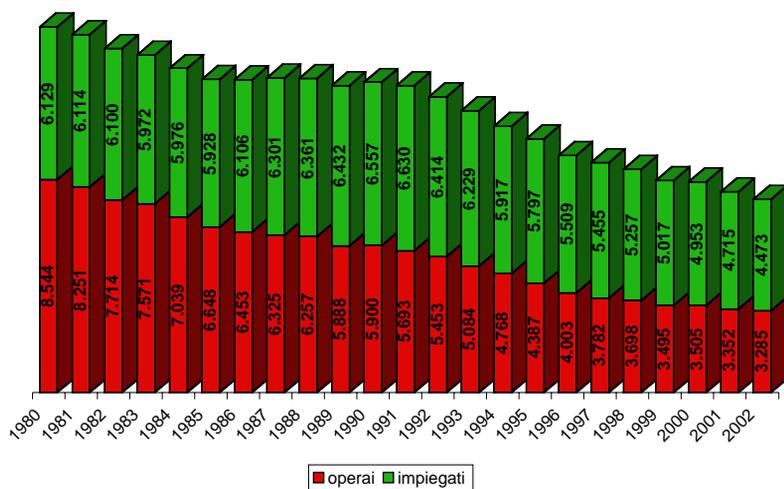
PIACENZA

VOCE REPUBBLICANA(LA)

ROMA

Appendice 2 - Occupazione e retribuzioni poligrafiche

2.1 - Dati complessivi



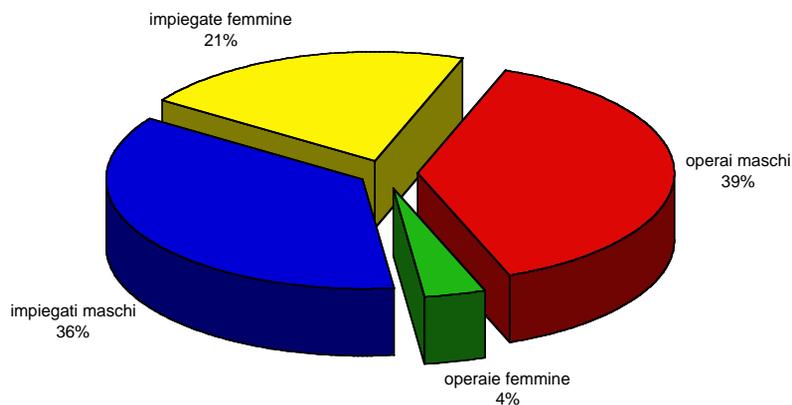
Occupazione 1980-2002

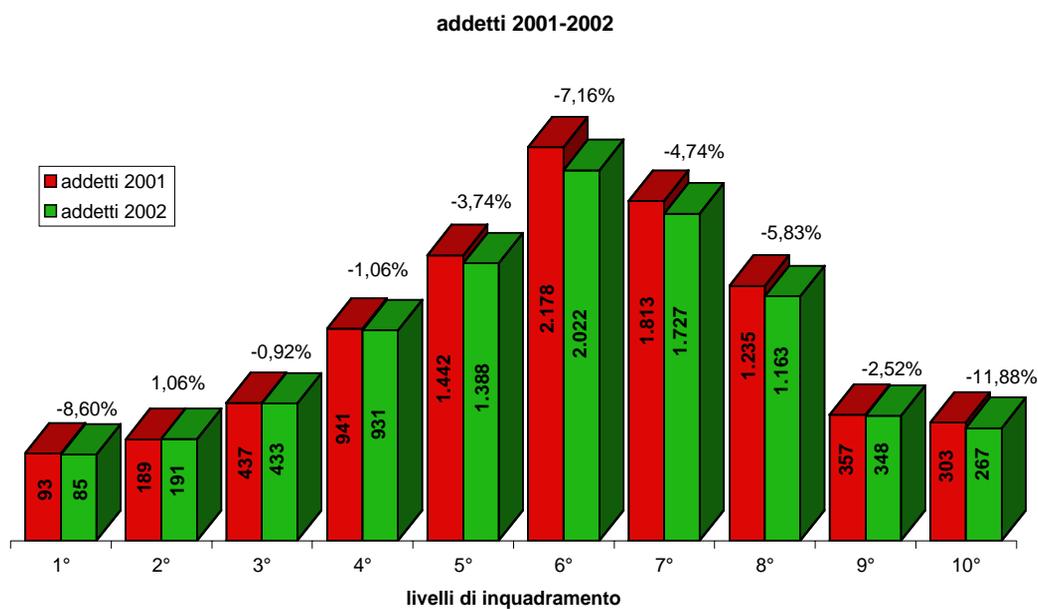
	operai	impiegati	totale	diff. ±
1980	8.544	6.129	14.673	
1981	8.251	6.114	14.365	-308
1982	7.714	6.100	13.814	-551
1983	7.571	5.972	13.543	-271
1984	7.039	5.976	13.015	-528
1985	6.648	5.928	12.576	-439
1986	6.453	6.106	12.559	-17
1987	6.325	6.301	12.626	67
1988	6.257	6.361	12.618	-8
1989	5.888	6.432	12.320	-298
1990	5.900	6.557	12.457	137
1991	5.693	6.630	12.323	-134
1992	5.453	6.414	11.867	-456
1993	5.084	6.229	11.313	-554
1994	4.768	5.917	10.685	-628
1995	4.387	5.797	10.184	-501
1996	4.003	5.509	9.512	-672
1997	3.782	5.455	9.237	-275
1998	3.698	5.257	8.955	-282
1999	3.495	5.017	8.512	-443
2000	3.505	4.953	8.458	-54
2001	3.352	4.715	8.067	-391
2002	3.285	4.473	7.758	-309
totale				-6.915

Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

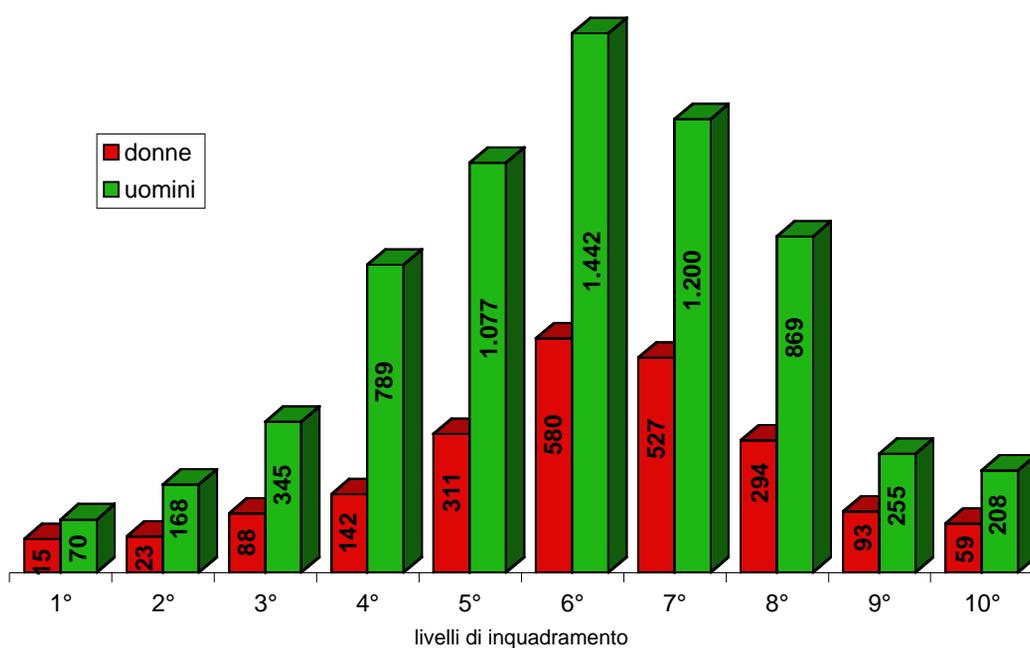
		addetti	addetti	+/- %
		2001	2002	2001-2002
operai	maschi	3.042	2.999	-1,41%
	femmine	310	286	-7,74%
	tot. operai	3.352	3.285	-2,00%
impiegati	maschi	3.022	2.829	-6,39%
	femmine	1.693	1.644	-2,89%
	tot. impiegati	4.715	4.473	-5,13%
totale addetti	maschi	6.064	5.828	-3,89%
	femmine	2.003	1.930	-3,64%
	totale	8.067	7.758	-3,83%

suddivisione % dei dipendenti per sesso e qualifica: 2002





Addetti 2002 per sesso e livello di inquadramento



Media retribuz. ordinarie annue

liv.	2001	2002	+/- %
1°	27.403,56	28.970,26	5,72%
2°	30.356,37	30.904,98	1,81%
3°	27.896,73	28.174,09	0,99%
4°	29.882,54	30.507,03	2,09%
5°	31.140,91	31.643,13	1,61%
6°	32.412,82	33.023,53	1,88%
7°	36.017,27	36.417,84	1,11%
8°	40.492,92	40.245,72	-0,61%
9°	46.996,53	47.014,67	0,04%
10°	53.946,42	54.498,38	1,02%
media	34.898,55	35.151,36	0,72%

Media retribuzioni ordinarie annue 2002 per livello e sesso

liv.	A) uomini	B) donne	A) - B)
1°	29.492,37	25.927,80	3.564,57
2°	32.439,63	19.375,73	13.063,90
3°	29.365,65	22.895,47	6.470,18
4°	31.478,84	24.748,73	6.730,11
5°	32.705,33	27.897,43	4.807,89
6°	34.722,51	28.717,01	6.005,50
7°	38.109,63	32.437,69	5.671,94
8°	41.934,13	35.217,11	6.717,02
9°	49.031,63	41.239,95	7.791,68
10°	55.956,04	49.489,84	6.466,20
media	36.492,09	31.021,26	5.470,83

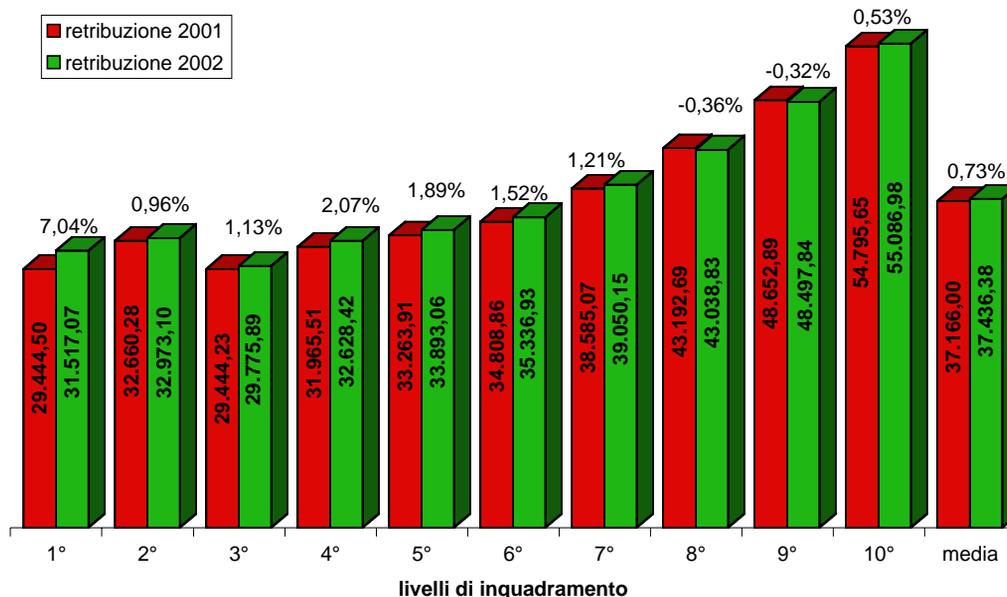
Media retribuzioni straordinarie annue

liv.	2001		2002		+/- % 2001-2002	
	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore di straordinario	retribuzione straordinaria
1°	138,1	2.040,94	163,1	2.546,81	18,08%	24,79%
2°	136,7	2.303,90	129,2	2.068,12	-5,52%	-10,23%
3°	94,9	1.547,51	96,4	1.601,80	1,54%	3,51%
4°	126,3	2.082,97	119,2	2.121,39	-5,59%	1,84%
5°	123,2	2.123,00	121,4	2.249,93	-1,46%	5,98%
6°	129,3	2.396,04	120,6	2.313,41	-6,72%	-3,45%
7°	144,0	2.567,81	129,3	2.632,30	-10,21%	2,51%
8°	158,2	2.699,77	128,2	2.793,10	-18,98%	3,46%
9°	72,8	1.656,37	63,0	1.483,17	-13,43%	-10,46%
10°	34,6	849,22	22,3	588,60	-35,53%	-30,69%
media	128,1	2.267,45	117,3	2.285,02	-8,38%	0,78%

Media retribuzioni straordinarie annue 2002 per livello e sesso

liv.	A) uomini		B) donne		A) - B)	
	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore di straordinario	retribuzione straordinaria
1°	192,8	3.018,44	24,6	345,87	168,2	2.672,58
2°	144,2	2.321,10	19,0	220,30	125,2	2.100,79
3°	111,6	1.850,60	36,7	626,38	74,9	1.224,23
4°	131,3	2.369,86	52,2	740,85	79,1	1.629,00
5°	143,8	2.697,43	43,6	700,23	100,2	1.997,20
6°	144,1	2.818,27	62,2	1.058,21	81,9	1.760,06
7°	155,5	3.206,39	69,6	1.325,08	85,9	1.881,31
8°	148,3	3.260,50	68,8	1.411,60	79,5	1.848,90
9°	76,7	1.843,94	25,6	493,97	51,1	1.349,97
10°	24,7	672,65	13,8	292,27	10,9	380,38
media	137,4	2.704,30	56,8	1.021,87	80,6	1.682,44

retribuzione complessiva annua media



Media retribuzioni complessive annue 2002 per livello e sesso

liv.	A) uomini		B) donne		A) - B)
	retribuzione complessiva	incidenza % retr. straord.	retribuzione complessiva	incidenza % retr. straord.	
1°	32.510,81	9,28%	26.273,66	1,32%	6.237,15
2°	34.760,73	6,68%	19.596,03	1,12%	15.164,70
3°	31.216,25	5,93%	23.521,85	2,66%	7.694,41
4°	33.848,69	7,00%	25.489,58	2,91%	8.359,11
5°	35.402,76	7,62%	28.597,66	2,45%	6.805,10
6°	37.540,78	7,51%	29.775,22	3,55%	7.765,56
7°	41.316,02	7,76%	33.762,77	3,92%	7.553,26
8°	45.194,63	7,21%	36.628,70	3,85%	8.565,92
9°	50.875,57	3,62%	41.733,92	1,18%	9.141,65
10°	56.628,69	1,19%	49.782,11	0,59%	6.846,58
media	39.196,39	6,90%	32.043,13	3,19%	7.153,27

Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria

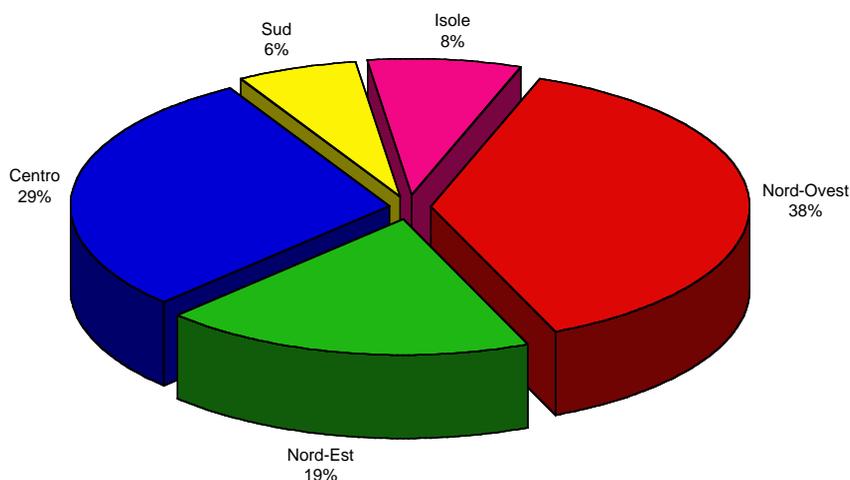
liv.	2001			2002			+/- % 2001-2002		
	retribuzione complessiva	ore lavorate	media oraria	retribuzione complessiva	ore lavorate	media oraria	retrib. compl.	ore lavorate	media oraria
1°	2.183.065,00	149.010	14,65	2.437.161,00	157.360	15,49	11,64%	5,60%	5,72%
2°	5.015.942,00	308.305	16,27	5.112.775,00	310.436	16,47	1,93%	0,69%	1,23%
3°	10.957.724,00	731.412	14,98	11.327.040,00	748.260	15,14	3,37%	2,30%	1,04%
4°	25.976.728,00	1.623.365	16,00	26.003.800,00	1.585.476	16,40	0,10%	-2,33%	2,50%
5°	41.820.525,00	2.507.565	16,68	41.548.110,00	2.441.690	17,02	-0,65%	-2,63%	2,03%
6°	67.275.106,00	3.865.732	17,40	64.583.339,00	3.639.775	17,74	-4,00%	-5,85%	1,96%
7°	64.618.528,00	3.377.677	19,13	62.011.124,00	3.177.203	19,52	-4,04%	-5,94%	2,02%
8°	49.580.897,00	2.333.364	21,25	44.779.514,00	2.080.842	21,52	-9,68%	-10,82%	1,28%
9°	16.099.574,00	643.718	25,01	14.984.155,00	598.004	25,06	-6,93%	-7,10%	0,19%
10°	14.515.770,00	505.264	28,73	13.191.876,00	453.692	29,08	-9,12%	-10,21%	1,21%
TOT.	298.043.859,00	16.045.412	18,58	285.978.894,00	15.192.738	18,82	-4,05%	-5,31%	1,34%

2.2 - Dati suddivisi per area geografica

Suddivisione delle aziende per regione e area geografica

	2001	2002
Valle d'Aosta	0	0
Piemonte	6	5
Liguria	5	5
Lombardia	56	57
NORD-OVEST	67	67
Veneto	8	10
Trentino-Alto Adige	5	5
Friuli-Venezia Giulia	5	5
Emilia-Romagna	8	7
NORD-EST	26	27
Marche	1	2
Toscana	5	4
Umbria	1	2
Lazio	50	51
CENTRO	57	59
Abruzzo	1	1
Molise	0	0
Campania	7	9
Puglia	7	7
Basilicata	1	1
Calabria	1	1
SUD	17	19
Sicilia	10	8
Sardegna	2	2
ISOLE	12	10
TOTALE ITALIA	179	182

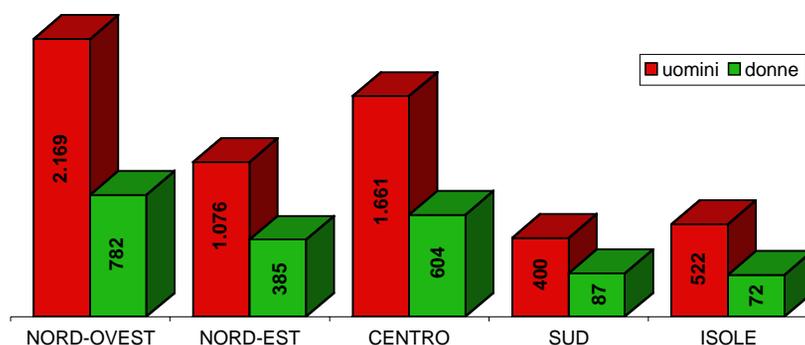
Suddivisione % dei dipendenti per area geografica: 2002



Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

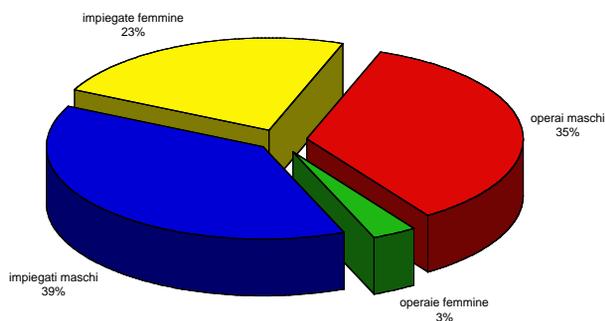
	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE						
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002					
operai	maschi	1.096	1.034	maschi	531	535	maschi	797	780	maschi	261	267	maschi	357	383
	femmine	104	97	femmine	80	74	femmine	81	79	femmine	22	13	femmine	23	23
	tot. operai	1.200	1.131	tot. operai	611	609	tot. operai	878	859	tot. operai	283	280	tot. operai	380	406
impiegati	maschi	1.206	1.135	maschi	567	541	maschi	951	881	maschi	152	133	maschi	146	139
	femmine	723	685	femmine	307	311	femmine	539	525	femmine	70	74	femmine	54	49
	tot. impiegati	1.929	1.820	tot. impiegati	874	852	tot. impiegati	1.490	1.406	tot. impiegati	222	207	tot. impiegati	200	188
totale addetti	maschi	2.302	2.169	maschi	1.098	1.076	maschi	1.748	1.661	maschi	413	400	maschi	503	522
	femmine	827	782	femmine	387	385	femmine	620	604	femmine	92	87	femmine	77	72
	totale	3.129	2.951	totale	1.485	1.461	totale	2.368	2.265	totale	505	487	totale	580	594

Addetti 2002 per sesso e area geografica

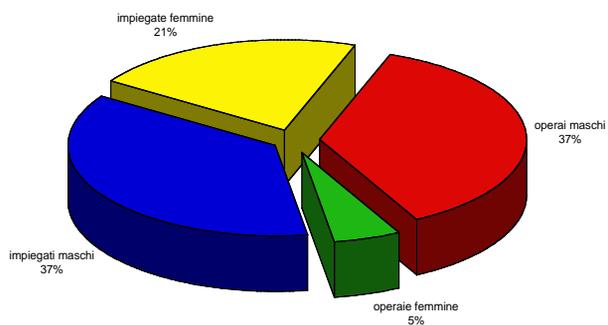


Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani - 2003
Appendice 2.2 - Dati suddivisi per area geografica

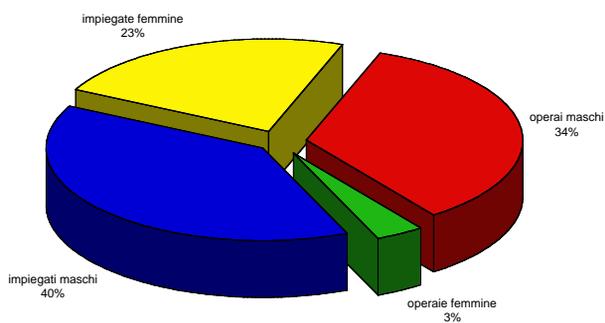
suddivisione % dipendenti 2002: NORD-OVEST



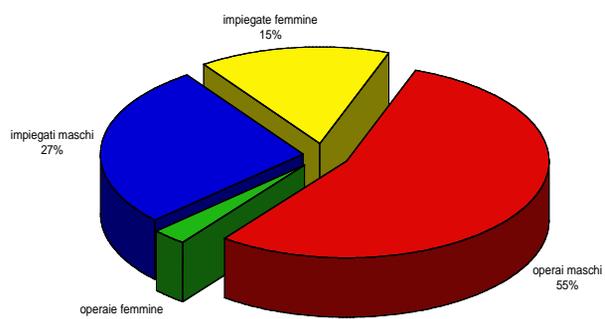
suddivisione % dipendenti 2002: NORD-EST



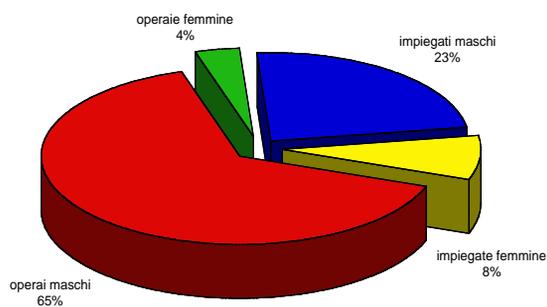
suddivisione % dipendenti 2002: CENTRO



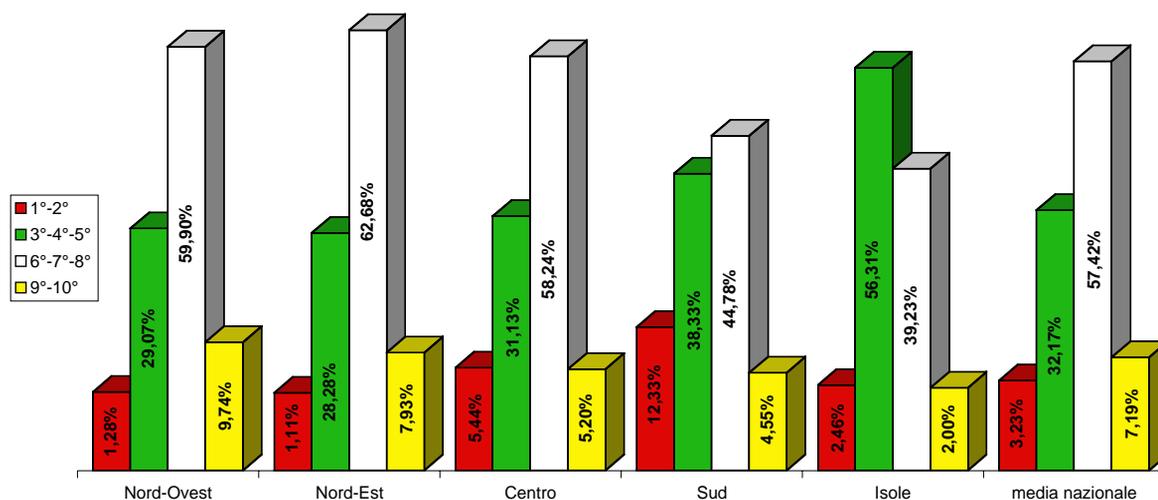
suddivisione % dipendenti 2002: SUD



suddivisione % dipendenti 2002: ISOLE



suddivisione % dei dipendenti 2002 per gruppi di livelli di inquadramento e area geografica



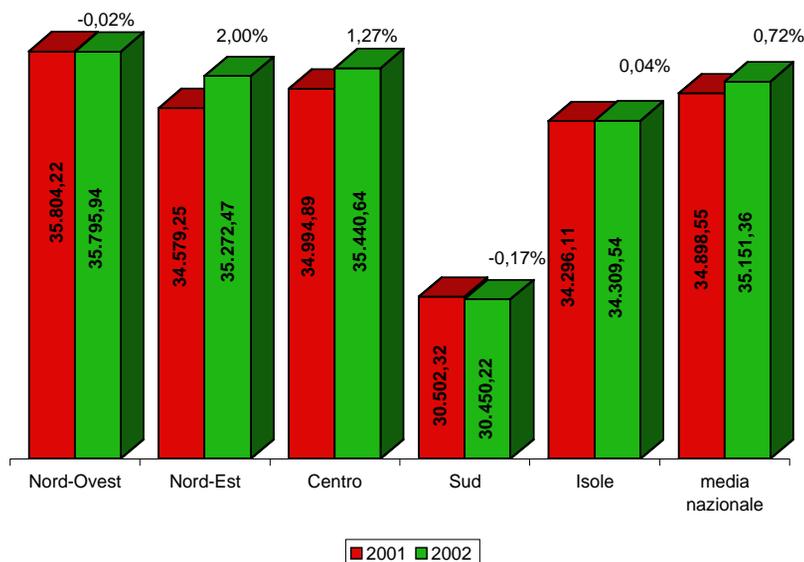
Addetti per livello di inquadramento e area geografica

Liv.	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	21	17	-19,05%	1	0	-100,00%	36	36	0,00%	24	22	-8,33%	11	10	-9,09%
2°	29	26	-10,34%	15	17	13,33%	97	99	2,06%	42	43	2,38%	6	6	0,00%
3°	91	91	0,00%	64	63	-1,56%	162	151	-6,79%	45	59	31,11%	75	69	-8,00%
4°	366	353	-3,55%	151	149	-1,32%	250	246	-1,60%	43	50	16,28%	131	133	1,53%
5°	568	532	-6,34%	220	223	1,36%	394	376	-4,57%	119	93	-21,85%	141	164	16,31%
6°	806	728	-9,68%	360	354	-1,67%	744	688	-7,53%	119	109	-8,40%	149	143	-4,03%
7°	790	787	-0,38%	327	319	-2,45%	530	461	-13,02%	85	77	-9,41%	81	83	2,47%
8°	527	496	-5,88%	307	291	-5,21%	314	297	-5,41%	59	50	-15,25%	28	29	3,57%
9°	181	185	2,21%	70	73	4,29%	85	72	-15,29%	14	12	-14,29%	7	6	-14,29%
10°	154	142	-7,79%	53	49	-7,55%	73	57	-21,92%	15	12	-20,00%	8	7	-12,50%
TOT.	3.533	3.357	-4,98%	1.568	1.538	-1,91%	2.685	2.483	-7,52%	565	527	-6,73%	637	650	2,04%

Addetti 2002 per livello di inquadramento, sesso e area geografica

Liv.	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne
1°	14	3	17,65%	0	0		26	10	27,78%	20	2	9,09%	10	0	0,00%
2°	22	4	15,38%	16	1	5,88%	82	17	17,17%	42	1	2,33%	6	0	0,00%
3°	79	12	13,19%	45	18	28,57%	115	36	23,84%	45	14	23,73%	61	8	11,59%
4°	300	53	15,01%	123	26	17,45%	205	41	16,67%	42	8	16,00%	119	14	10,53%
5°	411	121	22,74%	163	60	26,91%	278	98	26,06%	80	13	13,98%	145	19	11,59%
6°	501	227	31,18%	257	97	27,40%	469	219	31,83%	93	16	14,68%	122	21	14,69%
7°	512	275	34,94%	226	93	29,15%	337	124	26,90%	59	18	23,38%	66	17	20,48%
8°	390	106	21,37%	210	81	27,84%	198	99	33,33%	46	4	8,00%	25	4	13,79%
9°	129	56	30,27%	56	17	23,29%	57	15	20,83%	8	4	33,33%	5	1	16,67%
10°	107	35	24,65%	43	6	12,24%	41	16	28,07%	11	1	8,33%	6	1	14,29%
TOT.	2.465	892	26,57%	1.139	399	25,94%	1.808	675	27,18%	446	81	15,37%	565	85	13,08%

media retribuzione ordinaria annua: suddivisione per area geografica



Media retribuzioni ordinarie annue per livello e area geografica

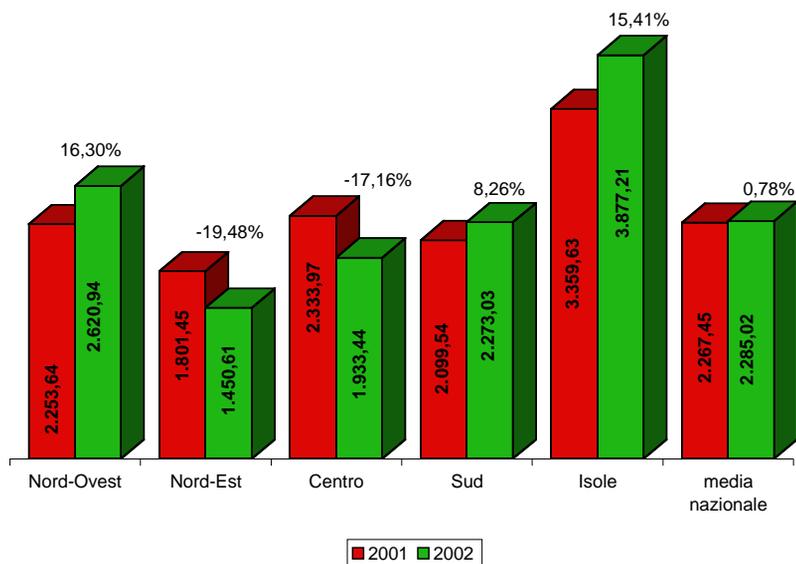
liv.	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	24.365,70	27.894,39	14,48%	19.320,00			29.920,77	30.985,29	3,56%	23.390,04	24.787,53	5,97%	33.857,42	32.401,72	-4,30%
2°	25.923,89	27.575,47	6,37%	24.240,10	25.334,94	4,52%	36.215,00	36.521,72	0,85%	19.158,85	20.486,15	6,93%	28.648,16	29.321,44	2,35%
3°	26.655,20	27.241,26	2,20%	28.871,61	28.635,24	-0,82%	28.063,35	28.774,99	2,54%	23.059,25	22.498,65	-2,43%	31.226,16	31.867,84	2,05%
4°	29.390,20	30.148,72	2,58%	29.995,43	30.841,47	2,82%	30.188,45	31.531,16	4,45%	25.246,12	23.976,04	-5,03%	31.967,72	31.584,47	-1,20%
5°	30.814,60	31.514,32	2,27%	30.744,94	31.738,66	3,23%	31.594,31	31.937,52	1,09%	27.845,04	28.709,56	3,10%	34.594,59	32.938,57	-4,79%
6°	31.272,99	32.254,85	3,14%	32.336,22	32.680,02	1,06%	33.278,12	33.498,46	0,66%	32.552,62	32.845,64	0,90%	34.090,28	35.597,90	4,42%
7°	36.178,23	36.092,34	-0,24%	34.379,52	35.181,92	2,33%	37.532,51	38.351,23	2,18%	32.589,93	33.799,82	3,71%	35.989,57	36.415,96	1,18%
8°	42.702,33	41.386,28	-3,08%	37.703,96	38.076,86	0,99%	39.702,65	40.639,34	2,36%	38.783,87	39.337,36	1,43%	42.612,53	42.730,01	0,28%
9°	49.640,10	47.553,41	-4,20%	43.713,46	46.442,04	6,24%	45.304,33	47.070,37	3,90%	43.185,26	44.300,30	2,58%	38.153,91	42.637,92	11,75%
10°	53.983,37	53.724,48	-0,48%	55.245,78	58.620,55	6,11%	54.156,63	53.143,04	-1,87%	47.756,97	51.939,92	8,76%	54.811,32	54.818,67	0,01%
TOT.	35.804,22	35.795,94	-0,02%	34.579,25	35.272,47	2,00%	34.994,89	35.440,64	1,27%	30.502,32	30.450,22	-0,17%	34.296,11	34.309,54	0,04%

Media retribuzioni ordinarie annue 2002 per sesso, livello e area geografica

liv.	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE	
	uomini	donne								
1°	27.762,63	29.576,00			32.937,42	25.437,50	24.641,16	26.682,61	32.401,72	
2°	28.836,71	21.536,93	26.185,88	15.936,00	39.798,69	19.151,06	20.524,51	16.985,73	29.321,44	
3°	28.014,12	20.526,46	29.619,48	26.072,58	30.174,30	23.499,95	23.930,95	17.484,97	32.864,24	24.613,59
4°	31.046,59	24.760,38	31.507,41	27.450,47	32.831,39	24.637,91	24.850,45	17.865,25	32.589,69	23.315,57
5°	32.540,71	27.822,30	33.424,80	27.290,98	33.310,93	28.042,30	29.491,63	24.088,99	33.004,85	32.415,37
6°	34.007,59	28.285,97	33.764,58	29.697,64	35.856,94	28.399,37	33.615,53	28.735,09	36.211,94	31.960,47
7°	37.969,81	32.501,05	36.383,15	32.082,60	39.860,27	34.086,94	35.425,41	28.744,40	38.939,18	26.146,52
8°	42.919,34	35.899,46	39.426,71	34.638,29	43.320,24	34.959,19	39.598,25	35.660,64	43.310,01	36.470,23
9°	49.652,71	42.644,14	48.536,09	40.054,02	48.684,59	38.880,20	48.313,60	35.286,63	44.134,62	35.253,82
10°	55.524,76	48.768,48	58.901,96	56.048,34	54.464,55	49.800,61	53.325,46	37.543,66	55.468,80	50.920,00
TOT.	37.160,34	31.992,46	36.586,65	31.456,37	37.279,64	30.327,41	31.242,63	25.968,52	35.085,66	29.011,42

Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani - 2003
Appendice 2.2 - Dati suddivisi per area geografica

media retribuzione straordinaria annua: suddivisione per area geografica



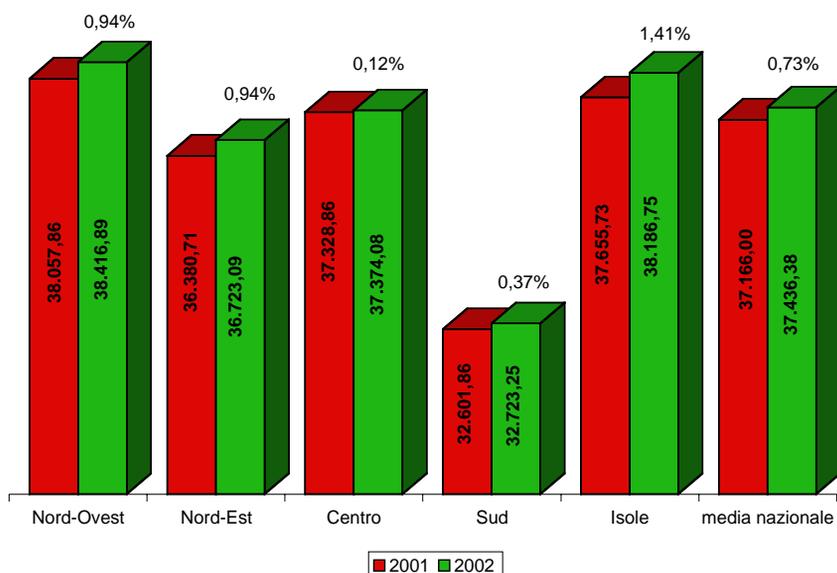
Media retribuzioni straordinarie annue per livello e area geografica

liv.	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	1.035,43	1.294,06	24,98%	0,00			1.592,58	1.226,72	-22,97%	2.697,58	3.911,95	45,02%	4.180,73	6.425,50	53,69%
2°	1.520,45	1.791,04	17,80%	1.132,13	1.630,35	44,01%	3.132,32	2.177,47	-30,48%	1.343,95	1.985,23	47,72%	2.347,00	3.298,83	40,56%
3°	1.173,32	1.322,88	12,75%	941,42	1.050,98	11,64%	1.605,41	1.452,88	-9,50%	1.273,09	1.231,02	-3,30%	2.558,29	3.115,49	21,78%
4°	2.102,67	2.195,82	4,43%	1.317,87	1.098,36	-16,66%	2.362,77	1.940,07	-17,89%	1.492,23	1.741,12	16,68%	2.569,79	3.548,32	38,08%
5°	1.975,09	2.454,84	24,29%	1.630,72	1.303,93	-20,04%	2.317,30	1.962,74	-15,30%	1.646,26	2.375,32	44,29%	3.346,35	3.458,90	3,36%
6°	2.433,40	2.771,77	13,91%	1.561,95	1.282,36	-17,90%	2.526,22	1.968,90	-22,06%	2.497,74	2.754,28	10,27%	3.477,96	3.853,72	10,80%
7°	2.322,22	2.781,51	19,78%	1.973,75	1.630,82	-17,37%	2.889,46	2.552,26	-11,67%	2.783,08	2.575,04	-7,48%	5.030,65	5.564,24	10,61%
8°	3.099,73	3.866,69	24,74%	2.502,89	1.895,18	-24,28%	1.955,00	1.651,25	-15,54%	2.959,85	2.526,94	-14,63%	5.135,00	5.594,41	8,95%
9°	1.686,82	1.610,24	-4,54%	1.993,17	1.634,11	-18,01%	1.178,45	987,56	-16,20%	2.590,43	1.752,17	-32,36%	1.436,14	1.138,17	-20,75%
10°	1.060,55	745,01	-29,75%	1.397,40	769,59	-44,93%	230,08	239,54	4,11%	200,13	0,00	-100,00%	16,38	0,00	-100,00%
TOT.	2.253,64	2.620,94	16,30%	1.801,45	1.450,61	-19,48%	2.333,97	1.933,44	-17,16%	2.099,54	2.273,03	8,26%	3.359,63	3.877,21	15,41%

Media retribuzioni straordinarie annue 2002 per livello, sesso e area geografica

liv.	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	1.551,64	92,00			1.598,77	259,40	4.187,25	1.159,00	6.425,50	
2°	2.043,23	404,00	1.719,94	197,00	2.589,22	191,41	2.032,50	0,00	3.298,83	
3°	1.507,00	110,75	1.317,91	383,67	1.647,45	831,33	1.587,76	84,36	3.265,44	1.972,13
4°	2.405,26	1.010,30	1.270,00	286,35	2.236,26	459,12	2.062,81	52,25	3.755,95	1.783,43
5°	2.947,12	782,69	1.699,15	230,25	2.337,04	900,96	2.726,60	213,62	3.786,76	956,84
6°	3.369,54	1.452,48	1.550,89	570,89	2.479,68	875,05	3.059,73	978,81	4.341,84	1.018,00
7°	3.413,28	1.605,29	2.058,92	590,46	2.979,62	1.390,81	3.161,58	652,50	6.728,62	1.043,71
8°	4.333,97	2.147,43	2.267,44	930,07	1.911,86	1.130,01	2.742,89	43,50	6.489,52	0,00
9°	2.024,16	656,73	2.067,89	205,18	1.147,89	378,27	2.628,25	0,00	1.365,80	0,00
10°	915,01	225,29	876,98	0,00	104,76	584,94	0,00	0,00	0,00	0,00
TOT.	3.084,62	1.339,61	1.767,84	545,05	2.304,67	939,10	2.609,00	423,14	4.286,97	1.153,48

media retribuzione complessiva annua: suddivisione per area geografica



Media retribuzioni complessive annue per livello e area geografica

liv.	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	25.401,13	29.188,45	14,91%	19.320,00			31.513,35	32.212,01	2,22%	26.087,63	28.699,48	10,01%	38.038,15	38.827,22	2,07%
2°	27.444,34	29.366,51	7,00%	25.372,24	26.965,30	6,28%	39.347,32	38.699,20	-1,65%	20.502,80	22.471,38	9,60%	30.995,16	32.620,27	5,24%
3°	27.828,51	28.564,14	2,64%	29.813,03	29.686,23	-0,43%	29.668,76	30.227,87	1,88%	24.332,34	23.729,67	-2,48%	33.784,45	34.983,33	3,55%
4°	31.492,87	32.344,54	2,70%	31.313,29	31.939,82	2,00%	32.551,22	33.471,23	2,83%	26.738,36	25.717,16	-3,82%	34.537,52	35.132,79	1,72%
5°	32.789,69	35.484,27	8,22%	32.375,66	34.568,48	6,77%	33.911,61	35.435,71	4,49%	29.491,30	32.465,15	10,08%	37.940,94	37.981,06	0,11%
6°	33.706,39	35.026,62	3,92%	33.898,18	33.962,38	0,19%	35.804,34	35.467,36	-0,94%	35.050,36	35.599,91	1,57%	37.568,24	39.451,62	5,01%
7°	38.500,45	38.873,86	0,97%	36.353,27	36.812,74	1,26%	40.421,98	40.903,49	1,19%	35.373,01	36.374,86	2,83%	41.020,22	41.980,20	2,34%
8°	45.802,06	45.252,97	-1,20%	40.206,85	39.972,04	-0,58%	41.657,65	42.290,59	1,52%	41.743,72	41.864,30	0,29%	47.747,53	48.324,42	1,21%
9°	51.326,92	49.163,64	-4,21%	45.706,63	48.076,15	5,18%	46.482,78	48.057,93	3,39%	45.775,69	46.052,47	0,60%	39.590,05	43.776,08	10,57%
10°	55.043,92	54.469,49	-1,04%	56.643,18	59.390,14	4,85%	54.386,72	53.382,59	-1,85%	47.957,10	51.939,92	8,30%	54.827,69	54.818,67	-0,02%
TOT.	38.057,86	38.416,89	0,94%	36.380,71	36.723,09	0,94%	37.328,86	37.374,08	0,12%	32.601,86	32.723,25	0,37%	37.655,73	38.186,75	1,41%

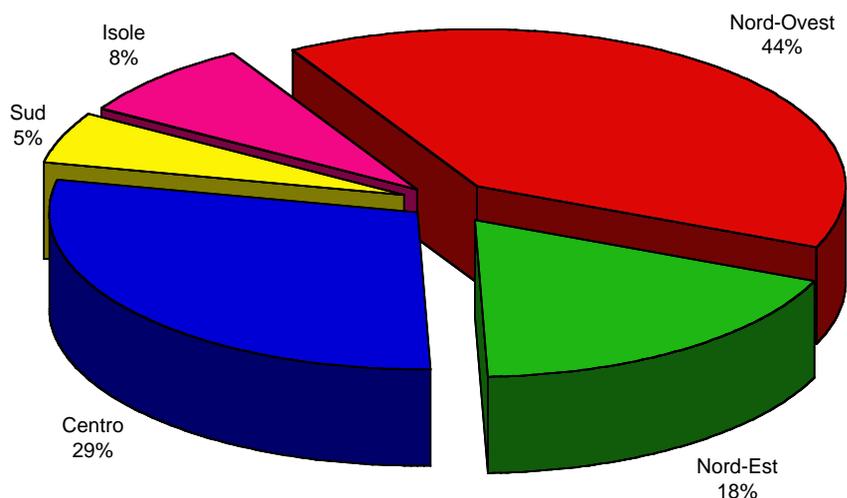
Media retribuzioni complessive annue 2002 per sesso, livello e area geografica

liv.	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	29.314,27	29.668,00			34.536,18	25.696,90	28.828,41	27.841,61		38.827,22
2°	30.879,94	21.940,93	27.905,81	16.133,00	42.387,91	19.342,47	22.557,01	16.985,73		32.620,27
3°	29.521,12	20.637,21	30.937,39	26.456,25	31.821,76	24.331,28	25.518,70	17.569,33		36.129,68
4°	33.451,84	25.770,68	32.777,41	27.736,82	35.067,65	25.097,03	26.913,26	17.917,50		36.345,64
5°	35.487,84	28.604,99	35.123,95	27.521,23	35.647,96	28.943,26	32.218,23	24.302,60		36.791,60
6°	37.377,12	29.738,45	35.315,47	30.268,52	38.336,62	29.274,41	36.675,26	29.713,90		40.553,78
7°	41.383,08	34.106,34	38.442,07	32.673,06	42.839,89	35.477,75	38.586,98	29.396,90		45.667,80
8°	47.253,31	38.046,89	41.694,15	35.568,36	45.232,11	36.089,20	42.341,14	35.704,14		49.799,53
9°	51.676,87	43.300,88	50.603,98	40.259,19	49.832,49	39.258,46	50.941,85	35.286,63		45.500,42
10°	56.439,77	48.993,77	59.778,94	56.048,34	54.569,31	50.385,55	53.325,46	37.543,66		55.468,80
TOT.	40.244,95	33.332,07	38.354,49	32.001,43	39.584,31	31.266,51	33.851,62	26.391,66		39.372,63

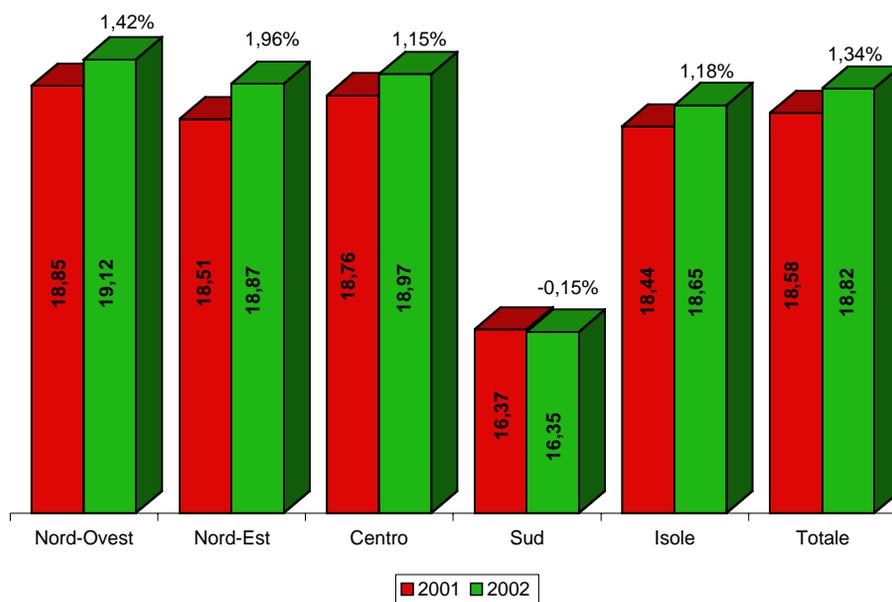
Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria per area geografica

	2001			2002			+/- % 2001-2002		
	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria
Nord-Ovest	119.560.548,00	6.341.880	18,85	113.356.739,00	5.928.644	19,12	-5,19%	-6,52%	1,42%
Nord-Est	53.378.772,00	2.883.697	18,51	52.134.584,00	2.762.309	18,87	-2,33%	-4,21%	1,96%
Centro	86.644.927,00	4.619.779	18,76	82.288.633,00	4.337.804	18,97	-5,03%	-6,10%	1,15%
Sud	16.674.675,00	1.018.538	16,37	15.372.563,00	940.371	16,35	-7,81%	-7,67%	-0,15%
Isole	21.784.937,00	1.181.518	18,44	22.826.375,00	1.223.610	18,65	4,78%	3,56%	1,18%
Totale	298.043.859,00	16.045.412	18,58	285.978.894,00	15.192.738	18,82	-4,05%	-5,31%	1,34%

suddivisione % del monte retributivo 2002 per area geografica



retribuzione media oraria: suddivisione per aree geografiche

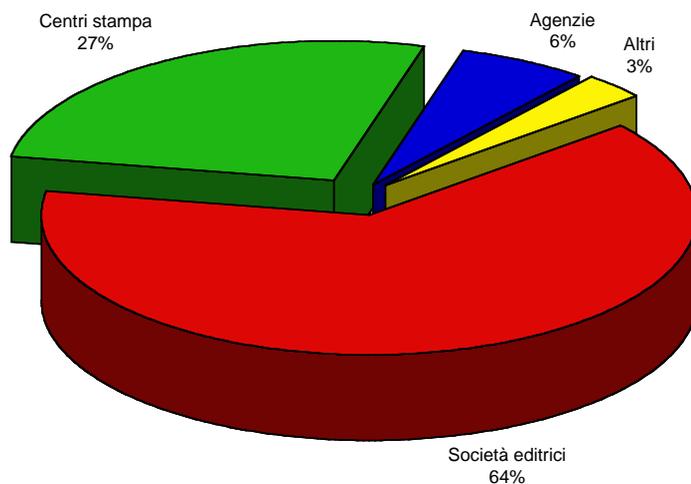


2.3 - Dati suddivisi per tipologia di azienda

Suddivisione delle aziende per tipologia

	2001	2002
Società editrici	82	83
Centri stampa	47	49
Agenzie di informazione	14	15
Altre aziende	36	35
TOTALE AZIENDE	179	182

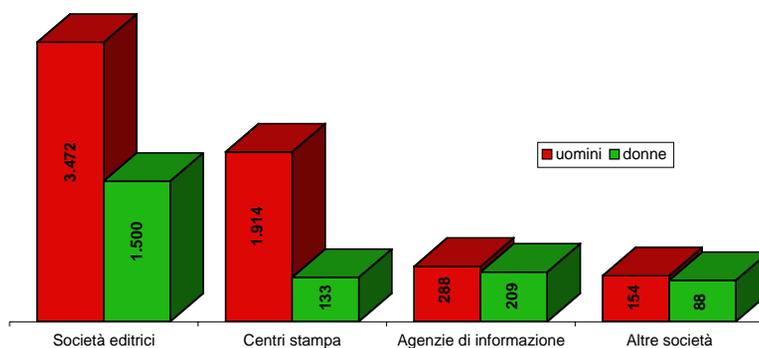
Suddivisione % dei dipendenti 2002 per tipologia di azienda



Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

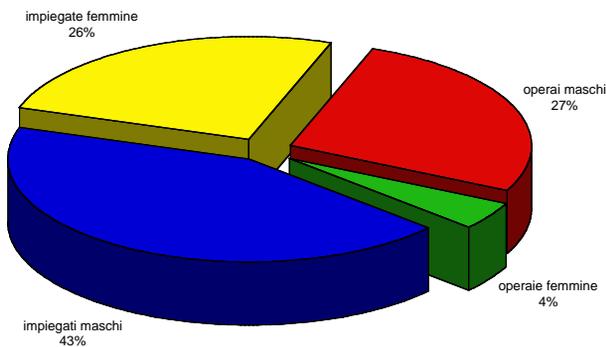
	Società editrici		Centri stampa		Agenzie		Altri					
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002				
operai	maschi	1.373	1.319	maschi	1.622	1.622	maschi	3	2	maschi	44	56
	femmine	226	218	femmine	74	58	femmine	2	4	femmine	8	6
	tot. operai	1.599	1.537	tot. operai	1.696	1.680	tot. operai	5	6	tot. operai	52	62
impiegati	maschi	2.326	2.153	maschi	311	292	maschi	278	286	maschi	107	98
	femmine	1.292	1.282	femmine	87	75	femmine	197	205	femmine	117	82
	tot. impiegati	3.618	3.435	tot. impiegati	398	367	tot. impiegati	475	491	tot. impiegati	224	180
totale addetti	maschi	3.699	3.472	maschi	1.933	1.914	maschi	281	288	maschi	151	154
	femmine	1.518	1.500	femmine	161	133	femmine	199	209	femmine	125	88
	totale	5.217	4.972	totale	2.094	2.047	totale	480	497	totale	276	242

Addetti 2002 per sesso e tipologia di azienda

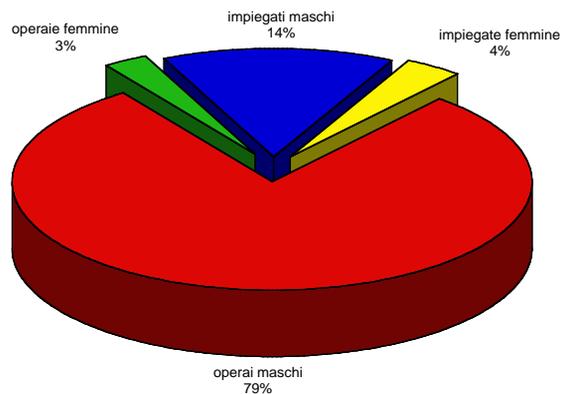


Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani - 2003
Appendice 2.3 - Dati suddivisi per tipologia di azienda

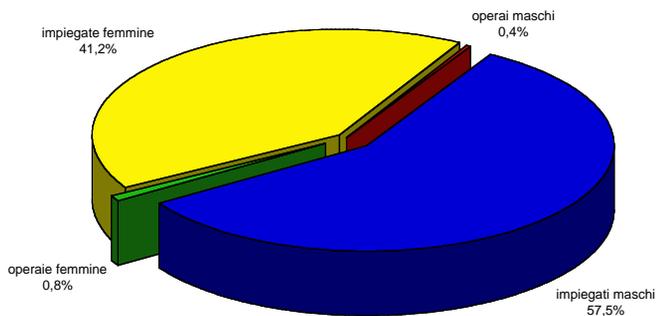
suddivisione % dipendenti 2002: SOCIETA' EDITRICI



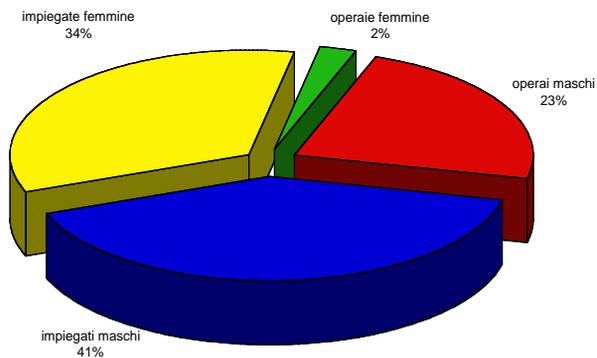
suddivisione % dipendenti 2002: CENTRI STAMPA



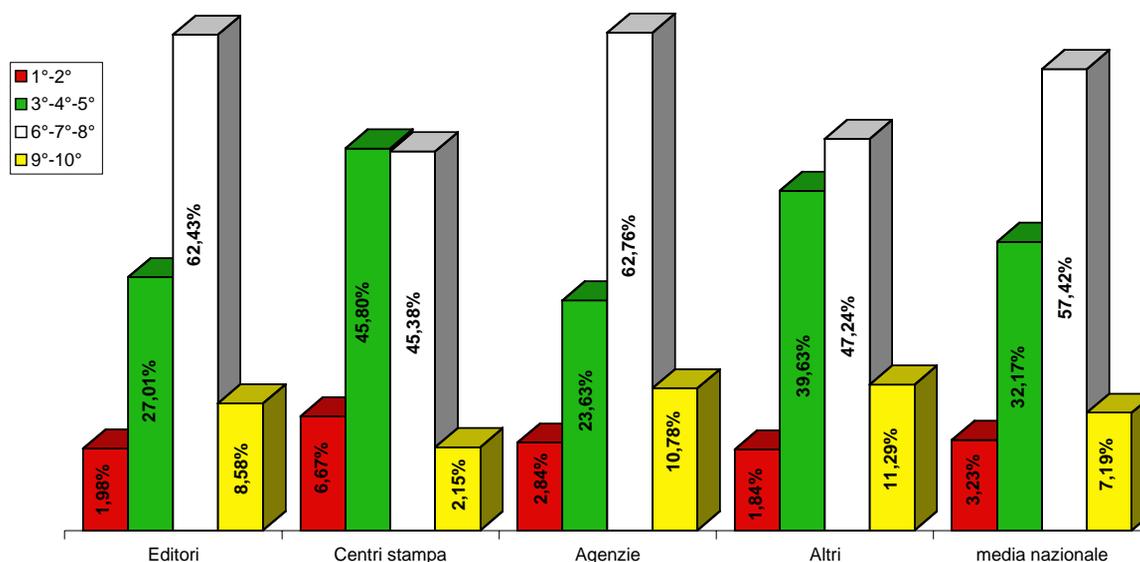
suddivisione % dipendenti 2002: AGENZIE DI INFORMAZIONE



Suddivisione % dipendenti 2002: ALTRE SOCIETA'



suddivisione % dei dipendenti 2002 per gruppi di livelli di inquadramento e tipologia di azienda

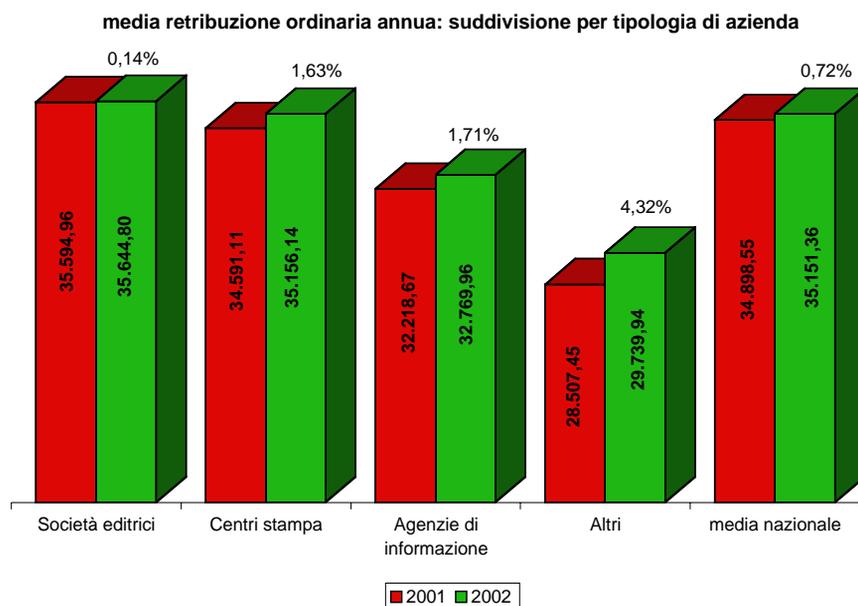


Addetti per livello di inquadramento e tipologia di azienda

Liv.	SOCIETA' EDITRICI			CENTRI STAMPA			AGENZIE			ALTRI		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	60	57	-5,00%	25	22	-12,00%	2	3	50,00%	6	3	-50,00%
2°	54	51	-5,56%	115	124	7,83%	10	12	20%	10	4	-60,00%
3°	182	186	2,20%	167	168	0,60%	75	68	-9,33%	13	11	-15,38%
4°	510	499	-2,16%	321	340	5,92%	28	32	14,29%	82	60	-26,83%
5°	787	789	0,25%	529	494	-6,62%	30	25	-16,67%	96	80	-16,67%
6°	1.229	1.182	-3,82%	592	548	-7,43%	213	201	-5,63%	144	91	-36,81%
7°	1.343	1.285	-4,32%	331	309	-6,65%	77	67	-12,99%	62	66	6,45%
8°	984	940	-4,47%	162	136	-16,05%	62	64	3,23%	27	23	-14,81%
9°	282	269	-4,61%	22	28	27,27%	29	29	0,00%	24	22	-8,33%
10°	231	199	-13,85%	29	19	-34,48%	28	28	0,00%	15	21	40,00%
TOT.	5.662	5.457	-3,62%	2.293	2.188	-4,58%	554	529	-4,51%	479	381	-20,46%

Addetti 2002 per livello di inquadramento, sesso e tipologia di azienda

Liv.	Società editrici			Centri stampa			Agenzie di informazione			Altre società		
	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne
1°	44	13	22,81%	20	2	9,09%	3	0	0,00%	3	0	0,00%
2°	35	16	31,37%	124	0	0,00%	5	7	58,33%	4	0	0,00%
3°	125	61	32,80%	167	1	0,60%	47	21	30,88%	6	5	45,45%
4°	396	103	20,64%	329	11	3,24%	19	13	40,63%	45	15	25,00%
5°	558	231	29,28%	454	40	8,10%	11	14	56,00%	54	26	32,50%
6°	784	398	33,67%	501	47	8,58%	100	101	50,25%	56	35	38,46%
7°	839	446	34,71%	290	19	6,15%	46	21	31,34%	25	41	62,12%
8°	698	242	25,74%	129	7	5,15%	31	33	51,56%	11	12	52,17%
9°	187	82	30,48%	24	4	14,29%	25	4	13,79%	19	3	13,64%
10°	155	44	22,11%	19	0	0,00%	17	11	39,29%	16	5	23,81%
TOT.	3.821	1.636	29,98%	2.057	131	5,99%	304	225	42,53%	239	142	37,27%



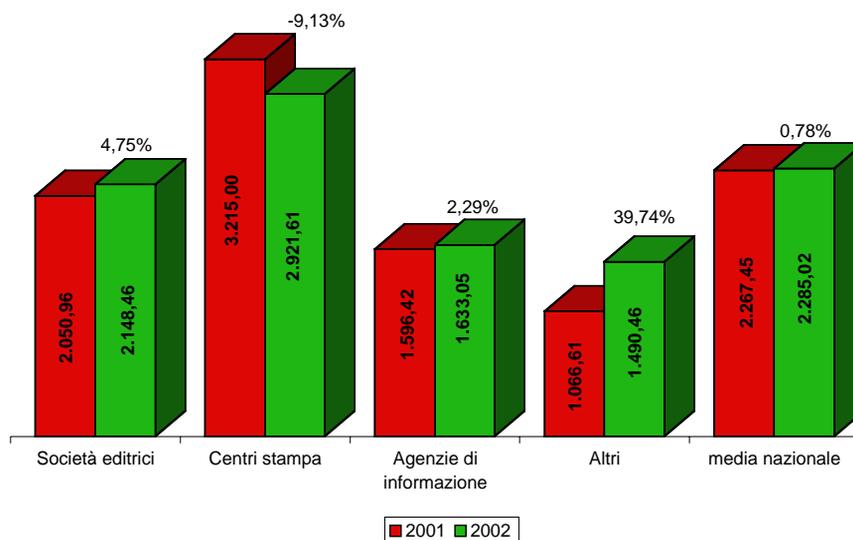
Media retribuzioni ordinarie annue per livello e tipologia di azienda

liv.	Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	31.138,02	32.069,42	2,99%	20.040,92	22.472,46	12,13%	23.775,50	21.735,09	-8,58%	10.443,46	4.862,29	-53,44%
2°	28.872,57	30.692,15	6,30%	32.180,22	32.505,88	1,01%	18.717,80	16.188,90	-13,51%	17.192,84	10.660,00	-38,00%
3°	27.883,73	27.541,75	-1,23%	28.548,82	29.109,91	1,97%	27.503,59	28.300,44	2,90%	16.674,43	19.104,68	14,57%
4°	29.701,52	30.251,13	1,85%	31.403,88	31.969,27	1,80%	27.603,34	27.479,12	-0,45%	22.387,13	22.629,68	1,08%
5°	30.979,69	31.270,85	0,94%	32.232,36	33.096,70	2,68%	28.046,14	28.861,89	2,91%	24.374,38	25.233,47	3,52%
6°	31.909,71	32.594,26	2,15%	34.636,87	35.162,53	1,52%	31.597,07	32.049,22	1,43%	25.884,29	25.185,99	-2,70%
7°	35.909,13	36.114,12	0,57%	38.113,37	39.128,85	2,66%	32.562,24	34.479,97	5,89%	28.984,94	29.674,91	2,38%
8°	40.413,30	40.213,29	-0,49%	44.597,88	44.587,01	-0,02%	33.374,37	33.745,90	1,11%	31.656,11	32.890,99	3,90%
9°	47.422,68	46.667,53	-1,59%	49.759,35	54.412,17	9,35%	41.576,97	42.179,88	1,45%	45.107,65	47.278,94	4,81%
10°	54.519,52	55.413,63	1,64%	53.346,37	56.260,50	5,46%	53.822,27	51.617,04	-4,10%	46.923,05	47.719,31	1,70%
TOT.	35.594,96	35.644,80	0,14%	34.591,11	35.156,14	1,63%	32.218,67	32.769,96	1,71%	28.507,45	29.739,94	4,32%

Media retribuzioni ordinarie annue 2002 per sesso e tipologia di azienda

liv.	SOCIETA' EDITRICI		CENTRI STAMPA		AGENZIE DI INFORM.		ALTRE SOCIETA'	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	33.816,43	25.435,04	22.171,78	63.793,60	21.735,09		4.862,29	
2°	35.062,61	20.728,57	32.505,88		16.347,00	16.035,99	10.660,00	
3°	29.715,23	22.487,37	29.187,82	17.527,00	29.659,20	25.048,39	21.869,76	14.536,47
4°	31.682,38	24.329,11	31.917,82	33.358,07	30.149,05	22.670,64	23.401,96	20.198,96
5°	32.758,53	27.587,99	33.305,25	30.656,30	26.032,57	31.194,96	26.058,09	23.833,69
6°	34.523,27	28.798,27	35.745,11	28.974,84	34.824,86	28.934,58	24.940,06	25.613,87
7°	37.970,58	32.559,24	39.366,72	35.384,78	36.215,32	30.693,94	28.995,76	30.081,83
8°	41.747,63	35.750,15	44.931,27	37.758,59	36.532,82	31.275,23	30.587,16	34.799,70
9°	48.853,68	41.515,03	56.413,30	42.979,23	42.855,21	36.159,25	48.933,48	35.593,20
10°	57.071,14	49.921,15	56.260,50		51.566,29	51.702,93	50.238,92	37.359,61
TOT.	37.457,97	31.338,66	35.374,04	31.698,08	34.825,43	29.768,06	30.947,08	27.795,24

media retribuzione straordinaria annua: suddivisione per tipologia di azienda



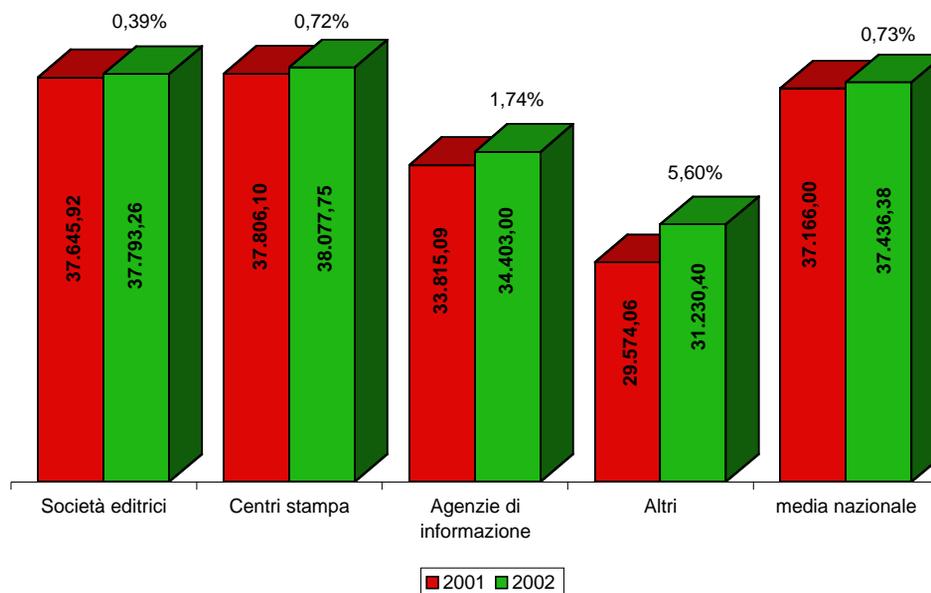
Media retribuzioni straordinarie annue per livello e tipologia di azienda

liv.	Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	2.259,47	2.462,95	9,01%	1.908,72	2.915,55	52,75%	2.642,00	3.522,00	33,31%	206,17	461,00	123,61%
2°	1.435,98	1.155,43	-19,54%	3.081,68	2.690,77	-12,68%	226,40	202,33	-10,63%	123,80	0,00	-100,00%
3°	1.449,13	1.367,79	-5,61%	1.636,42	1.738,21	6,22%	1.732,99	2.005,21	15,71%	712,46	981,36	37,74%
4°	1.910,88	2.040,64	6,79%	2.639,06	2.389,68	-9,45%	1.241,29	1.633,31	31,58%	1.263,83	1.533,00	21,30%
5°	1.896,87	2.057,63	8,48%	2.740,07	2.728,89	-0,41%	519,30	653,96	25,93%	1.077,64	1.687,59	56,60%
6°	2.093,97	2.122,05	1,34%	3.616,04	3.044,76	-15,80%	1.715,33	1.873,62	9,23%	965,49	1.366,18	41,50%
7°	2.181,19	2.375,34	8,90%	4.438,46	4.083,46	-8,00%	2.166,55	1.571,42	-27,47%	1.453,84	1.918,05	31,93%
8°	2.489,95	2.701,65	8,50%	4.409,66	3.851,23	-12,66%	1.825,24	1.812,97	-0,67%	2.095,56	3.001,30	43,22%
9°	1.751,16	1.522,59	-13,05%	2.220,77	2.320,96	4,51%	1.543,97	1.394,69	-9,67%	161,00	51,45	-68,04%
10°	958,90	597,71	-37,67%	927,90	1.211,84	30,60%	229,68	270,00	17,56%	164,53	363,10	120,68%
TOT.	2.050,96	2.148,46	4,75%	3.215,00	2.921,61	-9,13%	1.596,42	1.633,05	2,29%	1.066,61	1.490,46	39,74%

Media retribuzioni straordinarie annue 2002 per sesso e tipol. di azienda

liv.	SOCIETA' EDITRICI		CENTRI STAMPA		AGENZIE DI INFORM.		ALTRE SOCIETA'	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	3.072,73	399,08	3.207,10	0,00	3.522,00		461,00	
2°	1.604,40	173,31	2.690,77		26,80	327,71	0,00	
3°	1.819,88	441,38	1.748,35	46,00	2.318,38	1.304,29	1.672,33	152,20
4°	2.372,57	764,47	2.458,33	336,55	1.968,58	1.143,31	1.868,53	526,40
5°	2.637,18	657,69	2.917,35	589,98	742,18	584,64	1.869,39	1.310,00
6°	2.686,12	1.010,90	3.211,40	1.268,43	2.628,41	1.126,30	1.540,57	1.087,14
7°	2.923,48	1.344,21	4.293,97	870,42	1.823,74	1.018,71	2.629,00	1.484,54
8°	3.162,47	1.372,51	3.924,46	2.501,71	2.730,90	950,67	3.186,55	2.831,50
9°	1.967,37	508,29	2.652,71	330,50	1.531,92	537,00	18,05	263,00
10°	717,30	176,43	1.211,84		111,18	515,45	238,38	762,20
TOT.	2.636,78	1.007,95	3.048,20	933,85	2.094,77	1.009,20	1.621,98	1.269,09

media retribuzione complessiva media: suddivisione per tipologia di azienda



Media retribuzioni complessive annue per livello e tipologia di azienda

liv.	Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	33.397,49	34.532,37	3,40%	21.949,64	25.388,01	15,66%	26.417,50	25.257,09	-4,39%	10.649,62	5.323,29	-50,01%
2°	30.308,55	31.847,58	5,08%	35.261,90	35.196,65	-0,19%	18.944,20	16.391,23	-13,48%	17.316,64	10.660,00	-38,44%
3°	29.332,86	28.909,54	-1,44%	30.185,24	30.848,13	2,20%	29.236,58	30.305,64	3,66%	17.386,90	20.086,04	15,52%
4°	31.612,40	32.291,77	2,15%	34.042,94	34.358,96	0,93%	28.844,63	29.112,43	0,93%	23.650,96	24.162,68	2,16%
5°	32.876,56	34.831,89	5,95%	34.972,43	37.416,79	6,99%	28.565,44	30.903,45	8,18%	25.452,01	28.134,20	10,54%
6°	34.003,68	34.716,31	2,10%	38.252,91	38.207,29	-0,12%	33.312,40	33.922,84	1,83%	26.849,78	26.552,17	-1,11%
7°	38.090,32	38.489,46	1,05%	42.551,82	43.212,32	1,55%	34.728,78	36.051,39	3,81%	30.438,78	31.592,96	3,79%
8°	42.903,25	42.914,94	0,03%	49.007,54	48.438,24	-1,16%	35.199,61	35.558,87	1,02%	33.751,67	35.892,29	6,34%
9°	49.173,84	48.190,12	-2,00%	51.980,12	56.733,13	9,14%	43.120,94	43.574,57	1,05%	45.268,65	47.330,39	4,55%
10°	55.478,43	56.011,35	0,96%	54.274,26	57.472,34	5,89%	54.051,95	51.887,04	-4,01%	47.087,59	48.082,40	2,11%
TOT.	37.645,92	37.793,26	0,39%	37.806,10	38.077,75	0,72%	33.815,09	34.403,00	1,74%	29.574,06	31.230,40	5,60%

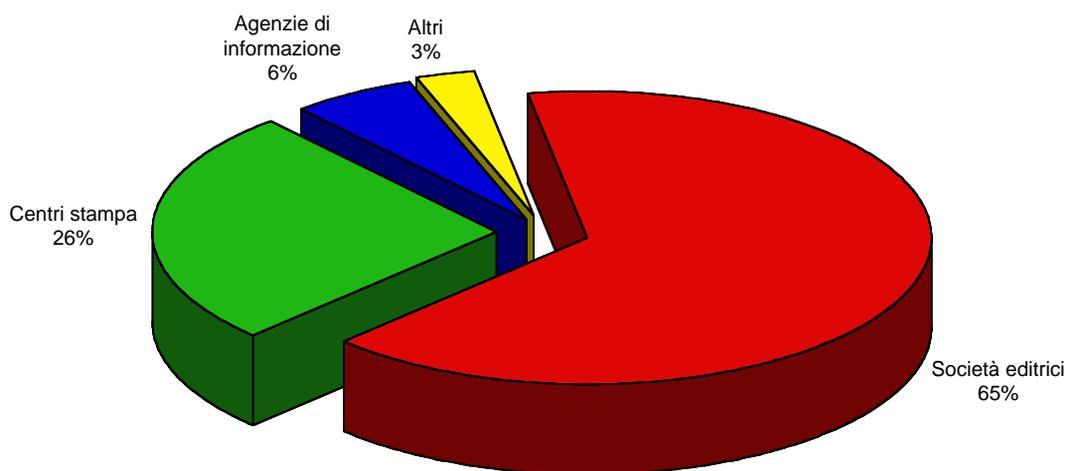
Media retribuzioni complessive annue 2002 per sesso e tipologia di azienda

liv.	SOCIETA' EDITRICI		CENTRI STAMPA		AGENZIE DI INFORM.		ALTRE SOCIETA'	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	36.889,16	25.834,11	25.378,88	63.793,60	25.257,09		5.323,29	
2°	36.667,01	20.901,88	35.196,65		16.373,80	16.363,70	10.660,00	
3°	31.535,11	22.928,75	30.936,17	17.573,00	31.977,58	26.352,68	23.542,09	14.688,67
4°	34.054,95	25.093,57	34.376,15	33.694,62	32.117,63	23.813,94	25.270,49	20.725,36
5°	35.395,71	28.245,69	36.222,59	31.246,27	26.774,76	31.779,60	27.927,48	25.143,69
6°	37.209,39	29.809,17	38.956,51	30.243,26	37.453,27	30.060,87	26.480,63	26.701,01
7°	40.894,06	33.903,45	43.660,69	36.255,20	38.039,06	31.712,66	31.624,76	31.566,37
8°	44.910,11	37.122,66	48.855,73	40.260,30	39.263,73	32.225,89	33.773,71	37.631,20
9°	50.821,05	42.023,33	59.066,01	43.309,73	44.387,13	36.696,25	48.951,53	35.856,20
10°	57.788,44	50.097,58	57.472,34		51.677,47	52.218,39	50.477,29	38.121,81
TOT.	40.094,75	32.346,61	38.422,24	32.631,93	36.920,20	30.777,26	32.569,06	29.064,33

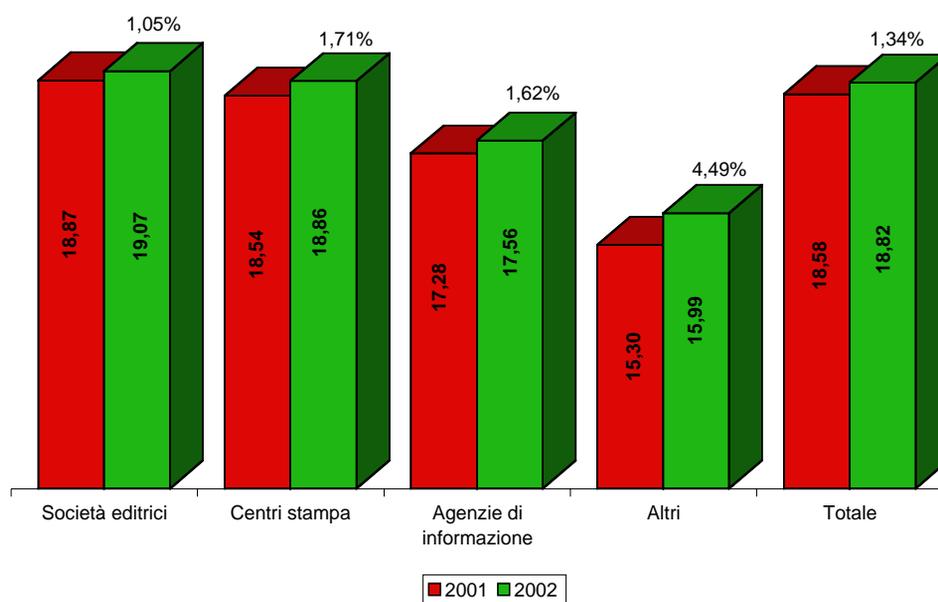
Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria per tipologia di azienda

	2001			2002			+/- % 2001-2002		
	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria
Società editrici	195.278.861,00	10.347.214	18,87	186.801.816,00	9.795.569	19,07	-4,34%	-5,33%	1,05%
Centri stampa	78.383.427,00	4.227.793	18,54	74.858.718,00	3.969.846	18,86	-4,50%	-6,10%	1,71%
Agenzie di informazione	16.422.180,00	950.148	17,28	16.706.895,00	951.174	17,56	1,73%	0,11%	1,62%
Altri	7.959.391,00	520.257	15,30	7.611.465,00	476.149	15,99	-4,37%	-8,48%	4,49%
Totale	298.043.859,00	16.045.412	18,58	285.978.894,00	15.192.738	18,82	-4,05%	-5,31%	1,34%

suddivisione % del monte retributivo 2002 per tipologia di azienda



retribuzione media oraria: suddivisione per tipologia di azienda

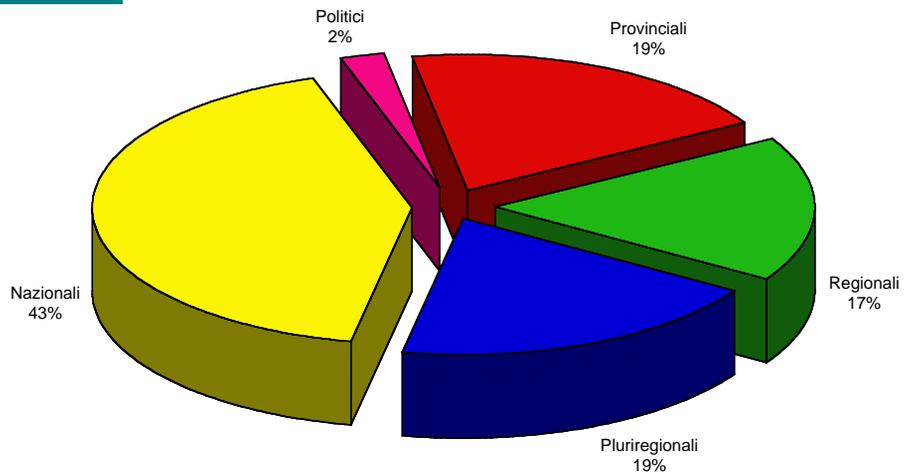


2.4 - Dati suddivisi per tipologia di società editrice

Suddivisione delle società editrici per tipologia

	2001	2002
Provinciali	39	39
Regionali	13	13
Pluriregionali	6	7
Nazionali-Sportivi-Economici	14	15
Politici	10	9
TOTALE SOCIETA' EDITRICI	82	83

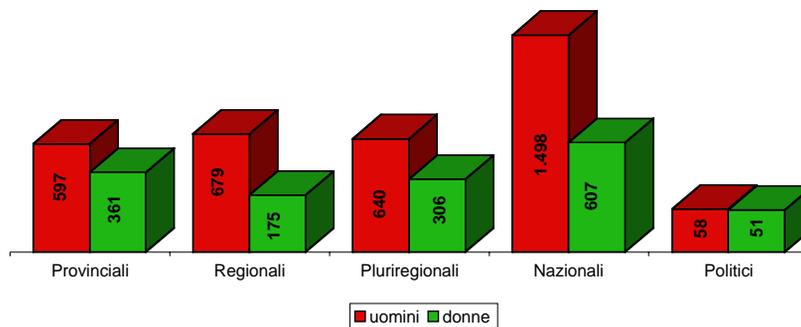
Suddivisione % dei dipendenti 2002 per tipologia di società editrice



Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

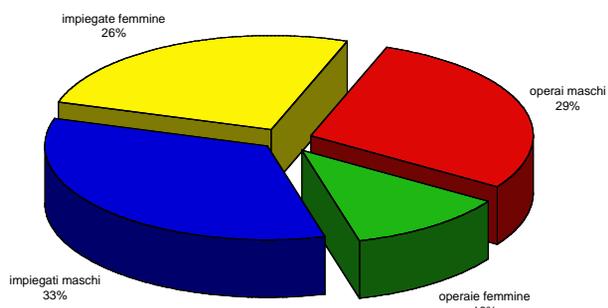
	Provinciali		Regionali		Pluriregionali		Nazionali		Politici						
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002					
operai	maschi	274	271	maschi	381	371	maschi	202	188	maschi	511	485	maschi	5	4
	femmine	113	112	femmine	50	46	femmine	40	36	femmine	19	20	femmine	4	4
	tot. operai	387	383	tot. operai	431	417	tot. operai	242	224	tot. operai	530	505	tot. operai	9	8
impiegati	maschi	331	326	maschi	335	308	maschi	502	452	maschi	1.084	1.013	maschi	74	54
	femmine	228	249	femmine	127	129	femmine	267	270	femmine	618	587	femmine	52	47
	tot. impiegati	559	575	tot. impiegati	462	437	tot. impiegati	769	722	tot. impiegati	1.702	1.600	tot. impiegati	126	101
totale addetti	maschi	605	597	maschi	716	679	maschi	704	640	maschi	1.595	1.498	maschi	79	58
	femmine	341	361	femmine	177	175	femmine	307	306	femmine	637	607	femmine	56	51
	totale	946	958	totale	893	854	totale	1.011	946	totale	2.232	2.105	totale	135	109

Addetti 2002 per sesso e tipologia di società editrice

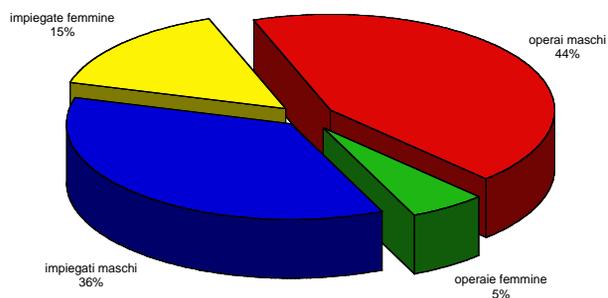


Rapporto Annuale sull'industria italiana dei quotidiani - 2003
Appendice 2.4 - Dati suddivisi per tipologia di società editrice

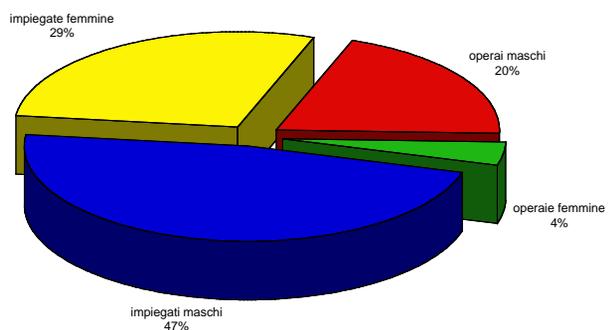
suddivisione % dipendenti 2002: PROVINCIALI



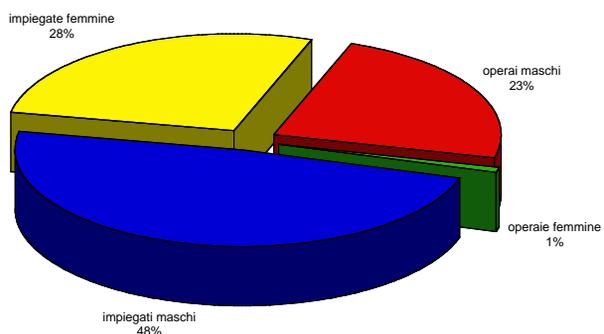
suddivisione % dipendenti 2002: REGIONALI



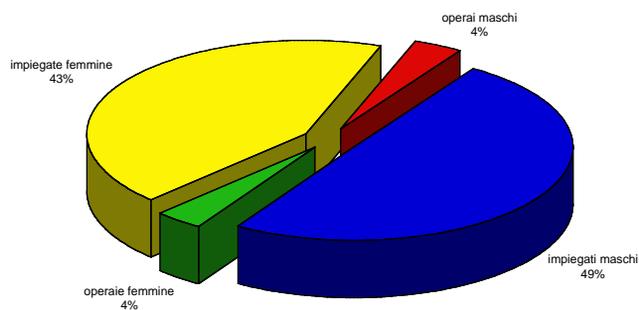
suddivisione % dipendenti 2002: PLURIREGIONALI



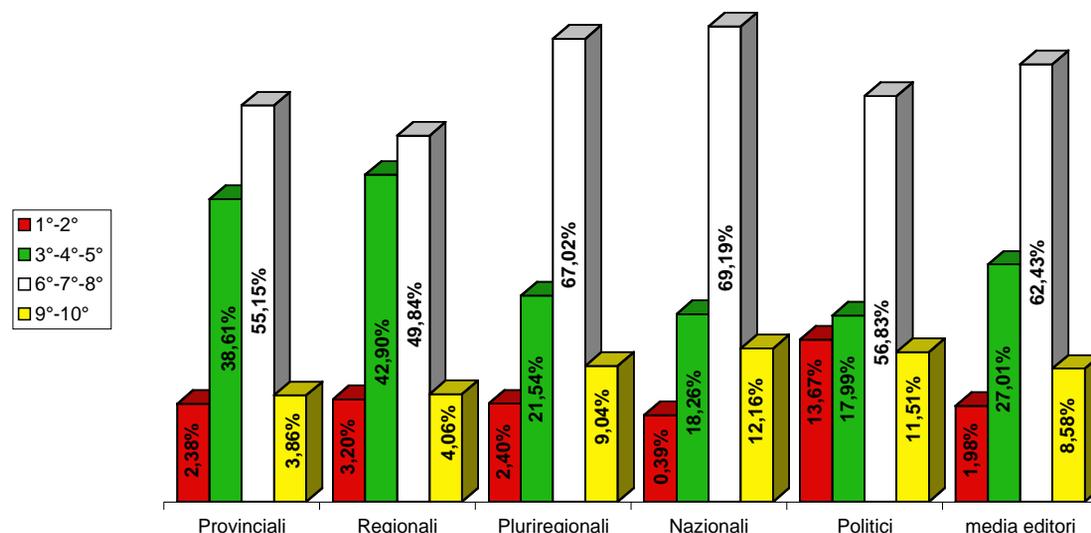
suddivisione % dipendenti 2002: NAZIONALI



suddivisione % dipendenti 2002: POLITICI



suddivisione % dei dipendenti 2002 per gruppi di livelli di inquadramento e tipologia di società editrice



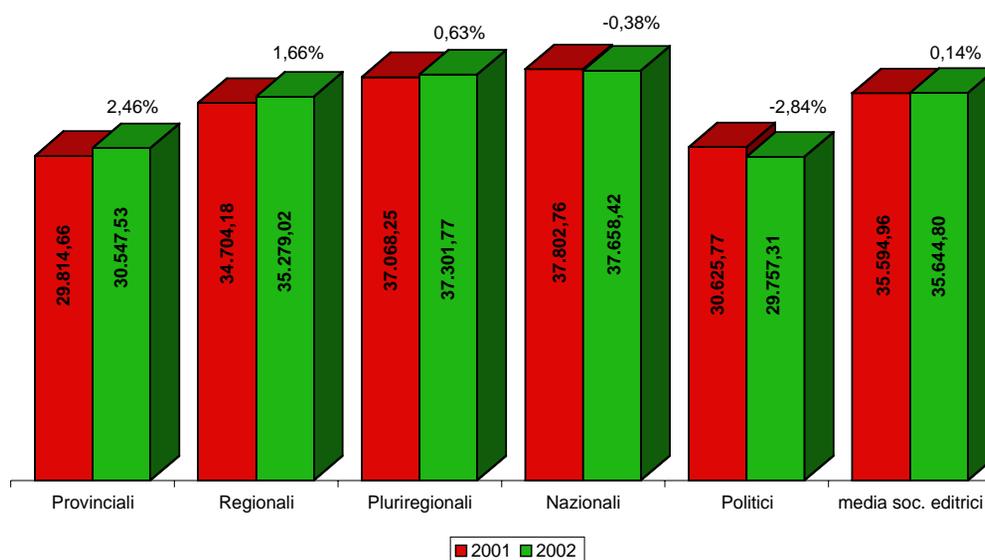
Dipendenti per livello di inquadramento e tipologia di società editrice

Liv.	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	2	3	50,00%	20	19	-5,00%	15	14	-6,67%	3	2	-33,33%	20	19	-5,00%
2°	23	21	-8,70%	16	11	-31,25%	11	11	0,00%	4	7	75,00%	0	0	
3°	49	59	20,41%	70	63	-10,00%	36	35	-2,78%	24	18	-25,00%	3	4	33,33%
4°	117	112	-4,27%	138	143	3,62%	70	71	1,43%	178	167	-6,18%	7	5	-28,57%
5°	211	219	3,79%	205	196	-4,39%	121	118	-2,48%	236	237	0,42%	14	16	14,29%
6°	301	295	-1,99%	227	211	-7,05%	259	230	-11,20%	422	426	0,95%	20	17	-15,00%
7°	191	187	-2,09%	177	174	-1,69%	261	227	-13,03%	676	664	-1,78%	38	28	-26,32%
8°	78	75	-3,85%	88	82	-6,82%	255	240	-5,88%	527	509	-3,42%	36	34	-5,56%
9°	23	22	-4,35%	23	18	-21,74%	65	59	-9,23%	158	158	0,00%	13	12	-7,69%
10°	19	17	-10,53%	21	20	-4,76%	40	35	-12,50%	145	123	-15,17%	6	4	-33,33%
TOT.	1.014	1.010	-0,39%	985	937	-4,87%	1.133	1.040	-8,21%	2.373	2.311	-2,61%	157	139	-11,46%

Addetti 2002 per livello di inquadramento, sesso e tipologia di società editrice

Liv.	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne
1°	2	1	33,33%	18	1	5,26%	13	1	7,14%	1	1	50,00%	10	9	47,37%
2°	7	14	66,67%	10	1	9,09%	11	0	0,00%	7	0	0,00%	0	0	
3°	22	37	62,71%	50	13	20,63%	30	5	14,29%	18	0	0,00%	3	1	25,00%
4°	62	50	44,64%	124	19	13,29%	62	9	12,68%	145	22	13,17%	3	2	40,00%
5°	124	95	43,38%	146	50	25,51%	84	34	28,81%	194	43	18,14%	9	7	43,75%
6°	168	127	43,05%	142	69	32,70%	168	62	26,96%	298	128	30,05%	8	9	52,94%
7°	138	49	26,20%	83	91	52,30%	186	41	18,06%	411	253	38,10%	18	10	35,71%
8°	65	10	13,33%	55	27	32,93%	180	60	25,00%	380	129	25,34%	18	16	47,06%
9°	15	7	31,82%	10	8	44,44%	49	10	16,95%	107	51	32,28%	7	5	41,67%
10°	15	2	11,76%	14	6	30,00%	33	2	5,71%	91	32	26,02%	3	1	25,00%
TOT.	618	392	38,81%	652	285	30,42%	816	224	21,54%	1.652	659	28,52%	79	60	43,17%

media retribuzione ordinaria annua: suddivisione per tipologia di società editrice



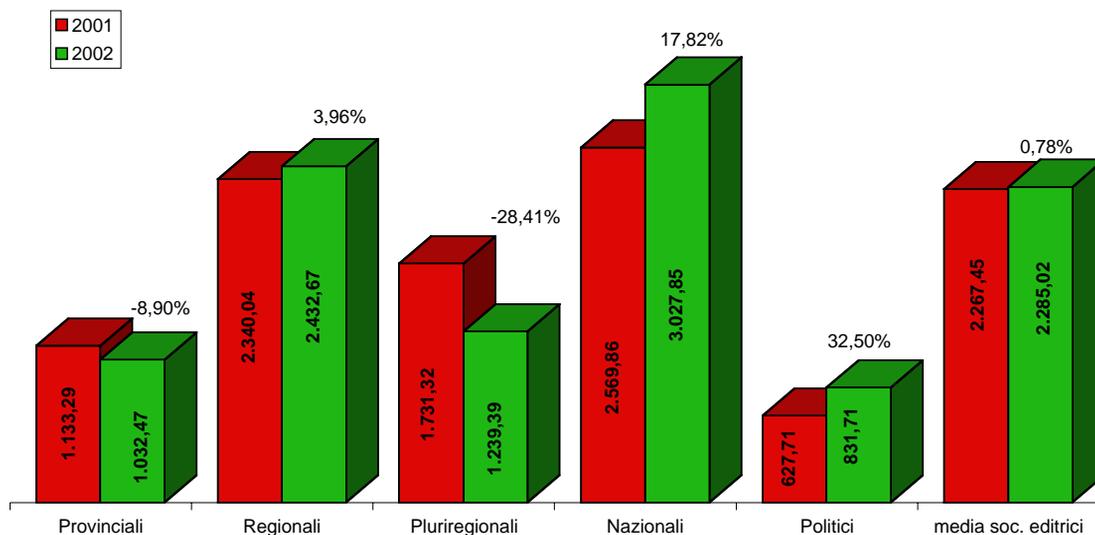
Media retribuzioni ordinarie annue per livello e tipologia di società editrice

liv.	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	34.798,57	31.329,94	-9,97%	33.251,49	33.397,09	0,44%	35.545,58	40.589,67	14,19%	22.328,44	23.021,85	3,11%	21.406,63	24.788,65	15,80%
2°	20.333,42	22.011,54	8,25%	29.069,68	31.856,13	9,59%	47.121,88	49.545,30	5,14%	26.729,71	26.147,24	-2,18%			
3°	21.568,12	21.628,73	0,28%	29.529,67	29.852,67	1,09%	34.233,98	33.654,79	-1,69%	24.640,02	26.185,33	6,27%	19.605,60	20.655,24	5,35%
4°	25.138,64	25.320,68	0,72%	31.280,35	31.424,37	0,46%	33.703,19	33.354,95	-1,03%	29.926,37	31.257,58	4,45%	19.937,84	22.280,82	11,75%
5°	26.723,39	27.772,33	3,93%	33.167,18	33.435,46	0,81%	33.496,26	32.336,70	-3,46%	31.815,26	32.671,57	2,69%	25.178,49	25.364,44	0,74%
6°	28.331,42	29.604,48	4,49%	33.354,82	34.045,14	2,07%	35.786,18	35.606,97	-0,50%	31.712,41	32.750,32	3,27%	23.778,80	25.007,87	5,17%
7°	33.003,21	34.283,02	3,88%	36.191,18	37.366,25	3,25%	35.853,98	35.763,12	-0,25%	36.613,84	36.574,39	-0,11%	39.191,02	32.086,56	-18,13%
8°	37.689,94	38.683,43	2,64%	40.564,63	41.103,50	1,33%	37.634,03	38.797,32	3,09%	42.375,19	41.398,61	-2,30%	34.756,15	33.484,55	-3,66%
9°	40.794,23	42.349,54	3,81%	46.338,86	48.665,86	5,02%	43.384,98	44.931,14	3,56%	50.793,27	48.260,29	-4,99%	37.973,87	38.090,79	0,31%
10°	56.401,25	52.628,61	-6,69%	55.195,39	57.813,07	4,74%	55.073,19	58.206,82	5,69%	54.144,59	54.705,58	1,04%	49.685,87	51.050,55	2,75%
TOT.	29.814,66	30.547,53	2,46%	34.704,18	35.279,02	1,66%	37.068,25	37.301,77	0,63%	37.802,76	37.658,42	-0,38%	30.625,77	29.757,31	-2,84%

Media retribuzioni ordinarie annue 2002 per sesso, livello e tipologia di società editrice

liv.	PROVINCIALI		REGIONALI		PLURIREGIONALI		NAZIONALI		POLITICI	
	uomini	donne								
1°	35.247,47	17.792,67	33.465,28	32.162,71	40.973,60	35.607,25	23.170,86	22.822,53	25.328,78	24.149,67
2°	24.318,22	20.702,51	32.482,08	16.985,73	49.545,30		26.147,24			
3°	22.161,36	21.305,19	31.871,42	22.575,13	33.953,55	31.983,51	26.185,33		22.347,08	17.906,00
4°	27.375,39	22.448,10	32.288,68	25.805,51	33.885,50	29.570,71	32.136,47	25.229,73	23.260,32	21.260,50
5°	29.129,50	25.924,33	34.669,79	29.326,17	34.303,32	27.711,96	33.236,57	30.168,61	27.748,46	23.673,57
6°	31.075,11	27.649,75	37.117,82	27.445,57	36.566,07	33.188,40	34.351,79	28.974,70	26.559,40	23.648,64
7°	35.367,00	31.235,35	43.521,55	31.140,69	36.797,93	31.269,53	38.398,02	33.559,74	31.918,40	32.443,96
8°	39.571,33	33.176,23	44.334,99	34.446,06	40.246,43	34.615,78	42.903,02	37.039,80	33.711,58	33.086,99
9°	45.355,89	35.608,90	58.033,10	38.007,10	46.405,45	37.898,25	50.336,00	43.767,06	36.777,40	41.107,67
10°	56.099,82	28.787,77	58.357,68	56.052,72	58.244,47	57.664,50	56.436,18	50.278,50	53.877,14	46.104,00
TOT.	32.864,07	26.698,07	37.420,20	30.121,42	38.621,86	32.704,14	38.962,53	34.398,62	30.995,52	28.073,75

media retribuzione straordinaria annua: suddivisione per tipologia di società editrice



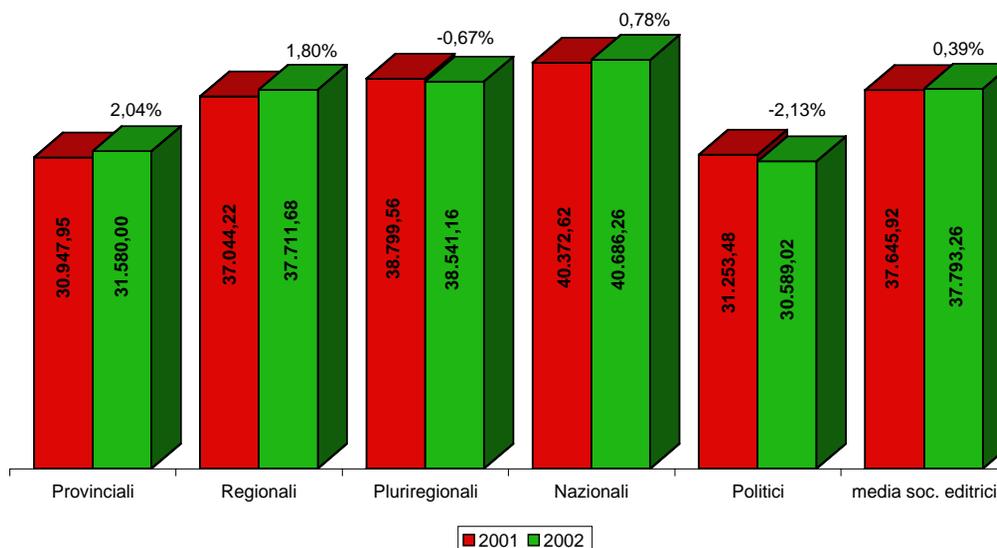
Media retribuzioni straordinarie annue per livello e tipologia di società editrice

liv.	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	1.971,00	1.454,33	-26,21%	3.931,80	5.376,47	36,74%	2.113,33	1.140,71	-46,02%	313,67	138,00	-56,00%	1.017,45	927,68	-8,82%
2°	312,17	572,48	83,38%	718,50	1.529,09	112,82%	5.151,91	1.945,82	-62,23%	549,00	1.240,14	125,89%			
3°	705,00	528,76	-25,00%	2.287,16	2.897,86	26,70%	1.352,50	665,80	-50,77%	841,17	958,22	13,92%	72,67	24,00	-66,97%
4°	923,07	741,94	-19,62%	1.732,25	2.324,96	34,22%	1.982,50	1.514,23	-23,62%	2.742,50	2.950,65	7,59%	80,00	489,00	511,25%
5°	979,73	841,01	-14,16%	1.831,65	2.238,33	22,20%	1.945,96	1.141,11	-41,36%	2.810,28	3.563,22	26,79%	852,57	1.340,38	57,22%
6°	919,56	939,63	2,18%	2.396,64	2.128,70	-11,18%	1.542,37	1.225,57	-20,54%	3.183,27	3.494,99	9,79%	492,35	656,76	33,39%
7°	1.725,01	1.626,23	-5,73%	3.245,59	2.884,05	-11,14%	1.682,47	1.388,27	-17,49%	2.336,42	2.893,65	23,85%	180,13	352,46	95,67%
8°	2.035,19	1.646,49	-19,10%	3.141,40	2.775,05	-11,66%	1.662,11	1.239,87	-25,40%	2.997,25	3.678,74	22,74%	320,50	543,06	69,44%
9°	874,35	989,95	13,22%	1.694,96	1.283,22	-24,29%	2.227,28	1.377,03	-38,17%	1.623,17	1.575,70	-2,92%	2.576,85	2.874,67	11,56%
10°	192,16	80,35	-58,18%	297,05	252,90	-14,86%	1.076,88	294,26	-72,67%	1.136,44	831,07	-26,87%	626,50	0,00	-100,00%
TOT.	1.133,29	1.032,47	-8,90%	2.340,04	2.432,67	3,96%	1.731,32	1.239,39	-28,41%	2.569,86	3.027,85	17,82%	627,71	831,71	32,50%

Media retribuzioni straordinarie annue 2002 per livello, sesso e tipologia di società editrice

liv.	PROVINCIALI		REGIONALI		PLURIREGIONALI		NAZIONALI		POLITICI	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	1.573,50	1.216,00	5.613,94	1.102,00	1.228,46	0,00	0,00	276,00	1.503,20	288,22
2°	1.321,29	198,07	1.682,00	0,00	1.945,82		1.240,14			
3°	1.026,36	232,89	3.310,84	1.309,46	733,97	256,80	958,22		32,00	0,00
4°	1.038,05	374,76	2.474,08	1.351,74	1.714,85	132,11	3.185,81	1.400,73	43,67	1.157,00
5°	1.195,80	377,93	2.775,49	669,82	1.506,90	237,38	4.061,60	1.314,72	390,78	2.561,29
6°	1.150,76	660,35	2.707,44	937,67	1.543,70	363,55	4.233,58	1.775,46	898,38	442,00
7°	1.750,62	1.275,92	5.030,31	926,47	1.613,87	364,83	3.613,00	1.725,06	476,56	129,10
8°	1.660,78	1.553,60	3.474,44	1.350,37	1.465,96	561,58	4.299,06	1.851,47	602,61	476,06
9°	973,13	1.026,00	2.240,40	86,75	1.601,04	279,40	2.158,29	353,39	3.072,71	2.597,40
10°		12,73	587,50	361,29	0,00	312,09	0,00	1.050,92	205,88	0,00
TOT.	1.303,02	605,93	3.091,95	924,42	1.476,03	377,37	3.621,42	1.539,87	846,00	811,83

media retribuzione complessiva annua: suddivisione per tipologia di società editrice



Media retribuzioni complessive annue per livello e tipologia di società editrice

liv.	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %	2001	2002	+/- %
1°	36.769,57	32.784,27	-10,84%	37.183,29	38.773,56	4,28%	37.658,91	41.730,38	10,81%	22.642,11	23.159,85	2,29%	22.424,08	25.716,33	14,68%
2°	20.645,60	22.584,01	9,39%	29.788,18	33.385,22	12,08%	52.273,78	51.491,12	-1,50%	27.278,71	27.387,38	0,40%			
3°	22.273,12	22.157,50	-0,52%	31.816,83	32.750,52	2,93%	35.586,48	34.320,59	-3,56%	25.481,18	27.143,55	6,52%	19.678,27	20.679,24	5,09%
4°	26.061,71	26.062,61	0,00%	33.012,59	33.749,33	2,23%	35.685,69	34.869,17	-2,29%	32.668,87	34.208,23	4,71%	20.017,84	22.769,82	13,75%
5°	27.703,13	29.948,55	8,11%	34.998,83	37.281,26	6,52%	35.442,22	35.032,46	-1,16%	34.625,54	37.805,54	9,18%	26.031,06	27.924,26	7,27%
6°	29.250,98	30.544,11	4,42%	35.751,46	36.173,84	1,18%	37.328,55	36.832,54	-1,33%	34.895,68	36.245,31	3,87%	24.271,15	25.664,64	5,74%
7°	34.728,21	35.909,25	3,40%	39.436,77	40.250,30	2,06%	37.536,45	37.151,39	-1,03%	38.950,27	39.468,04	1,33%	39.371,15	32.439,03	-17,61%
8°	39.725,14	40.329,92	1,52%	43.706,03	43.878,54	0,39%	39.296,13	40.037,19	1,89%	45.372,44	45.077,35	-0,65%	35.076,65	34.027,61	-2,99%
9°	41.668,58	43.339,49	4,01%	48.033,82	49.949,08	3,99%	45.612,25	46.308,17	1,53%	52.416,44	49.835,98	-4,92%	40.550,72	40.965,46	1,02%
10°	56.593,40	52.708,96	-6,86%	55.492,44	58.065,97	4,64%	56.150,06	58.501,08	4,19%	55.281,03	55.536,65	0,46%	50.312,37	51.050,55	1,47%
TOT.	30.947,95	31.580,00	2,04%	37.044,22	37.711,68	1,80%	38.799,56	38.541,16	-0,67%	40.372,62	40.686,26	0,78%	31.253,48	30.589,02	-2,13%

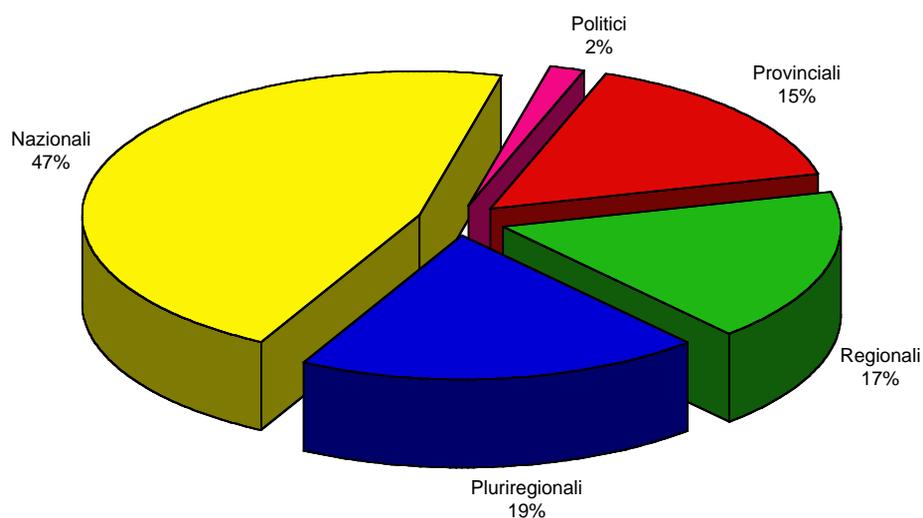
Media retribuzioni complessive annue 2002 per sesso, livello e tipologia di società editrice

liv.	PROVINCIALI		REGIONALI		PLURIREGIONALI		NAZIONALI		POLITICI	
	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	36.821	19.009	39.079	33.265	42.202	35.607	23.171	23.099	26.832	24.438
2°	25.640	20.901	34.164	16.986	51.491		27.387			
3°	25.640	21.538	34.164	23.885	51.491	32.240	27.387		22.379	17.906
4°	28.413	22.823	34.763	27.157	35.600	29.703	35.322	26.630	23.304	22.418
5°	30.325	26.302	37.445	29.996	35.810	27.949	37.298	31.483	28.139	26.235
6°	32.226	28.310	39.825	28.383	38.110	33.552	38.585	30.750	27.458	24.091
7°	37.118	32.511	48.552	32.067	38.412	31.634	42.011	35.285	32.395	32.573
8°	41.232	34.730	47.809	35.796	41.712	35.177	47.202	38.891	34.314	33.563
9°	46.329	36.635	60.273	38.094	48.006	38.178	52.494	44.120	39.850	43.705
10°	56.113	29.375	58.719	56.053	58.557	57.665	57.487	50.484	53.877	46.104
TOT.	34.167	27.304	40.512	31.046	40.098	33.082	42.584	35.938	31.842	28.886

Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria per tipologia di società editrice

	2001			2002			+/- % 2000-2001		
	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria
Provinciali	28.148.339,00	1.765.936	15,94	28.848.484,00	1.768.620	16,31	2,49%	0,15%	2,33%
Regionali	33.445.716,00	1.796.091	18,62	32.381.570,00	1.712.430	18,91	-3,18%	-4,66%	1,55%
Pluriregionali	39.860.776,00	2.012.185	19,81	36.173.537,00	1.814.302	19,94	-9,25%	-9,83%	0,65%
Nazionali	91.050.534,00	4.603.412	19,78	85.920.223,00	4.274.051	20,10	-5,63%	-7,15%	1,64%
Politici	2.773.496,00	169.590	16,35	3.137.214,00	196.718	15,95	13,11%	16,00%	-2,48%
Totale	195.278.861,00	10.347.214	18,87	186.461.028,00	9.766.121	19,09	-4,52%	-5,62%	1,17%

suddivisione % del monte retributivo 2002 per tipologia di società editrice



retribuzione media oraria: suddivisione per tipologie di editori

