Premessa

Per il secondo anno consecutivo abbiamo deciso di abbinare alla presentazione del "Rapporto" un dibattito mirato a favorire una interpretazione approfondita di dati che emergono dalla ricerca. Abbiamo invitato a discutere e a confrontarsi tra loro esponenti delle strutture imprenditoriali e delle organizzazioni sindacali e – per la prima volta nel contesto specifico – i vertici delle organizzazioni che operano in settori contigui a quello dei giornali quotidiani, per troppo tempo refrattari a forme di cooperazione che oggi si propongono con maggior forza. Per il 2004, ci è parso naturale estendere il dibattito al tema della formazione professionale: fattore determinante per conferire alla trasformazione tecnologica una reale sostanza innovativa.

Le ragioni della scelta compiuta appaiono del tutto evidenti: il monitoraggio relativo alla evoluzione del settore affidato alle strutture dell'"Osservatorio" non è di per sé sufficiente per comprendere appieno tendenze presenti e future della informazione a mezzo stampa. I numeri e gli indici dicono molto, ma non tutto l'essenziale.

Nello scorrere le pagine della Ricerca si potrebbe ricavare l'impressione che, in definitiva, assai poco è cambiato negli anni più recenti. La diffusione del giornale continua ad oscillare attorno ai sei milioni di copie, la pubblicità arranca (anche se i dati 2004 sembrano tamponare l'emorragia di ricavi registrata dopo il 2000 a prezzo di un più robusto dilagare del mezzo televisivo) e l'occupazione continua a subire erosioni. Diagramma piatto, quindi?

A ben vedere, però, la stessa analisi statistica suggerisce riflessioni meno scontate. In primo luogo, i giornali hanno dimostrato una capacità, per molti inaspettata, nel saper gestire con successo il ruolo insostituibile che loro affida il sistema informativo complessivamente inteso. Non si è trattato di una battaglia puramente difensiva per arginare i troppi handicap che ostacolano una corretta dinamica di mercato. Il costante rinnovamento del prodotto ha fatto del giornale – come è detto nel rapporto CENSIS pubblicato a fine ottobre – "un baluardo di chi vuole cercare di orientarsi per capire quello che succede nel mondo".

L'apprezzamento per il quotidiano poggia su solide motivazioni; ma i ricercatori del CENSIS hanno cercato di capire anche cosa i lettori chiedono al loro giornale. Le risposte sono facilmente sintetizzabili: maggior maneggevolezza, prezzo contenuto, articoli brevi, attenzione per i fatti che la televisione non trasmette, un modo di raccontare meno ansiogeno e più pacato e, non ultima, la possibilità di riceverlo a casa ogni mattina.

I progetti che, proprio in questi mesi, rendono effervescente l'attività delle imprese editoriali sembrano corrispondere ad alcune delle sollecitazioni raccolte con maggior insistenza; valga per tutti la tendenza diffusa ad una revisione dei formati, l'accelerazione impressa all'utilizzo intensivo del colore anche per la parte redazionale, i progetti in fase avanzata per numeri speciali nei giorni di fine settimana. Avvilenti, invece, le prospettive per quanto riguarda la consegna a domicilio del giornale che in gran parte del mondo – come attestano i dati della ricerca – costituisce il canale privilegiato di vendita.

Tra luci ed ombre, tuttavia, il giornale gode di buona salute e, nonostante tutto, il suo *appeal* risulta in crescita. Lo testimonia il fatto che i rilevamenti Audipress indicano che i lettori abituali sono saliti a 20,7 milioni, esattamente un milione in più rispetto allo scorso anno. Il dato che due italiani su cinque leggono regolarmente il quotidiano non è certo appagante; ma considerate le particolari caratteristiche del mercato e del prodotto quotidiano in Italia (che rendono non facile il paragone con gli altri Paesi) una platea di 21 milioni di lettori ogni giorno regge bene il confronto con gli indici sbandierati da altri mezzi di comunicazione, a partire dalla televisione.

La persistente disomogeneità della readership tra le varie regioni italiane costituisce certamente un problema irrisolto, le cui origini – peraltro – riconducono a problematiche assai più complesse. Anche nell'area meridionale, comunque, qualcosa si muove. In queste zone le percentuali di lettori abituali non superano il 30 per cento; ma alcuni casi rilevati dal rapporto confermano che, in presenza di concrete iniziative, i risultati non mancano. In Sicilia, ad esempio, il numero di lettori è aumentato in un anno di oltre 100 mila unità. Ancora più significativo il dato riguardante la Basilicata. Per anni questa regione ha occupato stabilmente l'ultimo posto nella graduatoria, con una percentuale di lettori che non riusciva a discostarsi dal 20 per cento. La Basilicata ha ora raggiunto la media del Sud con un incremento del 50 per cento. Un fenomeno al quale non è certo estraneo il fatto che, nella regione, attualmente si pubblicano due quotidiani caratterizzati, naturalmente, dalla informazione locale.

Come altre volte abbiamo sottolineato, in Italia si pubblicano ogni giorno oltre 200 quotidiani. I dati che riguardano la loro diffusione non sono, purtroppo, disponibili per tutti. In ogni caso, tuttavia, è facile arguire che non si tratta di cifre capaci di modificare i grandi numeri delle graduatorie che pubblichiamo. Si tratta, tuttavia, di un fenomeno di grande importanza sul quale, probabilmente, non ci si è soffermati a sufficienza.

Per decenni molte regioni (non soltanto nel Mezzogiorno) sono rimaste sprovviste di un quotidiano ed erano costrette ad accontentarsi di "informazione importata". Oggi in ogni regione, ad eccezione della Valle d'Aosta, si pubblica almeno un quotidiano; e la tendenza degli Anni Settanta si è letteralmente invertita.

Allora – come scrivevamo nella premessa al Rapporto 2003 – decine di testate sono state costrette a cessare le pubblicazioni poiché i costi di produzione mediamente calcolati avevano raggiunto il 140 per cento dei ricavi netti dell'impresa. La tecnologia e la flessibilità offerte al processo produttivo hanno sovvertito il quadro di riferimento; ed oggi è possibile gestire, senza apporti finanziari spesso condizionanti, piccole imprese editoriali che si rivolgono a bacini di utenza assai ridotti.

Il particolare che, dal 1982 ad oggi, il costo del lavoro tipografico per unità di prodotto sia sceso in media del 43 per cento (e certamente di una percentuale assai più elevata per i giornali a

bassa foliazione) ha favorito sicuramente l'affermarsi di piccole iniziative. Ma un giornale, per vivere, deve contare su una "domanda" ben connotata da parte del potenziale lettore e di un supporto delle attività economiche locali tale da alimentare un equilibrato reddito pubblicitario.

In altre parole i 200 giornali che ogni giorno si pubblicano testimoniano un bisogno di informazione forse non adeguatamente soddisfatto soprattutto nelle forme richieste e, al tempo stesso, la validità di uno strumento che, lungi dall'essere sostituito da nuovi supporti informativi, con essi si integra e si completa, come dimostrano i numerosissimi siti e portali web sui quali si sofferma l'introduzione al Rapporto, nelle pagine che seguono.

Gli stessi dati relativi alla *free press* meritano considerazioni meno affrettate di quelle che hanno fino ad oggi prevalso. La rilevazione condotta dalla "World Association of Newspaper" sull'andamento della diffusione in tutto il mondo somma, nell'edizione di quest'anno, gli oltre due milioni di copie di giornali gratuiti diffusi in Italia al totale dei quotidiani posti in vendita.

Non è certo il caso di considerare un successo il fatto che, così facendo, l'Italia appaia in una posizione di centro classifica con la media di 158 copie per ogni mille abitanti. Ma l'esistenza e, soprattutto, l'utilizzo di questo specifico prodotto costituisce un segnale che, a nostro avviso, non è il caso di trascurare.

La valutazione dei dati e delle indicazioni che emergono dal "Rapporto 2004" potranno suggerire riflessioni anche più stimolanti rispetto al quadro sintetizzato frettolosamente in questa Premessa. Il nostro auspicio è, comunque, quello di poter utilizzare i dati contenuti nel Rapporto, le indicazioni del dibattito svoltosi in occasione della sua presentazione ed i suggerimenti che ci verranno dalle Parti costituenti l'Osservatorio quale contributo al varo di iniziative capaci di alimentare la spinta alla innovazione che caratterizza fortemente il settore, favorendo una ulteriore crescita qualitativa del prodotto contestualmente alla individuazione e alla promozione delle competenze professionali indispensabili all'evoluzione del processo.

Il Consiglio Direttivo

Introduzione e sintesi dei risultati

Il 2004 segna il decennale dello "sbarco" dei quotidiani italiani su Internet. Era infatti il 15 luglio del 1994 quando L'Unione Sarda metteva in rete le proprie pagine all'interno di "Video on Line", il primo portale internet italiano, lanciato qualche mese prima da Nicola Grauso, all'epoca editore del quotidiano.

La ricorrenza, ricordata da Cesare Protettì in un bell'articolo apparso su Media 2000, la rivista di cultura informatica fondata e diretta da Giovanni Giovannini, è utile per fare il punto su un fenomeno, quello del rapporto tra quotidiani e Rete, che nel bene e nel male ha segnato quest'ultimo decennio di storia dell'editoria, che è poi lo stesso decennio nel quale si muove l'orizzonte del Rapporto sull'industria dei quotidiani, la cui prima edizione risale al 1996 e del quale questa è l'ottava edizione.

Internet, dunque: gli entusiasmi dei primi anni, tra il 1997 e il 2000, nei quali avventurosi profeti si precipitavano a preconizzare la morte della carta stampata, quindi lo scoppio della "bolla" tecnologica, il riflusso, il ritorno ad un approccio più concreto e realistico al business editoriale che vede nel digitale un modo per allargare il mix comunicativo e non certo un magico Eldorado foriero di chissà quali mirabolanti ricavi.

Quali le lezioni maturate in questi dieci anni? La più importante è che il modello di business tradizionale del giornale cartaceo, fondato sul mix lettori-inserzionisti, sulla Rete è semplicemente improponibile: da una parte infatti la lettura a pagamento, tranne che per alcuni specifici contenuti ad elevato valore aggiunto (archivi storici, informazioni finanziarie etc.) si è dimostrata poco o punto attrattiva; dall'altro la "banner advertising" non ha dato i risultati sperati, anche - ma non solo - per i limiti tecnologici dei sistemi per il rilevamento dell'audience.

Che cosa "funziona", allora, su Internet? Una dei modelli più promettenti appare senz'altro quello che vede uno stretto collegamento tra contenuti editoriali, pubblicità e commercio elettronico: in pratica, sfruttando le funzionalità della rete, il lettore non si ferma a guardare la vetrina del negozio, come fa con la pubblicità tradizionale stampata o audiovisiva, ma ci entra dentro, curiosa tra gli scaffali, compara, sceglie, compra e porta a casa.

L'altra grande lezione che abbiamo appreso in questi dieci anni è che un portale "funziona" se riesce a creare una "comunità", se è in grado cioè di convincere il navigatore, magari arrivato su quelle pagine sull'onda casuale di un motore di ricerca, a fermarsi, a mettere un "segnalibro", a tornare, ad interagire con i contenuti e le informazioni pubblicitarie presenti.

Sotto questo aspetto, i quotidiani hanno certamente un notevole vantaggio competitivo su altri media, ed è quello di avere notevole esperienza nella gestione di quella che gli esperti di marketing chiamano "brand identity" e che noi, più prosaicamente, preferiamo definire come "fedeltà alla testata". Ogni quotidiano è, in ultima essenza, una "comunità" di lettori, che si riconoscono in un atteggiamento politico, in una visione del mondo, persino nel tifo sportivo: tra i quotidiani compar-

si in edicola nell'ultimo anno ve ne è uno dedicato ai supporter di una squadra di calcio.

La Rete, dunque, può aiutare i quotidiani a consolidare e rafforzare questo senso di appartenenza ad una comunità che è in fondo alla base della scelta quotidiana di chi si reca in edicola per acquistare il proprio quotidiano preferito.

* * *

Come di consueto, riportiamo a seguire i dati più significativi che emergono dal Rapporto di quest'anno, rimandando i lettori ai capitoli per una analisi più dettagliata.

Prodotto e mercato editoriale.

I dati relativi ai primi nove mesi dell'anno indicano che anche per il 2004 la diffusione rimarrà al di sotto dei sei milioni di copie quotidiane. Da questo conteggio, peraltro, sono esclusi i circa 2,1 milioni di copie giornaliere di quotidiani gratuiti. La Free press, peraltro, non sembra influire né in positivo né in negativo sulla diffusione dei quotidiani tradizionali. Rispetto all'anno passato, la readership è in crescita, con il 41,5% degli italiani di età superiore ai 14 anni che si dichiara lettore di almeno un quotidiano ogni giorno. Per contro, il 20% degli italiani, e parliamo di quasi dieci milioni di persone, dichiarano di non leggere mai il quotidiano: un dato, questo, che non deve stupire più di tanto in un Paese dove una persona su quattro non ha completato la scuola media inferiore.

Andamento economico delle imprese.

Nonostante l'andamento stagnante delle vendite e il calo del fatturato pubblicitario, i bilanci delle società editrici dei quotidiani, elaborati dalla società di revisione Deloitte & Touche per conto di FIEG, hanno evidenziato un aumento del Margine operativo lordo da 230 a 320 milioni di euro per effetto di un lieve incremento del fatturato (+2,5%) e di una limatura (-0,6%) ai costi. Le elaborazioni effettuate sui dati FIEG indicherebbero per il 2003 un calo del fatturato complessivo dell'ordine del 2/2,5%, ma occorrerà valutare anche l'impatto che sui ricavi delle aziende sta avendo la vendita dei cosiddetti "complementari" (libri, enciclopedie, etc.) che è stata particolarmente utilizzata nell'ultimo biennio.

Dati non positivi arrivano dal fronte pubblicitario: il 2003 si è chiuso per i quotidiani con un -3%, portando al oltre diciotto punti percentuali il calo rispetto al 2000, anno nel quale il fatturato pubblicitario raggiunse il tetto massimo. Per il 2004, il mercato pubblicitario complessivo è previsto in crescita del 9,5%, ma per i quotidiani l'incremento atteso sulla base dei dati dei primi otto mesi dell'anno è soltanto del 3%: ne consegue una ulteriore erosione della quota di mercato della

carta stampata a vantaggio della televisione, per la quale nel 2004 è attesa una crescita di fatturato del 12%. In questo quadro non esaltante, un segnale positivo giunge dal mercato pubblicitario locale, che anche in questi anni di stagnazione pubblicitaria è continuato a crescere: +23% tra il 2000 e il 2004, con una quota sul fatturato pubblicitario totale dei quotidiani passata dal 22% al 29%.

Occupazione.

Il calo occupazionale del settore è proseguito anche nel 2003, per il tredicesimo anno consecutivo: a fine anno i poligrafici dipendenti da aziende del settore risultavano poco più di 7.500, il 3% in meno dell'anno prima, quasi la metà in meno del 1980, l'anno in cui si è soliti far cominciare la "rivoluzione tecnologica" dei sistemi di produzione dei quotidiani. Nel 2003 il calo occupazionale ha riguardato gli addetti delle fasce più basse di età, causato con tutta evidenza dal blocco del turnover: tra gli "under 37" il calo è stato dell'11%, mentre il numero di addetti di età superiore ai 37 anni è addirittura aumentato. Ne consegue un aumento dell'età media degli addetti del settore, che ha ormai superato i 42 anni. La percentuale femminile rimane stabile al 25% sul totale addetti, il 37% tra gli impiegati e appena l'8% tra gli operai. In forte calo, infine, il ricorso al lavoro straordinario: -4% nel 2003 rispetto all'anno precedente, addirittura -16% rispetto al 2000.

Retribuzioni.

La retribuzione lorda nel 2003 ha raggiunto i 37.700 euro annui, in aumento dello 0,8% rispetto al 2002, per effetto di una crescita dell'1% della retribuzione ordinaria e di un calo del 2,6% della retribuzione straordinaria. Tra il 2000 e il 2003 le retribuzioni medie sono aumentate del 4,6% a valori correnti, ma hanno subito una erosione del 2,9% rispetto all'incremento del costo della vita. L'analisi delle serie storiche ci suggerisce come per tutti gli anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta le retribuzioni siano cresciute in misura notevolmente superiore al costo della vita: + 34% l'incremento tra il 1980 e il 1993. A partire dalla metà degli anni Novanta il valore reale delle retribuzioni si è mantenuto stabile su valori compresi tra 38.000 e 40.000 euro annui (a valori attuali).

Produttività.

Nel 2003 gli indicatori di produttività degli addetti poligrafici hanno ripreso la crescita interrotta nell'anno precedente; l'incremento è stato del 5% in termini di pagine prodotte per ora di lavoro, e del 4% in termini di pagine. Nel complesso, nel 2003 la produttività è stata di oltre 9.500

pagine/ora, quattro volte superiore alle 1.900 pagine scarse del 1982. Purtroppo non è possibile, sulla base dei dati in nostro possesso, quantificare quanta parte di questo incremento di produttività sia stato determinato dall'esternalizzazione di parti di processo produttivo a società terze che non applicano ai propri dipendenti il contratto poligrafico.

Inversamente proporzionale all'aumento della produttività nell'ultimo ventennio è stata l'incidenza del costo del lavoro poligrafico sui costi complessivi delle imprese editoriali. Nel 1982, all'inizio della rivoluzione informatica che ha modificato in profondità il ciclo di produzione dei quotidiani, ogni copia di giornale stampata "conteneva" 165 lire di lavoro poligrafico, corrispondente al 37% del prezzo di copertina, che in quell'anno passò dalle 400 alle 500 lire. Nel 2003, con il prezzo di copertina della maggioranza dei quotidiani a 0,90 euro, il costo del lavoro poligrafico per copia prodotta è stato pari a 13 centesimi di euro, pari al 14%.

Anagrafe dell'industria italiana dei quotidiani.

Anche l'ultimo anno ha confermato il trend di moderata crescita del numero di testate edite nel nostro Paese: al momento in cui questa ricerca è stata chiusa, risultavano censite 206 testate, 2 in più rispetto all'edizione dello scorso anno, per effetto di 22 avvii di pubblicazioni e di 20 cessazioni. A queste testate italiane si aggiungono le sei testate estere (erano cinque l'anno scorso) che vengono stampate nel nostro Paese.

Rispetto al 2003, La regione dove si è avuto il maggior incremento in termini di numero di testate è stato il Lazio, con un saldo positivo di ben dodici testate; incrementi anche in Veneto, Piemonte, Emilia -Romagna. In diminuzione, invece, il numero delle testate pugliesi, passate da 19 a 15, mentre è cessata l'unica testata quotidiana operante in Valle d'Aosta.

In lieve calo, da 101 a 98, il numero dei centri stampa, ma è significativo sottolineare come sia invece aumentato da 61 a 65 il numero dei centri stampa che producono più testate. Il numero dei quotidiani che stampano su più di un centro stampa è salito da 30 a 32. Sei sono invece le testate italiane che effettuano la stampa in dieci centri stampa fuori dall'Italia: due in Belgio e Stati Uniti, uno in Spagna, Brasile, Argentina, Canada, Australia, Francia.

A concludere il panorama dell'editoria italiana, il Rapporto censisce quest'anno 159 agenzie di informazione contro le 147 dell'anno passato, delle quali ben 105 con frequenza quotidiana di distribuzione delle informazioni, e 122 strutture di vendita della pubblicità contro le 111 dell'anno scorso, 28 delle quali hanno in portafoglio più di una testata quotidiana.

Roma, novembre 2004

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 2002. Per il 2003 e il 2004, si è proceduto a stime sulla base dei rilevamenti effettuati da FIEG su un significativo (oltre 50) campione di testate.*

***Ricavi dei quotidiani**. I dati sino al 2002 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 2003 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**. Anche per l'anno 2003, come già per i precedenti, si evidenzia un significativo scostamento, dell'ordine del 10%, 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, al lordo delle imposte e ritenute a carico del lavoratore ma 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. Dal monte totale di ore lavorate sono state scorporate 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, occorrere 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 uscitesettimanali; l'UNESCO invece definisce quotidiane le pubblicazioni che abbiano almeno quattro uscite settimanali.

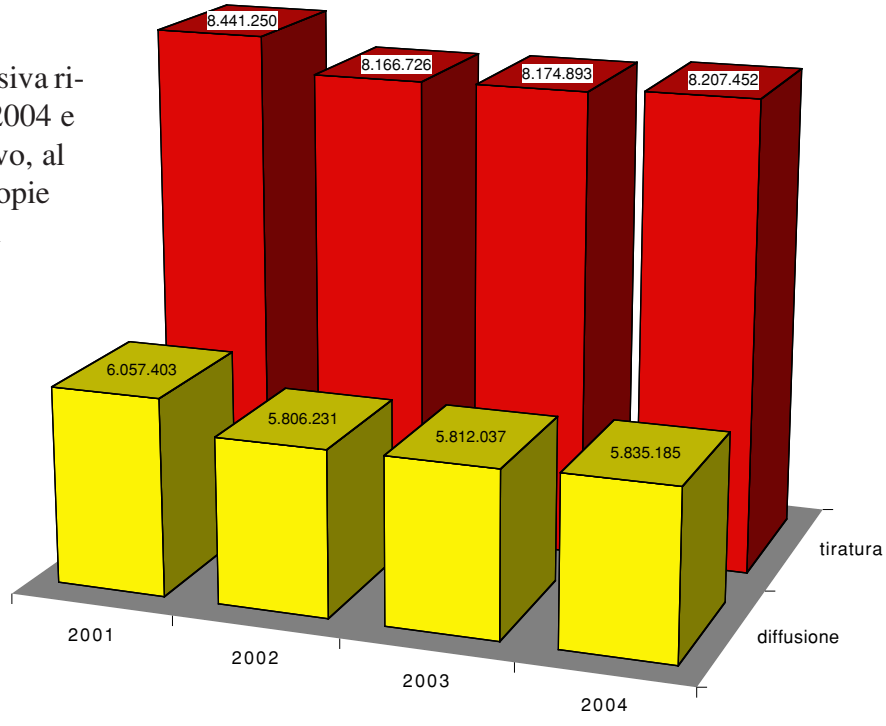
Per i fini che si propone questo rapporto, abbiamo ritenuto di adottare una estensione la più ampia possibile del concetto di "testata quotidiana": una pubblicazione di contenuto giornalistico univocamente distinta sulla base del nome, che venga pubblicata almeno quattro volte a settimana.

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.

Tiratura e diffusione media giornaliera

I dati su tiratura e diffusione dei quotidiani italiani evidenziano una situazione sostanzialmente stazionaria sia per il 2003 che, sulla base delle proiezioni dei dati relativi ai primi nove mesi dell'anno, per il 2004. Per quest'ultimo anno, in particolare, si prevede un incremento diffusionale dello 0,4% su base giornaliera e dello 0,8% su base annua.



La diffusione complessiva rimane quindi, anche per il 2004 e per il terzo anno consecutivo, al di sotto dei sei milioni di copie giornaliere sopra le quali si era attestato nel corso del biennio 2000-2001. Il pronunciato calo diffusionale intervenuto nel 2002, in coincidenza con il passaggio dalla lira all'euro ed al contestuale, generalizzato incremento dei prezzi di copertina dei quotidiani italiani del 12% circa, non è stato riassorbito, e i livelli diffusionali di oggi si col-

tiratura e diffusione media giornaliera

	2001	2002	2003*	2004**	±% 03/04	±% 01/04
tiratura	8.441.250	8.166.726	8.174.893	8.207.452	0,4%	-2,8%
diffusione	6.057.403	5.806.231	5.812.037	5.835.185	0,4%	-3,7%
% rese	28,2%	28,9%	28,9%	28,9%	0,0%	2,3%

tiratura e diffusione complessiva

	2001	2002	2003*	2004**	±% 03/04	±% 01/04
tiratura	2.957.683.918	2.842.081.272	2.844.923.449	2.866.912.157	0,8%	-3,1%
diffusione	2.137.174.158	2.029.925.988	2.031.955.833	2.047.661.031	0,8%	-4,2%
% rese	27,7%	28,6%	28,6%	28,6%	0,0%	3,0%

** stime su un campione di 51 testate*

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

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG

Andamento diffusione 1980-2004

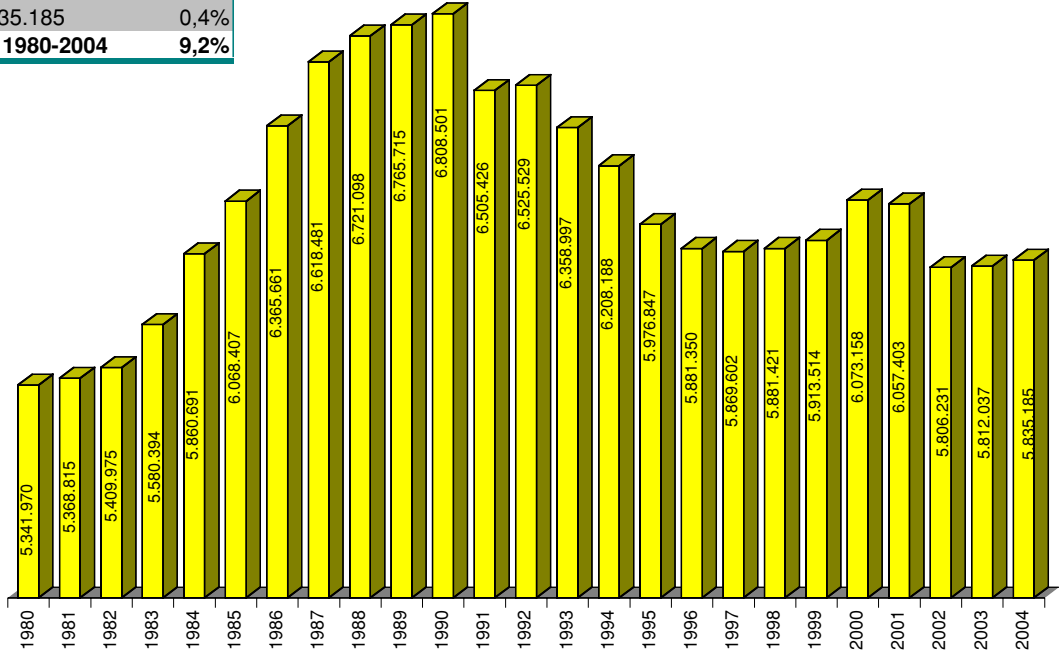
	vendita media giornaliera	variaz. %
1980	5.341.970	
1981	5.368.815	0,5%
1982	5.409.975	0,8%
1983	5.580.394	3,2%
1984	5.860.691	5,0%
1985	6.068.407	3,5%
1986	6.365.661	4,9%
1987	6.618.481	4,0%
1988	6.721.098	1,6%
1989	6.765.715	0,7%
1990	6.808.501	0,6%
1991	6.505.426	-4,5%
1992	6.525.529	0,3%
1993	6.358.997	-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	5.806.231	-4,1%
2003	5.812.037	0,1%
2004	5.835.185	0,4%
	variazione 1980-2004	**9,2%**

Dati FIEG

locano ad un livello più basso di circa il 4% rispetto a quelli del 2001.

I dati presentati nelle tabelle e nei grafici in queste pagine non tengono in considerazione i quotidiani gratuiti, un mercato per il quale mancano stime ufficiali ma che può essere stimato nell'ordine dei 2,1 milioni di copie giornaliere per cinque giorni a settimana. Va notato peraltro come la presenza dei free papers non sembri influire granché sul consumo di quotidiani tradizionali, né in negativo - sottraendo lettori alla diffusione a pagamento - né per il momento in positivo, con la creazione di una abitudine alla lettura che possa trasferirsi successivamente ad altre forme di comunicazione stampata.

La serie storica della diffusione dei quotidiani ci dice invece che il consumo di carta stampata è stazionario da circa dieci anni, da quando cioè, dopo che per tutti gli anni Ottanta il consumo di quotidiani era salito incessantemente sino a sfiorare i sette milioni di copie al giorno, tra il 1991 e il 1995 si registrò un calo diffusionale complessivo superiore al 12%.



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

Lo strumento "istituzionale" che in Italia viene utilizzato per la rilevazione della readership di quotidiani e periodici è Audipress, organizzazione di ricerca composta da FIEG, UPA (le aziende che investono in pubblicità), Assocomunicazione e Unicom (agenzie pubblicitarie e aziende di comunicazione). Audipress rileva con cadenza annuale, attraverso una indagine campionaria, le abitudini di lettura dei quotidiani e dei periodici nel nostro Paese.

I dati che presentiamo in queste pagine si riferiscono all'edizione 2004/1 dell'indagine, che elabora interviste e rilevamenti effettuati in due distinti periodi, l'autunno 2003 e la primavera 2004. I dati che presentiamo censiscono i "lettori nel giorno medio", ovvero coloro che dichiarano di leggere il quotidiano tutti i giorni, e si riferiscono alla popolazione italiana di età superiore ai 14 anni.

Rispetto alla passata edizione, il numero dei lettori abituali di quotidiani è aumentato di circa un milione di unità, da 19,7 a 20,7 milioni di italiani sui 49,7 che compongono il totale della popolazione di età superiore ai 14 anni. La percentuale di lettori abituali del quotidiano, quindi, torna al di sopra del 40%, per l'esattezza al 41,5%, mentre i "non lettori assoluti", coloro cioè che hanno dichiarato di non aver letto alcun quotidiano negli ultimi tre mesi, sono 9,8 milioni, pari a poco meno del 20% della popolazione. Due italiani su cinque, dunque, considerano il quotidiano una abitudine giornaliera, una abitudine, peraltro, più maschile che femminile: un uomo su due legge abitualmente il quotidiano, mentre questa abitudine è diffusa soltanto in una donna su tre. E' omunque promettente l'incremento di lettrici di sesso femminile, cresciute del 7% in un solo anno.

Per il resto, la lettura dei quotidiani si conferma una abitudine delle classi di età comprese tra i 25 e i 54 anni, mentre declina - ma è comunque in crescita rispetto alla passata edizione della ricerca - tra i più giovani e i più anziani. Da segnalare infine come il consumo di quotidiani sia direttamente correlato al titolo di studio, con percentuali di penetrazione ben superiori al 50% per diplomati e laureati e tassi decisamente inferiori alla media per chi è provvisto soltanto di licenza elementare o non ha titoli di studio. Condizioni, queste, che riguardano ben 13,6 milioni di italiani, oltre il 27% della popolazione adulta, e che costituiscono il più duro ostacolo ad una maggiore diffusione della lettura e del consumo di quotidiani nel nostro Paese.

Indici di readership 2004 per sesso, età, titolo di studio
(lettori nel giorno medio - popolazione superiore a 14 anni)

	popolazione	lettori	%
uomini	23.861.000	12.448.000	52,2%
donne	25.859.000	8.210.000	31,7%
14 - 17 anni	2.221.000	761.000	34,3%
17 - 24 anni	4.749.000	2.030.000	42,7%
25 - 34 anni	8.841.000	4.050.000	45,8%
35 - 44 anni	8.739.000	3.902.000	44,7%
45 - 54 anni	7.632.000	3.604.000	47,2%
55 - 64 anni	6.828.000	2.900.000	42,5%
oltre 65 anni	10.710.000	3.411.000	31,8%
Laurea	3.864.000	2.444.000	63,3%
media superiore	14.690.000	7.723.000	52,6%
media inferiore	17.544.000	7.131.000	40,6%
elementare	10.481.000	3.011.000	28,7%
nessun titolo	3.141.000	349.000	11,1%
Totale Italia	**49.720.000**	**20.658.000**	**41,5%**

Dati Audipress 2004/1

Indici di lettura in Italia: area geografica

La rilevazione Audipress 2004/1 conferma l'andamento "a due velocità" della lettura dei quotidiani nel nostro Paese: a fronte di una parte settentrionale del paese dove i tassi di readership sono allineati con i paesi europei più evoluti, il centro e soprattutto il sud della penisola scontano una perdurante arretratezza nel consumo di quotidiani.

Tutte le regioni del nord, infatti, si collocano al di sopra della media nazionale, Con punte di eccellenza in Liguria, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna, unica regione d'Italia dove i lettori abituali dei quotidiani superano il 60%. Fanno eccezione a questo quadro positivo Piemonte e Valle d'Aosta, dove la penetrazione dei quotidiani è di poco inferiore al 40% contro una media nazionale del 41,5%.

La situazione nel Centro Italia è quella che più riflette la media nazionale, con l'eccezione positiva della Toscana che ha percentuali di lettura superiori al 50%, Per il resto, gli scostamenti rispetto alla media nazionale sono abbastanza ridotti; da segnalare in positivo il forte incremento del numero dei lettori nelle Marche (quasi 150.000 in più rispetto alla passata edizione della ricerca).

Meno brillante la situazione nel meridione del Paese, dove - con l'unica, brillante eccezione della Sardegna - le percentuali dei lettori abituali stazionano intorno al 30% o meno, sino al 24,8% della Campania che si conferma la regione dove si legge meno.

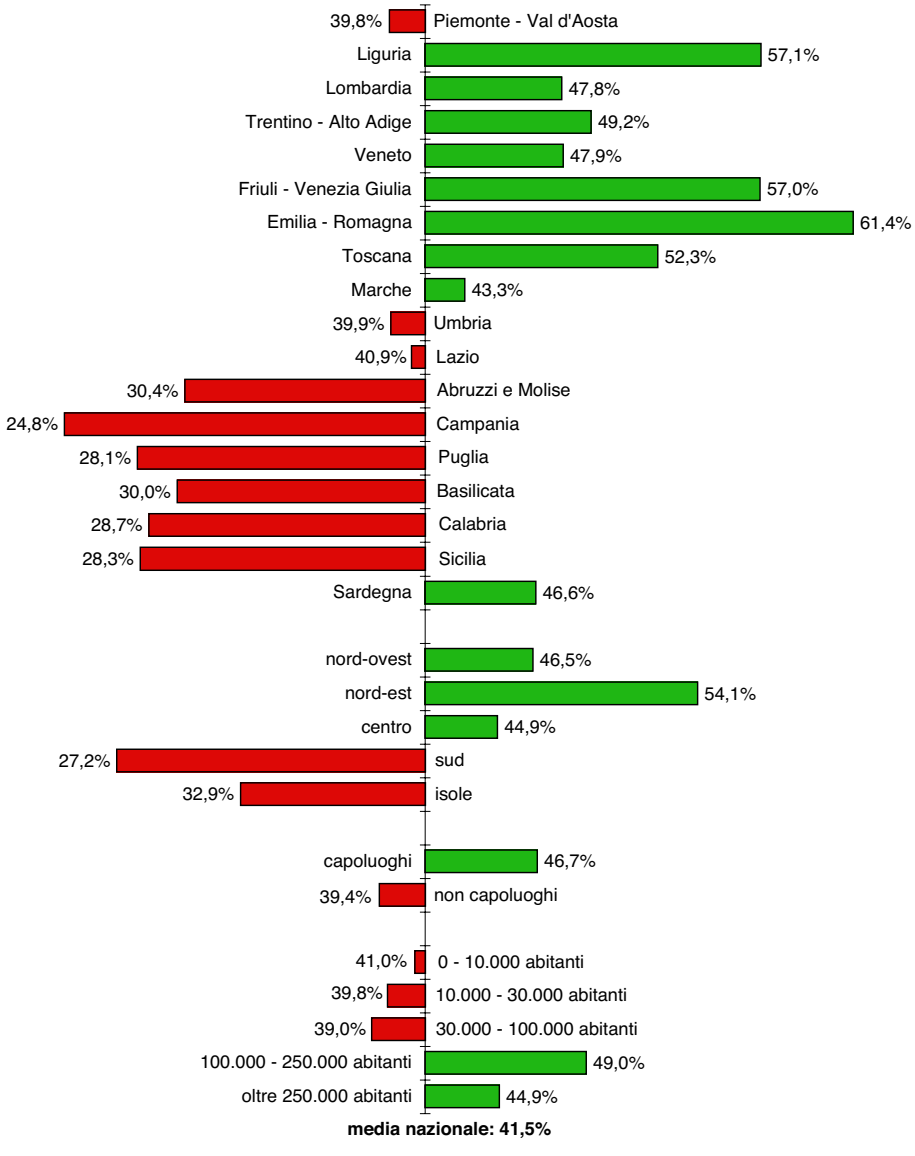
Indici di readership 2004 per area geografica
(lettori nel giorno medio - popolazione superiore a 14 anni)

	popolazione	lettori	%
Piemonte - Val d'Aosta	3.860.000	1.538.000	39,8%
Liguria	1.417.000	809.000	57,1%
Lombardia	7.984.000	3.820.000	47,8%
Trentino - Alto Adige	807.000	397.000	49,2%
Veneto	3.998.000	1.915.000	47,9%
Friuli - Venezia Giulia	1.064.000	607.000	57,0%
Emilia - Romagna	3.590.000	2.203.000	61,4%
Toscana	3.132.000	1.638.000	52,3%
Marche	1.306.000	566.000	43,3%
Umbria	739.000	295.000	39,9%
Lazio	4.481.000	1.832.000	40,9%
Abruzzi e Molise	1.387.000	421.000	30,4%
Campania	4.738.000	1.173.000	24,8%
Puglia	3.400.000	957.000	28,1%
Basilicata	510.000	153.000	30,0%
Calabria	1.698.000	487.000	28,7%
Sicilia	4.181.000	1.183.000	28,3%
Sardegna	1.428.000	666.000	46,6%
nord-ovest	13.261.000	6.166.000	46,5%
nord-est	9.459.000	5.122.000	54,1%
centro	9.658.000	4.332.000	44,9%
sud	11.733.000	3.190.000	27,2%
isole	5.609.000	1.848.000	32,9%
capoluoghi	14.685.000	6.858.000	46,7%
non capoluoghi	35.035.000	13.800.000	39,4%
0 - 10.000 abitanti	16.252.000	6.668.000	41,0%
10.000 - 30.000 abitanti	11.417.000	4.540.000	39,8%
30.000 - 100.000 abitanti	10.478.000	4.090.000	39,0%
100.000 - 250.000 abitanti	3.919.000	1.919.000	49,0%
oltre 250.000 abitanti	7.654.000	3.440.000	44,9%
Totale Italia	**49.720.000**	**20.658.250**	**41,5%**

Dati Audipress 2004/1

Non mancano tuttavia i segnali positivi: in Sicilia, per esempio, in un anno il numero dei lettori è salito di quasi 100.000 unità, mentre la Basilicata, che sino a pochi anni or sono era il fanalino di coda per lettura dei quotidiani, ha per la prima volta raggiunto la quota del 30% di lettori abituali.

I dati confermano una maggiore propensione alla lettura degli abitanti dei capoluoghi rispetto ai residenti in provincia, ma anche qui non mancano segnali significativi: il numero dei lettori nelle città non capoluogo di provincia è salito, rispetto all'edizione passata della ricerca, di circa 750.000 unità. Una crescita, questa, che è confermata anche dalla suddivisione dei comportamenti di lettura sulla base delle dimensioni della città di residenza: i lettori abituali residenti in centri di dimensioni inferiori ai 100.000 abitanti sono infatti aumentati del 5,2%, e addirittura del 12% i lettori residenti in centri di dimensioni comprese tra i 100.000 e i 250.000 abitanti. Per contro, sono rimasti stabili i lettori delle grandi città, ma a questo proposito va ricordato i grandi centri urbani siano le aree diffusionali primarie per i quotidiani gratuiti, che sono esclusi dalla rilevazione Audipress.



Indici di diffusione dei quotidiani nel mondo

Indici di diffusione dei quotidiani nel mondo - 2003 (copie vendute per 1000 abitanti)

Islanda	706	**Italia**	158
Norvegia	684	Russia	155
Giappone	647	Croazia	138
Svezia	590	Ecuador	137
Finlandia	524	Bielorussia	128
Bulgaria	473	Polonia	128
Danimarca	437	Spagna	122
Svizzera	420	Repubblica Slovacca	118
Regno Unito	393	Turchia	98
Austria	377	Macedonia	96
Singapore	340	Cipro	93
Canada	337	Libano	93
Germania	322	Cina	91
Olanda	319	Pakistan	77
Lussemburgo	316	Romania	70
Ucraina	272	Cuba	67
USA	263	Grecia	67
Hong Kong	262	Portogallo	66
Irlanda	250	Argentina	56
Nuova Zelanda	242	Brasile	52
Slovenia	211	India	44
Estonia	204	Egitto	42
Australia	200	Sud Africa	42
Repubblica Ceca	194	Colombia	38
Lettonia	186	Sri Lanka	35
Ungheria	185	Indonesia	26
Belgio	173	Tunisia	25
Francia	167	Marocco	16
Malesia	167	Kenia	14
Serbia-Montenegro	163	Uruguay	10

Dati WAN World Press Trends 2004

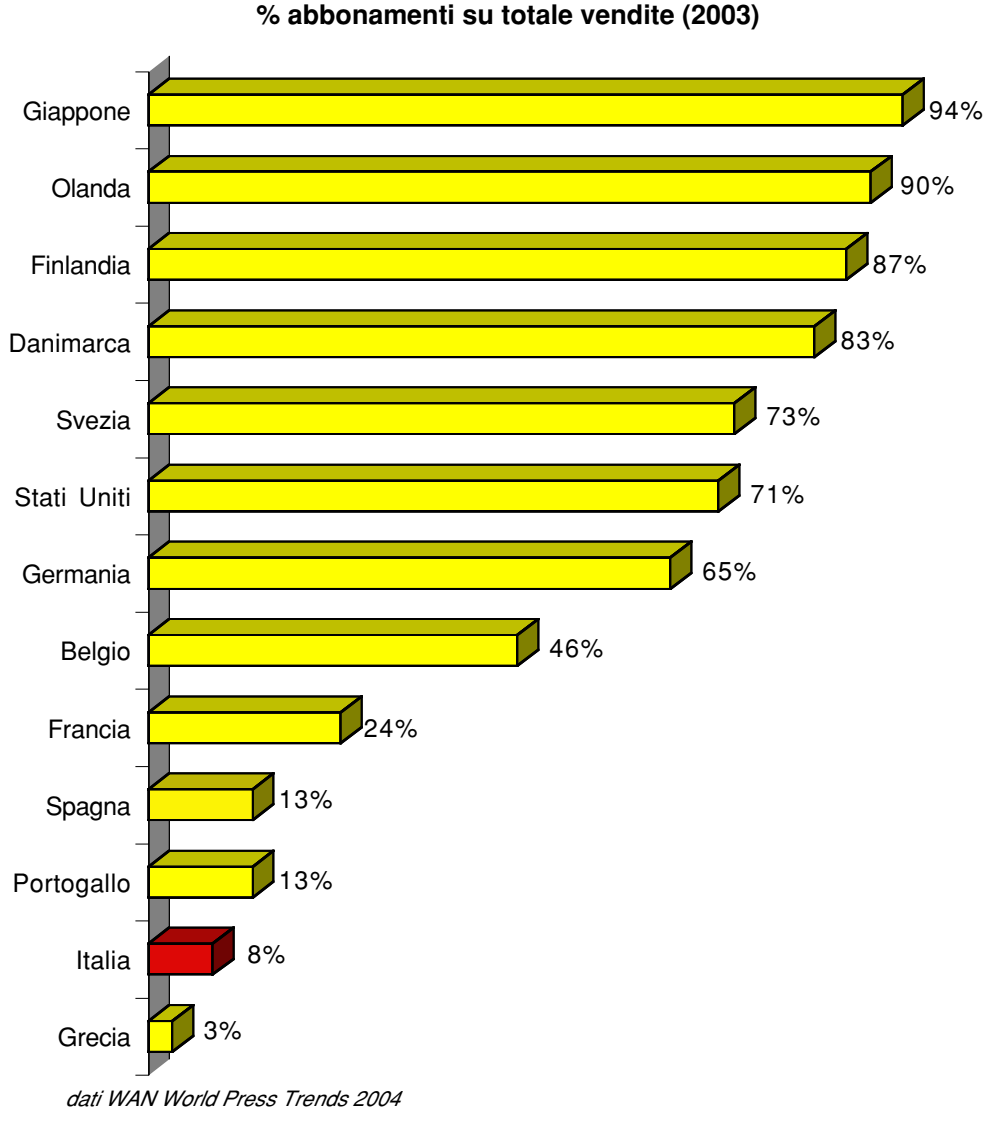
L'annuale rilevazione "World Press Trends" effettuata dalla WAN (World Association of Newspapers) sull'andamento dell'industria dei quotidiani in tutto il mondo contiene, tra l'altro, i dati sulla diffusione dei giornali, sulla base del numero di copie diffuse per migliaio di abitanti. La tabella che presentiamo in questa pagina evidenzia i dati di una sessantina tra le nazioni di tutti i continenti. Come sempre, le "prime della classe" sono le nazioni scandinave e il Giappone, con tassi di diffusione che superano talora le due copie per tre abitanti.

Tra le nazioni Europee comparabili, per struttura demografica e condizioni economiche, all'Italia, vanno segnalate le 393 copie del Regno Unito e le 322 della Germania: nazioni con un tasso di penetrazione dei quotidiani più che doppio rispetto al nostro Paese. Più vicina la Francia, dove le copie diffuse per migliaio di abitanti sono soltanto nove in più rispetto all'Italia.

L'Italia, appunto: i dati diffusionali la vedono a "metà classifica", con 158 copie diffuse per 1.000 abitanti, ma in netto progresso rispetto alle 118 copie dell'edizione 2003. Un progresso così repentino si spiega con l'inserimento tra le copie diffuse, per la prima volta, di circa 2,1 milioni di copie giornaliere di quotidiani gratuiti che sino all'edizione dell'anno scorso del rilevamento erano omessi dal conteggio. La "free press", d'altra parte, è un oggettivo fattore di allargamento del mercato dei quotidiani nel nostro Paese, al di là delle legittime opinioni che si possono avere sulla sua validità o meno dal punto di vista economico ed editoriale.

Con o senza i quotidiani gratuiti, comunque, i dati sulla lettura dei quotidiani in Italia rimangono su livelli piuttosto modesti, per una serie di ragioni che questa pubblicazione non manca di richiamare ad ogni edizione: limitata scolarizzazione complessiva, "istituzionalizzazione" del mezzo

televisivo come mezzo principe per l'intrattenimento, l'informazione e la comunicazione pubblicitaria, difficoltà del sistema distributivo a raggiungere in maniera capillare ed efficiente il lettore-consumatore. I dati sulla percentuale di copie diffuse in abbonamento, che tradizionalmente proponiamo in queste pagine, vede l'Italia inchiodata ad un misero 8%, davanti alla sola Grecia tra le nazioni europee e superata persino da nazioni come Spagna e Portogallo, che sino a poco tempo fa ci stavano dietro. E' evidente, nel grafico, la correlazione diretta e positiva tra livelli di diffusione in abbonamento e livelli di diffusione complessiva. E sono altrettanto ovvi i riflessi negativi che questa situazione comporta per l'equilibrio economico dell'industria italiana dei quotidiani, costretta nel suo complesso ad una sovrapproduzione di quasi il 30% per poter rifornire decine di migliaia di punti vendita sulla base di criteri previsionali probabilistici e senza poter disporre di un adeguato zoccolo di copie "sicure" già vendute agli abbonati.



dati WAN World Press Trends 2004

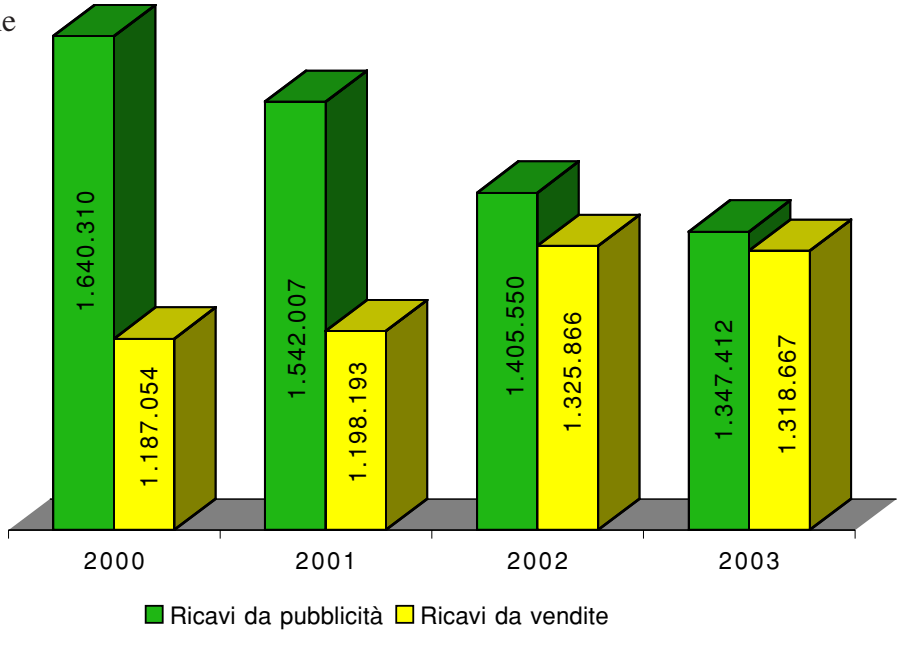
Ricavi dei quotidiani a valori correnti

Le prime proiezioni sui bilanci 2003 delle imprese editrici di giornali quotidiani evidenziano un calo dei ricavi del 2,4%, dai 2,731 miliardi di euro del 2002 ai 2,666 miliardi del 2003.

Più nel dettaglio, i ricavi da vendite sono rimasti sostanzialmente stabili attorno a 1,320 miliardi di euro, mentre i ricavi pubblicitari hanno visto una contrazione del 4,1%, assestandosi al di sotto di 1,35 miliardi di euro.

Il dato relativo ai ricavi pubblicitari nel triennio 2000-2003 ci fornisce una nitida fotografia della gelata del mercato pubblicitario seguita all'anno - il 2000 appunto - nel quale i quotidiani hanno raggiunto il tetto storico delle entrate pubblicitarie a 1,64 miliardi di euro. Rispetto a quell'anno, il 2003 evidenzia un dato di consuntivo inferiore di quasi 18 punti percentuali.

Più positiva la situazione per i ricavi da vendite, cresciuti nel triennio dell'11%, ma anche in questo caso - se si analizzano con attenzione i dati anno per anno - appare evidente come l'incremento si sia determinato interamente nel corso del 2002, in coincidenza con il generalizzato incremento dei prezzi di copertina dei quotidiani intervenuto nei primi mesi dell'anno.



Ricavi complessivi dei quotidiani a valori correnti

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
Ricavi da vendite	1.187.054	1.198.193	0,94%	1.325.866	10,66%	1.318.667	-0,54%	11,09%
%su tot. ricavi	41,98%	43,73%		48,54%		49,46%		
Ricavi da pubblicità	1.640.310	1.542.007	-5,99%	1.405.550	-8,85%	1.347.412	-4,14%	-17,86%
%su tot.ricavi	58,02%	56,27%		51,46%		50,54%		
Totale ricavi	2.827.365	2.740.200	-3,08%	2.731.416	-0,32%	2.666.079	-2,39%	-5,70%

** Stime*

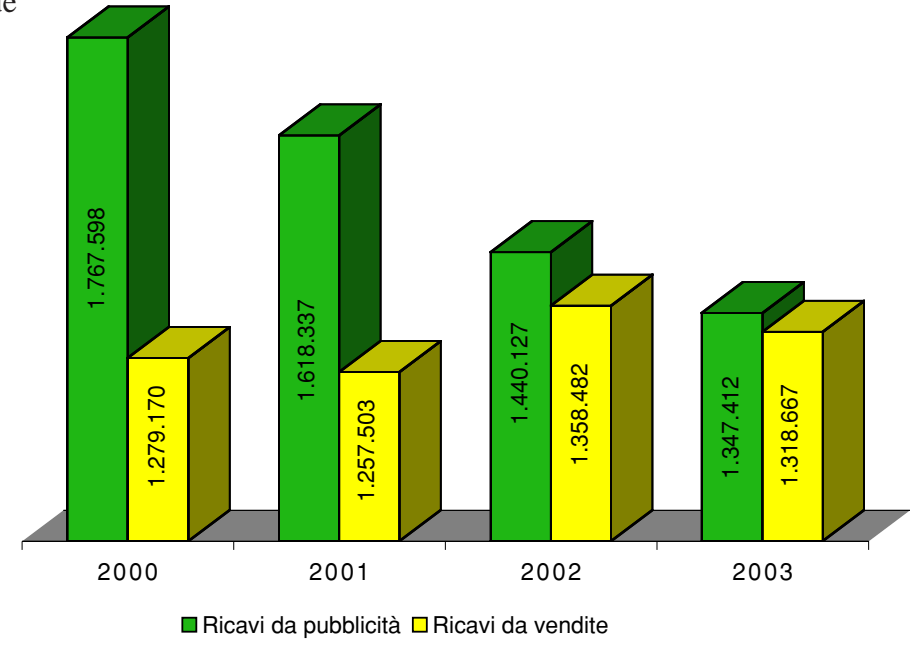
Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Ricavi dei quotidiani a valori costanti 2003

Tra il 2000 e il 2003, il costo della vita è cresciuto, secondo i dati ISTAT, del 7,8%. Se dunque rivalutiamo i dati dei ricavi editoriali del 2000 sulla base del coefficiente inflattivo, otteniamo valori, presentati in questa pagina, che ci restituiscono in maniera ancor più chiara la situazione del settore.

Da una parte abbiamo dunque i ricavi da vendite cresciuti complessivamente del 3%, grazie allo "scatto" del 2002 (+8%) ed a modesti arretramenti nell'anno precedente e successivo; sull'altro versante, i ricavi pubblicitari sono diminuiti a ritmo sostenuto: alla fine del 2003 i quotidiani italiani avevano perso un quarto del fatturato pubblicitario realizzato soltanto tre anni prima.

In conseguenza di questa dinamica, il rapporto tra entrate pubblicitarie ed entrate da vendite vede, alla fine del 2003, una sostanziale equivalenza tra le due voci, contrariamente a quanto si era verificato a partire dal 1998-99, e cioè una sempre più marcata prevalenza dei ricavi pubblicitari: situazione, questa, che è la norma tra i paesi più sviluppati.



Ricavi complessivi dei quotidiani a valori costanti 2003

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
Ricavi da vendite	1.279.170	1.257.503	-1,69%	1.358.482	8,03%	1.318.667	-2,93%	3,09%
%su tot. ricavi	41,98%	43,73%		48,54%		49,46%		
Ricavi da pubblicità	1.767.598	1.618.337	-8,44%	1.440.127	-11,01%	1.347.412	-6,44%	-23,77%
%su tot.ricavi	58,02%	56,27%		51,46%		50,54%		
Totale ricavi	3.046.768	2.875.840	-5,61%	2.798.609	-2,69%	2.666.079	-4,74%	-12,49%

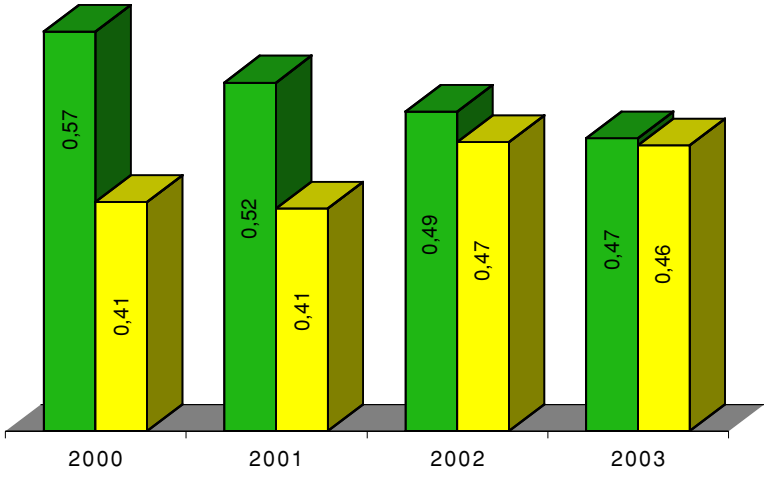
** Stime*
Valori espressi in migliaia di euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Ricavi per copia prodotta

Per ogni copia stampata nel corso del 2003 è stato ricavato un introito di poco inferiore all'euro: per l'esattezza 93 centesimi, equamente ripartiti tra vendita della copie (46 centesimi) e pubblicità (47 centesimi). Solo tre anni prima, nel 2000, l'incasso era di 98 centesimi, che diventano 1 euro e 6 centesimi se si tiene conto dell'inflazione. In tre anni, dunque, la redditività per copia prodotta è scesa del 12% circa.

A determinare questo andamento è stato il calo del reddito pubblicitario: i 57 centesimi per copia (61 al netto dell'inflazione) del 2000 sono passati a 47 nel 2003, con un calo a valori costanti di quasi un quarto. La tenuta dei ricavi da diffusione, come si può notare, è stata determinata unicamente dal sensibile incremento dei ricavi intervenuto nel 2002 per effetto dell'incremento generalizzato del prezzo di copertina dei quotidiani.

Va sottolineato peraltro come i dati relativi ai ricavi per copia scontano l'elevatissima percentuale di resa (quasi il 30%), inevitabile in un sistema distributivo dove, come si è già sottolineato, la percentuale di abbonamenti è trascurabile e ogni giorno le rivendite devono essere rifornite "just in time" con un numero di copie che viene costantemente "adattato" sulla base di criteri probabilistici ma che non può ovviamente tenere conto di fattori imprevedibili e imponderabili (meteo, condizioni del traffico, etc.).



Ricavi per copia prodotta a valori correnti

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
diffusione	0,41	0,41	-1,50%	0,47	15,16%	0,46	-0,64%	12,70%
pubblicità	0,57	0,52	-8,26%	0,49	-5,14%	0,47	-4,96%	-17,30%
totale	0,98	0,93	-5,42%	0,96	3,73%	0,93	-2,87%	-4,70%

Ricavi per copia prodotta a valori costanti 2003

	2000	2001	± %	2002	± %	2003*	± %	±% 00/03
diffusione	0,44	0,43	-4,07%	0,48	12,42%	0,46	-3,03%	4,59%
pubblicità	0,61	0,55	-10,65%	0,51	-7,39%	0,47	-7,25%	-23,25%
totale	1,06	0,97	-7,89%	0,98	1,27%	0,93	-5,20%	-11,57%

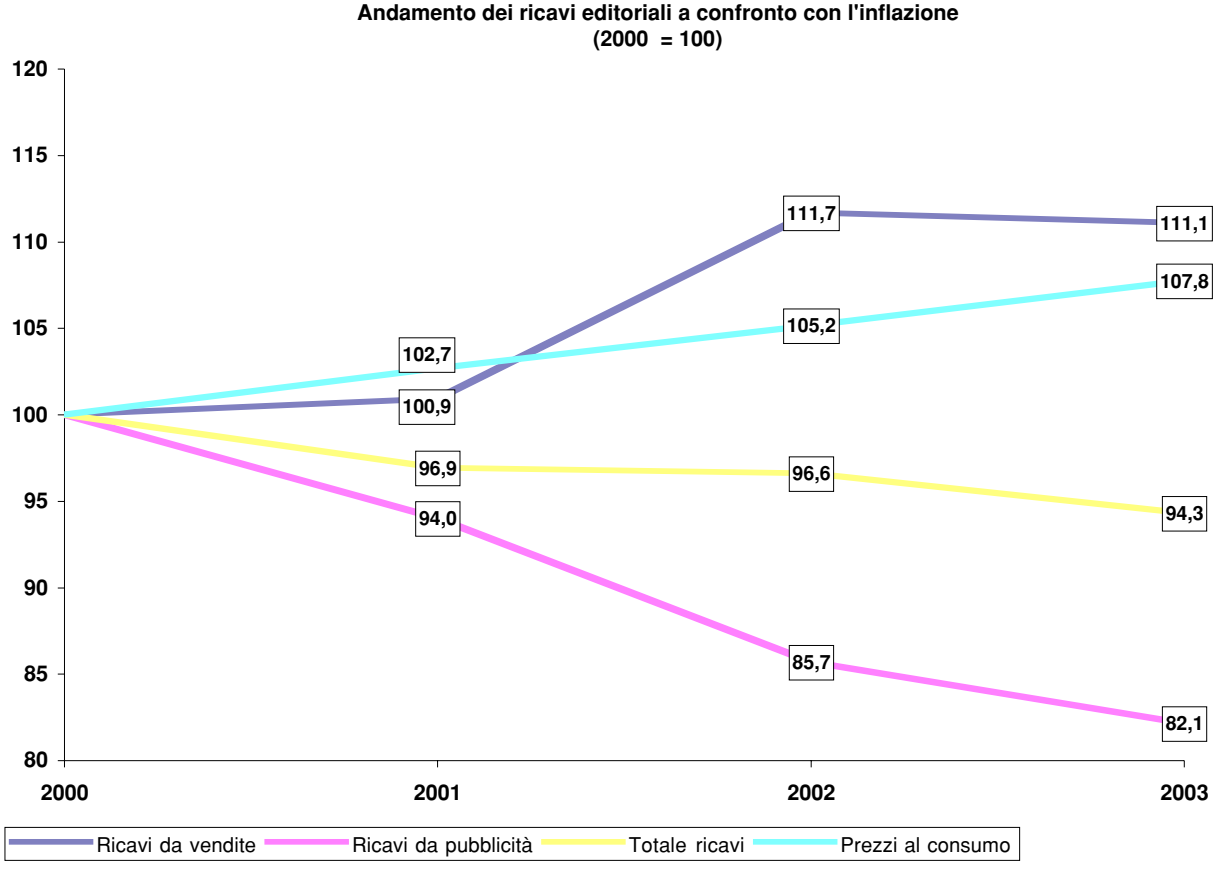
** Stime*
Valori espressi in euro. Elaborazioni ASIG Service su dati FIEG

Andamento dei ricavi a confronto con l'inflazione

Il grafico riportato in questa pagina evidenzia il progressivo deterioramento degli indicatori reddituali dell'industria dei quotidiani a partire dal 2000. Facendo infatti pari a 100 i valori relativi a tale anno, ed a fronte di un andamento regolare del costo della vita, cresciuto mediamente del 2,5% all'anno, si nota come i ricavi complessivi dei quotidiani siano andati progressivamente arretrando, attestandosi circa 13 punti al di sotto del costo della vita.

Il divario è assai più ampio se si prendono in considerazione i ricavi pubblicitari: in questo caso alla fine del 2003 il valore è di circa diciotto punti inferiore al dato di partenza, ma ben venticinque punti al di sotto del valore del costo della vita.

L'unico indicatore che ha tenuto il passo dell'inflazione è stato quello relativo ai ricavi diffusionali, dove nel passaggio dal 2001 al 2002 c'è stato un "salto" di oltre dieci punti che ha permesso di fermare il valore a fine 2003 circa tre punti al di sopra dell'inflazione.



Andamento del mercato pubblicitario

investimenti pubblicitari in valore (migliaia di euro)

	2002	2003	±%
Totale Stampa	**2.881.790**	**2.871.005**	**-0,4%**
Quotidiani	1.728.480	1.705.735	-1,3%
Periodici	1.153.310	1.165.270	1,0%
Televisione	**3.929.717**	**4.123.566**	**4,9%**
Radio	**283.934**	**328.974**	**15,9%**
Affissioni	**181.379**	**187.151**	**3,2%**
Cinema	**72.130**	**82.872**	**14,9%**
Totale pubblicità	**7.348.950**	**7.593.568**	**3,3%**

Dati Nielsen Media Research Italia

investimenti pubblicitari in valore (migliaia di euro)

	2003 genn.-ago.	2004 genn.-ago.	±%
Totale Stampa	**1.732.751**	**1.779.307**	**2,7%**
Quotidiani	1.041.012	1.074.971	3,3%
Periodici	691.739	704.336	1,8%
Televisione	**2.598.520**	**2.924.014**	**12,5%**
Radio	**203.072**	**258.848**	**27,5%**
Affissioni	**118.868**	**124.960**	**5,1%**
Cinema	**40.596**	**48.436**	**19,3%**
Totale pubblicità	**4.693.806**	**5.135.565**	**9,4%**

Dati Nielsen Media Research Italia

Sulla base dei dati elaborati da AC Nielsen Italia, nel 2003 i quotidiani italiani nel loro complesso hanno attratto investimenti pubblicitari per poco più di 1,7 miliardi di euro, in calo dell'1,3% rispetto all'anno precedente. Il dato appare in verità poco allineato sia con le stime FIEG sui ricavi pubblicitari del 2003, indicati in calo per un più significativo 4,1%, sia con i dati della stessa AC Nielsen pubblicati nella scorsa edizione di questo rapporto, che indicavano per i quotidiani, per i primi otto mesi del 2003, un calo degli investimenti pubblicitari nell'ordine del 3,6%.

Ciò che importa sottolineare in questa sede, tuttavia, è che il 2003 si è chiuso per l'industria della carta stampata in calo per il terzo anno consecutivo. In tre anni il settore ha perso quasi seicento milioni di euro di investimenti pubblicitari; di questi, oltre 450 sono venuti a mancare ai giornali quotidiani. In valori percentuali, il calo è stato del 21% per i quotidiani e del 17% per la carta stampata nel suo complesso.

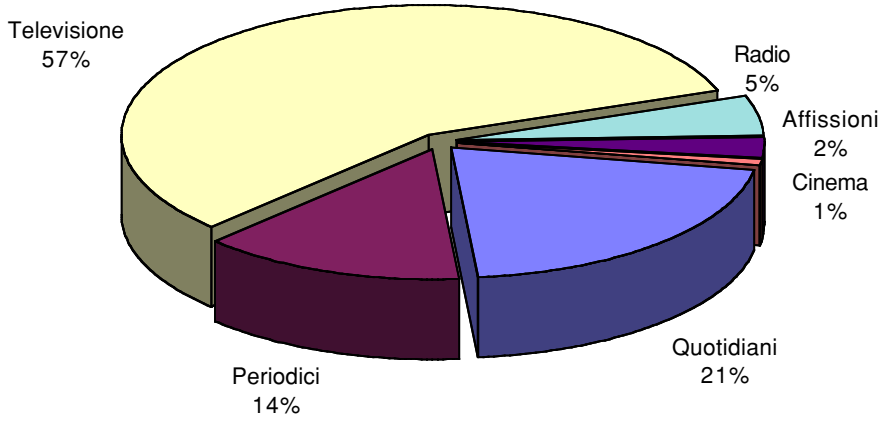
Il triennio 2000-2003 che prendiamo in considerazione è stato, peraltro, un periodo di sofferenza per tutto il mercato pubblicitario italiano. I dati Nielsen ci indicano per il 2003 un valore complessivo in crescita del 3,3% rispetto al 2002, praticamente in linea con l'inflazione prevista a fine anno. Rispetto al 2000, tuttavia, il calo degli investimenti è stato - a valori costanti - superiore all'11%: in pratica, le aziende hanno investito un miliardo di euro in meno in pubblicità.

La crisi ha colpito dunque tutto il mercato, ma con significative differenze tra i singoli mezzi: al brusco calo della carta stampata e dei quotidiani in particolare, ha fatto per esempio riscontro la tenuta del mezzo televisivo, calato soltanto del 6,5% nel triennio. L'impressione, insomma, è che la crisi del mercato pubblicitario abbia ridisegnato i rapporti di forza tra i vari mezzi pubblicitari, a tutto vantaggio del mezzo televisivo, la cui quota sul totale del mercato è passata dal 51,7% del 2000 al 54,3% del 2003, mentre nello stesso arco temporale la quota di mercato dei quotidiani è scesa dal 25,3% al 22,5% e quella complessiva della carta stampata dal 40,5% al 37,8%. In altre

parole, dei circa seicento milioni di euro di investimenti pubblicitari venuti a mancare alla carta stampata tra il 2000 e il 2003, oltre duecento si sono trasferiti su altri mezzi, in primis sul mezzo televisivo.

Questo trend sembra addirittura rafforzato dai dati relativi ai primi otto mesi del 2004, per i quali prevede un mercato pubblicitario in significativa (+9,4%) ripresa, tale da portare il valore complessivo del mercato poco al di sotto dei valori del 2000. Ma se per la carta stampata si prevede un incremento complessivo in linea con l'inflazione, poco al di sotto del 3%, per la televisione è previsto un incremento a due cifre, su valori superiori a quelli del 2000 e con una quota del mercato complessivo di circa il 57%.

mercato pubblicitario 2004



Suddivisione dell'investimento pubblicitario nei quotidiani

I dati elaborati dall'Osservatorio paritetico FIEG-FCP sul fatturato pubblicitario dei quotidiani evidenziano, per il 2003, una sostanziale invarianza del fatturato netto (-0,5%), a fronte di un incremento dei moduli di pubblicità pubblicati del 3%. La suddivisione degli annunci pubblicitari per categoria ci permette di apprezzare come sia la pubblicità nazionale a soffrire maggiormente la congiuntura del mercato, con un calo del 4% per gli spazi pubblicitari e di oltre cinque punti sul fatturato. Positivo, per contro, il trend della pubblicità tabellare locale, che ha visto crescere il fatturato (+5,9%) in misura maggiore rispetto agli spazi, a testimonianza di una domanda vivace che non ha bisogno di essere sostenuta con riduzioni delle tariffe.

I dati relativi al primo semestre del 2004 indicano invece una ripresa del fatturato pubblicitario dei quotidiani nell'ordine del 4%; ripresa particolarmente vivace (+6%) per la tabellare nazionale e, in misura leggermente inferiore (+5%), per la tabellare locale. Nel complesso, la pubblicità tabellare rappresenta i tre quarti del fatturato pubblicitario netto dei giornali quotidiani, ed occupa oltre il 90% degli spazi pubblicitari sulle pagine dei giornali.

Per contro, i primi mesi del 2004 ve-

Andamento pubblicitario sui quotidiani 2002-2003

	spazi (n. moduli)			fatt. netto (migl. euro)		
	2002	2003	±%	2002	2003	±%
Commerciale Nazionale	10.182.000	9.756.000	-4,2%	761.230	720.098	-5,4%
Di servizio	1.242.000	1.268.000	2,1%	215.191	221.450	2,9%
Rubricata	2.577.000	2.696.000	4,6%	120.608	121.400	0,7%
Commerciale locale	31.697.000	33.368.000	5,3%	441.364	467.481	5,9%
Totale	**45.698.000**	**47.088.000**	**3,0%**	**1.538.393**	**1.530.429**	**-0,5%**

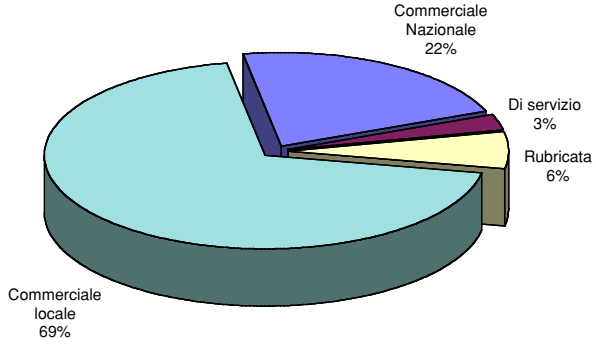
Dati Osservatorio FCP-FIEG

Andamento pubblicitario sui quotidiani 2003-2004

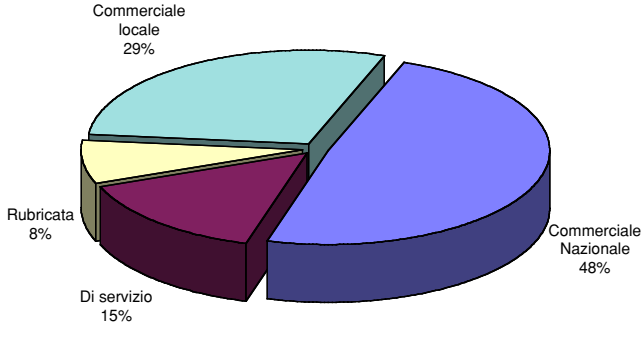
	spazi (n. moduli)			fatt. netto (migl. euro)		
	2003 gen.-giu.	2004 gen.-giu.	±%	2003 gen.-giu.	2004 gen.-giu.	±%
Commerciale Nazionale	5.098.344	5.457.099	7,0%	374.495	397.060	6,0%
Di servizio	719.990	679.520	-5,6%	121.367	119.288	-1,7%
Rubricata	1.528.573	1.626.060	6,4%	62.931	60.877	-3,3%
Commerciale locale	16.481.193	17.342.574	5,2%	222.519	234.097	5,2%
Totale	**23.828.100**	**25.105.253**	**5,4%**	**781.312**	**811.322**	**3,8%**

Dati Osservatorio FCP-FIEG

suddivisione spazi pubblicitari 2004



fatturato pubblicitario netto 2004



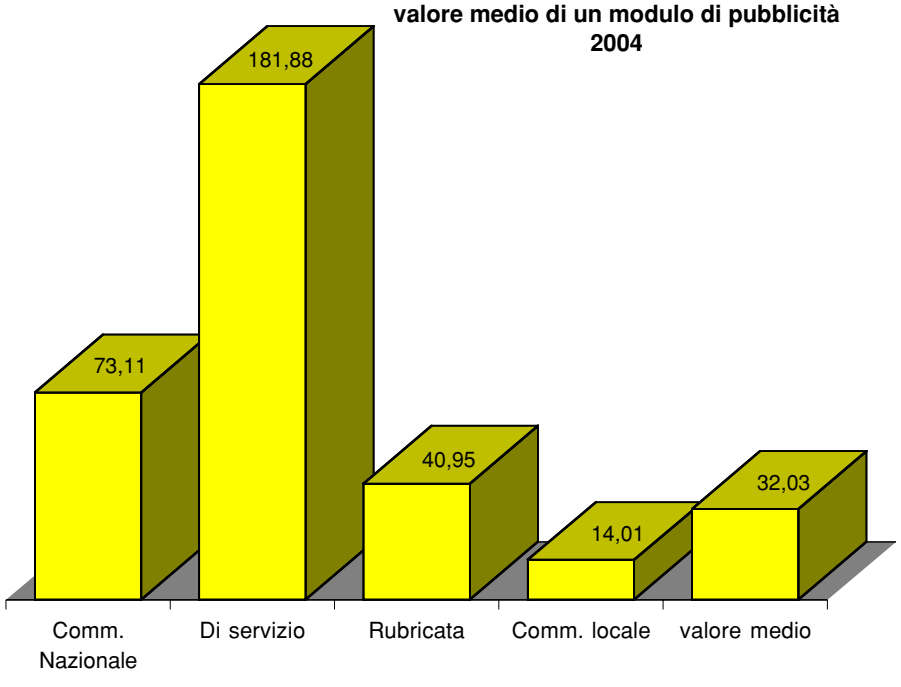
dono in calo sia la pubblicità di servizio che la classificata. Particolarmente significativo appare il calo di quest'ultima, non tanto per l'entità del calo - di poco superiore al 3% - quanto per il fatto che ad esso ha fatto riscontro un significativo incremento degli spazi: se ne ricava che la domanda di questa tipologia di pubblicità è estremamente debole, e le tariffe medie in deciso calo.

Se si allarga l'analisi al periodo che va dal 2000 ad oggi, si ricava un dato molto significativo: a fronte di un fatturato pubblicitario netto complessivo in calo del 10%, il fatturato generato dalla pubblicità tabellare locale è cresciuto del 23%, portando la sua quota sul totale dal 22 al 29%; per contro, il fatturato derivante dalla pubblicità tabellare nazionale nello stesso arco di tempo è diminuito del 24%, e la sua incidenza sul fatturato totale è passata dal 56% al 48%.

Valore di un modulo di pubblicità 2002-2004

	2002	2003	2004	±% 2002/04
Comm. Nazionale	74,76	73,81	73,11	-2,2%
Di servizio	173,26	174,65	181,88	5,0%
Rubricata	46,80	45,03	40,95	-12,5%
Comm. locale	13,92	14,01	14,01	0,6%
valore medio	**33,66**	**32,50**	**32,03**	**-4,8%**

Elaborazione ASIG Service su dati Osservatorio FCP-FIEG



Suddivisione addetti per livello

Anche il 2003 ha visto una significativa riduzione del numero di poligrafici dipendenti dalle aziende che applicano il contratto dei poligrafici: il 3% in meno, che porta il numero complessivo degli addetti al 31 dicembre 2003 poco al di sopra delle 7.500 unità.

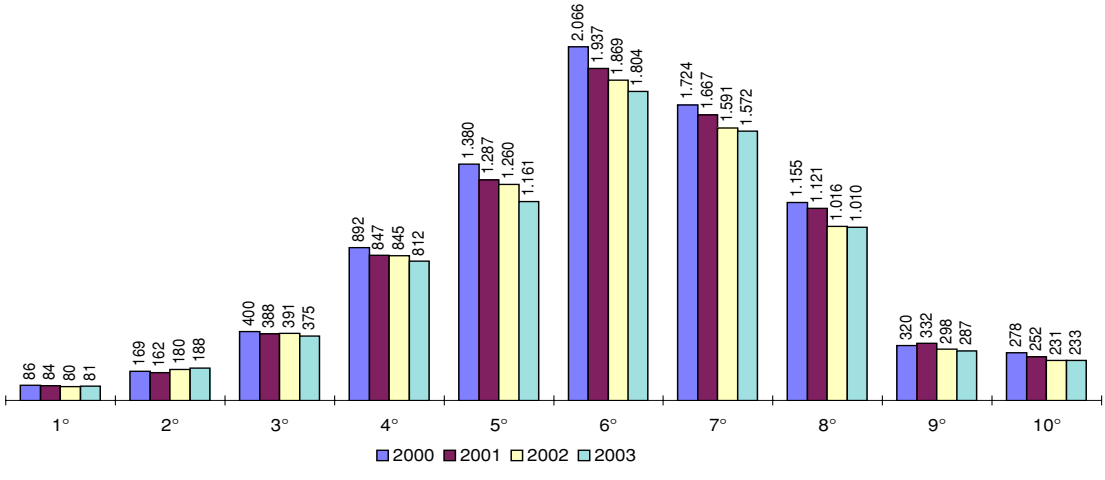
Mentre il 2002 aveva visto un più marcato calo degli addetti inquadrati ai livelli più elevati, dal sesto al decimo, nel 2003 la diminuzione è stata maggiore ai livelli medio-bassi, dal terzo al sesto, con cali meno pronunciati nei livelli medio alti e addirittura aumenti occupazionali - poche unità, comunque - al primo, secondo e decimo livello.

Se si allarga l'analisi al triennio 2000-2003, si evidenziano cali occupazionali superiori alla media per tutti i livelli più elevati, dal quinto in su con l'eccezione del settimo, con cali meno marcati per i livelli più bassi e addirittura un incremento superiore all'11% -ma in termini assoluti si tratta di diciannove unità in tutto - per gli addetti inquadrati al secondo livello.

Suddivisione addetti per livello

	anno				variazione percentuale			
liv.	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**00/01**	**01/02**	**02/03**	**00/03**
1°	86	84	80	81	-2,33%	-4,76%	1,25%	-5,81%
2°	169	162	180	188	-4,14%	11,11%	4,44%	11,24%
3°	400	388	391	375	-3,00%	0,77%	-4,09%	-6,25%
4°	892	847	845	812	-5,04%	-0,24%	-3,91%	-8,97%
5°	1.380	1.287	1.260	1.161	-6,74%	-2,10%	-7,86%	-15,87%
6°	2.066	1.937	1.869	1.804	-6,24%	-3,51%	-3,48%	-12,68%
7°	1.724	1.667	1.591	1.572	-3,31%	-4,56%	-1,19%	-8,82%
8°	1.155	1.121	1.016	1.010	-2,94%	-9,37%	-0,59%	-12,55%
9°	320	332	298	287	3,75%	-10,24%	-3,69%	-10,31%
10°	278	252	231	233	-9,35%	-8,33%	0,87%	-16,19%
totale	**8.470**	**8.077**	**7.761**	**7.523**	**-4,64%**	**-3,91%**	**-3,07%**	**-11,18%**

Elaborazione ASIG Service su dati "Fondo Casella"



Suddivisione addetti per fasce di età

Nell'edizione passata del rapporto si segnalava per l'anno 2002 una diminuzione degli addetti nelle fasce di età più basse (al di sotto dei 37 anni) e più alte (al di sopra dei 57), rispettivamente per effetto del blocco del turn-over e per il ricorso a pensionamenti anticipati. Il calo del 2003 sembra invece addebitabile soltanto alla prima di queste cause, dal momento che il calo occupazionale si è concentrato esclusivamente sugli addetti più giovani.

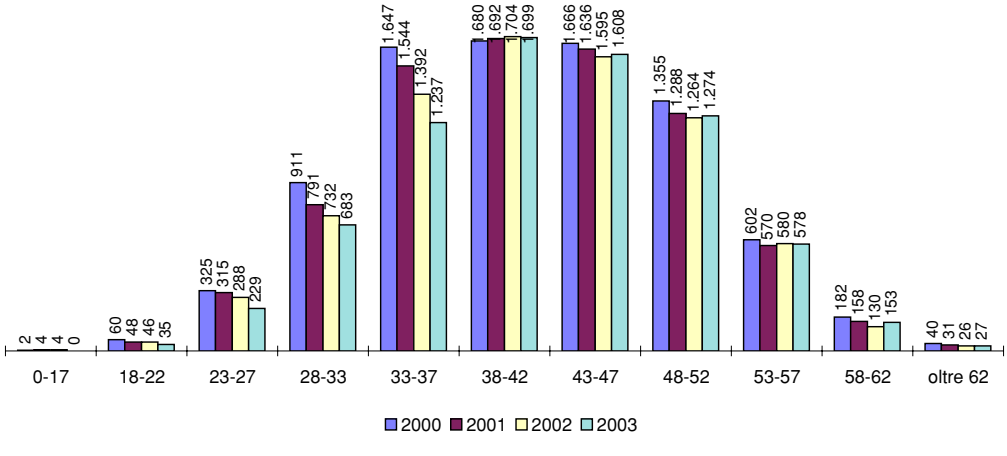
A fronte infatti di un calo occupazionale complessivo di poco superiore al 3%, la popolazione poligrafica di età inferiore ai 37 anni nel 2003 è diminuita di 278 unità, corrispondenti ad un calo di oltre l'11% rispetto ai valori del 2002, gli addetti di età superiore ai 37 anni sono addirittura aumentati di numero, e a fine 2003 erano 40 in più rispetto ad un anno prima. In sensibile aumento, di conseguenza, l'età media degli addetti, che ha superato i 42 anni di età.

Questo trend è confermato dall'osservazione dei dati relativi al triennio 2000-2003, che ha visto un calo occupazionale complessivo di poco meno di 950 addetti, concentrato perlopiù nelle fasce di età inferiori: a fine 2003 il settore aveva 761 addetti in meno di età inferiore ai 37 anni di quanti non fossero a fine 2000, mentre il calo per gli addetti di età superiore ai 37 anni è stato, nello stesso arco temporale, di sole 186 unità.

Suddivisione addetti per fasce di età

	anno				variazione percentuale			
età	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**00/01**	**01/02**	**02/03**	**00/03**
0-17	2	4	4	0	100,00%	0,00%	-100,00%	-100,00%
18-22	60	48	46	35	-20,00%	-4,17%	-23,91%	-41,67%
23-27	325	315	288	229	-3,08%	-8,57%	-20,49%	-29,54%
28-33	911	791	732	683	-13,17%	-7,46%	-6,69%	-25,03%
33-37	1.647	1.544	1.392	1.237	-6,25%	-9,84%	-11,14%	-24,89%
38-42	1.680	1.692	1.704	1.699	0,71%	0,71%	-0,29%	1,13%
43-47	1.666	1.636	1.595	1.608	-1,80%	-2,51%	0,82%	-3,48%
48-52	1.355	1.288	1.264	1.274	-4,94%	-1,86%	0,79%	-5,98%
53-57	602	570	580	578	-5,32%	1,75%	-0,34%	-3,99%
58-62	182	158	130	153	-13,19%	-17,72%	17,69%	-15,93%
oltre 62	40	31	26	27	-22,50%	-16,13%	3,85%	-32,50%
totale	**8.470**	**8.077**	**7.761**	**7.523**	**-4,64%**	**-3,91%**	**-3,07%**	**-11,18%**

Elaborazione ASIG Service su dati "Fondo Casella"



Suddivisione addetti per sesso

Non si apprezzano, rispetto al calo occupazionale complessivo intervenuto nel 2003, differenze rilevanti tra addetti di sesso maschile e femminile. Il calo, infatti, è stato del 2,3% per le donne (44 unità in meno) e del 3,3% per gli uomini (194 unità in meno).

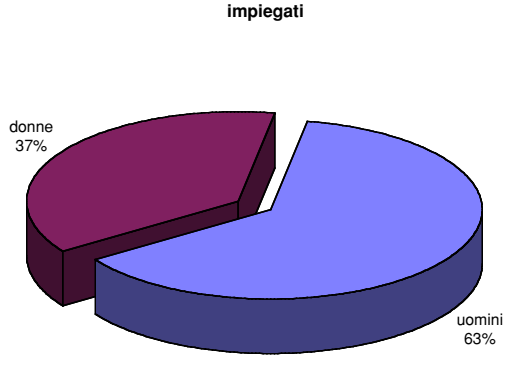
Il calo occupazionale, tra le donne, ha riguardato in misura maggiore la componente operaia, che ha perso 25 addette sulle 286 che contava a fine 2002, mentre per le impiegate il calo è stato di 19 unità, pari a poco più dell'1%. Tra gli uomini, invece, l'andamento è stato più equilibrato: 110 operai in meno (-3,7%), 84 impiegati in meno (-3%).

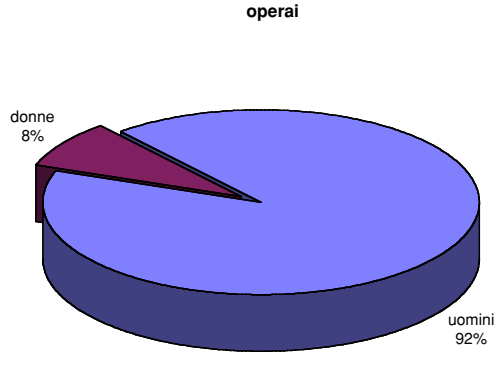
A livello complessivo, la componente femminile continua ad essere minoritaria: per ogni dipendente di sesso femminile ve ne sono tre di sesso maschile, rapporto che sale a uno contro due tra gli impiegati e scende a uno contro nove tra gli operai. Dal 1996 a oggi, da quando cioè viene pubblicato questo rapporto, la presenza femminile tra gli occupati poligrafici è aumentata percentualmente di appena tre punti percentuali, dal 22% al 25%.

Suddivisione addetti per sesso

	2002			2003					
	impiegati	**operai**	**totale**	**impiegati**	***±%***	**operai**	***±%***	**totale**	***±%***
uomini	2.832	2.999	**5.831**	2.748	*-2,97%*	2.889	*-3,67%*	**5.637**	***-3,33%***
donne	1.644	286	**1.930**	1.625	*-1,16%*	261	*-8,74%*	**1.886**	***-2,28%***
totale	**4.476**	**3.285**	**7.761**	**4.373**	***-2,30%***	**3.150**	***-4,11%***	**7.523**	***-3,07%***

Dati "Fondo Casella"





Suddivisione addetti per livello e mansione

Mentre il 2002 aveva visto un calo occupazionale maggiore per gli impiegati, nel 2003 si è tornati al trend prevalente da almeno due decenni, che vede una riduzione più marcata per la componente operaia del settore poligrafico. A fine 2003, infatti, risultavano dipendenti dalle aziende del settore 135 operai in meno rispetto a fine 2002, corrispondenti ad un calo percentuale superiore al 4%, mentre per gli impiegati il calo è stato di 103 unità (-2,3%).

Non si notano, nell'analisi dell'andamento occupazionale suddiviso per livello di inquadramento, significativi scostamenti rispetto alla media complessiva, con la sola eccezione del quinto livello, i cui addetti sono diminuiti di quasi l'8%. Primo, secondo e decimo livello hanno visto crescere i rispettivi addetti, ma per quantità assai modeste (undici addetti in tutto).

Nessuna rilevante modifica, per concludere, nemmeno nella distribuzione degli addetti ai vari livelli di inquadramento, con la concentrazione del 74% degli addetti nei livelli di inquadramento compresi tra il quinto e l'ottavo,

Suddivisione addetti per livello e mansione

	2002			2003					
livello	**impiegati**	**operai**	**totale**	**impiegati**	***±%***	**operai**	***±%***	**totale**	***±%***
1	38	42	**80**	39	*2,63%*	42	*0,00%*	**81**	*1,25%*
2	22	158	**180**	24	*9,09%*	164	*3,80%*	**188**	*4,44%*
3	184	207	**391**	177	*-3,80%*	198	*-4,35%*	**375**	*-4,09%*
4	310	535	**845**	295	*-4,84%*	517	*-3,36%*	**812**	*-3,91%*
5	414	846	**1.260**	374	*-9,66%*	787	*-6,97%*	**1.161**	*-7,86%*
6	959	910	**1.869**	952	*-0,73%*	852	*-6,37%*	**1.804**	*-3,48%*
7	1.136	455	**1.591**	1.110	*-2,29%*	462	*1,54%*	**1.572**	*-1,19%*
8	897	119	**1.016**	891	*-0,67%*	119	*0,00%*	**1.010**	*-0,59%*
9	286	12	**298**	279	*-2,45%*	8	*-33,33%*	**287**	*-3,69%*
10	230	1	**231**	232	*0,87%*	1	*0,00%*	**233**	*0,87%*
totale	**4.476**	**3.285**	**7.761**	**4.373**	***-2,30%***	**3.150**	***-4,11%***	**7.523**	***-3,07%***

Dati "Fondo Casella"

Ore medie annue di straordinario per addetto

Anche il 2003 conferma il trend, in atto già da parecchi anni, di calo delle ore di straordinario mediamente lavorate da ciascun addetto poligrafico. Oggi ogni addetto effettua in media nove ore e mezza di straordinario al mese, con punte di dodici ore e mezza per gli addetti inquadrati al secondo livello.

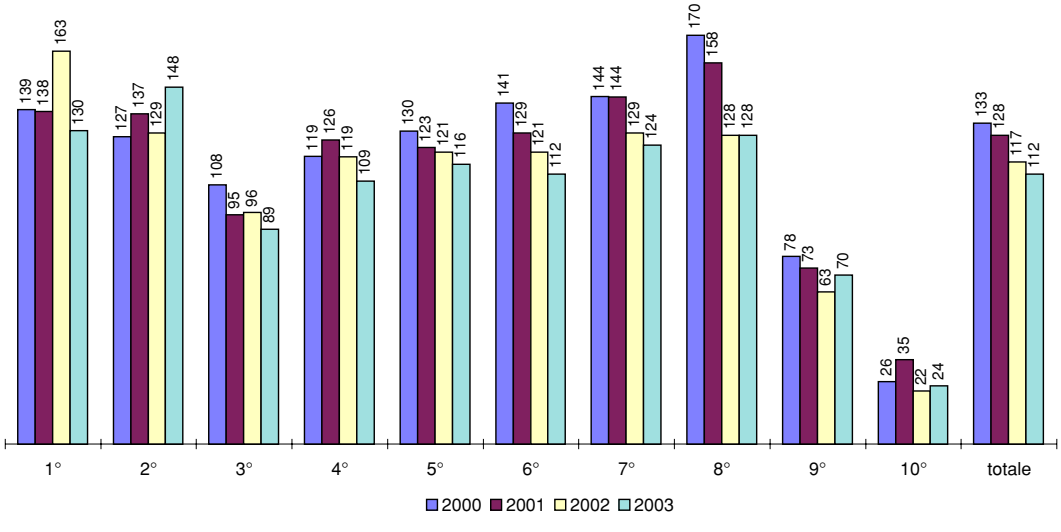
Tre anni prima, nel 2000, la media complessiva era di oltre undici ore mensili, con un picco di quattordici ore per gli addetti inquadrati all'ottavo livello. Risalendo ancora più indietro nel tempo, nel 1993, abbiamo una media di 157 ore annue per addetto, con un massimo di quasi duecento ore - oltre sedici al mese - per gli addetti dell'ottavo livello. I dati confermano insomma che il ricorso al lavoro straordinario appare sempre meno "sistematico" all'interno delle imprese editoriali.

Il ricorso allo straordinario è più frequente nelle società stampatrici (136 ore annue) rispetto alle editrici (108 ore) ed alle agenzie di stampa (86 ore annue per addetto). Più ore di straordinario per gli operai (124) che per gli impiegati (103). E infine, gli addetti di sesso maschile effettuano molte più ore di straordinario annue rispetto alle colleghe: 130 ore contro appena 57.

Ore annue medie di straordinario per addetto

	anno				variazione percentuale			
liv.	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**00/01**	**01/02**	**02/03**	**00/03**
1°	139	138	163	130	-0,53%	18,12%	-20,25%	-6,30%
2°	127	137	129	148	7,55%	-5,84%	14,73%	16,18%
3°	108	95	96	89	-11,63%	1,05%	-7,29%	-17,21%
4°	119	126	119	109	5,59%	-5,56%	-8,40%	-8,66%
5°	130	123	121	116	-5,26%	-1,63%	-4,13%	-10,65%
6°	141	129	121	112	-8,76%	-6,20%	-7,44%	-20,79%
7°	144	144	129	124	-0,10%	-10,42%	-3,88%	-13,98%
8°	170	158	128	128	-6,82%	-18,99%	0,00%	-24,51%
9°	78	73	63	70	-6,24%	-13,70%	11,11%	-10,09%
10°	26	35	22	24	35,18%	-37,14%	9,09%	-7,30%
totale	**133**	**128**	**117**	**112**	**-3,76%**	**-8,59%**	**-4,27%**	**-15,79%**

Elaborazione ASIG Service su dati "Fondo Casella"



Andamento occupazionale 1980-2003

Oltre settemila dipendenti in meno a fine 2003 rispetto ai poco meno di 15.000 che contava il settore all'inizio degli anni Ottanta: in queste poche cifre sta tutta la "storia" della rivoluzione, tecnologica ed organizzativa, che ha investito il settore dei quotidiani nell'ultimo quarto di secolo.

E' significativo notare che, mentre sino all'inizio degli anni Novanta il calo occupazionale aveva riguardato esclusivamente la componente operaia, con un saldo negativo di 2500-3000 unità a fronte di un saldo positivo per gli impiegati di circa 500 unità, a partire dal 1991/92 il tasso di riduzione degli impiegati è solo di poco inferiore a quello degli operai.

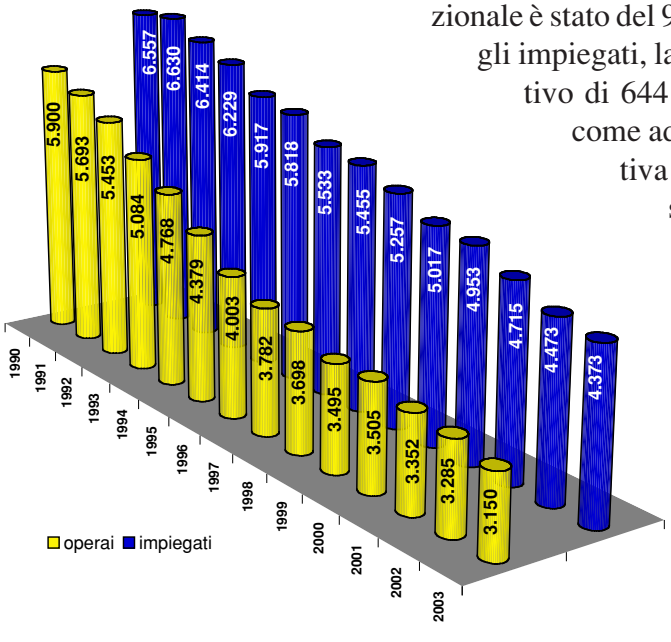
Rispetto al 1991, anno in cui il numero di impiegati ha raggiunto il massimo storico con 6.630 unità, a fine 2003 risultano dipendenti dalle aziende del settore 2.257 impiegati in meno, corrispondenti ad un calo percentuale del 34%. Nello stesso arco temporale, gli operai sono passati da 5.693 a 3.150, con un saldo negativo di 2.543 unità e un tasso di riduzione del 45%.

Occupazione poligrafica 1980-2003

	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
2003	3.150	4.373	7.523	-235
			totale	**-7.150**

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e "Fondo Casella"

Questo trend appare ancora più evidente se limitiamo l'analisi all'ultimo quinquennio 1999-2003: per gli operai, il calo occupazionale è stato del 9,9%, con un saldo negativo di 345 unità; per gli impiegati, la riduzione è stata del 12,8% e il saldo negativo di 644 unità. I dati sembrano insomma suggerire come ad una prima fase di riorganizzazione produttiva delle aziende che, incidendo in profondità sul ciclo produttivo industriale, ha riguardato in prevalenza la componente operaia, oggi sembra essere subentrata una fase nella quale il calo occupazionale - che continua ad un ritmo costante del 3/4% annuo - è equamente ripartito tra le due componenti.

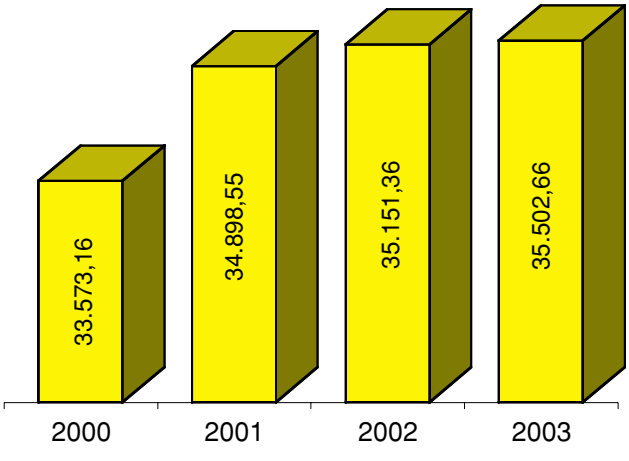


Andamento retribuzioni ordinarie medie

Nel 2003 le retribuzioni ordinarie dei lavoratori poligrafici sono cresciute in media dell'1%, raggiungendo i 35.500 euro annui. L'incremento retributivo è stato abbastanza uniforme per tutti i livelli di inquadramento nei quali si concentra il grosso della popolazione poligrafica, con l'eccezione del quinto livello che ha fatto registrare un incremento superiore ai due punti percentuali.

Sul periodo 2000-2003, si evidenzia un incremento medio del 4,6%, con punte superiori al 7% per quarto e decimo livello e con un arretramento superiore ai due punti percentuali per gli addetti inquadrati al secondo livello.

Se analizziamo i dati depurati dall'inflazione, che per l'anno 2003 è stata fissata da ISTAT al 2,46%, riscontriamo un calo complessivo delle retribuzioni ordinarie medie dell'1,4%. Nel periodo 2000-2003 le retribuzioni ordinarie reali, al netto cioè del 7,8% dell'inflazione nel triennio, sono diminuite di poco meno del 2%. Hanno tenuto il passo dell'inflazione le retribuzioni degli addetti al primo e quarto livello; praticamente in pari le retribuzioni di quinto e decimo livello; cali significativi per gli addetti al secondo livello, le cui retribuzioni ordinarie al netto dell'inflazione sono diminuite di oltre dieci punti percentuali.



Andamento retribuzioni ordinarie medie

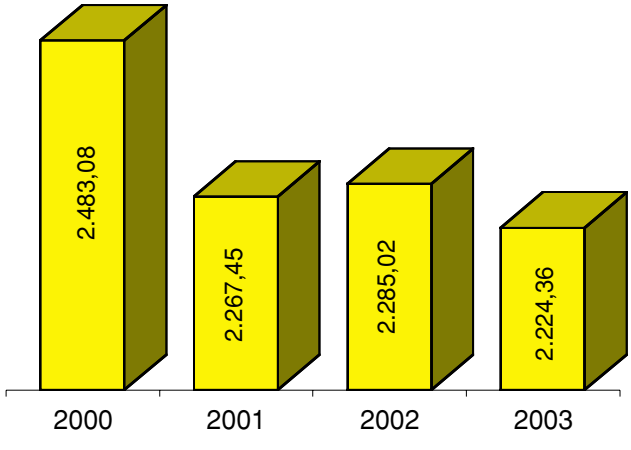
	Retribuzione media				variazioni percentuali			
Liv.	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2000/01**	**2001/02**	**2002/03**	**2000/03**
1	27.103,94	27.403,56	28.970,26	29.471,26	1,11%	5,72%	1,73%	8,73%
2	30.386,78	30.356,37	30.904,98	29.361,03	-0,10%	1,81%	-5,00%	-3,38%
3	27.910,89	27.896,73	28.174,09	28.727,27	-0,05%	0,99%	1,96%	2,92%
4	28.493,45	29.882,54	30.507,03	30.744,30	4,88%	2,09%	0,78%	7,90%
5	30.267,19	31.140,91	31.643,13	32.389,20	2,89%	1,61%	2,36%	7,01%
6	31.332,51	32.412,82	33.023,53	33.382,41	3,45%	1,88%	1,09%	6,54%
7	34.468,49	36.017,27	36.417,84	36.666,34	4,49%	1,11%	0,68%	6,38%
8	38.395,38	40.492,92	40.245,72	40.471,28	5,46%	-0,61%	0,56%	5,41%
9	45.555,67	46.996,53	47.014,67	46.920,57	3,16%	0,04%	-0,20%	3,00%
10	52.994,39	53.946,42	54.498,38	56.946,28	1,80%	1,02%	4,49%	7,46%
tot.	**33.573,16**	**34.898,55**	**35.151,36**	**35.502,66**	**3,95%**	**0,72%**	**1,00%**	**5,75%**

Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

Andamento retribuzioni straordinarie medie

Negli ultimi dieci anni le ore di straordinario lavorate dagli addetti poligrafici si sono più che dimezzate, da quasi 1,9 milioni l'anno a poco più di 900.000. Ciò si è tradotto, a livello di singolo addetto, in un calo del 30% delle ore di straordinario mediamente effettuate ogni anno. Ne consegue un calo della retribuzione straordinaria che, nel solo 2003, è stato del 2,6% a valori correnti e del 5% depurato dall'inflazione. Rispetto al 1993 il calo è assai più netto: i 185 euro medi da lavoro straordinario che ogni poligrafico trova in busta paga ogni mese rappresentano, tenuto conto della svalutazione monetaria, il 33% in meno rispetto alle 405.000 lire mensili del 1993.

Rispetto alla media complessiva, gli addetti che hanno il minore introito da lavoro straordinario sono quelli inquadrati al decimo livello, con appena 53 euro mensili; per contro, gli addetti all'ottavo livello hanno con oltre 230 euro la retribuzione straordinaria mensile più elevata. Gli addetti all'ottavo livello sono però quelli per i quali negli ultimi anni il calo della retribuzione straordinaria è stato più consistente: nel 2000 avevano oltre 310 euro mensili di straordinario, nel 1993 oltre 560mila lire, corrispondenti a quasi quattrocento euro odierni.



Andamento retribuzioni straordinarie medie

	Retribuzione media				variazioni percentuali			
Liv.	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2000/01**	**2001/02**	**2002/03**	**2000/03**
1	2.172,93	2.040,94	2.546,81	2.115,95	-6,07%	24,79%	-16,92%	-2,62%
2	2.058,11	2.303,90	2.068,12	2.316,15	11,94%	-10,23%	11,99%	12,54%
3	1.736,55	1.547,51	1.601,80	1.522,18	-10,89%	3,51%	-4,97%	-12,34%
4	2.021,93	2.082,97	2.121,39	1.972,92	3,02%	1,84%	-7,00%	-2,42%
5	2.295,63	2.123,00	2.249,93	2.210,03	-7,52%	5,98%	-1,77%	-3,73%
6	2.625,70	2.396,04	2.313,41	2.177,35	-8,75%	-3,45%	-5,88%	-17,08%
7	2.750,79	2.567,81	2.632,30	2.569,19	-6,65%	2,51%	-2,40%	-6,60%
8	3.525,10	2.699,77	2.793,10	2.807,84	-23,41%	3,46%	0,53%	-20,35%
9	1.634,49	1.656,37	1.483,17	1.698,20	1,34%	-10,46%	14,50%	3,90%
10	643,32	849,22	588,60	642,07	32,01%	-30,69%	9,08%	-0,19%
tot.	**2.483,08**	**2.267,45**	**2.285,02**	**2.224,36**	**-8,68%**	**0,77%**	**-2,65%**	**-10,42%**

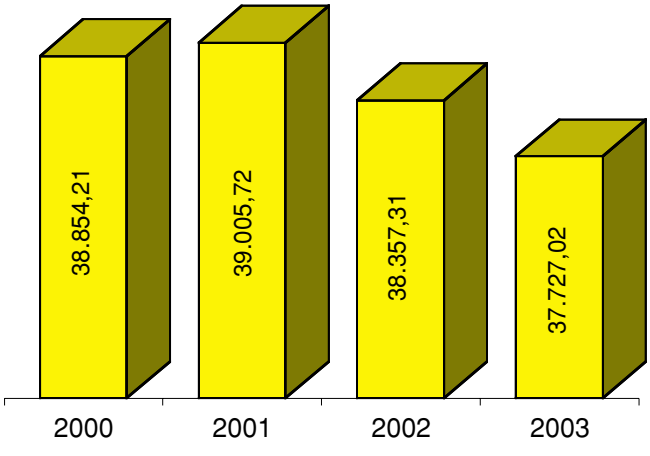
Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

Andamento retribuzioni complessive medie a valori costanti 2003

Nel 2003 le retribuzioni complessive (retribuzioni ordinarie più straordinarie) sono aumentate di 0,8 punti percentuali rispetto al 2002. L'incremento è stato abbastanza uniforme per tutti i livelli con le eccezioni in positivo del decimo livello, le cui retribuzioni sono aumentate di quattro punti e mezzo a 57.500 euro annui, e in negativo del secondo livello, che ha fatto registrare un calo di quasi quattro punti a 31.600 euro annui.

Se teniamo conto dell'inflazione, dobbiamo registrare un calo di 1,6 punti percentuali rispetto al 2002 e di poco meno di tre punti rispetto al 2000. L'analisi della serie storica delle retribuzioni complessive a valori costanti dal 1980 sino ad oggi evidenzia una sensibile crescita per tutti gli anni Ottanta: la retribuzione media degli addetti nel 1990 era superiore del 25% rispetto a quella di dieci anni prima.

A partire dal 1990, il valore delle retribuzioni complessive si è stabilizzato nell'intervallo compreso tra i 37.000 e i 40.000 euro (valori attualizzati al 2003); la retribuzione percepita dagli addetti poligrafici nel 2003 è stata di fatto identica (+1,1%) a quella che percepivano nel 1990.



Andamento retribuzioni complessive medie a valori costanti 2003

	Retribuzione media				variazioni percentuali			
Liv.	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2000/01**	**2001/02**	**2002/03**	**2000/03**
1	31.548,75	30.902,00	32.292,39	31.587,21	-2,05%	4,50%	-2,18%	0,12%
2	34.962,62	34.276,95	33.784,24	31.677,18	-1,96%	-1,44%	-6,24%	-9,40%
3	31.948,08	30.901,73	30.508,38	30.249,45	-3,28%	-1,27%	-0,85%	-5,32%
4	32.883,37	33.547,80	33.431,08	32.717,22	2,02%	-0,35%	-2,14%	-0,51%
5	35.089,70	34.910,47	34.726,83	34.599,23	-0,51%	-0,53%	-0,37%	-1,40%
6	36.593,37	36.531,90	36.206,23	35.559,76	-0,17%	-0,89%	-1,79%	-2,82%
7	40.107,49	40.495,04	40.010,77	39.235,53	0,97%	-1,20%	-1,94%	-2,17%
8	45.173,52	45.330,73	44.097,57	43.279,12	0,35%	-2,72%	-1,86%	-4,19%
9	50.852,11	51.061,22	49.690,89	48.618,77	0,41%	-2,68%	-2,16%	-4,39%
10	57.800,00	57.508,02	56.442,12	57.588,35	-0,51%	-1,85%	2,03%	-0,37%
tot.	**38.854,21**	**39.005,72**	**38.357,31**	**37.727,02**	**0,39%**	**-1,66%**	**-1,64%**	**-2,90%**

Elaborazioni ASIG Service su dati ISTAT e "Fondo Casella"

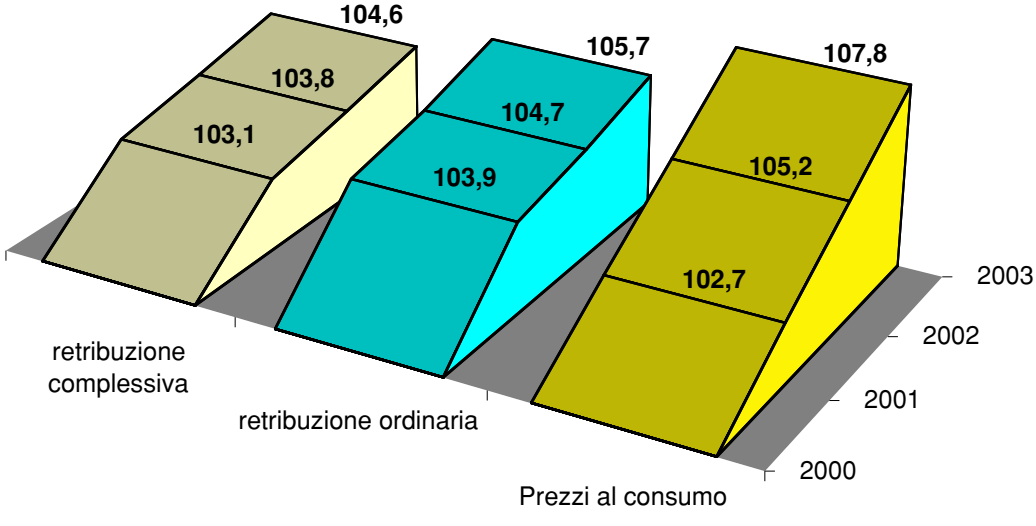
Andamento delle retribuzioni poligrafiche e dei prezzi al consumo

Nel triennio 2000-2003 le retribuzioni sono cresciute complessivamente meno dell'inflazione. Facendo infatti pari a 100 i valori a fine 2000, l'inflazione ha raggiunto a fine 2003 il valore 107,8, mentre le retribuzioni complessive si sono attestate a meno di 105.

Se si tiene conto soltanto della componente ordinaria della retribuzione, depurandolo dalla componente straordinaria il cui calo, come si è visto nelle pagine precedenti, è ormai da considerarsi una costante progressiva, determinata dall'evoluzione dei modelli produttivi ed organizzativi all'interno delle imprese del settore, si ricava comunque un valore inferiore di due punti rispetto all'andamento del costo della vita.

Negli ultimi tre anni, in sintesi, le retribuzioni sono cresciute meno dell'inflazione, e si è leggermente ristretta la forbice tra andamento retributivo che si era aperta a metà degli anni Ottanta. La tabella ed il grafico della pagina seguente sono in tal senso estremamente eloquenti: a partire dal 1984 e sino al 1993 le retribuzioni complessive sono cresciute a ritmi assai più sostenuti - anche superiori al 5% annuo - rispetto al costo della vita. Alla fine di questo periodo, nel 1993, le retribuzioni reali - al netto cioè della svalutazione - erano superiori del 34% rispetto al 1984.

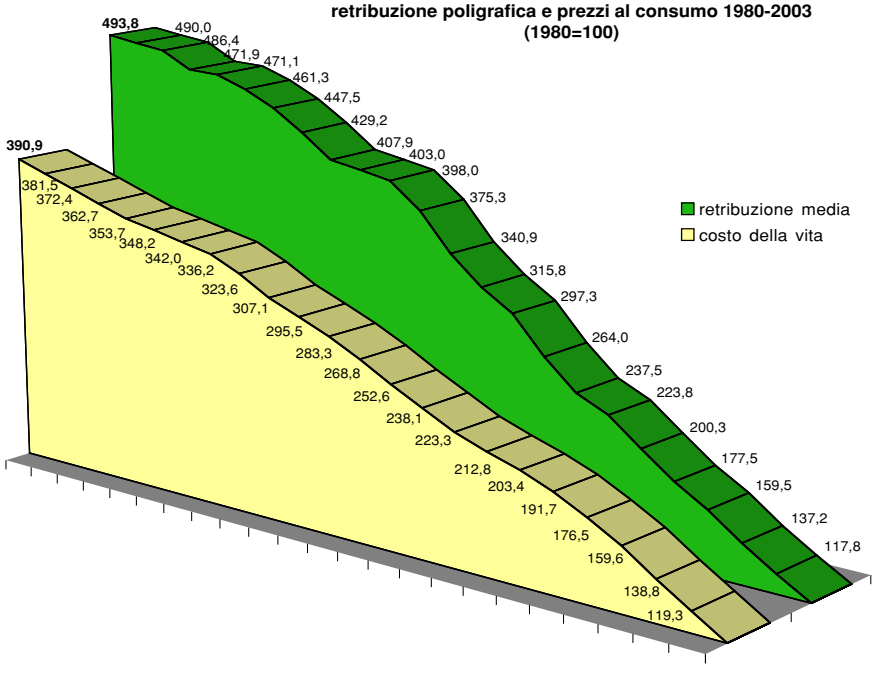
confronto tra retribuzioni poligrafiche e prezzi al consumo
(2000=100)



Da quel momento e a tutt'oggi, il valore complessivo delle retribuzioni si è mantenuto abbastanza stabile su livelli compresi tra 38.000 e 40.000 euro. A fine 2003 le retribuzioni reali erano inferiori del 6% rispetto ai valori 1993. Se si utilizza per il confronto il valore della retribuzione ordinaria, il valore a fine del 2003 è inferiore del 3% rispetto al valore di dieci anni prima.

anno	a valori correnti	a valori 2003	± %
1980	7.640,45	29.683,91	
1981	9.000,55	29.458,80	-0,76%
1982	10.483,32	29.491,68	0,11%
1983	12.189,31	29.821,14	1,12%
1984	13.558,35	29.996,50	0,59%
1985	15.301,76	31.174,28	3,93%
1986	17.098,55	32.830,93	5,31%
1987	18.142,83	33.299,35	1,43%
1988	20.173,25	35.276,97	5,94%
1989	22.713,54	37.257,02	5,61%
1990	24.126,75	37.299,96	0,12%
1991	26.043,12	37.838,05	1,44%
1992	28.675,91	39.524,01	4,46%
1993	30.409,38	40.225,52	1,77%
1994	30.789,28	39.185,52	-2,59%
1995	31.164,88	37.647,17	-3,93%
1996	32.789,23	38.124,04	1,27%
1997	34.194,48	39.080,87	2,51%
1998	35.248,79	39.573,81	1,26%
1999	35.991,84	39.778,18	0,52%
2000	36.056,25	38.854,21	-2,32%
2001	37.166,00	39.005,72	0,39%
2002	37.436,38	38.357,31	-1,66%
2003	37.727,03	37.727,03	-1,64%
variaz. % 1980/2003 (a valori 2003)			**27,10%**

Elaborazioni ASIG Service su dati ISTAT e Fondo Casella

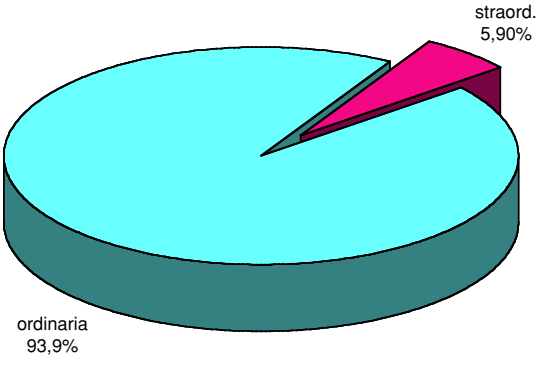


Incidenza dello straordinario sulla retribuzione complessiva

La retribuzione straordinaria rappresenta meno del 6% della retribuzione complessiva per gli addetti del settore poligrafico: poco più di 2.200 euro su base annuo rispetto ad una retribuzione complessiva di poco superiore ai 37.700 euro. La suddivisione per livelli di inquadramento non evidenzia scostamenti significativi rispetto alla media complessiva: si va dal 5% del terzo livello al 7,3% del secondo. Fanno eccezione, naturalmente, gli addetti inquadrati al non e decimo livello, per i quali la percentuale di retribuzione straordinaria è assai più modesta e, per il decimo livello, addirittura irrilevante (poco più dell'1%).

Se analizziamo il dato sull'incidenza dello straordinario nel corso degli anni, otteniamo una ulteriore conferma di come il ricorso al lavoro straordinario si sia sempre più ridotto nel corso degli anni. Rispetto al 6% scarso di oggi, infatti, nel 2000 lo straordinario rappresentava poco più del 7% della retribuzione complessiva; nel 1993 si era all'8,3%.

Incidenza della retribuzione straordinaria sulla retribuzione complessiva 2003



Incidenza della retribuzione straordinaria sulla retribuzione complessiva

	retribuzione 2000			retribuzione 2001			retribuzione 2002			retribuzione 2003		
Liv.	**straord.**	**compl.**	**%**	**straord.**	**compl.**	**%**	**straord.**	**compl.**	**%**	**straord.**	**compl.**	**%**
1	2.172,93	29.276,87	7,42%	2.040,94	29.444,50	6,93%	2.546,81	31.517,07	8,08%	2.115,95	31.587,21	6,70%
2	2.058,11	32.444,89	6,34%	2.303,90	32.660,27	7,05%	2.068,12	32.973,10	6,27%	2.316,15	31.677,18	7,31%
3	1.736,55	29.647,44	5,86%	1.547,51	29.444,24	5,26%	1.601,80	29.775,89	5,38%	1.522,18	30.249,45	5,03%
4	2.021,93	30.515,38	6,63%	2.082,97	31.965,51	6,52%	2.121,39	32.628,42	6,50%	1.972,92	32.717,22	6,03%
5	2.295,63	32.562,82	7,05%	2.123,00	33.263,91	6,38%	2.249,93	33.893,06	6,64%	2.210,03	34.599,23	6,39%
6	2.625,70	33.958,21	7,73%	2.396,04	34.808,86	6,88%	2.313,41	35.336,94	6,55%	2.177,35	35.559,76	6,12%
7	2.750,79	37.219,28	7,39%	2.567,81	38.585,08	6,65%	2.632,30	39.050,14	6,74%	2.569,19	39.235,53	6,55%
8	3.525,10	41.920,49	8,41%	2.699,77	43.192,69	6,25%	2.793,10	43.038,82	6,49%	2.807,84	43.279,12	6,49%
9	1.634,49	47.190,16	3,46%	1.656,37	48.652,90	3,40%	1.483,17	48.497,84	3,06%	1.698,20	48.618,77	3,49%
10	643,32	53.637,71	1,20%	849,22	54.795,64	1,55%	588,60	55.086,98	1,07%	642,07	57.588,35	1,11%
tot.	**2.483,08**	**36.056,25**	**6,89%**	**2.267,45**	**37.166,00**	**6,10%**	**2.285,02**	**37.436,38**	**6,10%**	**2.224,36**	**37.727,02**	**5,90%**

Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

Scarto tra retribuzione contrattuale e retribuzione reale

Rispetto ai valori minimi indicati dal Contratto Collettivo di lavoro poligrafico, gli addetti del settore hanno avuto nel corso del 2003 una retribuzione aggiuntiva di quasi 14.000 euro annui, pari a circa 1,065 euro lordi mensili.

Dentro tale differenza vi sono fattori molteplici dei quali è purtroppo impossibile quantificare l'incidenza: accordi aziendali, superminimi individuali, ma anche l'incidenza del lavoro notturno e festivo che, per alcuni profili professionali, ha una incidenza particolarmente rilevante.

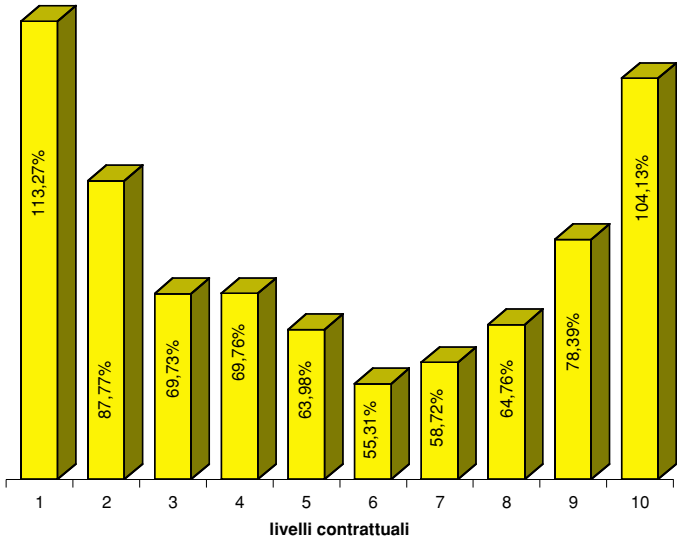
Lo scarto tra la retribuzione teorica contrattuale e la retribuzione reale relativo al 2003, pur così elevato (65%), è in attenuazione rispetto agli anni passati: nel 1999 si è toccato il valore più elevato con oltre il 76% di scarto, quindi si è progressivamente tornati su valori inferiori al 70%, i medesimi dei primi anni Novanta.

incidenza della contrattazione integrativa aziendale e individuale (2003)

Liv.	scatti medi anzianità	retr. contrattuale	retr. reale	scarto %
1	5,3	13.818,56	29.471,26	113,27%
2	5,1	15.636,78	29.361,03	87,77%
3	5,8	16.925,04	28.727,27	69,73%
4	5,4	18.110,82	30.744,30	69,76%
5	6,5	19.751,56	32.389,20	63,98%
6	7,2	21.493,74	33.382,41	55,31%
7	8,2	23.101,71	36.666,34	58,72%
8	8,4	24.563,47	40.471,28	64,76%
9	8,5	26.302,60	46.920,57	78,39%
10	7,5	27.897,29	56.946,28	104,13%
tot.	**7,2**	**21.515,27**	**35.502,66**	**65,01%**

Elaborazioni ASIG Service su dati del "Fondo Casella"

E' interessante notare come la retribuzione contrattuale abbia seguito, negli anni tra il 1996 e il 2003, un andamento regolare che l'ha portata a crescere in linea con l'inflazione (+20% nel periodo considerato, ovvero il 3% in più rispetto al costo della vita). Per contro, il differenziale tra retribuzione reale e retribuzione contrattuale è cresciuto in maniera significativa sino al 1999 (+17% al netto dell'inflazione), quindi ha cominciato una discesa che ha portato, a fine 2003, ad un valore inferiore del 13%, a valori costanti, rispetto al 1999. I dati dei prossimi anni ci diranno se questo trend di riduzione del differenziale è destinato a proseguire.



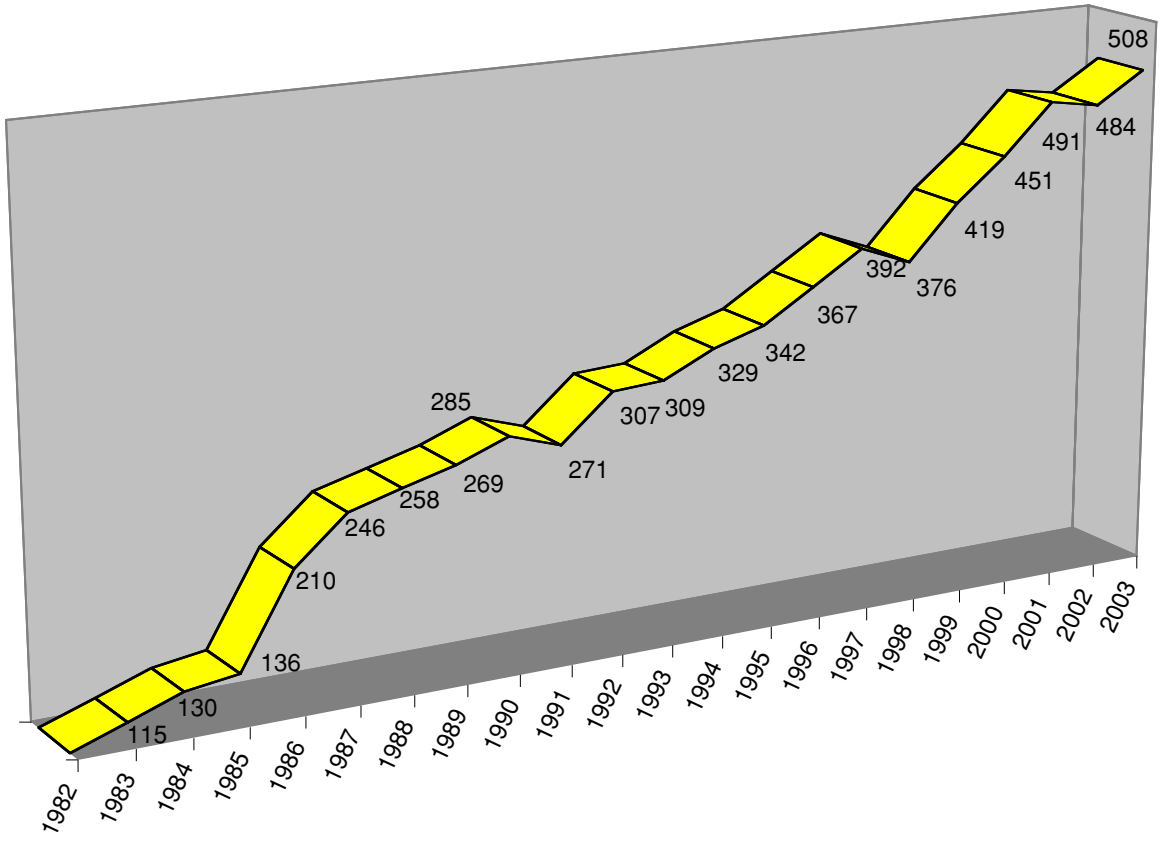
Produttività media per addetto poligrafico

Dopo un anno di "pausa", nel 2003 l'indice di produttività del settore dei quotidiani è tornato a crescere in maniera significativa: +5% rispetto al 2002. Nel 2003, in dettaglio, per ogni ora di lavoro poligrafico sono state prodotte 215 copie di giornale contro le 206 del 2002, per un totale di 9.557 pagine contro le circa 9.100 di un anno prima.

Vale la pena di sottolineare in questa sede alcune delle avvertenze già esplicitate nelle premesse metodologiche del rapporto: in primo luogo dal conteggio sono stati esclusi gli addetti di aziende non impegnate nel ciclo di produzione tipico del quotidiano; e, soprattutto, non esistono dati che possano integrare quelli a nostra disposizione per indicarci quanta parte di questo incremento di produttività sia effettivo e quanto debba invece essere ascritto all'esternalizzazione a società terze, che non applicano il contratto poligrafico, di attività sia produttive in senso stretto che di supporto alla produzione (amministrazione, manutenzione, logistica, servizi generali etc.).

L'incremento è comunque significativo, ad ulteriore testimonianza di come l'innovazione tec-

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	9.225	203
2002	9.099	206
2003	9.557	215

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e Fondo Casella

nologica ed organizzativa che ha investito l'industria dei quotidiani nell'ultimo ventennio, se ha portato ad una sensibile riduzione del numero degli addetti, ha altresì incrementato in maniera esponenziale gli indici di produttività degli addetti.

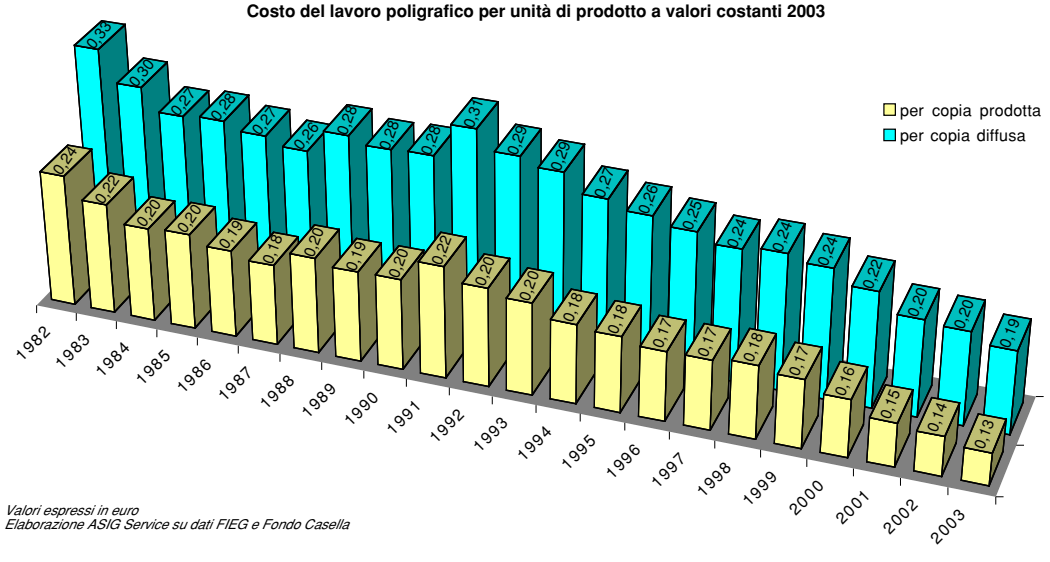
Rispetto al 1982, primo anno per il quale si dispone di dati coerenti, la produttività oraria è cresciuta di cinque volte: da 1.880 a oltre 5.500 pagine prodotte per ora. Meno spettacolare l'incremento del numero di copie, cresciuto da 94 a 215: la ragione evidente è che la foliazione media dei quotidiani, in questo ventennio, è più che raddoppiata, da venti pagine a poco meno di 45.

Gli incrementi di produttività più significativi si sono avuti nel periodo compreso tra il 1985 e il 1990, durante il quale il numero delle pagine prodotte per ora di lavoro è più che raddoppiato, e tra il 1998 e il 2003, con un aumento del 35% delle pagine prodotte per ora di lavoro poligrafico.

Costo del lavoro poligrafico per unità di prodotto

Nel 1982 per produrre una copia di giornale occorrevano circa 165 lire di lavoro poligrafico, equivalenti a 23 centesimi di euro ai valori di fine 2003. Nel 2003, il costo di lavoro poligrafico per unità di prodotto è sceso a 13 centesimi per copia. Il calo è stato pari al 43%. Ancora più significativo il dato relativo al costo del lavoro per pagina prodotta: in questo caso si è scesi da 8 lire a pagina del 1982 (equivalenti a 12 millesimi di euro 2003) ai 3 millesimi di euro del 2003: un calo del 75%.

Nel 1982 una copia di giornale costava in media 442 lire (400 lire per i primi sette mesi dell'anno, 500 lire dal 1 agosto): il costo del lavoro poligrafico copriva quindi il 37% del prezzo di copertina. Nel 2003, con il prezzo medio di copertina arrivato a 90 centesimi di euro, il costo del lavoro poligrafico pesa per poco più del 14%.



Valori espressi in euro
Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e Fondo Casella

Incidenza del costo del lavoro poligrafico sui ricavi

Tra il 1982 e il 2003 il costo complessivo del lavoro poligrafico è passato da circa 421 miliardi di vecchie lire a 422 milioni di euro: in pratica, si è quasi raddoppiato. Se teniamo però conto dell'incremento del costo della vita intervenuto nel ventennio preso in considerazione, pari nel complesso al 181%, ricaviamo un valore attualizzato del costo del lavoro nel 1982 superiore di circa il 30% rispetto a quello del 2003. Le ragioni di questo calo sono state ampiamente analizzate nei capitoli precedenti: da un lato la riduzione degli addetti, pari nel periodo preso in esame al 45%; dall'altro l'incremento della retribuzione media dei poligrafici attivi, che tra il 1982 e il 2003 è cresciuta del 260% in valori correnti e del 28% a valori reali.

Ciò che più preme sottolineare in questa sede è la significativa riduzione dell'incidenza del costo del lavoro poligrafico sul totale dei ricavi del settore. Nel 1982, infatti, le società del settore avevano totalizzato nel complesso un fatturato pari a poco meno di 1.000 miliardi di lire di allora,

Incidenza costo del lavoro poligrafico su totale ricavi

	costo del lavoro		totale ricavi		incidenza %
	a valori correnti	a valori 2003	a valori correnti	a valori 2003	su ricavi
1982	217.224.870	611.097.006	514.690.585	1.447.927.554	42,20%
1983	247.619.650	605.801.474	637.701.739	1.560.137.306	38,83%
1984	264.692.941	585.606.662	735.308.155	1.626.795.762	36,00%
1985	288.652.409	588.071.553	837.319.729	1.705.871.484	34,47%
1986	322.111.069	618.485.464	1.011.685.870	1.942.538.039	31,84%
1987	343.607.038	630.656.358	1.204.906.857	2.211.486.045	28,52%
1988	381.819.168	667.687.179	1.430.642.937	2.501.765.304	26,69%
1989	419.746.213	688.509.713	1.644.839.809	2.698.030.739	25,52%
1990	450.820.392	696.968.326	1.819.093.160	2.812.318.025	24,78%
1991	481.394.124	699.417.522	1.834.259.431	2.664.995.527	26,24%
1992	510.445.599	703.547.169	1.961.343.924	2.703.320.331	26,03%
1993	504.489.818	667.339.131	1.905.140.995	2.520.120.509	26,48%
1994	490.838.313	624.689.921	1.966.905.715	2.503.280.904	24,95%
1995	465.389.899	562.190.998	2.173.296.280	2.625.341.906	21,41%
1996	469.592.567	545.995.278	2.310.919.766	2.686.906.412	20,32%
1997	459.302.422	524.936.738	2.396.239.723	2.738.662.380	19,17%
1998	468.297.737	525.757.869	2.448.562.858	2.749.001.521	19,13%
1999	458.511.971	506.747.430	2.593.503.000	2.866.339.516	17,68%
2000	442.193.804	476.508.043	2.827.364.558	3.046.768.048	15,64%
2001	447.065.789	469.195.545	2.740.200.135	2.875.840.042	16,32%
2002	428.968.341	439.520.962	2.731.416.366	2.798.609.209	15,70%
2003	421.849.128	421.849.128	2.666.078.829	2.666.078.829	15,82%

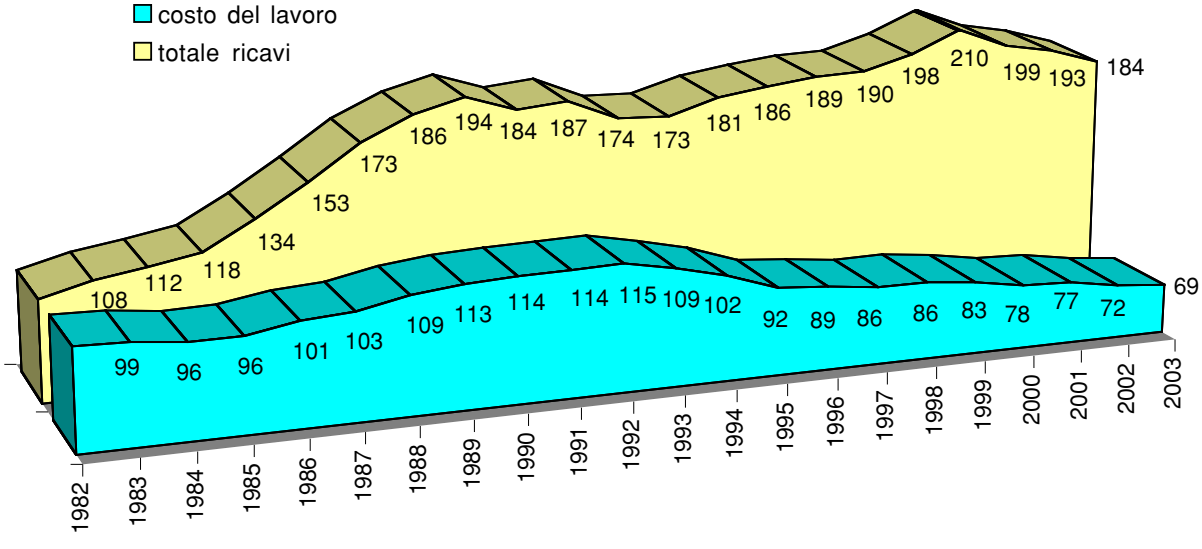
valori espressi in euro
Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e Fondo Casella

e il costo del lavoro poligrafico rappresentava oltre il 42% dei ricavi complessivi e il 36% dei costi. Ventuno anni dopo, a fine 2003, i ricavi sono cresciuti di oltre l'84%, i costi complessivi dell'80%, e l'incidenza del costo del lavoro poligrafico si è ridotta a meno del 16% dei ricavi e a circa il 14% dei costi.

Come appare evidente nel grafico riprodotto in questa pagina, l'andamento del costo del lavoro ha visto un primo decennio di lenta crescita, tra il 1982 e il 1992, seguito da una fase di calo, più pronunciato tra il 1992 e il 1995-96, più lineare negli anni successivi: nel complesso, rispetto al valore massimo del costo del lavoro, raggiunto nel 1992, il valore attuale è inferiore del 40%.

Per contro, i ricavi hanno visto un sensibile incremento fino al 1990, anno in cui erano praticamente raddoppiati rispetto al 1982; è seguito un quinquennio di calo, con il valore minimo toccato nel 1994, quindi una nuova risalita sino al 2000, anno nel quale si è toccato il massimo storico

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



Appendice 1 - Anagrafe dell'industria italiana dei quotidiani

1.1 - Testate quotidiane edite in Italia

PIEMONTE	
GETTONE (IL)	MADONNA DELL'OLMO
GIORNALE NUOVO DEL PIEMONTE (IL)	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 CREMONA (LA)	CREMONA
ECO DI BERGAMO (L')	BERGAMO
FATTI NUOVI	MILANO
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
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
CORRIERE DEL VENETO	PADOVA
CORRIERE DELLE ALPI	BELLUNO
GAZZETTINO (IL)	VENEZIA MESTRE
GIORNALE DI VICENZA (IL)	VICENZA
IN CITTA BRESCIA	VERONA
IN CITTA' VERONA	VERONA
MATTINO DI PADOVA (IL)	PADOVA
NUOVA VENEZIA E MESTRE (LA)	VENEZIA
TRIBUNA DI TREVISO (LA)	TREVISO
VOCE DI ROVIGO(LA)	ROVIGO
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
CRONACA DI PIACENZA(LA)	PIACENZA
DOMANI DI BOLOGNA (IL)	BOLOGNA

GAZZETTA DI PARMA	PARMA
GAZZETTA DI REGGIO	REGGIO EMILIA
LIBERTA'	PIACENZA
NUOVA FERRARA (LA)	FERRARA
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	MODENA
NUOVO CORRIERE SAMMARINESE	SAN MARINO
POLIS QUOTIDIANO	PARMA
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 PRATO (IL)	FIRENZE
CORRIERE DI SIENA	SIENA
GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA (IL)	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
EUROPA	ROMA
GIORNALE D'ITALIA (IL)	ROMA
GIORNALE DI OSTIA (IL)	OSTIA LIDO
GUIDA NORMATIVA IL SOLE 24 ORE	ROMA
IMPRESA ARTIGIANA - QUOTIDIANO DELLA CONFARTIGIANATO	ROMA
INDIPENDENTE (L')	ROMA
ITALIA SERA	ROMA
LATINA OGGI EDITORIALE	LATINA
LEGGO	ROMA
LIBERAZIONE	ROMA
LINEA QUOTIDIANO	ROMA
MANIFESTO (IL)	ROMA
MESSAGGERO (IL)	ROMA
METRO ROMA	ROMA
NUOVO CASTELLI OGGI	MARINO
NUOVO CIVITAVECCHIA OGGI	CIVITAVECCHIA
NUOVO FIUMICINO OGGI	OSTIA
NUOVO GUIDONIA OGGI	GUIDONIA
NUOVO OSTIA OGGI	OSTIA LIDO
NUOVO RIETI OGGI	RIETI
NUOVO VITERBO OGGI	VITERBO
OPINIONE (L') DELLE LIBERTA'	ROMA
ORE 12	ROMA
PATTO(IL)	APRILIA
PROVINCIA(LA)	FROSINONE
PROVINCIA(LA) DI LATINA	LATINA
PUNTO COM	ROMA
QUOTIDIANO SOCIALE	ROMA
REPUBBLICA (LA)	ROMA
RIFORMISTA(IL)	ROMA
RINASCITA	ROMA
ROMA SERA NEWS	ROMA
ROMANISTA(IL)	ROMA
SECOLO D'ITALIA	ROMA
SICUREZZA SOCIALE DEL NUCLEO FAMILIARE	ROMA
STAFFETTA QUOTIDIANA	ROMA
TEMPO (IL)	ROMA
TERRITORIO(IL)	LATINA

TIRRENICO(IL)	FIUMICINO
UMANITA' (L')	ROMA
UNITA' (L')	ROMA
VOCE REPUBBLICANA (LA)	ROMA
ABRUZZO	
CENTRO (IL) QUOTIDIANO DELL'ABRUZZO	PESCARA
CRONACA LOCALE	CHIETI
NUOVO ABRUZZO OGGI	LANCIANO
MOLISE	
LIBERTA'(LE)	CAMPOBASSO
NUOVO MOLISE OGGI	CAMPOBASSO
QUOTIDIANO DEL MOLISE (IL)	CAMPOBASSO
CAMPANIA	
ARTICOLO(L')	NAPOLI
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 (IL)	NAPOLI
GAZZETTA DI CASERTA	CASERTA
GIORNALE DI CASERTA (IL)	CASERTA
GOLFO (IL)	BARANO D'ISCHIA
MATTINO (IL)	NAPOLI
NAPOLI PIU'	NAPOLI
OTTO PAGINE QUOTIDIANO DELL'IRPINIA	AVELLINO
PIAZZA LIBERTA'	AVELLINO
QUOTIDIANO DI CASERTA(IL)	CASERTA
ROMA	NAPOLI
SALERNITANO(IL)	SALERNO
SANNIO (IL) QUOTIDIANO	BENEVENTO
SERACITTA'	NAPOLI
PUGLIA	
BARI SERA	BARI
CITY BARI	BARI
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	TARANTO

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 PUGLIA-BRINDISI	BRINDISI
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA-LECCE	LECCE
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA-TARANTO	TARANTO
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	MODUGNO
QUOTIDIANO DI BARI (IL)	BARI
QUOTIDIANO DI FOGGIA (IL)	FOGGIA
TARANTO SERA	TARANTO
BASILICATA	
NUOVA BASILICATA (LA)	POTENZA
QUOTIDIANO (IL) DELLA BASILICATA	POTENZA
CALABRIA	
DOMANI DI CALABRIA(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
GIORNALE DI SARDEGNA(IL)	CAGLIARI
NUOVA SARDEGNA (LA)	SASSARI
UNIONE SARDA (L')	CAGLIARI
TESTATE ESTERE	
EL PAIS	MADRID
FINANCIAL TIMES	SE1 9HL LONDON
INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE	NEUILLY SUR SEINE
OSSERVATORE ROMANO (L')	CITTA' DEL VATICANO
STARS AND STRIPES (THE)	WASHINGTON DC1301
THE WALL STREET JOURNAL	BRUSSELS

1.2 Società editrici di quotidiani

ABROND HOUSE COOP GIORNALISTI ARL	ROMA
ALFA EDITORIALE SRL	LECCE
ALICE MULTIMEDIALE SRL	POTENZA
AMICI DE L'OPINIONE SOC.COOP.GIORNAL.ARL	ROMA
ANGELI EDITORI PICCOLA COOP ARL	ROMA
ARTICOLO 21 SRL	CHIETI
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
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. PAGINE SANNITE SCRL	BENEVENTO
COOPERATIVA 19 LUGLIO	TARANTO
COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI	RIMINI
COOPERATIVA GIORNALISTI & POLIGRAFICI	GENOVA
COOPRESS PICCOLA COOP GIORNALISTI ARL	ROVIGO
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
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 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 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 S.R.L.	PERUGIA
EDITORIALE S.R.L.	COMO
EDITORIALE SECONDAMANO SRL	MILANO
EDITRICE EUROPA OGGI SRL	ROMA
EDITRICE GRAFIC COOP SCRL	SIENA
EDITRICE LA STAMPA S.P.A.	TORINO
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 DE L'INDIPENDENTE SRL	ROMA
EDIZIONI DEL MEDITERRANEO SCARL	NAPOLI
EDIZIONI DEL ROMA SCARL	ROMA
EDIZIONI EUROPA DLM SRL	ROMA
EDIZIONI GIORNALI QUOTIDIANI SCARL	CASERTA
EDIZIONI L'APPRODO SRL	AVELLINO
EDIZIONI METRO SRL	ROMA
EDIZIONI PROPOSTA SUD SRL	AVELLINO
EDIZIONI RIFORMISTE SOC. COOP P.A.	ROMA
EDIZIONI VITTORIANE SRL	MILANO
EFFE COOPERATIVA EDITORIALE	FROSINONE
ESSECI SRL	CAMPOBASSO
F.F MEDIA SRL	BOLZANO
FINEDIT S.R.L.	CASTROLIBERO
FINEGIL EDITORIALE S.P.A.	ROMA

GIORNALE DI BERGAMO SPA	BERGAMO
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
IL TERRITORIO SRL	LATINA
IMPEGNO SOCIALE SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL	ROMA
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
L'AVVISATORE MARITTIMO S.R.L.	GENOVA
LA PREALPINA SRL	VARESE
LA PROVINCIA EDITORIALE S.P.A.	COMO
LIBERI EDITORI S.R.L.	ROMA
LIBERTA' E' INFORMAZIONE ARL	NAPOLI
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 COMUNICAZIONE	FIUMICINO
NUOVA EDITORIALE GIORNALE DI OSTIA SCARL	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
NUOVA STAMPA POPOLARE SPA	MILANO
POLIGRAFICI EDITORIALE S.P.A.	BOLOGNA
POLO GRAFICO SPA	TORINO
PR.A.E.	TRIESTE

PROMOSET SRL	MARTINA FRANCA
PUBLITIME SRL	PARMA
QUOTIDIANI SARDI SRL	CAGLIARI
RCS QUOTIDIANI SPA	MILANO
RINASCITA COOP EDIT ARL	ROMA
RIVISTA ITALIANA DEL PETROLIO SRL	ROMA
ROMA SERA NEWS	ROMA
ROMANISTA(IL)	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 ATESINA	BOLZANO
S.I.E. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	TRENTO
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 COOP IL PATTO	APRILIA
SOCIETA' EDITRICE EDIZIONI BRESCIA SPA	BRESCIA
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	CATANZARO
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
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	PESSANO CON BORNAGO
LITO SUD SRL	BERGAMO
MONZA STAMPA SRL	MONZA
NUOVA SAME S.P.A.	MILANO
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	SENAGO
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

SEPAD SPA	PADOVA
TIPOGRAFIA SOCIETA' EDITRICE ARENA S.P.A.	SAN 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
SAMAPRINT	ELLERA
LAZIO	
CENTRO STAMPA REGIONALE	ROMA
LIDOGRAPH SRL	OSTIA LIDO
LITO SUD	ROMA
LITO SUD	ROMA
METROTIPO SPA	POMEZIA
PRINT MANAGEMENT SRL	VILLA SANTA LUCIA

RIVISTA ITALIANA DEL PETROLIO SRL	ROMA
ROTOCOLOR SPA	ROMA
ROTOEFFE	ARICCIA
ROTOPRESS SRL	ROMA
S.E.M. SPA	ROMA
S.T.E.C. SOC. TIPOGR. EDITRICE CAPITOLINA	ROMA
SEROM SPA	ROMA
TIPOGRAFICA EDITORIALE	APRILIA
TIPOLITOGRAFIA 5M S.R.L.	ROMA
ABRUZZO	
FINEGIL EDITORIALE SPA	SAMBUCETO
IL SOLE 24 ORE S.P.A.	CARSOLI
INFOCOP ARL	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
ROTOSTAMPA SRL	LIONI
STAMPA STIEM SPA	FISCIANO
PUGLIA	
COOPERATIVA 19 LUGLIO	SAN GIORGIO IONICO
DEDALO LITOSTAMPA S.R.L.	BARI
EFFEMMETI	FOGGIA
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO (LA)	BARI
GRAFIMEDIA	SAN GIORGIO JONICO
GRUPPO EDITORIALE SIGMA 86 S.P.A.	MODUGNO
SEDIT SERVIZI EDITORIALI S.R.L.	MODUGNO
CALABRIA	
DE ROSE S.N.C.	MONTALTO UFFUGO
FINEDIT SRL	CASTROLIBERO
GAZZETTA DEL SUD CALABRIA	RENDE
PROMOPRESS SRL	MARCELLINARA

SICILIA	
EDISTAMPA SICILIANA S.P.A.	PALERMO
I.E.S. S.R.L.	CATANIA
S.E.S SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	MESSINA
S.T.S. SOCIETA' TIPOGRAFICA SICILIANA	PIANO D'ARCI
TI.ME. S.R.L.	CATANIA
SARDEGNA	
CENTRO STAMPA UNIONE SARDA S.P.A.	CAGLIARI
NUOVA SARDEGNA (LA)	SASSARI
NUOVO SARPRINT SRL	MACOMER
PRINTINGSHOP SRL	CAGLIARI
CENTRI STAMPA ALL'ESTERO	
BEA PRINTING	MECHELEN (BELGIO)
BERMONT S.A.	MADRID (SPAGNA)
DTG DISTRIBUIDORA TAMBORE' GRAFICA LTDA	SAO PAULO (BRASILE)
EUROPRINTER	GOSSELIES (BELGIO)
GRUPPO EDITORIALE OGGI INC.	WESTWOOD, NJ (USA)
J.R.J. PRINTING CORPORATION	NEW YORK, NY (USA)
LA NACION	BUENOS AIRES
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
AD MAIORA	ROMA
ADISTA	ROMA
ADN KRONOS	ROMA
ADS AGENZIA DI STAMPA	ROMA
AG. GIORNALISTICA QUOTIDIANA "CHILOMETRI"	ROMA
AGC	ROMA
AGENCE FRANCE PRESSE	ROMA
AGENFAX	ALESSANDRIA
AGENP 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
AGIR	ROMA

AGO	SORRENTO
AGR	ROMA
AGRA	ROMA
AGRAPRESS	ROMA
AGSA	VENEZIA
AIR PRESS	ROMA
AISE	ROMA
AKROPOLIS	CASTIGLION DEL LAGO
AMI	PERUGIA
ANIS PRESS	ROMA
ANSA	ROMA
AP COM TELECOM MEDIA NEWS	ROMA
AREA AG.COOP.	ROMA
ARI	ROMA
ARTIGIANEWS	ROMA
ASA PRESS	MONZA
ASCA	ROMA
ASCOMINFORMA	BOLOGNA
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
COM.UNICA	ROMA
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
EFFEPIPRESS	MILANO
EMMEGI	SOCI
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 NUOVO MERCATO	ROMA
IL VELINO	ROMA
IMMEDIAPRESS	MILANO
IN PRIMA PAGINA - UIL	ROMA
INFOCITY.IT	ROMA
INFOPHOTO	MILANO
INFORM	ROMA
INFORMATORE	ROMA
INFORMAZIONI AGRICOLE	ROMA
INPDAP	ROMA
INTERNATIONAL PRESS. SOC. CCOP. ARL	ROMA
ITALIA 2	PORTICI
ITALIA NEWS	ALBANO
ITALIAN NETWORK	ROMA
ITALPRESS	PALERMO
ITAR-TASS	ROMA
KAYENNA SCHEGGE METROPOLITANE	SALERNO
L.I. NOTIZIE	ROMA
LEGAMBIENTE	ROMA
LETTERA 22	ROMA
LO SPETTACOLO	MILANO
LOMBARDIA NOTIZIE	MILANO
LUISS MEDIA NEWS	ROMA
M.F. DOW JONES	MILANO
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
OMNIROMA	ROMA
ORAO NEWS S.R.L.	VERONA
OSSERVATORE POLITICO INTERNAZIONALE	ROMA
P.R.C.	ROMA
PESCA ITALIANA (LA)	ROMA
PRESS SPORT	ROMA
REUTERS	ROMA
SALUTE EUROPA	ROMA
SEAPRESS	CIVITAVECCHIA
SERVIZI INTERATTIVI	ROMA
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
AMICI DE L'OPINIONE SOC.COOP.GIORN.ARL	ROMA
ANGELI EDITORI PICCOLA COOP ARL	ROMA
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 MANAGEMENT SRL	RIETI
CLASS PUBBLICITA'	MILANO
COEDIP ARL	CAVENAGO DI BRIANZA
COMUNICARE MEDIA SUPPORTING	TARANTO
CONQUISTE DEL LAVORO	ROMA
COOP CENTRO STAMPA REGIONALE ARL	ROMA
COOPRESS PICCOLA COOP DI GIORNALISTI ARL	ROVIGO
DIE NEUE SUDTIROLER TAGESZEITUNG	BOLZANO
EDITART	ROMA
EDITORIALE (L') SRL	TARANTO

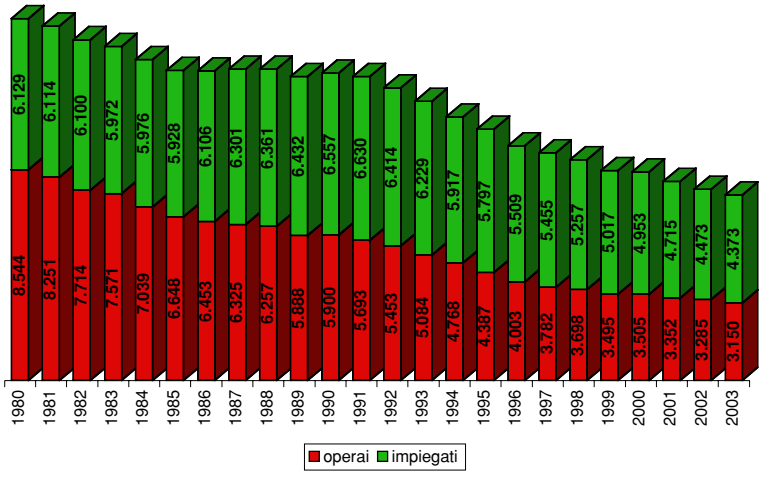
EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	FOGGIA
EDIZIONE RIFORMISTE SCARL	**ROMA**
EDIZIONI AGAMI S.R.L.	MADONNA DELL'OLMO
EDIZIONI GEC	**CATANZARO**
EDIZIONI RIFORMISTE SOC. COOP P.A.	**ROMA**
ELLE & ERRE	**PALERMO**
EPF COMUNICAZIONE	**MILANO**
ESSECI SRL	**CAMPOBASSO**
EURO SERVICE	**OSTIA LIDO**
F.F MEDIA SRL	**BOLZANO**
GAZZETTA EDITORE SRL	**CASERTA**
GIORNALE DI OSTIA (IL)	**OSTIA LIDO**
GRUPPO EDITORIALE ICELAND	**CAGLIARI**
GRUPPO EDITORIALE PROTAGONISTI SRL	**FOGGIA**
GRUPPO EDITORIALE SIGMA 86 S.P.A.	BARI
IL MEZZOGIORNO SPA	**COSENZA**
IL TERRITORIO SRL	**LATINA**
IMMAGINA SRL	**CREMONA**
IMMAGINE & PROMOZIONE	**GUIDONIA**
IMPEGNO SOCIALE SOC. COOP. GIORNALISTICA ARL	**ROMA**
INTEL MEDIA PUBBLICITA'	**BARLETTA**
INTERMEZZI	**FIRENZE**
INVESTIMENTI MEDIA SRL	**MILANO**
ITALMEDIA S.R.L.	**CAMPOBASSO**
LA PROVINCIA ESSEPIEMME PUBBLICITA' S.R.L.	**COMO**
LIBERI EDITORI SRL	**ROMA**
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	**CATANZARO**
MERCATI POPOLARI SRL	**NAPOLI**
METRO PUBBLICITA SRL	**MILANO**
MONDADORI PUBBLICITA' SPA	**SEGRATE**
MP SERVICE	**CHIETI**
NUMERICA PUBBLICITA' S.R.L.	**BRESCIA**
NUOVA INFORMAZIONE	**CREMONA**
NUOVA STAMPA POPOLARE SPA	**MILANO**
O.P.Q. ORGANIZZAZIONE PUBBLICITÀ QUOTIDIANI S.R.L.	MILANO
OMNIMEDIA ADVERTISING SRL	**ROMA**
OTTO PAGINE QUOTIDIANO DELL'IRPINIA	AVELLINO
P & P PRODUCTION	**SALERNO**
P.R.S. STAMPA SRL	**MILANO**
PBM PUBBLICITA' MULTIMEDIALE SRL	**CAGLIARI**
PIEMME SPA	**MILANO**
PIEMME SPA	**BRINDISI**
PIEMME SPA	**LECCE**
PIEMME SPA	**TARANTO**
PK PUBLIKOMPASS S.P.A..	**MILANO**
POSTER PUBBLICITA' SRL	ROMA
PRO.C.O.M	**GUIDONIA**
PROCHEMI	VARESE

PROMOSET SRL	**MARTINA FRANCA**
PUBBLICOM SRL	**FROSINONE**
PUBBLIEST SRL	**TRIESTE**
PUBBLIETICA SRL	**ROMA**
PUBBLIMEDIA SRL	**BENEVENTO**
PUBBLIMEDIA SRL	**LODI**
PUBBLINET SRL	**CASERTA**
PUBBLINEWS	**MADDALONI**
PUBLIA SRL	CREMONA
PUBLIADIGE SRL	VICENZA
PUBLICINQUE	**TORINO**
PUBLICOR	**RIMINI**
PUBLIEDI S.R.L.	**PARMA**
PUBLIFAST SRL	**CASTROLIBERO**
PUBLIRAMA SPA	**GENOVA**
PUBLISTAR SAS	**ROMA**
PUBLITIME SRL	**PARMA**
PUBLIVOCE	**MANTOVA**
R.S. SERVICE	**SIENA**
RCS EDITORI S.P.A. - SETTORE PUBBLICITA'	**MILANO**
RINASCITA COOP EDIT ARL	**ROMA**
RIVISTA ITALIANA DEL PETROLIO SRL	**ROMA**
ROMA SERA NEWS	**ROMA**
ROMANISTA(IL)	**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. - SOCIETÀ PUBBLICITÀ & MEDIA	**BERGAMO**
S.P.M. SRL	ROMA
SEAPRESS	**CIVITAVECCHIA**
SECONDAMANO PUBBLICITA'	**MILANO**
SOC.COOP.EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO ARL	**ROMA**
SOCIETA EDITRICE COOP IL PATTO	**APRILIA**
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**

2.1 - Dati complessivi



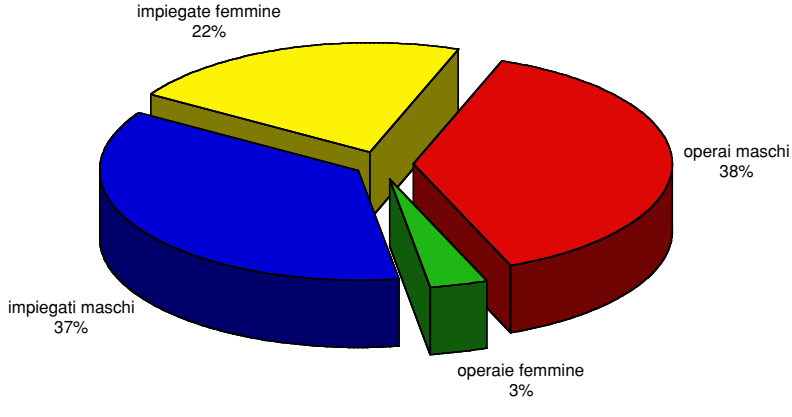
Occupazione 1980-2003

	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
2003	3.150	4.373	7.523	-235
			totale	**-7.150**

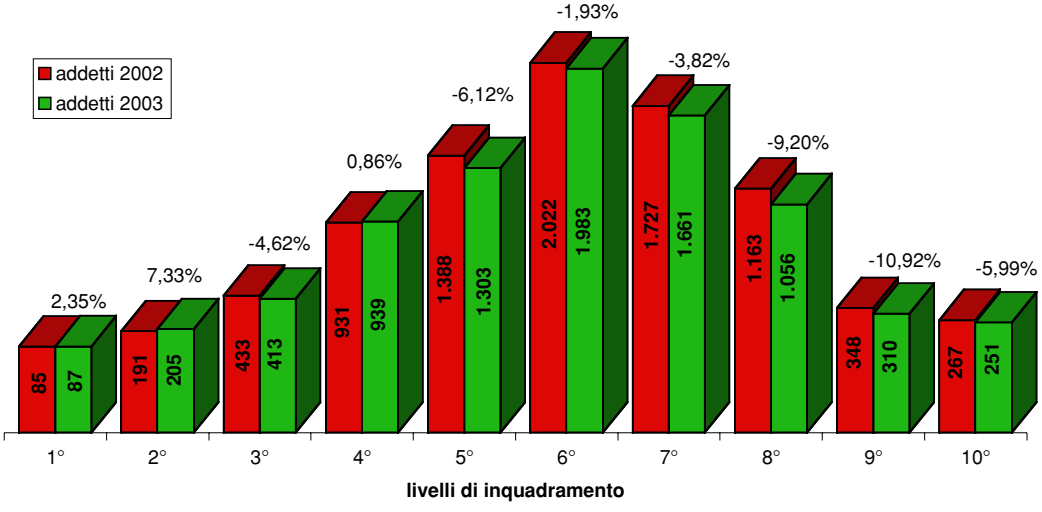
Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

		addetti 2002	addetti 2003	+/- % 2002-2003
operai	maschi	2.999	2.889	-3,67%
	femmine	286	261	-8,74%
	tot. operai	**3.285**	**3.150**	**-4,11%**
impiegati	maschi	2.829	2.748	-2,86%
	femmine	1.644	1.625	-1,16%
	tot. impiegati	**4.473**	**4.373**	**-2,24%**
totale addetti	maschi	5.828	5.637	-3,28%
	femmine	1.930	1.886	-2,28%
	totale	**7.758**	**7.523**	**-3,03%**

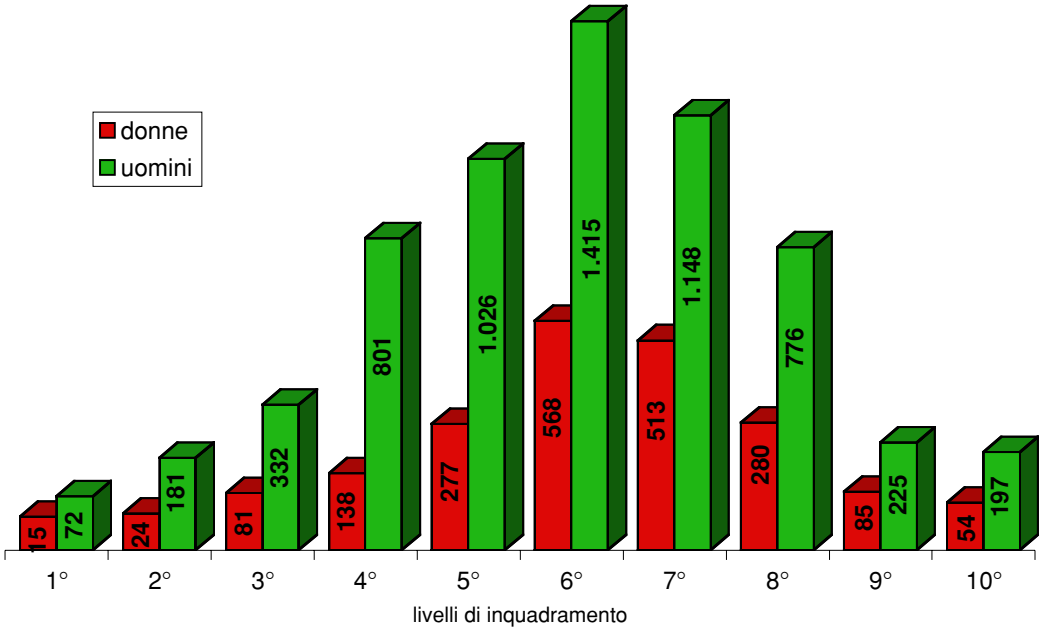
suddivisione % dei dipendenti per sesso e qualifica: 2003



addetti 2002-2003



Addetti 2003 per sesso e livello di inquadramento



Media retribuz. ordinarie annue

liv.	2002	2003	+/- %
1°	28.970,26	29.471,26	1,73%
2°	30.904,98	29.361,03	-5,00%
3°	28.174,09	28.727,27	1,96%
4°	30.507,03	30.744,30	0,78%
5°	31.643,13	32.389,20	2,36%
6°	33.023,53	33.382,41	1,09%
7°	36.417,84	36.666,34	0,68%
8°	40.245,72	40.471,28	0,56%
9°	47.014,67	46.920,57	-0,20%
10°	54.498,38	56.946,28	4,49%
media	**35.151,36**	**35.502,66**	**1,00%**

Media retribuzioni ordinarie annue 2003 per livello e sesso

liv.	A) uomini	B) donne	A) - B)
1°	30.068,33	26.648,84	3.419,49
2°	30.830,46	19.136,60	11.693,86
3°	29.869,80	23.514,55	6.355,25
4°	31.772,16	24.797,98	6.974,18
5°	33.370,01	28.602,82	4.767,19
6°	35.018,41	29.360,32	5.658,09
7°	38.397,27	32.800,82	5.596,44
8°	42.146,70	35.731,19	6.415,51
9°	48.989,36	40.966,30	8.023,06
10°	58.408,59	51.746,33	6.662,26
media	**36.810,43**	**31.529,74**	**5.280,69**

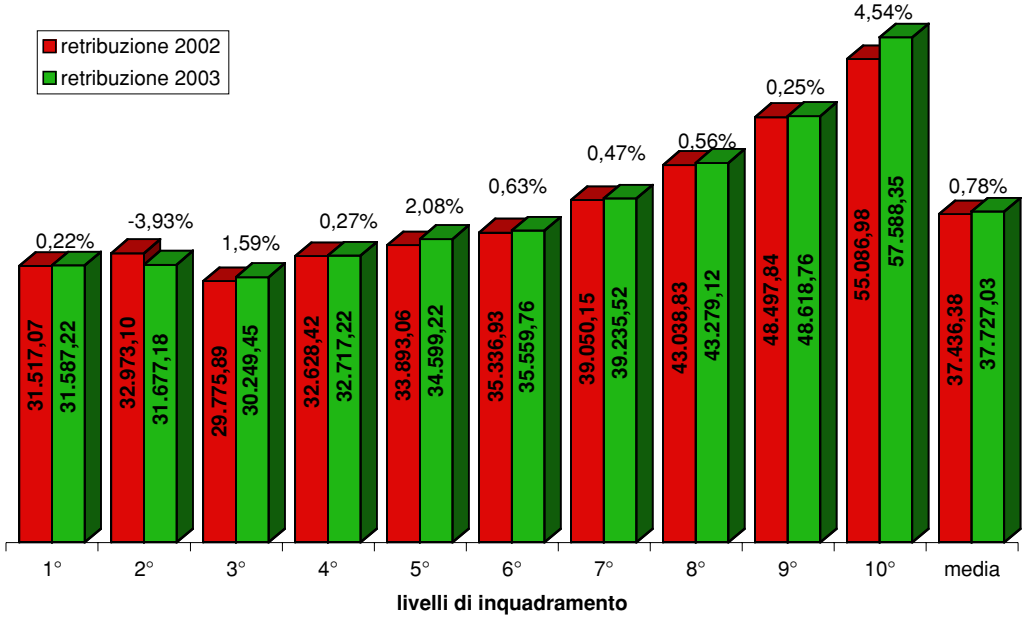
Media retribuzioni straordinarie annue

	2002		2003		+/- % 2002-2003	
liv.	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore di straordinario	retribuzione straordinaria
1°	163,1	2.546,81	129,5	2.115,95	-20,59%	-16,92%
2°	129,2	2.068,12	148,1	2.316,15	14,71%	11,99%
3°	96,4	1.601,80	89,4	1.522,18	-7,22%	-4,97%
4°	119,2	2.121,39	108,9	1.972,92	-8,64%	-7,00%
5°	121,4	2.249,93	115,8	2.210,03	-4,59%	-1,77%
6°	120,6	2.313,41	111,9	2.177,35	-7,27%	-5,88%
7°	129,3	2.632,30	124,0	2.569,19	-4,12%	-2,40%
8°	128,2	2.793,10	127,5	2.807,84	-0,48%	0,53%
9°	63,0	1.483,17	70,0	1.698,20	11,11%	14,50%
10°	22,3	588,60	23,7	642,07	6,50%	9,08%
media	**117,3**	**2.285,02**	**112,3**	**2.224,36**	**-4,29%**	**-2,65%**

Media retribuzioni straordinarie annue 2003 per livello e sesso

	A) uomini		B) donne		A) - B)	
liv.	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore medie di straordinario	retr. straord. annua	ore di straordinario	retribuzione straordinaria
1°	152,0	2.486,90	21,5	335,40	130,6	2.151,50
2°	164,2	2.577,28	27,4	346,79	136,7	2.230,48
3°	103,2	1.747,65	32,8	598,05	70,5	1.149,60
4°	118,8	2.184,74	51,4	743,47	67,4	1.441,27
5°	135,2	2.611,41	43,9	723,31	91,3	1.888,10
6°	131,3	2.613,08	63,4	1.091,85	68,0	1.521,24
7°	149,7	3.140,42	66,4	1.290,88	83,3	1.849,54
8°	146,3	3.255,92	75,6	1.566,03	70,7	1.689,89
9°	91,5	2.240,80	13,0	261,88	78,6	1.978,92
10°	25,2	698,87	18,3	434,83	7,0	264,04
media	**130,5**	**2.612,38**	**57,1**	**1.047,35**	**73,4**	**1.565,02**

retribuzione complessiva annua media



Media retribuzioni complessive annue 2003 per livello e sesso

	A) uomini		B) donne		
liv.	retribuzione complessiva	incidenza % retr. straord.	retribuzione complessiva	incidenza % retr. straord.	A) - B)
1°	32.555,23	7,64%	26.984,24	1,24%	5.570,99
2°	33.407,74	7,71%	19.483,39	1,78%	13.924,34
3°	31.617,45	5,53%	24.112,60	2,48%	7.504,85
4°	33.956,90	6,43%	25.541,45	2,91%	8.415,45
5°	35.981,42	7,26%	29.326,13	2,47%	6.655,29
6°	37.631,49	6,94%	30.452,16	3,59%	7.179,33
7°	41.537,68	7,56%	34.091,70	3,79%	7.445,99
8°	45.402,62	7,17%	37.297,22	4,20%	8.105,40
9°	51.230,17	4,37%	41.228,18	0,64%	10.001,98
10°	59.107,47	1,18%	52.181,16	0,83%	6.926,30
media	**39.422,81**	**6,63%**	**32.577,10**	**3,22%**	**6.845,71**

Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria

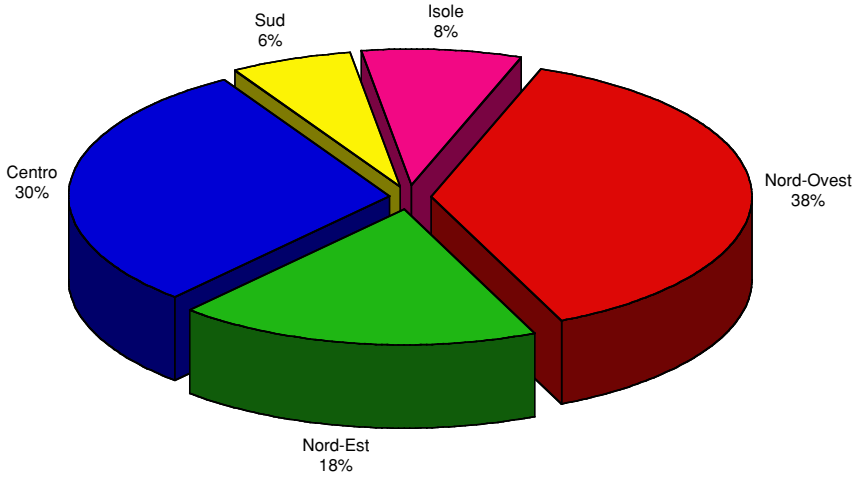
	2002			2003			+/- % 2002-2003		
liv.	retribuzione complessiva	ore lavorate	media oraria	retribuzione complessiva	ore lavorate	media oraria	retrib. compl.	ore lavorate	media oraria
1°	2.437.161,00	157.360	15,49	2.539.522,00	160.884	15,78	4,20%	2,24%	1,92%
2°	5.112.775,00	310.436	16,47	5.659.479,00	360.934	15,68	10,69%	16,27%	-4,79%
3°	11.327.040,00	748.260	15,14	11.117.706,00	720.443	15,43	-1,85%	-3,72%	1,94%
4°	26.003.800,00	1.585.476	16,40	26.244.527,00	1.587.496	16,53	0,93%	0,13%	0,80%
5°	41.548.110,00	2.441.690	17,02	39.659.258,00	2.276.648	17,42	-4,55%	-6,76%	2,37%
6°	64.583.339,00	3.639.775	17,74	63.623.775,00	3.547.544	17,93	-1,49%	-2,53%	1,08%
7°	62.011.124,00	3.177.203	19,52	61.127.152,00	3.108.893	19,66	-1,43%	-2,15%	0,74%
8°	44.779.514,00	2.080.842	21,52	43.621.465,00	2.015.248	21,65	-2,59%	-3,15%	0,58%
9°	14.984.155,00	598.004	25,06	14.241.984,00	568.913	25,03	-4,95%	-4,86%	-0,09%
10°	13.191.876,00	453.692	29,08	13.397.884,00	441.093	30,37	1,56%	-2,78%	4,46%
TOT.	**285.978.894,00**	**15.192.738**	**18,82**	**281.232.752,00**	**14.788.096**	**19,02**	**-1,66%**	**-2,66%**	**1,03%**

2.2 - Dati suddivisi per area geografica

Suddivisione delle aziende per regione e area geografica

	2002	2003
Valle d'Aosta	0	0
Piemonte	5	4
Liguria	5	5
Lombardia	57	59
NORD-OVEST	**67**	**68**
Veneto	10	10
Trentino-Alto Adige	5	5
Friuli-Venezia Glulia	5	5
Emilia-Romagna	7	8
NORD-EST	**27**	**28**
Marche	2	2
Toscana	4	4
Umbria	2	2
Lazio	51	50
CENTRO	**59**	**58**
Abruzzo	1	1
Molise	0	0
Campania	9	10
Puglia	7	6
Basilicata	1	1
Calabria	1	1
SUD	**19**	**19**
Sicilia	8	8
Sardegna	2	2
ISOLE	**10**	**10**
TOTALE ITALIA	**182**	**183**

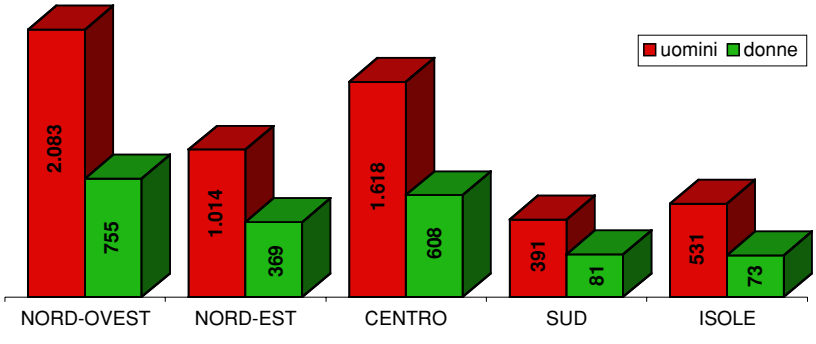
Suddivisione % dei dipendenti per area geografica: 2003



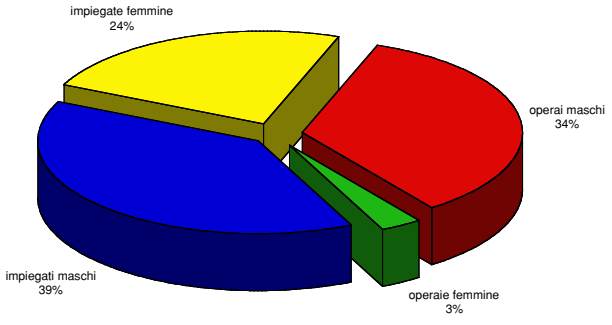
Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

		NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE	
		2002	2003		2002	2003		2002	2003		2002	2003		2002	2003
operai	maschi	1.034	976	maschi	535	512	maschi	780	729	maschi	267	273	maschi	383	399
	femmine	97	88	femmine	74	67	femmine	79	75	femmine	13	9	femmine	23	22
	tot. operai	**1.131**	**1.064**	**tot. operai**	**609**	**579**	**tot. operai**	**859**	**804**	**tot. operai**	**280**	**282**	**tot. operai**	**406**	**421**
impiegati	maschi	1.135	1.107	maschi	541	502	maschi	881	889	maschi	133	118	maschi	139	132
	femmine	685	667	femmine	311	302	femmine	525	533	femmine	74	72	femmine	49	51
	tot. impiegati	**1.820**	**1.774**	**tot. impiegati**	**852**	**804**	**tot. impiegati**	**1.406**	**1.422**	**tot. impiegati**	**207**	**190**	**tot. impiegati**	**188**	**183**
totale addetti	maschi	2.169	2.083	maschi	1.076	1.014	maschi	1.661	1.618	maschi	400	391	maschi	522	531
	femmine	782	755	femmine	385	369	femmine	604	608	femmine	87	81	femmine	72	73
	totale	**2.951**	**2.838**	**totale**	**1.461**	**1.383**	**totale**	**2.265**	**2.226**	**totale**	**487**	**472**	**totale**	**594**	**604**

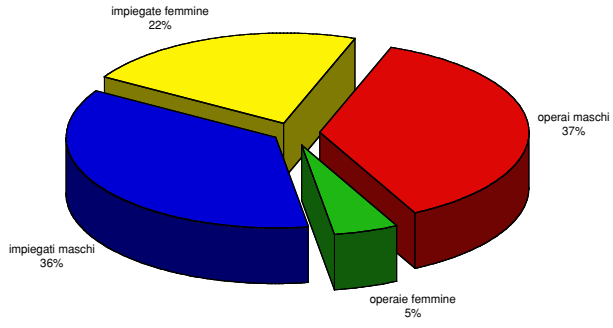
Addetti 2003 per sesso e area geografica



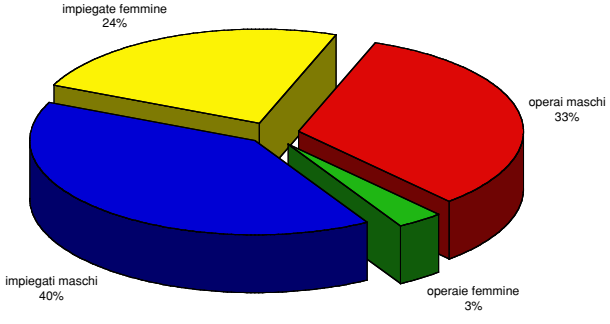
suddivisione % dipendenti 2003: NORD-OVEST



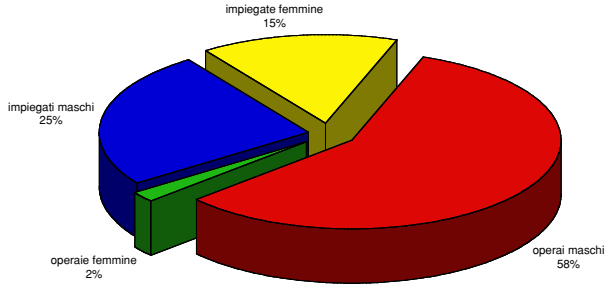
suddivisione % dipendenti 2003: NORD-EST



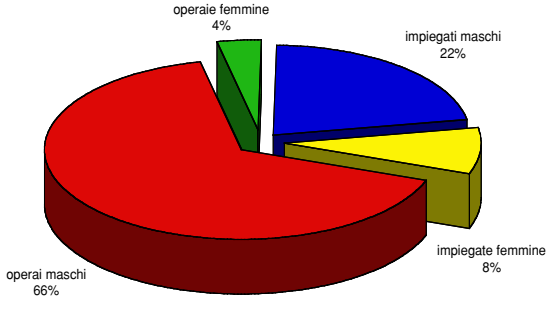
suddivisione % dipendenti 2003: CENTRO



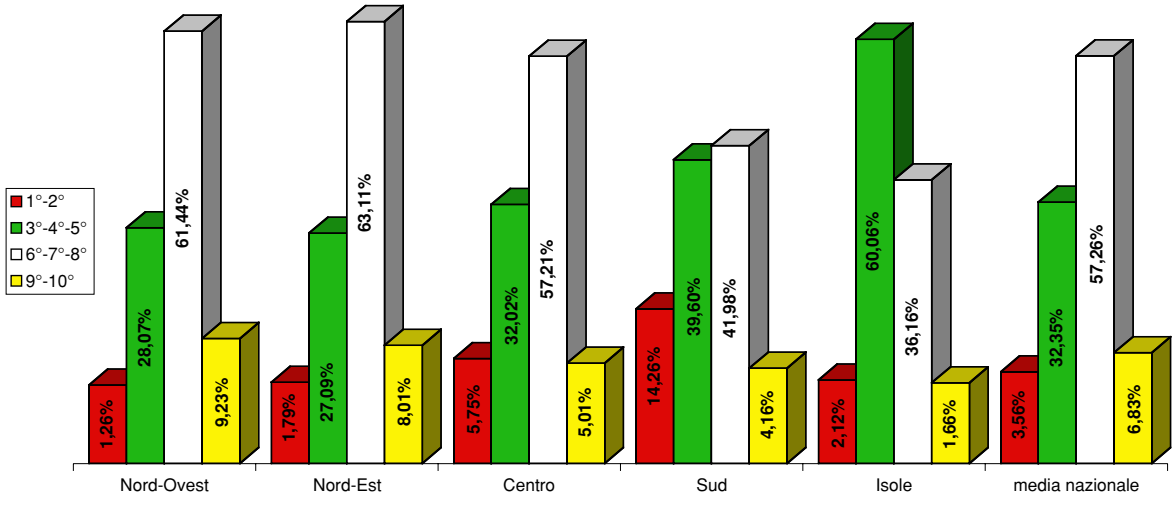
suddivisione % dipendenti 2003: SUD



suddivisione % dipendenti 2003: ISOLE



suddivisione % dei dipendenti 2003 per gruppi di livelli di inquadramento e area geografica



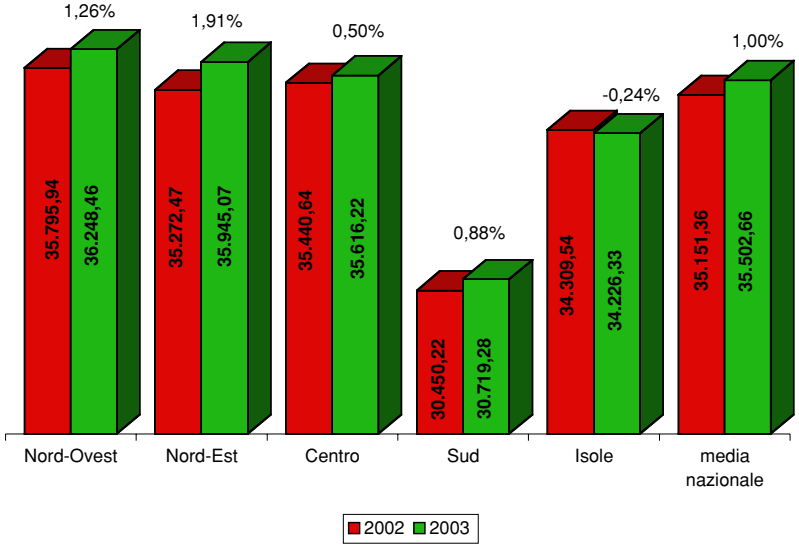
Addetti per livello di inquadramento e area geografica

	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
Liv.	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**
1°	17	13	-23,53%	0	1		36	42	16,67%	22	22	0,00%	10	9	-10,00%
2°	26	26	0,00%	17	26	52,94%	99	98	-1,01%	43	50	16,28%	6	5	-16,67%
3°	91	83	-8,79%	63	56	-11,11%	151	157	3,97%	59	52	-11,86%	69	65	-5,80%
4°	353	322	-8,78%	149	145	-2,68%	246	261	6,10%	50	56	12,00%	133	155	16,54%
5°	532	465	-12,59%	223	208	-6,73%	376	361	-3,99%	93	92	-1,08%	164	177	7,93%
6°	728	715	-1,79%	354	355	0,28%	688	675	-1,89%	109	103	-5,50%	143	135	-5,59%
7°	787	762	-3,18%	319	322	0,94%	461	432	-6,29%	77	66	-14,29%	83	79	-4,82%
8°	496	427	-13,91%	291	276	-5,15%	297	285	-4,04%	50	43	-14,00%	29	25	-13,79%
9°	185	162	-12,43%	73	69	-5,48%	72	65	-9,72%	12	10	-16,67%	6	4	-33,33%
10°	142	124	-12,68%	49	52	6,12%	57	57	0,00%	12	11	-8,33%	7	7	0,00%
TOT.	**3.357**	**3.099**	**-7,69%**	**1.538**	**1.510**	**-1,82%**	**2.483**	**2.433**	**-2,01%**	**527**	**505**	**-4,17%**	**650**	**661**	**1,69%**

Addetti 2003 per livello di inquadramento, sesso e area geografica

	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
Liv.	**uomini**	**donne**	**% donne**	**uomini**	**donne**	**% donne**	**uomini**	**donne**	**% donne**	**uomini**	**donne**	**% donne**	**uomini**	**donne**	**% donne**
1°	12	1	7,69%	0	1	100,00%	31	11	26,19%	20	2	9,09%	9	0	0,00%
2°	22	4	15,38%	25	1	3,85%	79	19	19,39%	50	0	0,00%	5	0	0,00%
3°	72	11	13,25%	38	18	32,14%	124	33	21,02%	39	13	25,00%	59	6	9,23%
4°	273	49	15,22%	121	24	16,55%	219	42	16,09%	43	13	23,21%	145	10	6,45%
5°	363	102	21,94%	153	55	26,44%	274	87	24,10%	79	13	14,13%	157	20	11,30%
6°	510	205	28,67%	255	100	28,17%	451	224	33,19%	87	16	15,53%	112	23	17,04%
7°	493	269	35,30%	225	97	30,12%	321	111	25,69%	47	19	28,79%	62	17	21,52%
8°	332	95	22,25%	195	81	29,35%	189	96	33,68%	38	5	11,63%	22	3	12,00%
9°	111	51	31,48%	51	18	26,09%	53	12	18,46%	6	4	40,00%	4	0	0,00%
10°	91	33	26,61%	47	5	9,62%	43	14	24,56%	10	1	9,09%	6	1	14,29%
TOT.	**2.279**	**820**	**26,46%**	**1.110**	**400**	**26,49%**	**1.784**	**649**	**26,67%**	**419**	**86**	**17,03%**	**581**	**80**	**12,10%**

media retribuzione ordinaria annua: suddivisione per area geografica



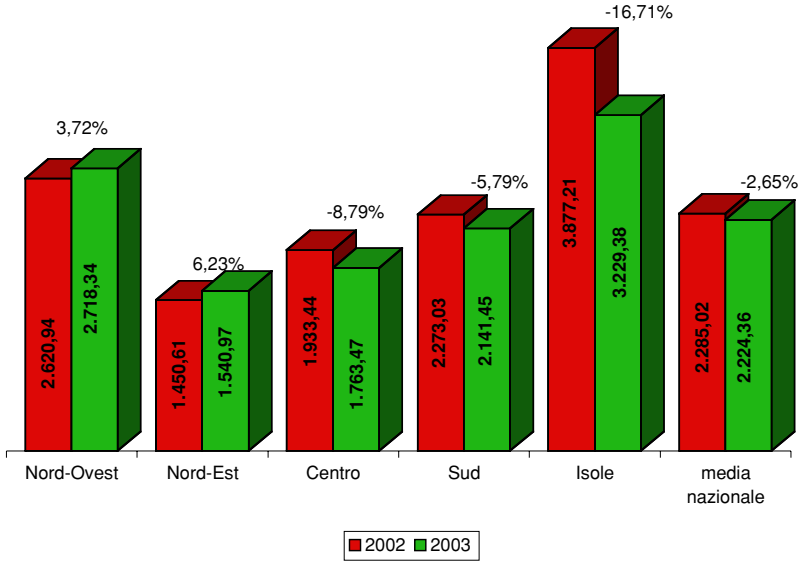
Media retribuzioni ordinarie annue per livello e area geografica

	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	27.894,39	29.416,00	5,45%		14.937,88		30.985,29	30.512,91	-1,52%	24.787,53	27.349,07	10,33%	32.401,72	32.051,82	-1,08%
2°	27.575,47	26.359,49	-4,41%	25.334,94	23.894,44	-5,69%	36.521,72	35.353,26	-3,20%	20.486,15	21.540,63	5,15%	29.321,44	28.661,91	-2,25%
3°	27.241,26	27.966,58	2,66%	28.635,24	29.194,00	1,95%	28.774,99	29.572,99	2,77%	22.498,65	24.044,21	6,87%	31.867,84	31.050,37	-2,57%
4°	30.148,72	30.151,38	0,01%	30.841,47	31.846,02	3,26%	31.531,16	31.386,40	-0,46%	23.976,04	25.486,24	6,30%	31.584,47	31.844,54	0,82%
5°	31.514,32	31.905,99	1,24%	31.738,66	32.869,78	3,56%	31.937,52	32.783,65	2,65%	28.709,56	29.811,66	3,84%	32.938,57	33.640,01	2,13%
6°	32.254,85	33.068,79	2,52%	32.680,02	33.505,19	2,53%	33.498,46	33.162,09	-1,00%	32.845,64	33.619,32	2,36%	35.597,90	35.575,45	-0,06%
7°	36.092,34	36.537,07	1,23%	35.181,92	35.382,29	0,57%	38.351,23	38.383,91	0,09%	33.799,82	33.712,66	-0,26%	36.415,96	36.082,99	-0,91%
8°	41.386,28	41.351,38	-0,08%	38.076,86	38.887,76	2,13%	40.639,34	40.727,66	0,22%	39.337,36	39.515,68	0,45%	42.730,01	41.318,66	-3,30%
9°	47.553,41	47.703,29	0,32%	46.442,04	47.008,19	1,22%	47.070,37	46.824,65	-0,52%	44.300,30	38.316,03	-13,51%	42.637,92	38.736,04	-9,15%
10°	53.724,48	55.163,76	2,68%	58.620,55	61.487,44	4,89%	53.143,04	57.589,48	8,37%	51.939,92	54.033,55	4,03%	54.818,67	57.945,29	5,70%
TOT.	**35.795,94**	**36.248,46**	**1,26%**	**35.272,47**	**35.945,07**	**1,91%**	**35.440,64**	**35.616,22**	**0,50%**	**30.450,22**	**30.719,28**	**0,88%**	**34.309,54**	**34.226,33**	**-0,24%**

Media retribuzioni ordinarie annue 2003 per sesso, livello e area geografica

	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE	
liv.	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	30.111,68	22.515,00		22.515,00	31.878,00	26.538,87	26.548,30	35.113,77	32.051,82	
2°	27.052,19	23.231,76	24.439,16	14.374,00	39.544,94	18.493,40	21.540,63		28.661,91	
3°	29.020,37	20.516,67	30.760,08	25.090,31	30.929,49	24.098,58	25.255,11	19.493,51	31.336,73	28.531,52
4°	31.078,01	24.355,55	32.808,32	27.271,56	32.807,38	24.460,54	26.697,16	21.777,69	32.235,43	25.993,42
5°	32.985,48	27.626,72	34.411,76	28.632,54	34.010,05	28.994,00	30.437,61	26.064,10	33.620,23	33.822,59
6°	34.604,50	29.261,85	34.543,67	30.787,35	35.578,84	28.503,81	34.357,58	30.036,47	36.256,79	32.130,95
7°	38.407,41	33.118,16	36.906,36	31.784,16	39.830,26	34.269,86	35.620,73	28.732,17	38.390,08	27.669,18
8°	42.723,15	36.481,68	40.084,20	36.010,70	43.529,93	34.969,73	40.570,53	31.861,90	42.277,91	34.539,33
9°	50.074,35	42.140,70	48.999,56	41.088,15	48.305,01	38.863,96	42.393,48	32.229,25	38.736,04	
10°	57.043,92	49.853,06	62.004,87	57.395,80	58.865,87	54.054,77	55.651,91	37.907,00	56.164,00	122.106,00
TOT.	**37.554,21**	**32.566,69**	**37.304,51**	**32.156,04**	**37.496,49**	**30.545,08**	**31.492,68**	**26.968,89**	**34.679,20**	**30.781,43**

media retribuzione straordinaria annua: suddivisione per area geografica



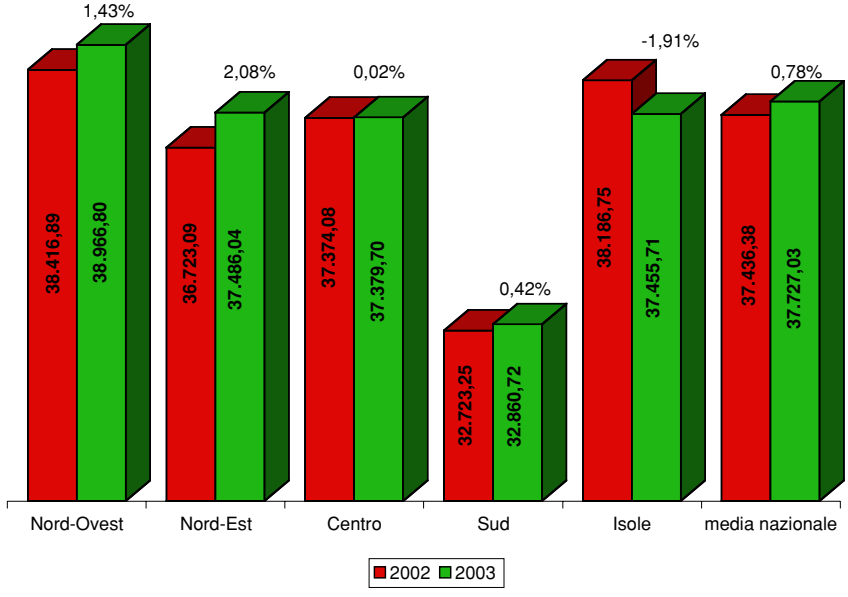
Media retribuzioni straordinarie annue per livello e area geografica

	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
liv.	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**
1°	1.294,06	1.753,15	35,48%		0,00		1.226,72	982,48	-19,91%	3.911,95	3.348,23	-14,41%	6.425,50	5.152,44	-19,81%
2°	1.791,04	2.610,04	45,73%	1.630,35	1.885,85	15,67%	2.177,47	2.299,15	5,59%	1.985,23	2.295,86	15,65%	3.298,83	3.561,40	7,96%
3°	1.322,88	1.496,93	13,16%	1.050,98	1.027,41	-2,24%	1.452,88	1.318,29	-9,26%	1.231,02	1.394,77	13,30%	3.115,49	2.575,09	-17,35%
4°	2.195,82	2.307,94	5,11%	1.098,36	1.233,54	12,31%	1.940,07	1.864,93	-3,87%	1.741,12	1.357,75	-22,02%	3.548,32	2.372,72	-33,13%
5°	2.454,84	2.644,96	7,74%	1.303,93	1.362,10	4,46%	1.962,74	1.748,49	-10,92%	2.375,32	2.450,03	3,15%	3.458,90	2.880,40	-16,72%
6°	2.771,77	2.709,11	-2,26%	1.282,36	1.358,74	5,96%	1.968,90	1.727,81	-12,25%	2.754,28	2.325,07	-15,58%	3.853,72	3.648,59	-5,32%
7°	2.781,51	2.776,97	-0,16%	1.630,82	1.807,43	10,83%	2.552,26	2.257,11	-11,56%	2.575,04	2.430,44	-5,62%	5.564,24	5.492,35	-1,29%
8°	3.866,69	4.197,93	8,57%	1.895,18	1.934,05	2,05%	1.651,25	1.586,54	-3,92%	2.526,94	2.361,00	-6,57%	5.594,41	3.403,20	-39,17%
9°	1.610,24	1.885,19	17,07%	1.634,11	1.670,64	2,24%	987,56	1.150,77	16,53%	1.752,17	1.704,50	-2,72%	1.138,17	3.480,50	205,80%
10°	745,01	686,98	-7,79%	769,59	859,56	11,69%	239,54	539,02	125,02%	0,00	50,18		0,00	0,00	
TOT.	**2.620,94**	**2.718,34**	**3,72%**	**1.450,61**	**1.540,97**	**6,23%**	**1.933,44**	**1.763,47**	**-8,79%**	**2.273,03**	**2.141,45**	**-5,79%**	**3.877,21**	**3.229,38**	**-16,71%**

Media retribuzioni straordinarie annue 2003 per livello, sesso e area geografica

	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE	
liv.	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**
1°	1.865,75	402,00		0,00	1.206,97	349,82	3.644,00	390,50	5.152,44	
2°	2.904,86	988,50	1.960,80	12,00	2.796,96	229,32	2.295,86		3.561,40	
3°	1.707,18	120,73	1.309,74	431,39	1.454,34	807,09	1.859,69	0,00	2.621,46	2.119,17
4°	2.544,60	989,39	1.418,43	301,42	2.119,77	536,12	1.757,16	36,62	2.371,59	2.389,20
5°	3.130,96	915,39	1.756,46	265,07	2.025,64	875,63	2.795,80	348,85	3.172,86	584,60
6°	3.253,43	1.354,97	1.652,00	610,92	2.052,37	1.074,33	2.506,17	1.340,31	4.226,32	835,30
7°	3.443,81	1.554,86	2.303,78	656,09	2.549,65	1.411,09	3.152,32	644,74	6.813,79	673,00
8°	4.712,99	2.397,93	2.300,26	1.052,43	1.728,71	1.306,64	2.671,66	0,00	3.867,27	0,00
9°	2.640,30	241,71	2.193,57	189,00	1.288,09	544,25	2.840,83	0,00	3.480,50	
10°	851,31	233,85	919,96	291,80	394,67	982,36	0,00	552,00	0,00	0,00
TOT.	**3.217,52**	**1.330,98**	**1.876,06**	**611,08**	**2.025,78**	**1.042,43**	**2.485,42**	**465,57**	**3.538,16**	**986,90**

media retribuzione complessiva annua: suddivisione per area geografica



Media retribuzioni complessive annue per livello e area geografica

	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			SUD			ISOLE		
liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	29.188,45	31.169,16	6,79%		14.937,88		32.212,01	31.495,39	-2,22%	28.699,48	30.697,29	6,96%	38.827,22	37.204,26	-4,18%
2°	29.366,51	28.969,53	-1,35%	26.965,30	25.780,28	-4,39%	38.699,20	37.652,41	-2,70%	22.471,38	23.836,49	6,07%	32.620,27	32.223,31	-1,22%
3°	28.564,14	29.463,51	3,15%	29.686,23	30.221,42	1,80%	30.227,87	30.891,28	2,19%	23.729,67	25.438,98	7,20%	34.983,33	33.625,47	-3,88%
4°	32.344,54	32.459,32	0,35%	31.939,82	33.079,57	3,57%	33.471,23	33.251,33	-0,66%	25.717,16	26.843,99	4,38%	35.132,79	34.217,27	-2,61%
5°	33.969,15	36.084,89	6,23%	33.042,58	35.812,16	8,38%	33.900,26	36.108,28	6,51%	31.084,88	33.694,95	8,40%	36.397,47	38.137,72	4,78%
6°	35.026,62	35.777,90	2,14%	33.962,38	34.863,92	2,65%	35.467,36	34.889,90	-1,63%	35.599,91	35.944,39	0,97%	39.451,62	39.224,05	-0,58%
7°	38.873,86	39.314,04	1,13%	36.812,74	37.189,71	1,02%	40.903,49	40.641,02	-0,64%	36.374,86	36.143,10	-0,64%	41.980,20	41.575,34	-0,96%
8°	45.252,97	45.549,31	0,65%	39.972,04	40.821,81	2,13%	42.290,59	42.314,20	0,06%	41.864,30	41.876,68	0,03%	48.324,42	44.721,86	-7,45%
9°	49.163,64	49.588,48	0,86%	48.076,15	48.678,83	1,25%	48.057,93	47.975,42	-0,17%	46.052,47	40.020,53	-13,10%	43.776,08	42.216,54	-3,56%
10°	54.469,49	55.850,74	2,54%	59.390,14	62.347,00	4,98%	53.382,59	58.128,49	8,89%	51.939,92	54.083,73	4,13%	54.818,67	57.945,29	5,70%
TOT.	**38.416,89**	**38.966,80**	**1,43%**	**36.723,09**	**37.486,04**	**2,08%**	**37.374,08**	**37.379,70**	**0,02%**	**32.723,25**	**32.860,72**	**0,42%**	**38.186,75**	**37.455,71**	**-1,91%**

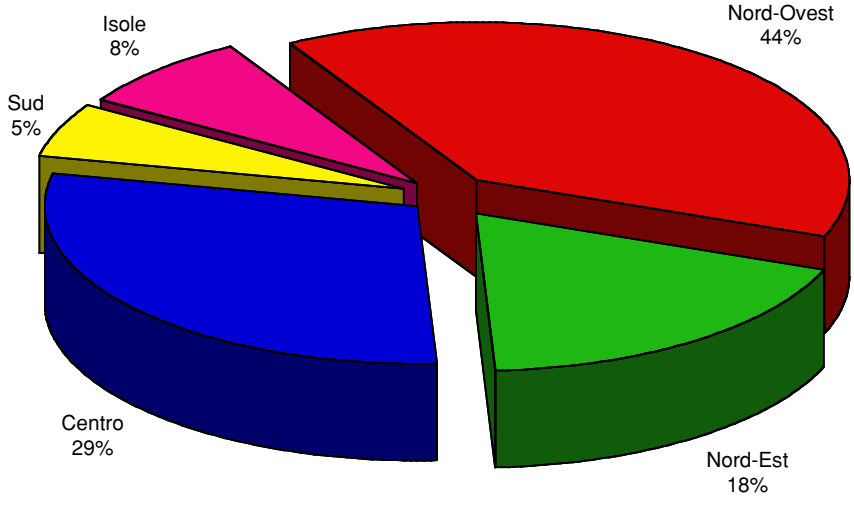
Media retribuzioni complessive annue 2003 per sesso, livello e area geografica

	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE	
liv.	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	31.977,43	22.917,00		22.917,00	33.084,97	26.888,69	30.192,30	35.504,27	37.204,26	
2°	29.957,06	24.220,26	26.399,96	14.386,00	42.341,90	18.722,71	23.836,49	#DIV/0!	32.223,31	
3°	30.727,55	20.637,40	32.069,82	25.521,70	32.383,82	24.905,67	27.114,80	19.493,51	33.958,19	30.650,68
4°	33.622,61	25.344,94	34.226,75	27.572,98	34.927,15	24.996,66	28.454,32	21.814,31	34.607,02	28.382,62
5°	36.116,43	28.542,11	36.168,21	28.897,61	36.035,69	29.869,63	33.233,41	26.412,95	36.793,09	34.407,19
6°	37.857,92	30.616,82	36.195,67	31.398,27	37.631,22	29.578,14	36.863,75	31.376,78	40.483,11	32.966,25
7°	41.851,22	34.673,02	39.210,14	32.440,26	42.379,92	35.680,95	38.773,05	29.376,91	45.203,87	28.342,18
8°	47.436,14	38.879,60	42.384,46	37.063,13	45.258,64	36.276,36	43.242,19	31.861,90	46.145,18	34.539,33
9°	52.714,65	42.382,40	51.193,13	41.277,15	49.593,10	39.408,21	45.234,31	32.229,25	42.216,54	
10°	57.895,23	50.086,91	62.924,82	57.687,60	59.260,54	55.037,13	55.651,91	38.459,00	56.164,00	122.106,00
TOT.	**40.771,73**	**33.897,67**	**39.180,57**	**32.767,11**	**39.522,27**	**31.587,51**	**33.978,10**	**27.434,46**	**38.217,36**	**31.768,33**

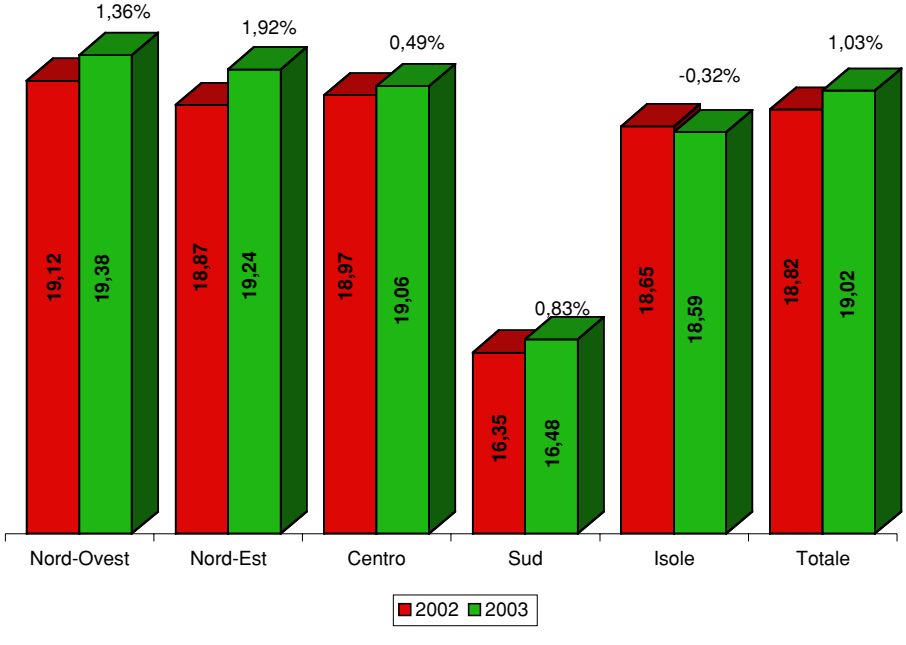
Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria per area geografica

	2002			2003			+/- % 2002-2003		
	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria
Nord-Ovest	113.356.739,00	5.928.644	19,12	110.395.696,00	5.696.236	19,38	-2,61%	-3,92%	1,36%
Nord-Est	52.134.584,00	2.762.309	18,87	51.645.108,00	2.684.884	19,24	-0,94%	-2,80%	1,92%
Centro	82.288.633,00	4.337.804	18,97	81.843.029,00	4.293.217	19,06	-0,54%	-1,03%	0,49%
Sud	15.372.563,00	940.371	16,35	15.263.201,00	926.021	16,48	-0,71%	-1,53%	0,83%
Isole	22.826.375,00	1.223.610	18,65	22.085.718,00	1.187.738	18,59	-3,24%	-2,93%	-0,32%
Totale	**285.978.894,00**	**15.192.738**	**18,82**	**281.232.752,00**	**14.788.096**	**19,02**	**-1,66%**	**-2,66%**	**1,03%**

suddivisione % del monte retributivo 2003 per area geografica



retribuzione media oraria: suddivisione per aree geografiche

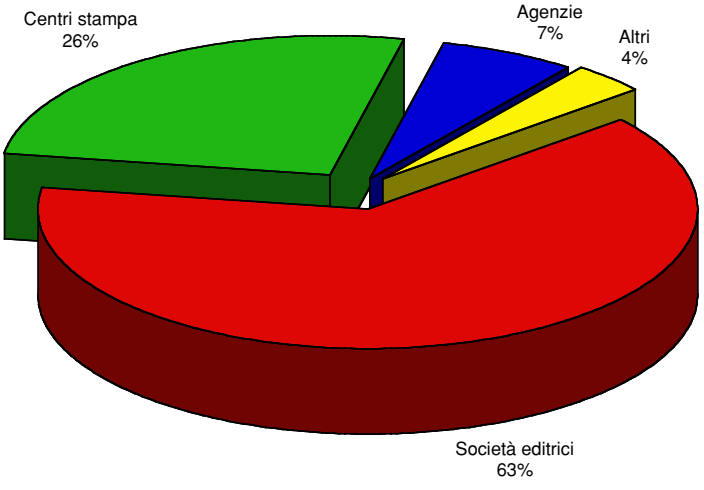


2.3 - Dati suddivisi per tipologia di azienda

Suddivisione delle aziende per tipologia

	2002	2003
Società editrici	83	84
Centri stampa	49	45
Agenzie di informazione	15	16
Altre aziende	35	38
TOTALE AZIENDE	**182**	**183**

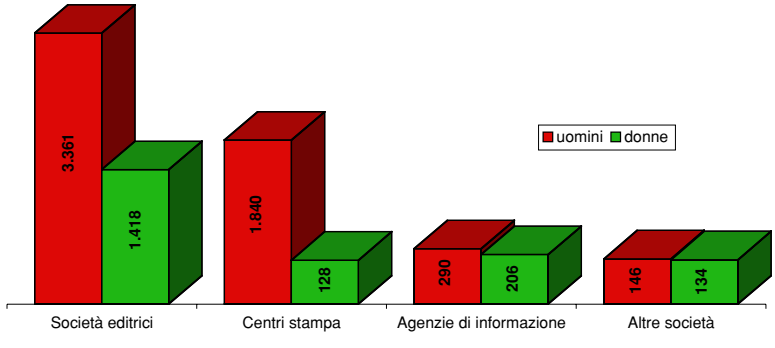
Suddivisione % dei dipendenti 2003 per tipologia di azienda



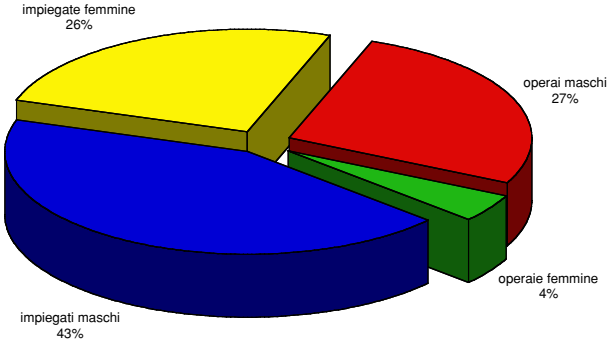
Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

		Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri	
		2002	2003		2002	2003		2002	2003		2002	2003
operai	maschi	1.319	1.297	maschi	1.622	1.560	maschi	2	3	maschi	56	29
	femmine	218	201	femmine	58	57	femmine	4	1	femmine	6	2
	tot. operai	**1.537**	**1.498**	**tot. operai**	**1.680**	**1.617**	**tot. operai**	**6**	**4**	**tot. operai**	**62**	**31**
impiegati	maschi	2.153	2.064	maschi	292	280	maschi	286	287	maschi	98	117
	femmine	1.282	1.217	femmine	75	71	femmine	205	205	femmine	82	132
	tot. impiegati	**3.435**	**3.281**	**tot. impiegati**	**367**	**351**	**tot. impiegati**	**491**	**492**	**tot. impiegati**	**180**	**249**
totale addetti	maschi	3.472	3.361	maschi	1.914	1.840	maschi	288	290	maschi	154	146
	femmine	1.500	1.418	femmine	133	128	femmine	209	206	femmine	88	134
	totale	**4.972**	**4.779**	**totale**	**2.047**	**1.968**	**totale**	**497**	**496**	**totale**	**242**	**280**

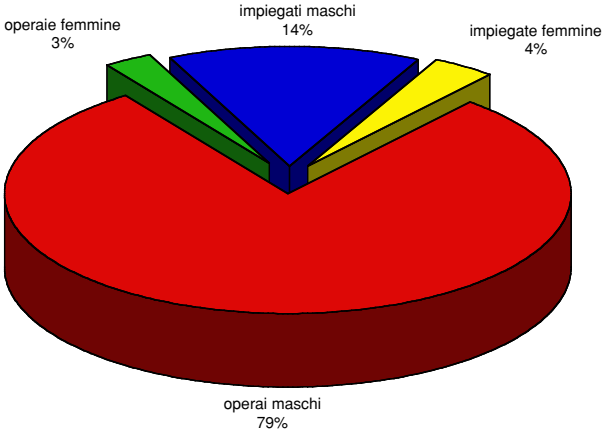
Addetti 2003 per sesso e tipologia di azienda



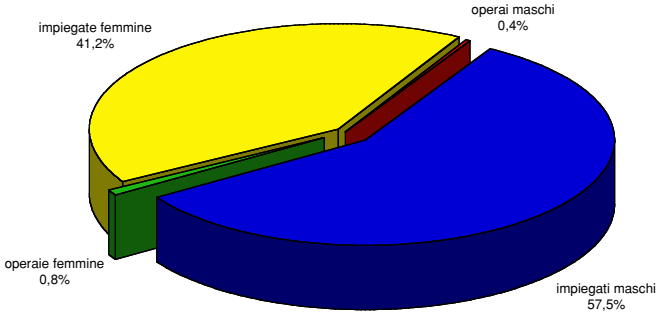
suddivisione % dipendenti 2002: SOCIETA' EDITRICI



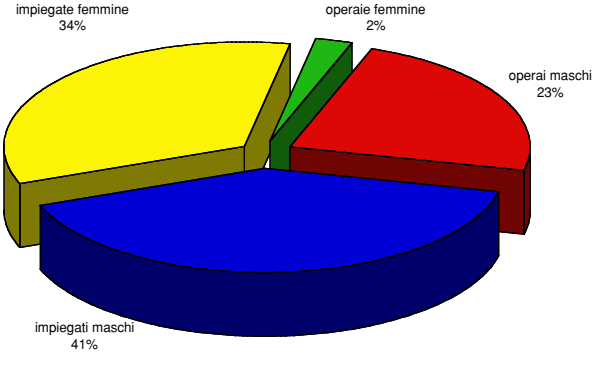
suddivisione % dipendenti 2002: CENTRI STAMPA



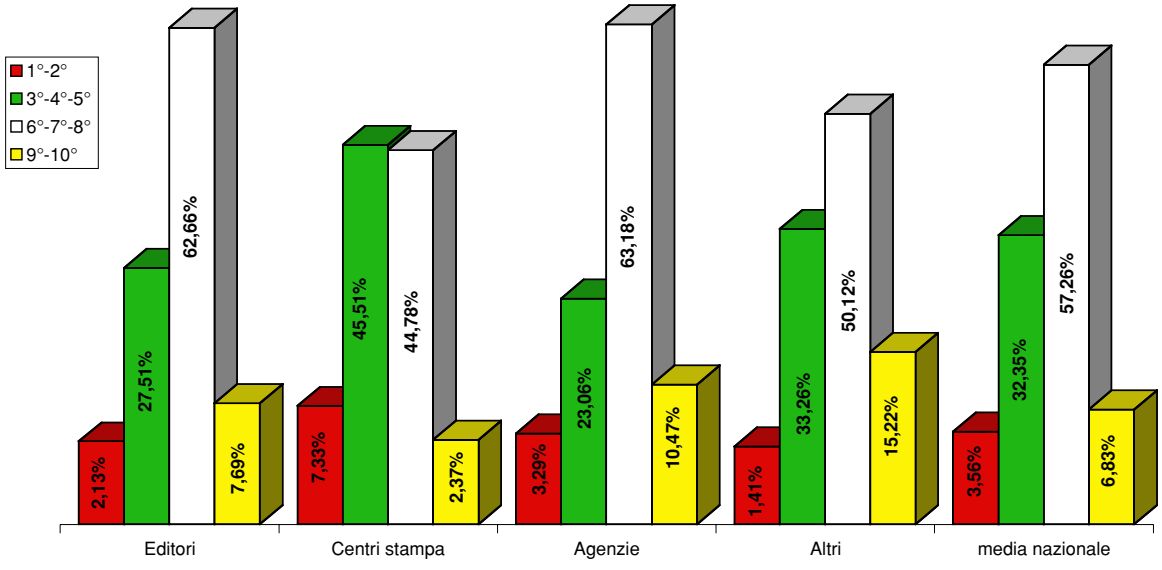
suddivisione % dipendenti 2002: AGENZIE DI INFORMAZIONE



Suddivisione % dipendenti 2002: ALTRE SOCIETA'



suddivisione % dei dipendenti 2003 per gruppi di livelli di inquadramento e tipologia di azienda



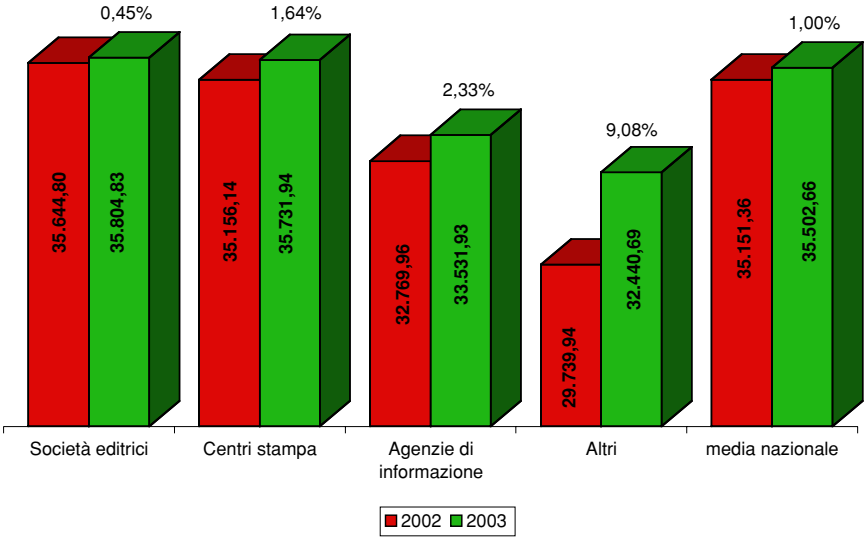
Addetti per livello di inquadramento e tipologia di azienda

	SOCIETA' EDITRICI			CENTRI STAMPA			AGENZIE			ALTRI		
Liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	57	59	3,51%	22	22	0,00%	3	5	66,67%	3	1	-66,67%
2°	51	49	-3,92%	124	139	12,10%	12	12	0%	4	5	25,00%
3°	186	168	-9,68%	168	168	0,00%	68	66	-2,94%	11	11	0,00%
4°	499	487	-2,40%	340	348	2,35%	32	31	-3,13%	60	73	21,67%
5°	789	740	-6,21%	494	483	-2,23%	25	22	-12,00%	80	58	-27,50%
6°	1.182	1.148	-2,88%	548	530	-3,28%	201	200	-0,50%	91	105	15,38%
7°	1.285	1.212	-5,68%	309	317	2,59%	67	65	-2,99%	66	67	1,52%
8°	940	817	-13,09%	136	136	0,00%	64	61	-4,69%	23	42	82,61%
9°	269	221	-17,84%	28	25	-10,71%	29	26	-10,34%	22	38	72,73%
10°	199	169	-15,08%	19	27	42,11%	28	28	0,00%	21	27	28,57%
TOT.	**5.457**	**5.070**	**-7,09%**	**2.188**	**2.195**	**0,32%**	**529**	**516**	**-2,46%**	**381**	**427**	**12,07%**

Addetti 2003 per livello di inquadramento, sesso e tipologia di azienda

	Società editrici			Centri stampa			Agenzie di informazione			Altre società		
Liv.	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne
1°	44	15	25,42%	22	0	0,00%	5	0	0,00%	1	0	0,00%
2°	32	17	34,69%	139	0	0,00%	5	7	58,33%	5	0	0,00%
3°	116	52	30,95%	162	6	3,57%	46	20	30,30%	8	3	27,27%
4°	387	100	20,53%	338	10	2,87%	20	11	35,48%	56	17	23,29%
5°	534	206	27,84%	446	37	7,66%	11	11	50,00%	35	23	39,66%
6°	761	387	33,71%	484	46	8,68%	103	97	48,50%	67	38	36,19%
7°	799	413	34,08%	289	28	8,83%	43	22	33,85%	17	50	74,63%
8°	603	214	26,19%	125	11	8,09%	28	33	54,10%	20	22	52,38%
9°	152	69	31,22%	22	3	12,00%	23	3	11,54%	28	10	26,32%
10°	134	35	20,71%	27	0	0,00%	17	11	39,29%	19	8	29,63%
TOT.	**3.562**	**1.508**	**29,74%**	**2.054**	**141**	**6,42%**	**301**	**215**	**41,67%**	**256**	**171**	**40,05%**

media retribuzione ordinaria annua: suddivisione per tipologia di azienda



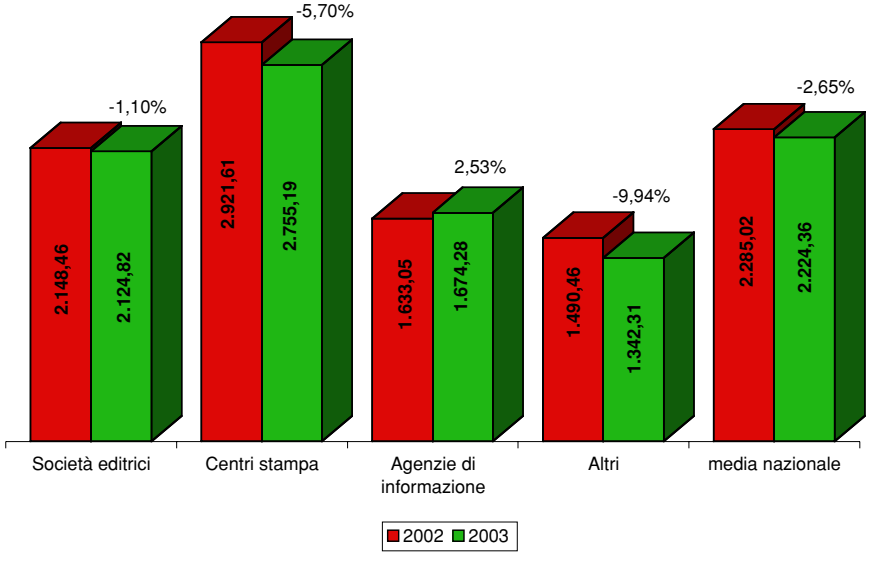
Media retribuzioni ordinarie annue per livello e tipologia di azienda

	Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri		
liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	32.069,42	32.470,95	1,25%	22.472,46	23.980,23	6,71%	21.735,09	18.137,04	-16,55%	4.862,29	7.186,29	47,80%
2°	30.692,15	28.476,98	-7,22%	32.505,88	31.180,36	-4,08%	16.188,90	16.361,22	1,06%	10.660,00	10.617,97	-0,39%
3°	27.541,75	27.292,72	-0,90%	29.109,91	30.247,94	3,91%	28.300,44	29.235,82	3,31%	19.104,68	18.869,12	-1,23%
4°	30.251,13	30.790,77	1,78%	31.969,27	31.753,44	-0,68%	27.479,12	28.147,24	2,43%	22.629,68	22.767,00	0,61%
5°	31.270,85	31.910,67	2,05%	33.096,70	33.830,96	2,22%	28.861,89	29.487,79	2,17%	25.233,47	26.255,09	4,05%
6°	32.594,26	33.007,39	1,27%	35.162,53	35.848,21	1,95%	32.049,22	32.517,46	1,46%	25.185,99	24.552,85	-2,51%
7°	36.114,12	36.389,86	0,76%	39.128,85	39.624,07	1,27%	34.479,97	34.274,28	-0,60%	29.674,91	29.828,54	0,52%
8°	40.213,29	40.520,81	0,76%	44.587,01	45.286,44	1,57%	33.745,90	34.628,12	2,61%	32.890,99	32.984,58	0,28%
9°	46.667,53	45.950,61	-1,54%	54.412,17	55.738,00	2,44%	42.179,88	43.990,45	4,29%	47.278,94	48.613,09	2,82%
10°	55.413,63	55.753,90	0,61%	56.260,50	65.586,20	16,58%	51.617,04	55.028,38	6,61%	47.719,31	58.544,13	22,68%
TOT.	**35.644,80**	**35.804,83**	**0,45%**	**35.156,14**	**35.731,94**	**1,64%**	**32.769,96**	**33.531,93**	**2,33%**	**29.739,94**	**32.440,69**	**9,08%**

Media retribuzioni ordinarie annue 2003 per sesso e tipologia di azienda

	SOCIETA' EDITRICI		CENTRI STAMPA		AGENZIE DI INFORM.		ALTRE SOCIETA'	
liv.	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	34.444,12	26.648,84	23.980,23		18.137,04		7.186,29	
2°	32.690,68	20.652,05	31.180,36		17.164,60	15.779,11	10.617,97	
3°	29.230,45	22.265,94	30.312,54	28.212,34	30.526,77	25.991,92	21.148,91	15.270,26
4°	32.457,29	24.431,02	31.706,63	33.305,04	30.419,50	23.858,04	23.474,76	20.218,37
5°	33.240,00	28.233,75	34.036,68	31.385,74	25.888,45	33.113,59	27.855,23	23.828,47
6°	34.733,91	29.561,72	36.407,61	30.402,27	35.385,28	29.287,95	23.929,71	25.392,27
7°	38.115,29	33.007,56	39.894,71	36.991,32	36.283,31	30.597,10	31.018,28	29.493,82
8°	41.906,64	36.524,39	45.990,72	36.453,63	37.297,42	32.244,27	32.902,29	33.058,30
9°	48.401,36	40.050,13	56.409,91	49.980,82	44.669,59	38.271,25	49.817,12	45.221,72
10°	57.223,60	50.143,70	65.586,20		54.895,58	55.233,64	60.705,11	53.524,82
TOT.	**37.525,84**	**31.635,50**	**35.925,47**	**32.996,97**	**35.565,60**	**30.573,33**	**34.051,92**	**30.464,08**

media retribuzione straordinaria annua: suddivisione per tipologia di azienda



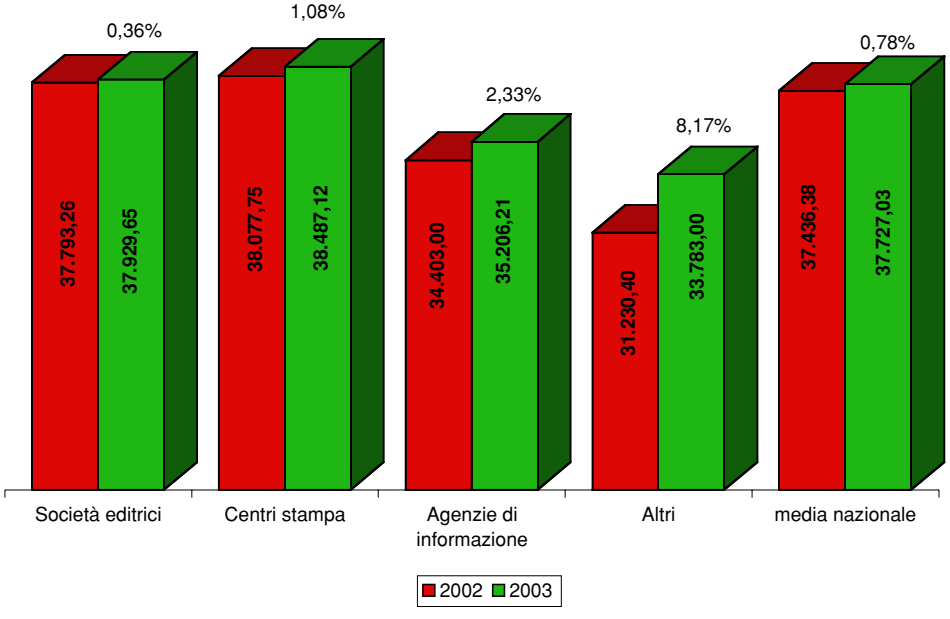
Media retribuzioni straordinarie annue per livello e tipologia di azienda

	Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri		
liv.	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**
1°	2.462,95	1.946,64	-20,96%	2.915,55	3.043,23	4,38%	3.522,00	255,20	-92,75%	461,00	1.009,00	118,87%
2°	1.155,43	1.203,59	4,17%	2.690,77	2.965,24	10,20%	202,33	242,08	19,65%		152,00	
3°	1.367,79	1.273,07	-6,92%	1.738,21	1.651,04	-5,02%	2.005,21	1.929,50	-3,78%	981,36	914,91	-6,77%
4°	2.040,64	1.822,97	-10,67%	2.389,68	2.385,51	-0,17%	1.633,31	1.497,23	-8,33%	1.533,00	1.208,42	-21,17%
5°	2.057,63	2.118,34	2,95%	2.728,89	2.552,23	-6,47%	653,96	344,36	-47,34%	1.687,59	1.237,74	-26,66%
6°	2.122,05	2.069,41	-2,48%	3.044,76	2.770,53	-9,01%	1.873,62	1.891,63	0,96%	1.366,18	907,52	-33,57%
7°	2.375,34	2.362,83	-0,53%	4.083,46	3.666,23	-10,22%	1.571,42	1.864,88	18,67%	1.918,05	1.794,99	-6,42%
8°	2.701,65	2.663,95	-1,40%	3.851,23	3.595,35	-6,64%	1.812,97	2.056,43	13,43%	3.001,30	4.148,12	38,21%
9°	1.522,59	1.818,14	19,41%	2.320,96	3.198,28	37,80%	1.394,69	1.718,31	23,20%	51,45	0,00	-100,00%
10°	597,71	663,27	10,97%	1.211,84	1.065,22	-12,10%	270,00	312,54	15,75%	363,10	427,93	17,86%
TOT.	**2.148,46**	**2.124,82**	**-1,10%**	**2.921,61**	**2.755,19**	**-5,70%**	**1.633,05**	**1.674,28**	**2,53%**	**1.490,46**	**1.342,31**	**-9,94%**

Media retribuzioni straordinarie annue 2003 per sesso e tipologia di azienda

	SOCIETA' EDITRICI		CENTRI STAMPA		AGENZIE DI INFORM.		ALTRE SOCIETA'	
liv.	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**
1°	2.495,93	335,40	3.043,23		255,20		1.009,00	
2°	1.653,69	356,35	2.965,24		128,00	323,57	152,00	
3°	1.690,20	342,56	1.680,31	860,50	2.214,80	1.273,30	1.258,00	0,00
4°	2.091,30	784,56	2.435,97	679,90	1.705,75	1.118,09	1.485,18	296,76
5°	2.642,61	759,30	2.712,33	622,41	436,36	252,36	1.532,97	788,48
6°	2.586,35	1.052,89	2.928,69	1.106,37	2.416,68	1.334,10	938,66	852,63
7°	2.904,83	1.314,26	3.943,08	808,71	2.276,21	1.060,91	2.754,00	1.468,92
8°	3.095,88	1.446,90	3.732,42	2.037,73	3.118,61	1.155,18	5.295,35	3.105,18
9°	2.530,80	248,20	3.610,73	173,67	1.741,87	1.537,67	0,00	0,00
10°	771,11	250,40	1.065,22		119,71	610,55	187,00	1.000,13
TOT.	**2.589,36**	**1.027,56**	**2.880,32**	**932,37**	**2.056,23**	**1.139,55**	**1.436,82**	**1.200,82**

media retribuzione complessiva media: suddivisione per tipologia di azienda



Media retribuzioni complessive annue per livello e tipologia di azienda

	Società editrici			Centri stampa			Agenzie			Altri		
liv.	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**	**2002**	**2003**	**+/- %**
1°	34.532,37	34.417,59	-0,33%	25.388,01	27.023,46	6,44%	25.257,09	18.392,24	-27,18%	5.323,29	8.195,29	53,95%
2°	31.847,58	29.680,57	-6,80%	35.196,65	34.145,60	-2,99%	16.391,23	16.603,30	1,29%	10.660,00	10.769,97	1,03%
3°	28.909,54	28.565,79	-1,19%	30.848,13	31.898,97	3,41%	30.305,64	31.165,32	2,84%	20.086,04	19.784,03	-1,50%
4°	32.291,77	32.613,75	1,00%	34.358,96	34.138,94	-0,64%	29.112,43	29.644,46	1,83%	24.162,68	23.975,43	-0,77%
5°	33.328,48	35.563,17	6,71%	35.825,60	38.009,68	6,10%	29.515,85	31.249,84	5,87%	26.921,05	28.755,10	6,81%
6°	34.716,31	35.076,80	1,04%	38.207,29	38.618,74	1,08%	33.922,84	34.409,09	1,43%	26.552,17	25.460,37	-4,11%
7°	38.489,46	38.752,68	0,68%	43.212,32	43.290,30	0,18%	36.051,39	36.139,16	0,24%	31.592,96	31.623,52	0,10%
8°	42.914,94	43.184,76	0,63%	48.438,24	48.881,79	0,92%	35.558,87	36.684,55	3,17%	35.892,29	37.132,70	3,46%
9°	48.190,12	47.768,75	-0,87%	56.733,13	58.936,28	3,88%	43.574,57	45.708,75	4,90%	47.330,39	48.613,09	2,71%
10°	56.011,35	56.417,17	0,72%	57.472,34	66.651,42	15,97%	51.887,04	55.340,91	6,66%	48.082,40	58.972,06	22,65%
TOT.	**37.793,26**	**37.929,65**	**0,36%**	**38.077,75**	**38.487,12**	**1,08%**	**34.403,00**	**35.206,21**	**2,33%**	**31.230,40**	**33.783,00**	**8,17%**

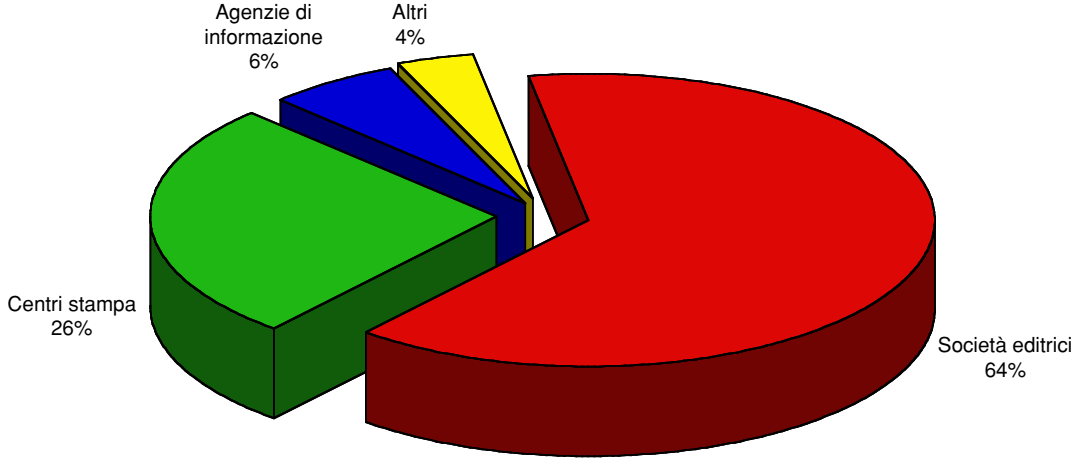
Media retribuzioni complessive annue 2003 per sesso e tipologia di azienda

	SOCIETA' EDITRICI		CENTRI STAMPA		AGENZIE DI INFORM.		ALTRE SOCIETA'	
liv.	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**	**uomini**	**donne**
1°	36.940,06	26.984,24	27.023,46		18.392,24		8.195,29	
2°	34.344,37	21.008,40	34.145,60		17.292,60	16.102,69	10.769,97	
3°	30.920,64	22.608,50	31.992,85	29.072,84	32.741,57	27.265,22	22.406,91	15.270,26
4°	34.548,59	25.215,58	34.142,60	33.984,94	32.125,25	24.976,14	24.959,94	20.515,14
5°	35.882,61	28.993,05	36.749,01	32.008,15	26.324,81	33.365,96	29.388,20	24.616,95
6°	37.320,27	30.614,61	39.336,31	31.508,64	37.801,96	30.622,06	24.868,36	26.244,91
7°	41.020,12	34.321,82	43.837,79	37.800,04	38.559,52	31.658,01	33.772,28	30.962,74
8°	45.002,51	37.971,29	49.723,13	38.491,35	40.416,03	33.399,45	38.197,64	36.163,48
9°	50.932,16	40.298,33	60.020,64	50.154,49	46.411,46	39.808,92	49.817,12	45.221,72
10°	57.994,71	50.394,10	66.651,42		55.015,28	55.844,19	60.892,11	54.524,95
TOT.	**40.115,19**	**32.663,06**	**38.805,79**	**33.929,34**	**37.621,83**	**31.712,88**	**35.488,74**	**31.664,91**

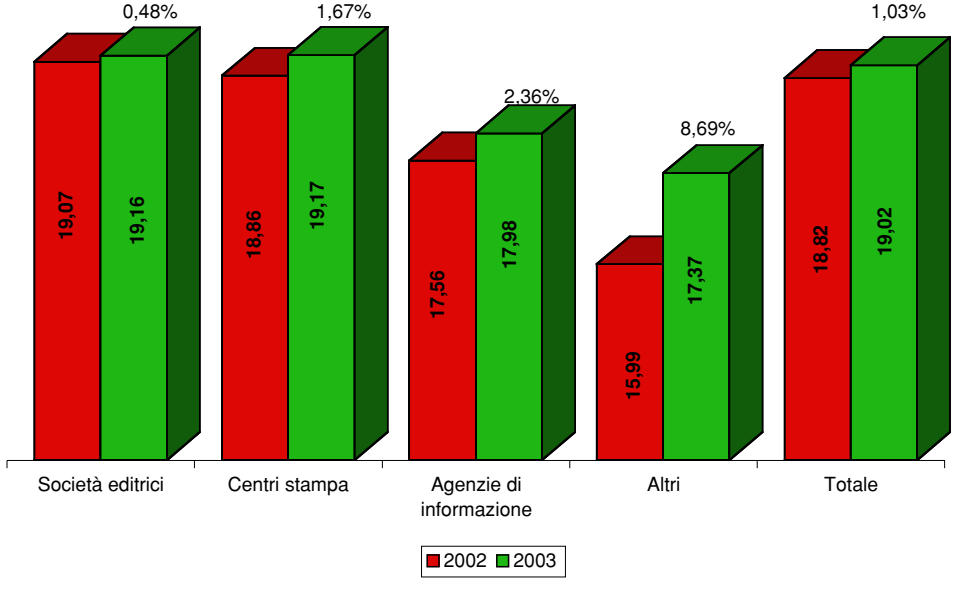
Totale retribuzioni erogate, ore lavorate, media oraria per tipologia di azienda

	2002			2003			+/- % 2002-2003		
	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria
Società editrici	186.801.816,00	9.795.569	19,07	179.524.431,00	9.368.653	19,16	-3,90%	-4,36%	0,48%
Centri stampa	74.858.718,00	3.969.846	18,86	74.351.752,00	3.878.341	19,17	-0,68%	-2,31%	1,67%
Agenzie di informazione	16.706.895,00	951.174	17,56	17.263.516,00	960.189	17,98	3,33%	0,95%	2,36%
Altri	7.611.465,00	476.149	15,99	10.093.053,00	580.913	17,37	32,60%	22,00%	8,69%
Totale	**285.978.894,00**	**15.192.738**	**18,82**	**281.232.752,00**	**14.788.096**	**19,02**	**-1,66%**	**-2,66%**	**1,03%**

suddivisione % del monte retributivo 2003 per tipologia di azienda



retribuzione media oraria: suddivisione per tipologia di azienda

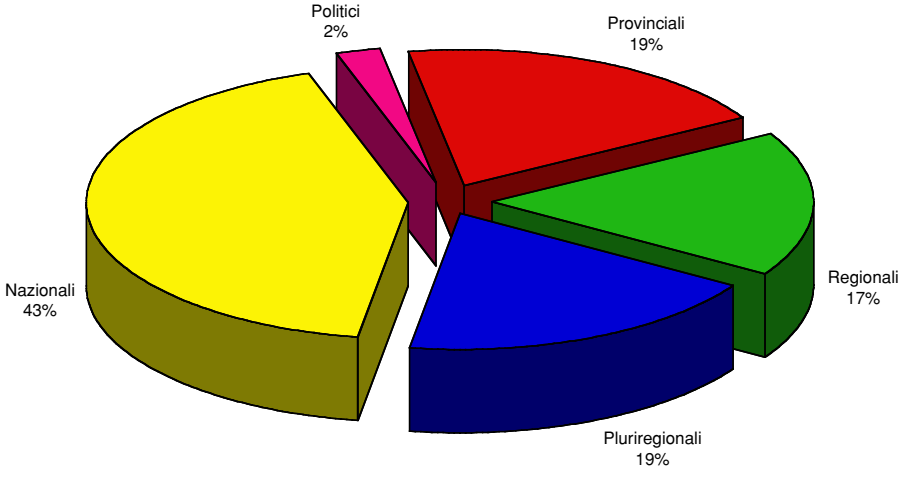


2.4 - Dati suddivisi per tipologia di società editrice

Suddivisione delle società editrici per tipologia

	2002	2003
Provinciali	39	40
Regionali	13	13
Pluriregionali	7	6
Nazionali-Sportivi-Economici	15	16
Politici	9	9
TOTALE SOCIETA' EDITRICI	**83**	**84**

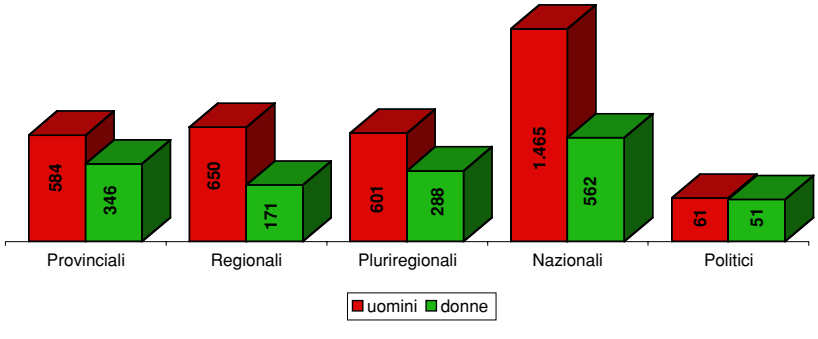
Suddivisione % dei dipendenti 2003 per tipologia di società editrice



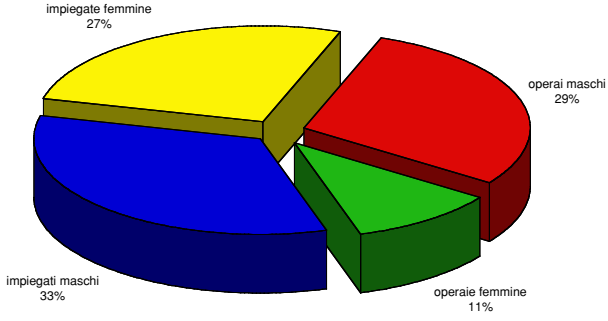
Dipendenti al 31/12 per sesso e qualifica

		Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici	
		2002	2003		2002	2003		2002	2003		2002	2003		2002	2003
operai	maschi	271	270	maschi	371	365	maschi	188	179	maschi	485	479	maschi	4	4
	femmine	112	99	femmine	46	44	femmine	36	34	femmine	20	20	femmine	4	4
	tot. operai	**383**	**369**	**tot. operai**	**417**	**409**	**tot. operai**	**224**	**213**	**tot. operai**	**505**	**499**	**tot. operai**	**8**	**8**
impiegati	maschi	326	314	maschi	308	285	maschi	452	422	maschi	1.013	986	maschi	54	57
	femmine	249	247	femmine	129	127	femmine	270	254	femmine	587	542	femmine	47	47
	tot. impiegati	**575**	**561**	**tot. impiegati**	**437**	**412**	**tot. impiegati**	**722**	**676**	**tot. impiegati**	**1.600**	**1.528**	**tot. impiegati**	**101**	**104**
totale addetti	maschi	597	584	maschi	679	650	maschi	640	601	maschi	1.498	1.465	maschi	58	61
	femmine	361	346	femmine	175	171	femmine	306	288	femmine	607	562	femmine	51	51
	totale	**958**	**930**	**totale**	**854**	**821**	**totale**	**946**	**889**	**totale**	**2.105**	**2.027**	**totale**	**109**	**112**

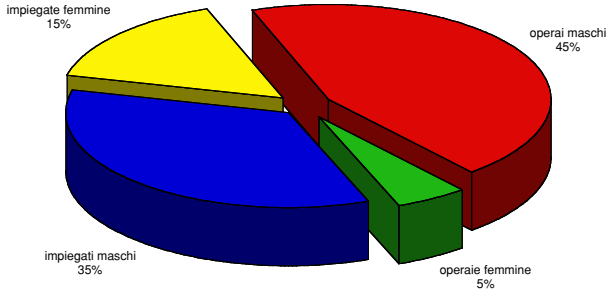
Addetti 2003 per sesso e tipologia di società editrice



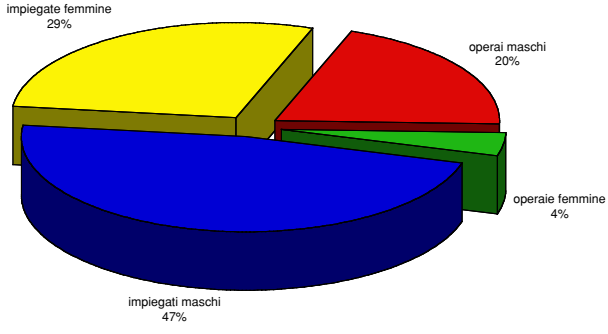
suddivisione % dipendenti 2003: PROVINCIALI



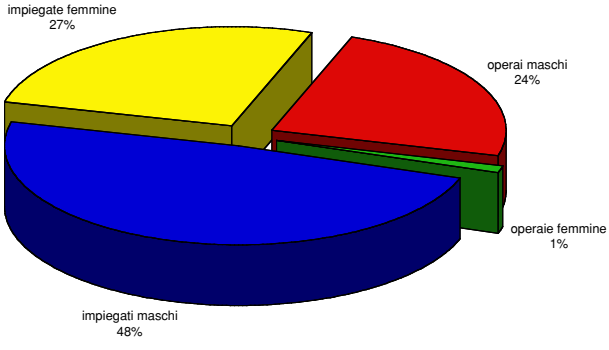
suddivisione % dipendenti 2003: REGIONALI



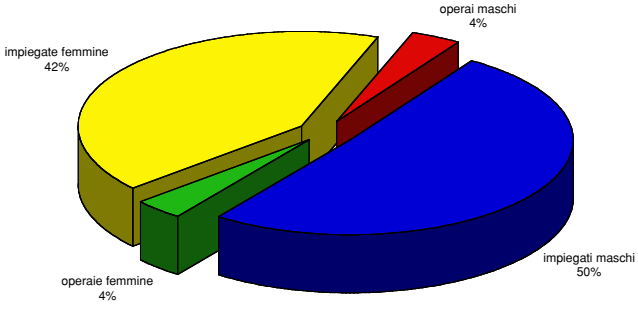
suddivisione % dipendenti 2003: PLURIREGIONALI



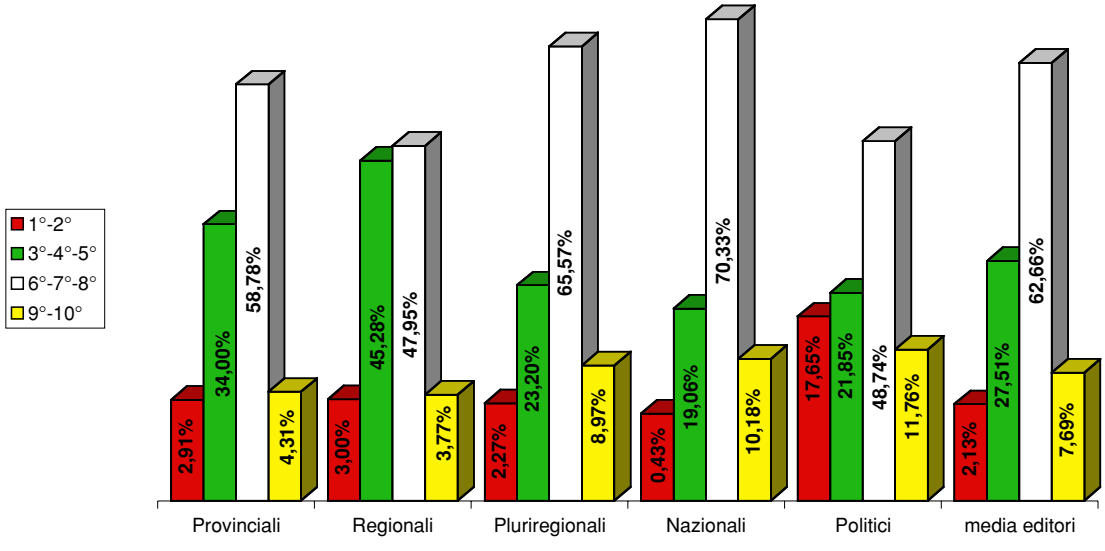
suddivisione % dipendenti 2003: NAZIONALI



suddivisione % dipendenti 2003: POLITICI



suddivisione % dei dipendenti 2003 per gruppi di livelli di inquadramento e tipologia di società editrice



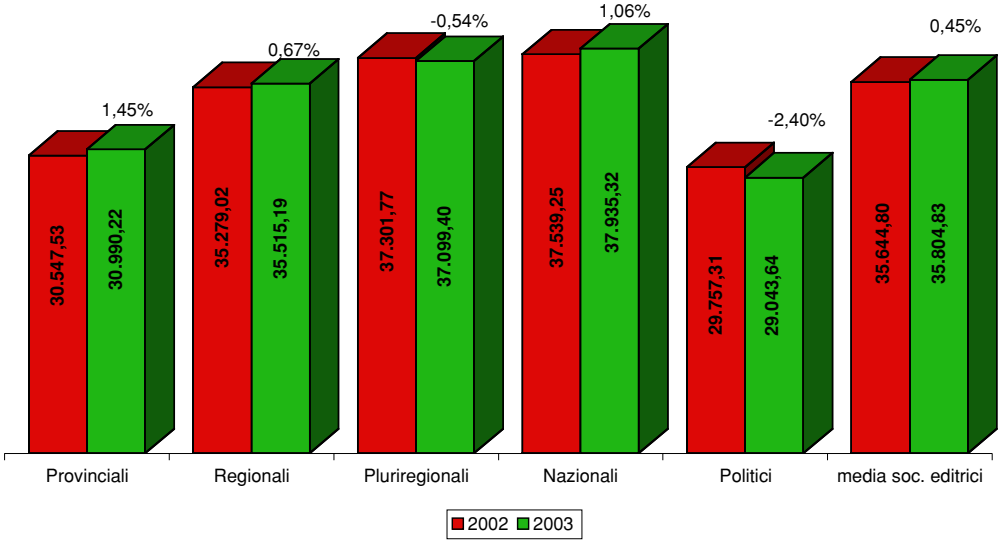
Dipendenti per livello di inquadramento e tipologia di società editrice

	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
Liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	3	4	33,33%	19	18	-5,26%	14	14	0,00%	2	2	0,00%	19	21	10,53%
2°	21	25	19,05%	11	9	-18,18%	11	8	-27,27%	8	7	-12,50%	0	0	
3°	59	48	-18,64%	63	56	-11,11%	35	34	-2,86%	25	24	-4,00%	4	6	50,00%
4°	112	105	-6,25%	143	156	9,09%	71	75	5,63%	168	146	-13,10%	5	5	0,00%
5°	219	186	-15,07%	196	196	0,00%	118	116	-1,69%	240	227	-5,42%	16	15	-6,25%
6°	295	311	5,42%	211	198	-6,16%	230	211	-8,26%	429	412	-3,96%	17	16	-5,88%
7°	187	195	4,28%	174	162	-6,90%	227	211	-7,05%	669	630	-5,83%	28	14	-50,00%
8°	75	80	6,67%	82	72	-12,20%	240	214	-10,83%	509	423	-16,90%	34	28	-17,65%
9°	22	24	9,09%	18	15	-16,67%	59	54	-8,47%	158	117	-25,95%	12	11	-8,33%
10°	17	19	11,76%	20	19	-5,00%	35	33	-5,71%	123	95	-22,76%	4	3	-25,00%
TOT.	**1.010**	**997**	**-1,29%**	**937**	**901**	**-3,84%**	**1.040**	**970**	**-6,73%**	**2.331**	**2.083**	**-10,64%**	**139**	**119**	**-14,39%**

Addetti 2003 per livello di inquadramento, sesso e tipologia di società editrice

	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
Liv.	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne	uomini	donne	% donne
1°	2	2	50,00%	17	1	5,56%	13	1	7,14%	1	1	50,00%	11	10	47,62%
2°	10	15	60,00%	9	0	0,00%	3	0	0,00%	5	2	28,57%	0	0	
3°	22	26	54,17%	43	13	23,21%	25	5	16,67%	20	4	16,67%	2	4	66,67%
4°	54	51	48,57%	137	19	12,18%	37	9	19,57%	128	18	12,33%	2	3	60,00%
5°	110	76	40,86%	155	41	20,92%	38	38	50,00%	185	42	18,50%	6	9	60,00%
6°	183	128	41,16%	147	51	25,76%	120	78	39,39%	290	122	29,61%	8	8	50,00%
7°	139	56	28,72%	122	40	24,69%	142	91	39,06%	407	223	35,40%	11	3	21,43%
8°	65	15	18,75%	59	13	18,06%	199	69	25,75%	318	105	24,82%	16	12	42,86%
9°	18	6	25,00%	11	4	26,67%	50	15	23,08%	78	39	33,33%	6	5	45,45%
10°	16	3	15,79%	16	3	15,79%	29	4	12,12%	71	24	25,26%	2	1	33,33%
TOT.	**619**	**378**	**37,91%**	**716**	**185**	**20,53%**	**656**	**310**	**32,09%**	**1.503**	**580**	**27,84%**	**64**	**55**	**46,22%**

media retribuzione ordinaria annua: suddivisione per tipologia di società editrice



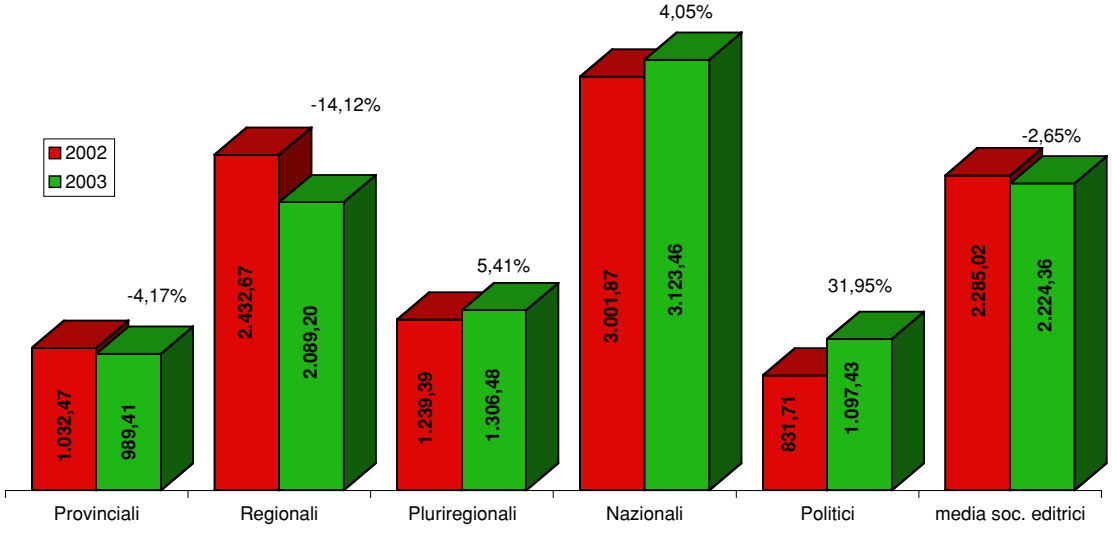
Media retribuzioni ordinarie annue per livello e tipologia di società editrice

	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	31.329,94	30.052,08	-4,08%	33.397,09	34.166,84	2,30%	40.589,67	39.979,47	-1,50%	23.021,85	25.271,49	9,77%	24.788,65	26.837,84	8,27%
2°	22.011,54	21.794,77	-0,98%	31.856,13	31.603,50	-0,79%	49.545,30	45.532,11	-8,10%	26.022,67	25.818,59	-0,78%			
3°	21.628,73	21.535,40	-0,43%	29.852,67	29.080,31	-2,59%	33.654,79	33.268,35	-1,15%	24.147,49	25.704,93	6,45%	20.655,24	20.329,82	-1,58%
4°	25.320,68	25.528,26	0,82%	31.424,37	32.347,80	2,94%	33.354,95	32.520,41	-2,50%	31.184,30	32.264,15	3,46%	22.280,82	20.856,60	-6,39%
5°	27.772,33	28.239,61	1,68%	33.435,46	34.483,08	3,13%	32.336,70	31.878,00	-1,42%	32.519,25	33.175,10	2,02%	25.364,44	25.388,39	0,09%
6°	29.604,48	30.196,86	2,00%	34.045,14	33.932,66	-0,33%	35.606,97	35.312,05	-0,83%	32.692,02	33.839,77	3,51%	25.007,87	24.378,56	-2,52%
7°	34.283,02	33.757,62	-1,53%	37.366,25	37.522,25	0,42%	35.763,12	35.697,19	-0,18%	36.519,75	37.304,53	2,15%	32.086,56	29.837,38	-7,01%
8°	38.683,43	38.912,25	0,59%	41.103,50	40.393,99	-1,73%	38.797,32	39.257,45	1,19%	41.398,61	41.986,03	1,42%	33.484,55	32.347,78	-3,39%
9°	42.349,54	41.006,95	-3,17%	48.665,86	48.754,68	0,18%	44.931,14	44.986,69	0,12%	48.260,29	47.823,20	-0,91%	38.090,79	38.296,36	0,54%
10°	52.628,61	52.858,44	0,44%	57.813,07	60.316,62	4,33%	58.206,82	60.368,60	3,71%	54.705,58	54.334,99	-0,68%	51.050,55	43.835,60	-14,13%
TOT.	**30.547,53**	**30.990,22**	**1,45%**	**35.279,02**	**35.515,19**	**0,67%**	**37.301,77**	**37.099,40**	**-0,54%**	**37.539,25**	**37.935,32**	**1,06%**	**29.757,31**	**29.043,64**	**-2,40%**

Media retribuzioni ordinarie annue 2003 per sesso, livello e tipologia di società editrice

	PROVINCIALI		REGIONALI		PLURIREGIONALI		NAZIONALI		POLITICI	
liv.	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	35.652,50	24.442,67	34.024,19	36.314,39	40.553,98	32.531,00	28.100,53	22.515,00	27.685,41	25.870,22
2°	24.369,09	20.369,45	31.603,50		28.512,37		26.435,70	23.657,21		
3°	23.142,55	19.837,51	30.327,24	25.024,79	28.782,17	32.467,21	26.964,76	18.494,63	32.820,45	16.388,00
4°	27.960,51	23.061,89	33.480,53	24.771,00	20.595,14	29.322,72	33.147,06	25.590,40	19.184,00	22.220,93
5°	29.747,45	25.912,53	35.353,55	30.681,90	15.125,89	28.859,69	33.663,96	30.818,03	28.566,43	23.495,61
6°	31.647,90	28.049,29	35.752,32	28.748,32	34.139,57	32.065,43	35.316,52	30.299,79	25.635,52	23.199,49
7°	35.213,69	30.074,25	39.823,55	30.422,93	40.633,32	31.821,51	38.737,13	34.680,13	30.032,87	29.121,00
8°	39.966,26	33.732,19	41.617,69	34.833,32	54.549,79	35.870,00	43.168,88	38.276,37	34.159,88	29.793,99
9°	43.651,94	33.382,80	54.835,03	33.232,25	54.537,65	40.262,09	50.431,00	41.759,09	35.651,00	41.595,57
10°	57.156,20	27.169,09	60.910,13	55.933,85	60.093,56	61.977,00	55.693,04	50.291,72	42.710,00	45.524,00
TOT.	**33.424,29**	**26.796,18**	**36.972,53**	**29.773,54**	**38.923,16**	**33.224,44**	**39.115,28**	**34.782,46**	**30.612,56**	**27.203,63**

media retribuzione straordinaria annua: suddivisione per tipologia di società editrice



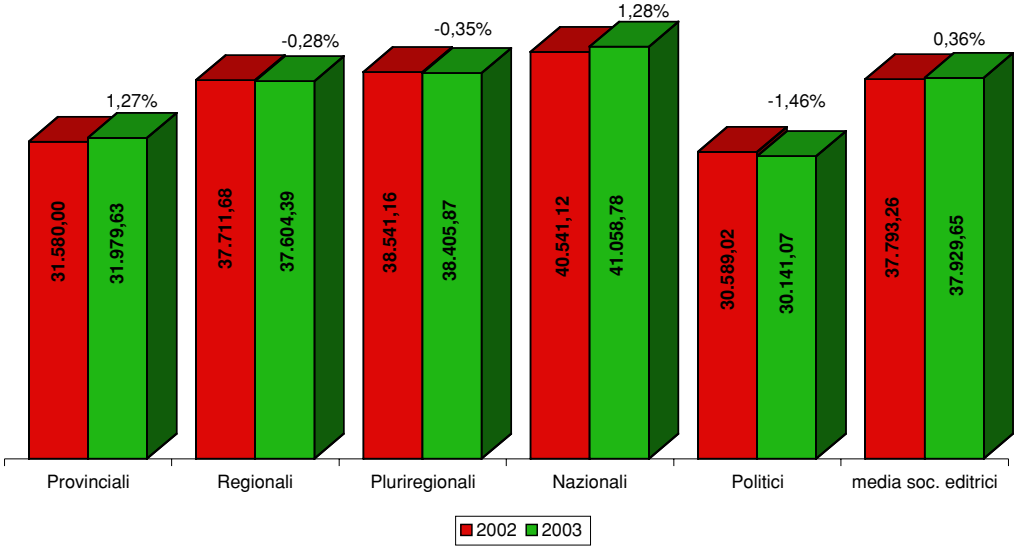
Media retribuzioni straordinarie annue per livello e tipologia di società editrice

	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	1.454,33	491,00	-66,24%	5.376,47	4.528,94	-15,76%	1.140,71	1.053,29	-7,66%	138,00	201,00	45,65%	927,68	772,33	-16,75%
2°	572,48	684,40	19,55%	1.529,09	1.266,78	-17,15%	1.945,82	1.572,13	-19,20%	1.085,13	2.555,43	135,50%			
3°	528,76	636,13	20,30%	2.897,86	2.432,89	-16,05%	665,80	773,56	16,18%	689,92	865,21	25,41%	24,00	5,67	-76,39%
4°	741,94	601,94	-18,87%	2.324,96	1.651,51	-28,97%	1.514,23	1.323,81	-12,57%	2.933,08	3.185,27	8,60%	489,00	522,60	6,87%
5°	841,01	867,27	3,12%	2.238,33	2.046,64	-8,56%	1.141,11	1.157,40	1,43%	3.518,68	3.690,17	4,87%	1.340,38	2.212,67	65,08%
6°	939,63	1.001,74	6,61%	2.128,70	1.916,94	-9,95%	1.225,57	1.452,50	18,52%	3.470,55	3.311,84	-4,57%	656,76	852,06	29,74%
7°	1.626,23	1.262,27	-22,38%	2.884,05	2.686,83	-6,84%	1.388,27	1.549,76	11,63%	2.872,02	2.924,12	1,81%	352,46	938,64	166,31%
8°	1.646,49	1.529,50	-7,11%	2.775,05	2.105,11	-24,14%	1.239,87	1.149,77	-7,27%	3.678,74	3.875,76	5,36%	543,06	608,07	11,97%
9°	989,95	1.265,38	27,82%	1.283,22	1.714,40	33,60%	1.377,03	1.429,02	3,78%	1.575,70	2.023,42	28,41%	2.874,67	2.892,36	0,62%
10°	80,35	100,16	24,65%	252,90	122,05	-51,74%	294,26	709,70	141,18%	831,07	858,20	3,26%	0,00	974,00	
TOT.	**1.032,47**	**989,41**	**-4,17%**	**2.432,67**	**2.089,20**	**-14,12%**	**1.239,39**	**1.306,48**	**5,41%**	**3.001,87**	**3.123,46**	**4,05%**	**831,71**	**1.097,43**	**31,95%**

Media retribuzioni straordinarie annue 2003 per livello, sesso e tipologia di società editrice

	PROVINCIALI		REGIONALI		PLURIREGIONALI		NAZIONALI		POLITICI	
liv.	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	982,00	0,00	4.749,41	781,00	1.078,92	720,00	0,00	402,00	1.190,09	312,80
2°	1.174,20	357,87	1.266,78		4.192,33		3.439,60	345,00		
3°	1.251,23	115,65	2.874,56	972,00	967,64	422,00	1.035,25	15,00	17,00	0,00
4°	763,57	430,80	1.701,25	1.292,89	2.596,27	358,22	3.429,16	1.450,94	17,00	859,67
5°	1.102,21	527,22	2.461,85	476,95	3.126,58	406,53	4.248,78	1.229,62	581,67	3.300,00
6°	1.187,46	736,22	2.386,08	564,71	2.039,28	791,85	3.949,33	1.796,48	1.267,13	437,00
7°	1.451,33	792,98	3.144,08	1.292,23	1.954,51	543,52	3.552,10	1.777,98	1.127,00	248,00
8°	1.521,11	1.565,87	2.539,14	135,31	898,33	975,12	4.505,84	1.967,50	406,69	876,58
9°	1.420,39	800,33	2.337,82	0,00	1.475,30	226,80	2.938,65	192,95	5.069,83	279,40
10°	12,13	569,67	137,94	37,33	761,14	336,75	1.110,63	111,42	0,00	2.922,00
TOT.	**1.207,40**	**632,43**	**2.433,62**	**756,20**	**1.609,89**	**660,51**	**3.722,42**	**1.571,31**	**1.189,20**	**990,64**

media retribuzione complessiva annua: suddivisione per tipologia di società editrice



Media retribuzioni complessive annue per livello e tipologia di società editrice

	Provinciali			Regionali			Pluriregionali			Nazionali			Politici		
liv.	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %	2002	2003	+/- %
1°	32.784,27	30.543,08	-6,84%	38.773,56	38.695,79	-0,20%	41.730,38	41.032,75	-1,67%	23.159,85	25.472,49	9,99%	25.716,33	27.610,17	7,36%
2°	22.584,01	22.479,17	-0,46%	33.385,22	32.870,28	-1,54%	51.491,12	47.104,23	-8,52%	27.107,79	28.374,02	4,67%			
3°	22.157,50	22.171,53	0,06%	32.750,52	31.513,20	-3,78%	34.320,59	34.041,91	-0,81%	24.837,41	26.570,14	6,98%	20.679,24	20.335,48	-1,66%
4°	26.062,61	26.130,20	0,26%	33.749,33	33.999,31	0,74%	34.869,17	33.844,22	-2,94%	34.117,38	35.449,42	3,90%	22.769,82	21.379,20	-6,11%
5°	28.613,34	30.464,56	6,47%	35.673,78	38.187,57	7,05%	33.477,81	34.567,99	3,26%	36.037,93	38.460,23	6,72%	26.704,81	28.821,65	7,93%
6°	30.544,11	31.198,60	2,14%	36.173,84	35.849,60	-0,90%	36.832,54	36.764,55	-0,18%	36.162,57	37.151,61	2,73%	25.664,64	25.230,63	-1,69%
7°	35.909,25	35.019,89	-2,48%	40.250,30	40.209,09	-0,10%	37.151,39	37.246,95	0,26%	39.391,78	40.228,65	2,12%	32.439,03	30.776,02	-5,13%
8°	40.329,92	40.441,75	0,28%	43.878,54	42.499,10	-3,14%	40.037,19	40.407,22	0,92%	45.077,35	45.861,79	1,74%	34.027,61	32.955,85	-3,15%
9°	43.339,49	42.272,32	-2,46%	49.949,08	50.469,08	1,04%	46.308,17	46.415,71	0,23%	49.835,98	49.846,62	0,02%	40.965,46	41.188,72	0,55%
10°	52.708,96	52.958,60	0,47%	58.065,97	60.438,68	4,09%	58.501,08	61.078,30	4,41%	55.536,65	55.193,19	-0,62%	51.050,55	44.809,60	-12,23%
TOT.	**31.580,00**	**31.979,63**	**1,27%**	**37.711,68**	**37.604,39**	**-0,28%**	**38.541,16**	**38.405,87**	**-0,35%**	**40.541,12**	**41.058,78**	**1,28%**	**30.589,02**	**30.141,07**	**-1,46%**

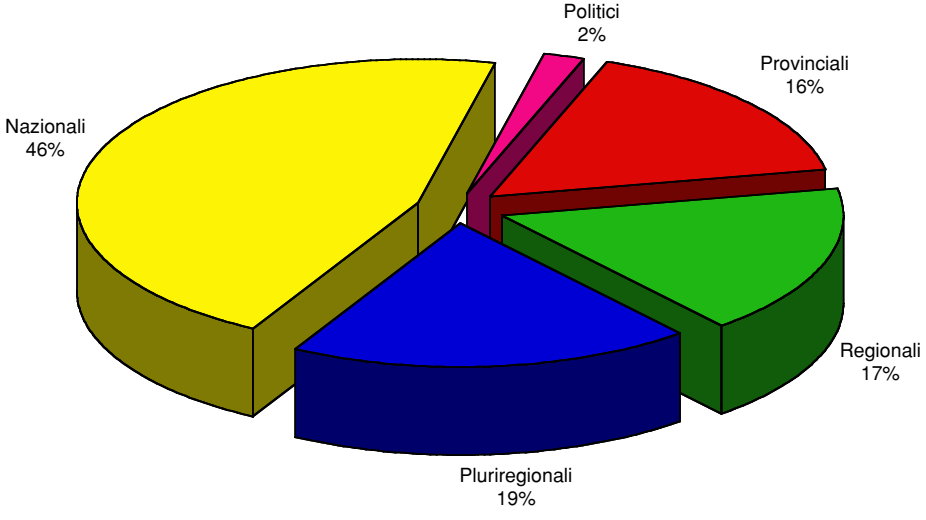
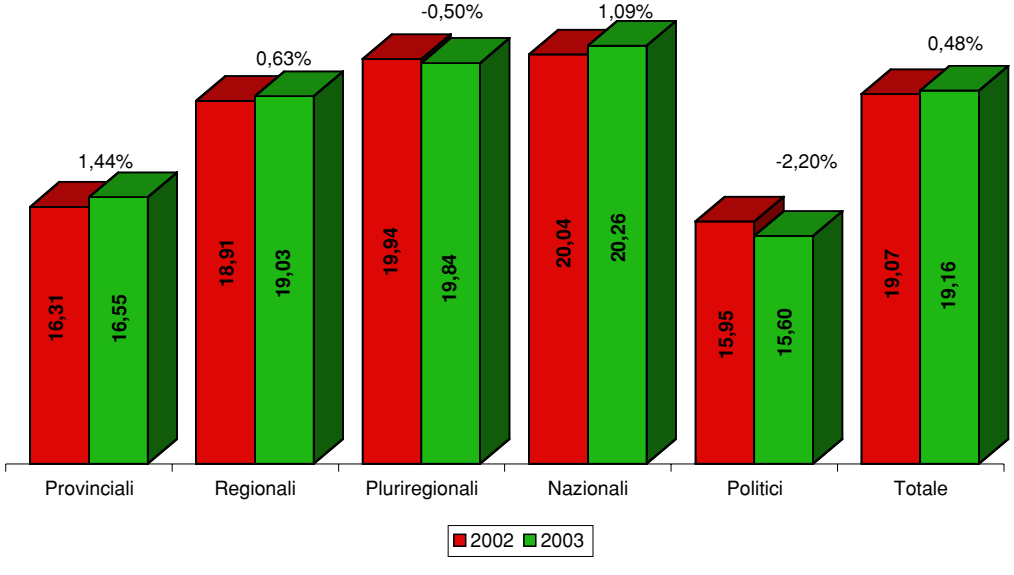
Media retribuzioni complessive annue 2003 per sesso, livello e tipologia di società editrice

	PROVINCIALI		REGIONALI		PLURIREGIONALI		NAZIONALI		POLITICI	
liv.	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne	uomini	donne
1°	36.635	24.443	38.774	37.095	41.633	33.251	28.101	22.917	28.875	26.183
2°	25.543	20.727	32.870		32.705		29.875	24.002		
3°	25.543	19.953	32.870	25.997	32.705	32.889	29.875	18.510	32.837	16.388
4°	28.724	23.493	35.182	26.064	23.191	29.681	36.576	27.041	19.201	23.081
5°	30.850	26.440	37.815	31.159	18.252	29.266	37.913	32.048	29.148	26.796
6°	32.835	28.786	38.138	29.313	36.179	32.857	39.266	32.096	26.903	23.636
7°	36.665	30.867	42.968	31.715	42.588	32.365	42.289	36.458	31.160	29.369
8°	41.487	35.298	44.157	34.969	55.448	36.845	47.675	40.244	34.567	30.671
9°	45.072	34.183	57.173	33.232	56.013	40.489	53.370	41.952	40.721	41.875
10°	57.168	27.739	61.048	55.971	60.855	62.314	56.804	50.403	42.710	48.446
TOT.	**34.632**	**27.429**	**39.406**	**30.530**	**40.533**	**33.885**	**42.838**	**36.354**	**31.802**	**28.194**

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

	2002			2003			+/- % 2002-2003		
	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria	retribuzioni	ore lavorate	media oraria
Provinciali	28.848.484,00	1.768.620	16,31	29.458.206,00	1.780.276	16,55	2,11%	0,66%	1,44%
Regionali	32.381.570,00	1.712.430	18,91	30.514.898,00	1.603.675	19,03	-5,76%	-6,35%	0,63%
Pluriregionali	36.173.537,00	1.814.302	19,94	34.079.916,00	1.717.915	19,84	-5,79%	-5,31%	-0,50%
Nazionali	86.261.011,00	4.303.499	20,04	82.172.174,00	4.055.259	20,26	-4,74%	-5,77%	1,09%
Politici	3.137.214,00	196.718	15,95	3.299.237,00	211.528	15,60	5,16%	7,53%	-2,20%
Totale	**186.801.816,00**	**9.795.569**	**19,07**	**179.524.431,00**	**9.368.653**	**19,16**	**-3,90%**	**-4,36%**	**0,48%**

suddivisione % del monte retributivo 2003 per tipologia di società editrice



retribuzione media oraria: suddivisione per tipologie di editori