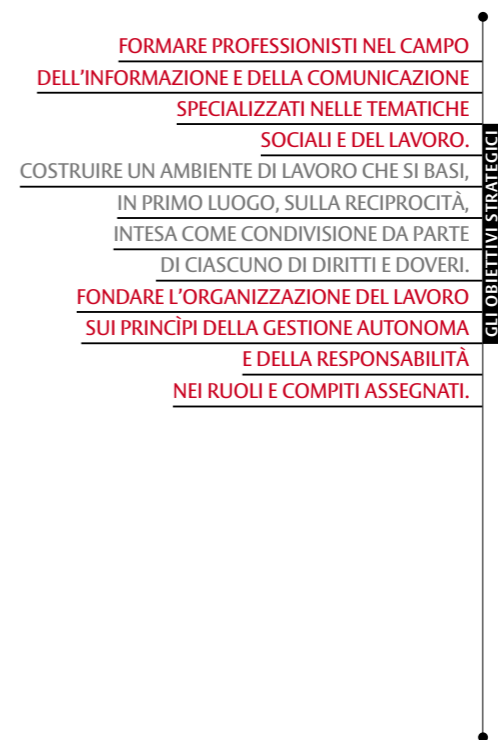


LA RELAZIONE sociale

Il personale | In dieci anni di attività il personale di Edit. Coop. è cresciuto del **47%** | Il tempo di lavoro effettivo è cresciuto del **25%** | Il trattamento economico complessivo è aumentato del **38%** | L'**86%** dei lavoratori è abbastanza soddisfatto del trattamento economico ricevuto, il **5%** molto, il **9%** poco | Il **59%** dei lavoratori è abbastanza soddisfatto del proprio lavoro, il **49%** molto | Dal 2000 al 2002 gli investimenti per gli adeguamenti alle normative in materia di sicurezza sono aumentati del **107%** |



FORMARE PROFESSIONISTI NEL CAMPO DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE, SPECIALIZZATI NELLE TEMATICHE SOCIALI E DEL LAVORO.

Edit. Coop. è una cooperativa di giornalisti costituitasi nel 1993. La sua nascita ha rappresentato un momento fondamentale – e anche il risultato più significativo – della professionalizzazione di un gruppo di giornalisti formatosi nella redazione di *Rassegna Sindacale*.

La scelta della forma della cooperativa di giornalisti è stata possibile perché la redazione del settimanale aveva già nel suo organico il numero minimo di professionisti necessari per dare vita a un'impresa che avesse titolo a ricevere il contributo statale per l'editoria¹. Edit. Coop. ha mantenuto e rafforzato nel tempo la sua funzione di formare giornalisti e, più in generale, operatori della comunicazione e dell'informazione esperti delle tematiche sociali e del lavoro. Capaci, cioè, di capire, interpretare e comunicare i cambiamenti profondi del mondo del lavoro e della sua cultura, della vita sindacale, delle politiche economiche e sociali, della vita istituzionale del nostro paese e dell'Europa. Edit. Coop. ha formato una nuova generazione di professionisti specializzati, rinnovando la redazione di *Rassegna Sindacale* e ampliando con nuovi strumenti informativi (tra cui l'*on line*) le aree tematiche trattate. Edit. Coop. ha anche offerto l'opportunità di portare a compimento il proprio percorso di professionalizzazione a giornalisti attivi nel sistema d'informazione della Cgil.

COSTRUIRE UN AMBIENTE DI LAVORO CHE SI BASI, IN PRIMO LUOGO, SULLA RECIPROCIÀ, INTESA COME CONDIVISIONE DA PARTE DI CIASCUNO DI DIRITTI E DOVERI.

Fin dai suoi primi passi Edit. Coop. ha voluto determinare al suo interno un ambiente di lavoro che sia espressione immediata del suo essere cooperativa, e cioè un luogo dove condividere un'esperienza comune e dove l'esercizio di compiti e funzioni non dipenda da linee gerarchiche di comando, ma si fondi invece su un sentimento di reciprocità. Sulla coscienza, in altri termini, della responsabilità di ciascuno nei confronti di tutti. Per questo Edit. Coop. chiede ai suoi soci di garantire il buon andamento economico dell'impresa e la realizzazione quotidiana di un ambiente di lavoro in cui ognuno si senta e sia determinante.

Ma come si è cercato di raggiungere questo obiettivo? Innanzitutto cercando di far circolare nel miglior modo possibile le informazioni sulle prospettive del lavoro, le aspettative e le attese dei committenti, gli obiettivi di budget e la verifica periodica dello stato di attuazione dei programmi. Questo modello informativo, spesso informale e legato all'iniziativa e alla partecipazione dei soci ai momenti programmati o spontanei di consultazione e riflessione, non ha tuttavia fornito sempre i risultati sperati. Non ha, cioè, contribuito a superare fenomeni di estraneamento e indifferenza o tiepidezza rispetto alla vita della cooperativa.

¹ Come previsto dalla legge n. 416 del 1981 e confermato da diverse leggi successive compresa l'ultima, la n. 62 del 2001, che ha riformato il sistema delle providenze per il sistema editoriale.

FONDARE L'ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO SUI PRINCIPI DELLA GESTIONE AUTONOMA E DELLA RESPONSABILITÀ NEI RUOLI E COMPITI ASSEGNATI.

Creare un ambiente di lavoro fondato su responsabilità e condivisione significa anche realizzare un'organizzazione del lavoro basata prevalentemente sulla gestione autonoma dei compiti assegnati, sull'attenzione alle vocazioni e alle disponibilità dei soci, sulla verifica delle azioni e dei risultati affidata soprattutto all'onestà e alla responsabilità di ciascuno. Tuttavia le difficoltà, le incertezze, le disfunzioni che la realizzazione di quest'obiettivo talvolta incontra e produce spingono la cooperativa nel 1998 a interrogarsi sull'adeguatezza della scelta compiuta e, eventualmente, sull'opportunità di ricorrere a un'organizzazione del lavoro più tradizionale. In questo senso viene richiesta una consulenza esterna per redigere un piano di riorganizzazione aziendale, il Progetto Strein. Il progetto permette alla cooperativa di prendere coscienza dei problemi organizzativi emersi e della necessità di affrontarli con maggior rigore e chiarezza nelle procedure produttive (per esempio con la scheda e il budget di prodotto), senza snaturare la peculiarità della propria esperienza basata sulla condivisione di diritti e doveri. Nel 2000 si prende la decisione, perciò, di dotarsi di un Disciplinare e di un Regolamento interno ai quali riferirsi per tutte le questioni non esplicitamente previste nei contratti di settore e per individuare norme chiare sulle quali fondare comportamenti compatibili con i principi dell'associazione cooperativistica.

Il processo di elaborazione del bilancio sociale ha offerto alla cooperativa un'occasione importante per riflettere sulle politiche e sulla gestione delle risorse umane. All'interno di questo processo è stata realizzata la prima indagine sulla soddisfazione del personale, che ha avuto per oggetto una serie di aspetti della vita lavorativa. Le valutazioni qualitative e quantitative emerse dal questionario (distribuito a tutto il personale e restituito compilato dal 76% degli interpellati) vengono riprese nel corso di questo capitolo. Di seguito, due valutazioni generali che indicano il grado di soddisfazione rispetto al proprio lavoro e al clima relazionale della cooperativa. In entrambi i casi i giudizi espressi sono in prevalenza positivi.

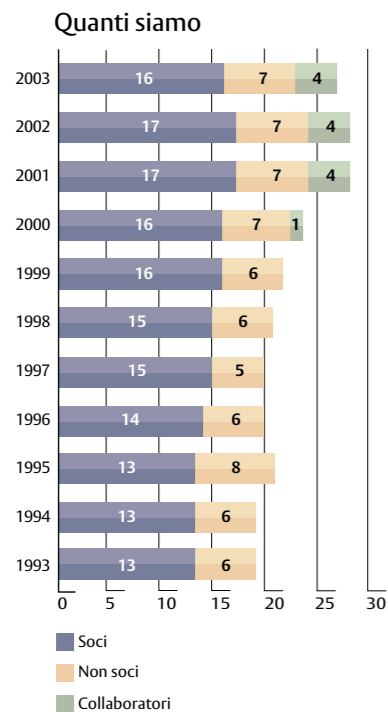
La soddisfazione per il lavoro svolto
I soggetti ritengono il lavoro interessante, vario, corrispondente alle proprie attese e dinamico.

Definizione dei rapporti con i colleghi di lavoro
I rapporti sono considerati in generale molto buoni, corretti, leali, spesso di solidarietà e di affiatamento professionale.

Lavoro interessante, clima positivo

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Soddisfazione circa il proprio lavoro	41	59			
Positività del clima relazionale	9	68	23		

Questo livello di soddisfazione è un elemento da valorizzare per i cambiamenti che si debbono intraprendere. La redazione del bilancio sociale è già il primo atto di un processo di rinnovamento del patto costitutivo della cooperativa. La curiosità e l'interesse verso la proposta espressa dal Consiglio di amministrazione e discussa approfonditamente in Assemblea, la partecipazione dei soci e dei dipendenti alle varie fasi di elaborazione, nonché la qualità e la puntualità del loro contributo, sono la dimostrazione che lo strumento ha risposto alla primaria esigenza di recuperare la memoria e il senso della storia della cooperativa, determinando una consapevolezza collettiva del proprio operato.



² Secondo quanto previsto dall'articolo 2 del relativo contratto nazionale.

Il profilo del personale

Dal 1993 (anno di costituzione di Edit. Coop.) al 2003 il personale passa da 19 a 27 unità, con una crescita pari al 47%. In dieci anni i soci aumentano di 3 unità (+23%), i non soci dipendenti di 1 unità (+16%).

Dal 1999 la cooperativa si avvale del lavoro di collaboratori coordinati e continuativi, che a fine 2003 sono 3 in tutto. L'utilizzazione dei collaboratori interessa i settori dell'amministrazione e delle vendite. Si è resa necessaria, da un lato, per l'ampliamento delle attività di fatturazione e vendita dei prodotti editoriali; dall'altro, allo scopo di avvalersi di competenze professionali mature nel campo della gestione amministrativa del personale.

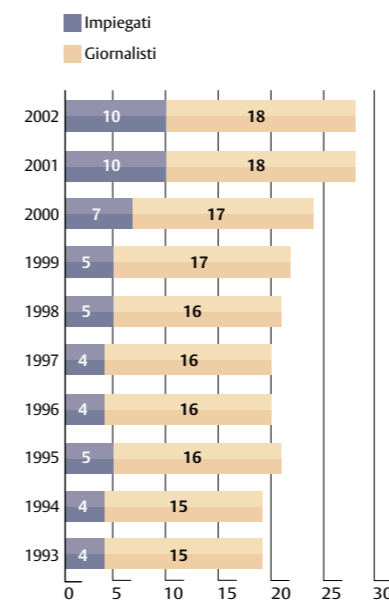
Nel 2003 viene attivato un nuovo rapporto di collaborazione giornalistica². Nel luglio dello stesso anno non è rinnovato il contratto di praticantato a una socia della cooperativa a seguito della sua esclusione dall'albo e, successivamente, se ne delibera l'esclusione da socia. Nel secondo semestre, inoltre, inizia una nuova collaborazione temporanea per la fatturazione e per i compiti di segreteria nel settore della pubblicità. Cessano, infine, due collaborazioni coordinate: una di esse, dal 1° gennaio 2004, viene trasformata in assunzione a tempo indeterminato.

A fine 2003, dunque, in Edit. Coop. lavorano 16 soci; 7 dipendenti non soci; 4 collaboratori, di cui 3 coordinati e continuativi.

Nel grafico a fianco riportiamo le diverse tipologie ripartite negli anni.

Quali linee si possono individuare nella politica del personale di Edit. Coop.? La tendenza più marcata verificatasi in questi dieci anni, oltre all'incremento occupazionale, è sicuramente quella di un riequilibrio tra componente giornalistica e impiegatizia (amministrativi), con un rapporto che si modifica e riproporziona come è evidente nel grafico della pagina a fianco.

La cooperativa, infatti, si è posta fin dall'inizio l'obiettivo di costruire una struttura aziendale di supporto all'attività giornalistica, struttura quasi del tutto assente al



momento della fondazione. Nei primi due anni (1993-1994) l'amministrazione è affidata in service alla casa editrice di provenienza e l'attività commerciale è svolta da una sola collaboratrice addetta alla gestione e al rinnovo degli abbonamenti. Concluso il contratto di service, Edit. Coop. avvia un programma di assunzioni che porta gradualmente a creare un ufficio marketing, vendite e spedizioni, e un ufficio amministrativo e per il personale. Le assunzioni rispondono a due criteri: la ricerca di personale giovane, motivato, con un buon livello di scolarizzazione, da formare per le specifiche esigenze della cooperativa; l'attivazione di collaborazioni di persone mature, con alle spalle solide esperienze professionali, da utilizzare per la crescita della cooperativa in settori precedentemente non costituiti.

Le assunzioni nel settore giornalistico mirano a rafforzare la redazione in conseguenza dell'allargamento e della diversificazione delle attività giornalistiche e dell'apertura di nuove testate (*Rassegna On line*), o ad assicurare nuove energie a una redazione che, con l'invecchiamento del suo nucleo portante, rischia di perdere stimoli e motivazioni. La formazione dei giornalisti segue le strade normali della professione, con il periodo di praticantato e la preparazione agli esami di ammissione all'ordine.

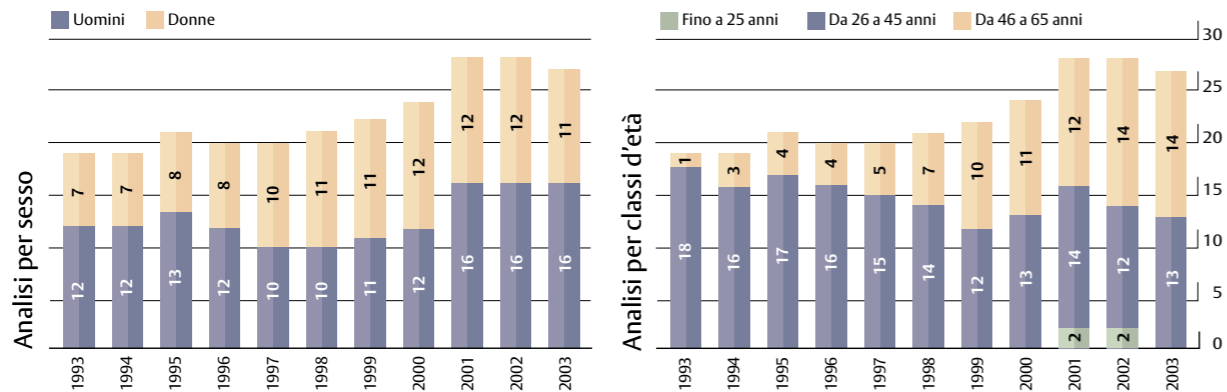
Alcuni giornalisti che hanno svolto il praticantato con *Rassegna Sindacale* sono stati assunti, in un momento successivo, da strutture della Cgil: il sindacato ha quindi trovato nella cooperativa una sorta di vivaio da cui attingere professionisti capaci di rispondere alle proprie necessità di comunicazione. Edit. Coop. ha formato finora otto giornalisti; quattro di questi sono rimasti nella cooperativa, tre sono stati assunti dall'ufficio stampa della Cgil nazionale, uno da una Camera del lavoro territoriale.

Il genere

La politica delle assunzioni seguita da Edit. Coop. produce negli anni un certo riequilibrio nel rapporto tra i generi all'interno della cooperativa. Da un dato di partenza molto sbilanciato (nel '93 le donne erano il 36,84% e gli uomini il 63,16%) si arriva nel 2003 al 59,26% di uomini e al 40,74% di donne.

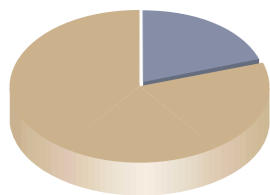
Le assunzioni femminili, come si è detto, riguardano essenzialmente i settori amministrativo e marketing, mentre quelle maschili avvengono in prevalenza nel settore giornalistico. Vengono comunque formate due nuove giornaliste, già dipendenti con il contratto dei grafici editoriali.

Anche se l'opposta caratteristica delle assunzioni può far pensare a una marcata separazione dei ruoli (un aspetto questo che deve essere seriamente affrontato e approfondito e, se necessario, corretto nel futuro per evitare discriminazioni di fatto),



la convinzione di Edit. Coop. è che, soprattutto per le funzioni di vendita, il personale femminile offra maggiori garanzie e assicuri migliore efficacia nel rapporto con il cliente-committente. Il progressivo riequilibrio tra presenza maschile e femminile è evidente nel grafico in alto.

A Roma e fuori



Fuori dell'area comunale
All'interno del Comune di Roma

La residenza

I soci e i dipendenti risiedono in gran parte all'interno del comune di Roma. Nel 2002 i non residenti sono tre giornalisti (due di questi svolgono la propria attività fuori sede, a Milano e a Bologna) e una dipendente non giornalista. Nel 2003 i fuori sede diventano 5, i residenti nell'area romana 22. La flessibilità degli orari di entrata e uscita non determina forti difficoltà per i primi.

Le classi d'età

L'età media del personale (soci e non soci) è, nel 2003, di 44 anni. L'invecchiamento dei giornalisti fondatori non è stato riequilibrato, se non parzialmente, dal turn over e dall'ingresso di giovani leve.

L'organizzazione del lavoro

L'organizzazione del lavoro in Edit. Coop. è centrata su due assi:

- il lavoro giornalistico nelle redazioni delle diverse testate;
- le attività di servizio svolte dalla struttura tecnico-amministrativa che risponde in linea generale a un criterio di trasversalità, pur prevedendo figure dedicate

Corrispondenza tra ruoli e compiti assegnati

Metà dei soggetti intervistati si ritengono poco soddisfatti dei compiti assegnati, perché spesso la scala delle responsabilità non corrisponde a quella delle gerarchie e non sempre è garantita la corrispondenza tra ruoli e compiti. L'altra metà si ritiene abbastanza soddisfatta a seguito di una recente riorganizzazione della cooperativa, anche se spesso la corrispondenza tra ruoli e compiti è affidata al buon senso dei singoli più che a un accordo preciso e formalizzato.

Gestione funzionale di orari, permessi e ferie

La maggior parte dei soggetti si ritiene molto soddisfatta della gestione di orari, permessi e ferie grazie all'elevata flessibilità e disponibilità a venire incontro alle diverse esigenze. Chi si ritiene abbastanza soddisfatto si riferisce al fatto che talvolta questa flessibilità risulta essere eccessiva e rischia di degenerare, creando disordine. Coloro che sono invece poco soddisfatti lamentano l'obbligo di usufruire delle ferie durante l'anno, un orario poco flessibile e una disparità di trattamento.

Spazi di lavoro sufficienti La maggior parte dei soggetti pensa che gli spazi sono in parte sacrificati e, soprattutto, che mancano luoghi adeguati per l'archiviazione dei documenti. C'è chi evidenzia però che, nonostante gli spazi siano limitati, risultano essere ben gestiti e sfruttati. Chi non è assolutamente soddisfatto trova gli spazi angusti e di conseguenza le convivenze forzate.

Spazi di lavoro gradevoli

Quasi tutti ritengono l'ambiente di lavoro gradevole e caratterizzato da molta luce, anche se qualcuno preferirebbe un arredamento più moderno.

Strumenti di lavoro adeguati alle esigenze

La maggioranza dei soggetti è abbastanza soddisfatta della dotazione di strumenti ed evidenzia la disponibilità immediata della cooperativa a venire incontro alle diverse istanze. Qualcuno ritiene che la strumentazione informatica sia addirittura sovradimensionata rispetto alle esigenze. Una minoranza, invece, lamenta l'insufficienza di programmi informatici a disposizione e la lentezza dei computer.

principalmente ad alcune funzioni o pubblicazioni. Un'ulteriore distinzione deve essere fatta anche riguardo ai giornalisti: più legati a mansioni e gerarchie tipiche di una redazione quelli impegnati in *Rassegna Sindacale*, meno vincolati a linee gerarchiche quelli addetti alle altre pubblicazioni. Questo si riflette anche nell'applicazione del contratto giornalistico. Edit. Coop. riconosce solo al direttore di *Rassegna Sindacale* gli istituti contrattuali previsti per la funzione. Il regolamento interno esclude riconoscimenti analoghi ai direttori responsabili delle altre pubblicazioni, che sono tenuti a sottoscrivere un atto individuale di liberatoria al momento dell'assunzione dell'incarico.

Se i ruoli risentono di una certa indefinitezza, i compiti – che attengono alla sfera professionale di ciascuno – sono invece maggiormente delineati. Punto critico diventa così la corrispondenza degli uni con gli altri. Non sorprende perciò che il questionario interno riveli in quest'ambito il maggior livello di insoddisfazione, come dimostra la tabella che segue.

Ruoli e lavoro

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Corrispondenza tra ruoli e compiti assegnati		50	50		
Gestione funzionale di orari, permessi e ferie	32	45	23		
Spazi di lavoro sufficienti	4,5	64	18	4,5	9
Spazi di lavoro gradevoli		86,5	4,5		9
Strumenti di lavoro adeguati alle esigenze	17	57	17		9

Il tempo di lavoro

Il piano di riorganizzazione aziendale prevede strumenti più rigorosi per la misurazione del tempo di lavoro, con il monitoraggio di assenze, ferie, permessi. Se la rilevazione dei dati sulle assenze dal lavoro inizia nel 1996, verifiche più sistematiche vengono attivate a partire dal '99, con l'introduzione dell'orologio marcatempo. L'orologio ha la funzione di evitare che la mancanza di chiarezza sulla presenza del personale nel posto di lavoro dia luogo a tensioni e diventi elemento di scarsa trasparenza in particolare nei rapporti tra i soci. Più che a uno strumento di controllo si è pensato a un aiuto per l'autocontrollo del proprio tempo di lavoro.

Il Regolamento approvato nel 2000 stabilisce che i giornalisti assegnati a *Rassegna Sindacale* rispondono per ciò che concerne assenze, permessi e ferie al direttore del settimanale stesso, mentre tutti gli altri soci e dipendenti rispondono al Presidente della cooperativa, che è preposto anche a eventuali provvedimenti disciplinari.

La tabella seguente presenta il tempo lavorato effettivo, che è dato dal tempo lavorato teorico (cioè i giorni lavorabili al netto delle ferie e delle riduzioni previste dal contratto) più il tempo lavorato aggiuntivo (straordinari, ferie non godute ecc.) al netto delle assenze.

I tempi [NUMERO DI ORE]

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tempo lavorato teorico	7.049	28.196	31.164	29.680	29.680	31.164	32.648	35.616	41.552	41.552	37.569
Assenze				2.324	1.358	3.143	2.478	3.192	3.507	1.932	3.479
Tempo lavorato effettivo	7.049	28.196	31.164	27.356	28.322	28.021	30.170	32.424	38.045	39.620	34.090
Assenze pro capite	0	0	0	116	68	150	118	139	146	81	144
Tempo lavorato effettivo pro capite	371	1.484	1.484	1.368	1.416	1.334	1.437	1.410	1.585	1.651	1.565

Si presentano di seguito le assenze distinte per tipologia e anno. Nel 2003, dopo il calo dell'anno precedente, si torna agli elevati livelli di assenza del 2001. Le assenze sono essenzialmente legate alle maternità di due socie e una dipendente, e a un caso di lunga malattia di un socio. Nel 2003 si registra, inoltre, la lunga assenza di una socia per aspettativa motivata da ragioni personali. Edit. Coop. non ha mai posto in essere comportamenti di repressione dell'assenteismo cosiddetto fisiologico. Tuttavia, visto il protrarsi delle assenze di un socio, tutte formalmente giustificate da certificazione medica, nel 2003 ha deciso di verificare l'idoneità al lavoro del collega la cui assenza per lunghissimi lassi di tempo sta determinando gravi difficoltà organizzative al settore cui è assegnato.

Le assenze [GIORNI]

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Maternità-paternità	130		130		260			
Motivazioni familiari o personali (asp.)				104		171		26
Malattia, infortuni e visite mediche	202	194	319	250	196	330	276	471
TOTALE GIORNI	332	194	449	354	456	501	276	497
Media pro capite	16,6	9,7	21,4	16,9	19,8	20,9	11,5	20,7
Dipendenti (esclusi co.co.co.)	20	20	21	21	23	24	24	23

La crescita professionale

La crescita professionale dei soci e dei dipendenti di Edit. Coop. è segnata soprattutto dalle esperienze compiute direttamente sul campo. Questo vale in particolare per chi è assegnato ai settori di più recente costituzione, come l'amministrazione, il commerciale e il marketing. La crescita professionale non può, ovviamente, essere disgiunta da una precisa definizione dei ruoli.

In Edit. Coop., però, la politica del personale non è del tutto esplicita e chiara, soprattutto rispetto alla corrispondenza precisa tra incarichi ricoperti e riconoscimenti formali degli stessi. Il lavoro di ciascuno è contraddistinto da due elementi, uno invariabile e l'altro variabile. L'elemento invariabile è quello definito dal mansionario descritto nel contratto; l'elemento variabile è quello che dipende dall'intraprendenza e dal livello di adesione alle finalità della cooperativa. Questo porta alla conseguenza che una parte dei dipendenti e degli stessi soci allarghi il raggio della propria azione più in là di quanto sia strettamente richiesto. Questa intraprendenza si è rivelata una risorsa importante della cooperativa ed è dunque da incoraggiare. Risulta però evidente che quest'incoraggiamento deve manifestarsi anche con adeguate soluzioni sul piano dei ruoli riconosciuti, degli avanzamenti contrattuali, degli incentivi economici o d'altro tipo. L'argomento finora non è stato affrontato se non sporadicamente e solo per i casi più eclatanti di scostamento tra ruolo effettivamente ricoperto e qualifica riconosciuta.

Il risultato del questionario sul tema della possibilità di crescita professionale evidenzia un'insoddisfazione condivisa dal 23% degli interpellati, mentre la soddisfazione degli altri dimostra la confortante condivisione di un sistema in cui, in un certo senso, la responsabilità è premio a se stessa in quanto si traduce comunque in un arricchimento della cooperativa.

La formazione

Tra i possibili strumenti di crescita professionale c'è sicuramente la formazione. Il praticantato è il percorso formativo tipico dei giornalisti: in Edit. Coop. è stato riconosciuto sia ai giornalisti che ai grafici. L'azione formativa rivolta ai giornalisti è

Per la maggior parte dei giornalisti esiste uno sviluppo professionale all'interno della cooperativa, anche se talvolta procede a rilento. Forse si dovrebbe investire di più sulle competenze specialistiche dei singoli. Chi si ritiene poco soddisfatto lo attribuisce al fatto che talvolta i ruoli non sono ben definiti.

La crescita professionale [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
La crescita professionale è possibile	13,5	64	18	4,5	0,0

consistita nella normale attività di tutoraggio che i colleghi più anziani hanno svolto nei confronti dei più giovani, nella presunzione, largamente condivisa nel settore, che per fare bene il giornalista sia più che sufficiente una pratica guidata dal collega più esperto. La riforma dell'esame per l'iscrizione all'elenco dei giornalisti professionisti attuata nel 1993 ha soppresso la prova specifica per i grafici e, di fatto, ha limitato l'accesso di questi alla professione giornalistica. Dalla sua costituzione Edit. Coop. ha realizzato 9 contratti di praticantato; 8 dei 9 praticanti hanno superato l'esame da professionista, quattro sono stati assunti dalla cooperativa (due, già dipendenti, provenienti dal contratto dei grafici editoriali), tre lavorano ancora oggi negli uffici stampa della Cgil nazionale e di una categoria (lo Spi, il Sindacato pensionati della Cgil), un altro, infine, dopo un breve periodo di lavoro presso l'ufficio stampa di una struttura regionale della Cgil, è impiegato al di fuori del sistema editoriale e d'informazione della confederazione.

Come mostra la tabella che chiude il paragrafo, i dipendenti non soci e i soci hanno registrato una sola occasione di formazione comune, nel 1995, con le circa 180 ore riservate all'apprendimento e alla prima alfabetizzazione del sistema informatico, introdotto sia per l'amministrazione che per la redazione. In generale si può dire che sia mancato un progetto di formazione organico, pur essendoci stati vari momenti di formazione specificamente mirati a rispondere ad alcune esigenze di miglioramento nel processo di lavoro. I dipendenti non soci hanno partecipato all'annuale corso Uspi (l'Unione stampa periodica italiana) di Urbino per l'editoria (dal 1999 al 2002), i grafici hanno seguito corsi di formazione organizzati all'interno di Edit. Coop. con formatori esterni e in occasione dell'introduzione di nuovi strumenti di lavoro, per i giornalisti e i dipendenti si sono tenuti corsi di inglese.

Nota alla tabella Il corso del 1996, riservato ai quattro grafici, è stato in realtà una prosecuzione del programma del 1995, conseguente a una nuova informatizzazione del lavoro in Edit. Coop.; i costi, pertanto, sono ricompresi tra quelli dell'anno precedente.

La formazione

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Costi per la formazione, in euro	5.681	-		341	346	413		4.836
N. complessivo di partecipanti	18	4		1	1	1		6
N. corsi	1	1		1	1	1		3
N. ore formazione	180	100		40	40	40		156

Per alcune professionalità sono state realizzate iniziative di formazione finalizzate allo sviluppo delle competenze. Tuttavia, la formazione non è stata estesa a tutte le figure professionali e non è stata inserita in una pianificazione finalizzata a perseguire obiettivi di lungo termine.

Le iniziative di formazione [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Le iniziative di formazione sono adeguate		41	41	18	

Complessivamente sono stati 31 i partecipanti totali ai corsi di formazione e 556 le ore totali. Il dato non tiene conto però di singoli momenti formativi (per esempio i seminari sulla comunicazione al salone della comunicazione pubblica seguiti da un giornalista) e conferma una certa indeterminazione degli obiettivi formativi. L'obiettivo di miglioramento che l'Edit. Coop. si propone per il futuro è di dare maggiore organicità e chiarezza di finalità a un processo che deve essere di formazione continua.

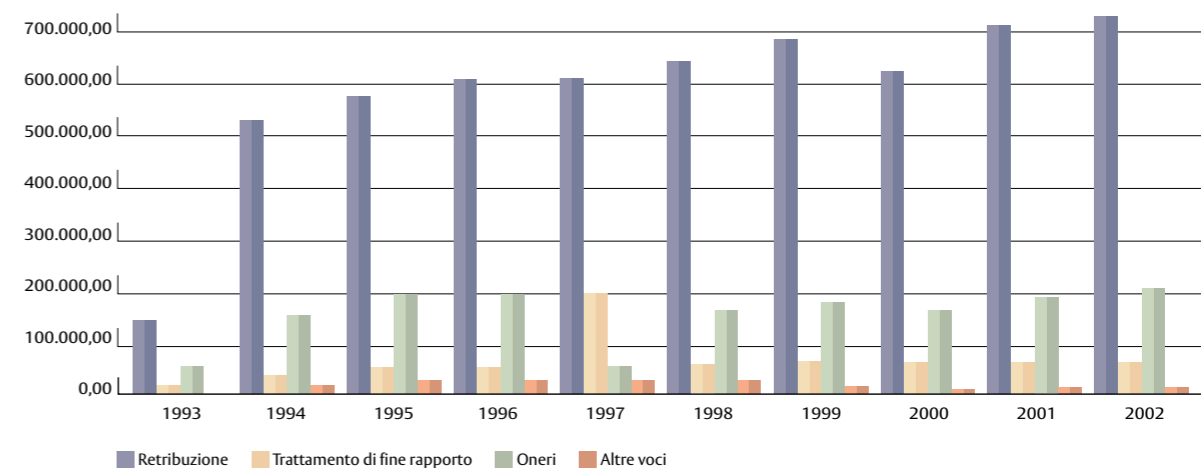
Il trattamento economico

Il trattamento economico è quello stabilito dai contratti nazionali di lavoro; gli incrementi si debbono quasi esclusivamente ai rinnovi e agli automatismi. Si è deciso concordemente di non applicare i contratti integrativi, molto diffusi nell'ambito delle aziende giornalistiche, per ragioni di equilibrio economico.

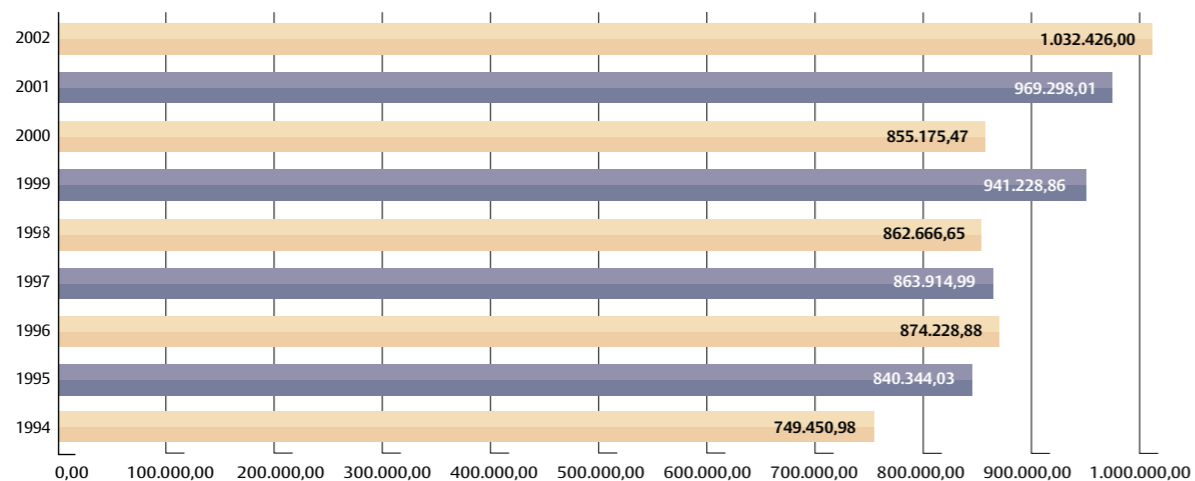
I dipendenti non giornalisti godono, invece, degli effetti di un accordo integrativo aziendale, formalmente recepito dal regolamento di Edit. Coop., e sono inquadrati secondo il contratto delle imprese editoriali medie (più favorevole di quello per le piccole imprese editoriali, che pure si sarebbe potuto applicare).

Le migliori assicurate ai dipendenti non giornalisti consistono nella quattordicesima mensilità e in un orario settimanale ridotto del 5% rispetto a quello normalmente seguito nel settore. Condizioni di maggior favore rispetto al contratto sono riconosciute anche ai praticanti giornalisti che hanno un pacchetto ferie di 26 giorni contro i 20 contrattuali.

Ripartizione del costo del personale [EURO]



Costo del personale [EURO]



Il questionario ha messo in luce un livello elevato di soddisfazione riguardo al trattamento economico e una propensione largamente maggioritaria all'applicazione di un modello remunerativo in cui sia presente una parte variabile da legare a un sistema premiante. Questo sistema premiante, secondo alcuni, dovrebbe comunque essere "attenuato" da una non meglio precisata filosofia cooperativistica.

La maggior parte dei soggetti intervistati si ritiene abbastanza soddisfatta del trattamento economico in quanto in linea con il contratto nazionale, adeguato al mondo cooperativo e proporzionato ai compiti assegnati.

Soddisfatti del trattamento economico [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Il trattamento economico soddisfa	5	86	9		

La maggior parte degli intervistati si dimostra favorevole agli incentivi economici che potrebbero aumentare la soddisfazione personale e migliorare lo standard lavorativo abituale. Qualcuno sottolinea che, però, tale sistema premiante dovrebbe tenere conto della filosofia cooperativistica della società e non delle diverse mansioni.

Sì allo stipendio variabile [%]

	SÌ	NO	NON RISPONDE
C'è la volontà di avere una parte dello stipendio variabile?	73	14	13

Prestito ai soci

Il Consiglio di amministrazione, convocato con il Collegio dei sindaci, può decidere la concessione di un prestito ai soci per fronteggiare situazioni di particolare difficoltà. Il primo prestito è stato concesso nel 1994 ed è stato restituito con rate mensili senza interessi. Il secondo è stato concesso nel 2002 e restituito con rate mensili, sulle quali è stato però calcolato un interesse legale per la nuova normativa che vieta alle aziende di effettuare prestiti "graziosi".

La procedura per la concessione degli anticipi (spesso autorizzata) è meno formale. La richiesta viene effettuata su un modulo predisposto dall'amministrazione ed è autorizzata dal Presidente o, in assenza di questi, dal vicepresidente.

Ogni anno vengono mediamente concessi a soci e dipendenti 5 o 6 anticipi su tredicesima e indennità redazionale e aggiunta, che poi vengono trattenuti dal pagamento delle stesse: questi importi non sono gravati di interessi poiché restituiti entro l'anno.

Le relazioni sindacali

I giornalisti di Edit. Coop. sono tutti iscritti alla Fnsi, la Federazione nazionale della stampa italiana (i residenti a Roma e nel Lazio, nello specifico, all'Associazione della stampa romana). Un giornalista è iscritto anche al sindacato della comunicazione della Cgil.

I giornalisti hanno eletto un fiduciario della redazione con il compito di tenere i rapporti con il sindacato di categoria e hanno individuato l'Assemblea della cooperativa quale sede di discussione delle questioni contrattuali. Edit. Coop. non accusa contenziosi con i propri dipendenti se non in un caso, legato al venir meno dei requisiti per l'applicabilità del contratto di lavoro giornalistico.

Sicurezza e salute

Una sistematica azione per la sicurezza è stata intrapresa da Edit. Coop. (come si evince dalla tabella seguente) solo nel 2002. Questo ritardo si spiega, probabilmente, con una percezione molto bassa del rischio nei luoghi di lavoro della cooperativa, anche legata allo stato soddisfacente dei locali. L'unica iniziativa di formazione sulla sicurezza realizzata in precedenza risale, dunque, al 1997: riguarda soltanto il Presidente nella sua qualità di datore di lavoro e si svolge nell'ambito di un più generale programma di formazione riservato a varie strutture del mondo sindacale. La formazione svolta nel 2002 riguarda, invece, tutti i soci e i dipendenti della cooperativa. Per 6 di loro (e questo spiega il numero superiore all'organico) al corso normale si affianca un corso specifico di pronto soccorso.

Visite mediche generali e specialistiche ed esami specialistici

	2002
Generali	24
Specialistiche	24

Sicurezza

	1997	2002
Costi per la formazione sulla sicurezza, in euro	-	3.673
N. complessivo di partecipanti	1	34
N. corsi	1	3
N. ore formazione	40	192

Le azioni di adeguamento dell'ambito di lavoro alle normative in materia di sicurezza iniziano nel 2000 e seguono le indicazioni dettate dalla società alla quale viene affidato l'incarico del rilevamento dei rischi e della stesura del piano di sicurezza. I lavori di adeguamento, condotti nel 2001, riguardano la revisione dell'impianto elettrico e la sostituzione dei faretti del soffitto (per la bruciatura della lana di vetro dei pannelli di copertura), il cablaggio degli impianti, la realizzazione di tapparelle alle finestre degli uffici per proteggere i lavoratori dai rischi provocati dalla luce rifrangente sugli schermi dei computer, l'acquisto di poltroncine ergonomiche per tutte le postazioni provviste.

Tra le spese di adeguamento in materia di sicurezza è compresa una quota del costo del magazzino in cui vengono depositate le pubblicazioni che, in precedenza accumulate nel corridoio della sede, determinavano una situazione di continuo rischio. Resta ancora da intervenire sul soffitto. L'imbottitura di lana di vetro – come anche le risposte al questionario permettono di rilevare – viene percepita come fonte di rischio; la realizzazione dell'intervento è però legata a una decisione comune con i proprietari dell'edificio che ancora non è stata presa.

Adeguamenti alle normative in materia di sicurezza [EURO]

	2000	2001	2002
Investimento	4.500	8.800	9.300

Spazi di lavoro sicuri [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Sono sicuri gli spazi di lavoro	18	55	18	9	

L'ambiente lavorativo è ritenuto tendenzialmente sicuro. Tuttavia una lamentela diffusa riguarda la lana di vetro collocata sotto alle lastre del soffitto, l'eccessivo materiale cartaceo accumulato e la scarsità delle vie di fuga.

La comunicazione interna

Il problema della comunicazione interna non è stato finora specificamente affrontato nell'errata convinzione che esso non costituisca un elemento di difficoltà per le ridotte dimensioni della cooperativa, per l'abitudine a continui confronti informali sulle cose da fare, per la frequenza di riunioni assembleari nelle quali tutti i temi della vita della cooperativa vengono discussi. Un canale costante di comunicazione è, comunque, rappresentato dalle assemblee che, particolarmente in alcuni anni, hanno raggiunto una frequenza più che mensile. Attualmente l'informazione sugli avvenimenti più importanti è assicurata anche da una e-mail periodica inviata dal Presidente a tutti i soci e, in alcune circostanze, ai dipendenti e collaboratori.

STRUMENTI PROPOSTI DA SOCI E DIPENDENTI PER MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE INTERNA (COME RISULTANO DAL QUESTIONARIO INTERNO)

- Circolazione di e-mail e fotocopie riguardanti lavori in corso;
- iniziative, incontri, riunioni informative;
- bacheca centrale per le comunicazioni di carattere generale;
- ripristino della riunione settimanale di redazione allargata a tutte le attività della cooperativa;
- rete intranet.

Tuttavia, secondo alcuni, avendo Edit. Coop. dimensioni limitate sarebbe possibile e proficuo uno sforzo individuale in termini di partecipazione, coinvolgimento e scambio di idee e informazioni anche solo a livello verbale. Questo, comunque, non escluderebbe l'istituzionalizzazione di alcuni passaggi, per evitare gli inconvenienti tipici della comunicazione non formalizzata.

Le attività ricreative

Per le attività ricreative la cooperativa fa riferimento essenzialmente al Cral Cgil al quale sono iscritti 10 tra soci e dipendenti non soci. La cooperativa partecipa all'iscrizione versando una quota annua di 63 euro a iscritto. L'iscrizione dà diritto a sconti sulle attività del Cral (cinema, teatro, concerti, musei, settimane bianche e soggiorno al mare). Edit. Coop. non ha mai organizzato attività ricreative comuni. I risultati del questionario, tuttavia, mostrano che questa non è un'esigenza particolarmente sentita dal personale. L'unico momento in cui soci e dipendenti si ritrovano al di fuori del luogo di lavoro è la cena sociale annuale, che si tiene in occasione del Natale.

Fuori dell'orario di lavoro [%]

	SI	NO	NON RISPONDE
C'è la volontà di avere momenti comuni al di fuori dell'orario di lavoro?	36	55	9

Gli obiettivi di miglioramento nella gestione delle risorse umane

La riflessione sulle politiche di gestione del personale avviata nel processo di rendicontazione sociale ha portato a definire alcuni obiettivi di miglioramento:

- una maggiore formalizzazione di ruoli e compiti;
- l'introduzione di un sistema premiante, che non riguarda esclusivamente la retribuzione economica;
- un piano di formazione per elevare la qualità professionale di soci e dipendenti;
- il potenziamento della comunicazione interna.

Le azioni per il raggiungimento degli obiettivi verranno elaborate con il Piano strategico 2004.

I clienti | I clienti del mercato interno di Edit. Coop. sono cresciuti, tra il 1994 e il 2003, del **339,43%**

| I clienti del mercato esterno sono saliti, negli stessi anni, del **412,27%** |

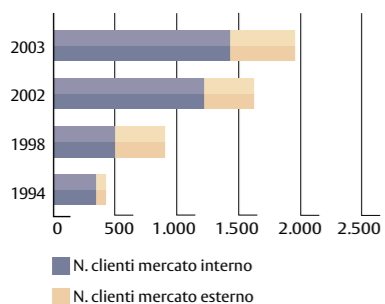
Edit. Coop. ha un rapporto "commerciale" privilegiato con la Cgil, di cui è diventata in questi anni punto di riferimento per le diverse campagne di informazione rivolte al proprio quadro dirigente diffuso sul territorio nazionale e anche, in alcune occasioni precise, al complesso dei propri iscritti. La Cgil è cliente della cooperativa in quanto acquista le pubblicazioni prodotte che spesso nascono su sua sollecitazione diretta e indiretta e, comunque, sempre ponendo attenzione alle tematiche considerate prioritarie dal sindacato. *Rassegna Sindacale* è il perno intorno a cui è stato costruito il mercato delle pubblicazioni della cooperativa che sin dai primi atti, partendo da questa solida base, si è mossa in due direzioni: incrementare il numero dei clienti "interni" al sindacato e creare un mercato esterno, sia con prodotti ideati per questo nuovo pubblico sia "catturando" l'interesse di clienti "esterni" verso le pubblicazioni di Edit. Coop. La strategia ha portato a risultati positivi permettendo di compensare efficacemente la riduzione progressiva dei ricavi derivanti da commesse della Cgil nazionale che sono state determinanti nella fase di start up della cooperativa.

L'aumento dei clienti del mercato interno si deve essenzialmente a tre fattori: l'incremento e la varietà degli strumenti di contatto (mail, fax, telefono, vendita attraverso il sito) con le strutture territoriali della Cgil e delle sue categorie; la diversificazione delle proposte editoriali che hanno allargato la platea dei soggetti interessati; il moltiplicarsi dei soggetti destinatari di fattura a seguito della riforma del regime di contabilità interna della Cgil, con l'autonomia economica delle strutture periferiche dovuta al decentramento delle funzioni amministrative del sindacato. Tutte queste dinamiche sono evidenti nelle tabelle e nei grafici che riportiamo di seguito.

Clients

	1994	1998	2002	2003
N. clienti mercato interno	312	477	1.227	1.371
N. clienti mercato esterno	106	363	374	543

N. clienti suddivisi per mercato interno ed esterno



Nella tabella successiva si riporta il fatturato ripartito per tre anni campione. Il risultato "esterno" estremamente positivo del 1998 si deve a un incremento della raccolta pubblicitaria dovuta a un ampliamento del portafoglio aziende frutto di un'attività di marketing affidata a una società di consulenza esterna e alla realizzazione, in collaborazione con una società di formazione, del progetto per la diffusione della cultura cooperativistica finanziato con un contributo del ministero del Lavoro. Il calo della pubblicità e l'assenza di progetti speciali determinano nel 2002 la contrazione del fatturato clienti del mercato esterno che, però, negli anni successivi segna una ripresa dovuta soprattutto all'acquisizione di progetti speciali da committenti istituzionali e privati esterni.

Fatturato clienti [EURO]

	1994	1998	2002
Fatturato clienti mercato interno	459.092	334.690	320.779
Fatturato clienti mercato esterno	209.498	751.255	550.145

In particolare i clienti possono essere suddivisi sulla base dei tre ambiti di attività di Edit. Coop.:

- L'attività editoriale
- L'attività di service
- L'attività di comunicazione aziendale (pubblicità)

L'attività editoriale | Negli ultimi quattro anni, tra il 1999 e il 2003, gli abbonamenti a *Rassegna Sindacale* sono saliti del **15%** | Nel 2003 sono state viste **11.591.748** pagine di *Rassegna Online*, per un totale di **4.561.237** visite | Oltre **100** siti hanno inserito in prima pagina il banner di *Rassegna Online* | Il fatturato derivato dall'attività editoriale è cresciuto, dal 1997 al 2002, del **66%** |

L'attività editoriale svolta in proprio da Edit. Coop. riguarda tutte le pubblicazioni di cui la cooperativa è proprietaria (direttamente o tramite contratto di affitto e gestione) e che vengono prodotte in virtù di un investimento della cooperativa stessa. Le testate cui ci si riferisce sono: *Rassegna Sindacale*, *Rassegna Online*, *Il Foglio di Rassegna*, *Rassegna Giovani*, *Primadonna*, *Agenda Mia*, *2087*, le *Guide di Rassegna*, il *Calendario*, l'*Annuario*.

AMPLIARE E MIGLIORARE LA CONOSCENZA DELLE TEMATICHE SOCIALI E DEL LAVORO.
AFFRONTARE, NELL'AMBITO DI QUESTE TEMATICHE, ASPETTI POCO TRATTATI DAL MONDO DEI MEDIA.

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Gli obiettivi strategici riportati a fianco sono strettamente correlati alla mission della cooperativa. Nel mercato editoriale italiano, infatti, le testate che si occupano prevalentemente delle tematiche sociali e del lavoro non sono numerose e il target al quale si rivolgono spesso è costituito solo da specialisti. Lo spazio che, su un altro versante, la stampa cosiddetta generalista dedica ai temi suddetti è di solito quello che l'appetibilità della notizia consente. Il tema del lavoro a partire dagli anni ottanta ha perduto progressivamente la centralità che aveva avuto nei decenni precedenti, sia per i grandi cambiamenti tecnologici che hanno spostato in secondo piano l'elemento fattore umano nella produzione, sia per il ridimensionamento del ruolo del sindacato, sia anche per l'emergere dei primi segni del processo di finanziarizzazione dell'economia che è esploso nel decennio seguente e ha distorto il rapporto tra i fattori produttivi. Si tratta di un fenomeno di lunga durata che in forme diverse si è protratto fino a oggi. L'attenzione al lavoro e ai suoi protagonisti è rimasto patrimonio di alcune testate con un taglio però prevalentemente politico. L'allentamento dell'attenzione sui temi del lavoro e del lavoro dipendente, spesso collegato a un'enfasi esagerata sulle possibilità di crescita della cosiddetta autoimprenditorialità, ha provocato anche una caduta di interesse per il sindacato e le sue lotte, mentre la stessa professione del sindacalista è diventata sino-

nimo in molti ambienti di conservatorismo e burocraticità, con la conseguente diffusione di uno stereotipo sbagliato, incapace di rappresentare l'importanza di un moderno e corretto sistema delle relazioni industriali. Di fronte alla forza e alla pervasività di questi schemi culturali la stampa sindacale risulta spesso inadeguata, chiusa dentro confini propagandistici, "calcata" su modelli grafici improvvisati o superati. Edit. Coop. si è data perciò l'obiettivo di dare vita a pubblicazioni caratterizzate da professionalità giornalistica, competenza di merito, modernità nell'impostazione grafica. E nelle quali il valore sociale del lavoro ma anche la specifica funzione del sindacato e dei sindacalisti possano essere tematiche da trattare con il giusto rilievo e senza preoccupazioni sensazionaliste tentando però di non penalizzare le esigenze commerciali espresse da un mercato esistente e privo di un'offerta editoriale coerente.

I clienti

Le diverse pubblicazioni realizzate da Edit. Coop. si rivolgono, in particolare, alle seguenti categorie di clienti:

- la Cgil, i suoi dirigenti, quadri e delegati, gli iscritti e le strutture;
- i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (RLs);
- gli amministratori e i dirigenti degli enti locali;
- i dirigenti e i quadri aziendali.

Tra i clienti rientrano, anche se in misura minore, università, enti di ricerca, cooperative e associazioni.

Nei successivi paragrafi presentiamo i principali prodotti editoriali e il valore economico che essi hanno rappresentato per la cooperativa.

Rassegna Sindacale

Il pilastro attorno al quale ruota l'attività della cooperativa è *Rassegna Sindacale*, il settimanale della Cgil fondato nel dicembre 1955. *Rassegna* è un tabloid di sedici pagine in cui vengono affrontate da varie angolazioni questioni come la condizione lavorativa, le relazioni industriali, le azioni del sindacato, partendo da avvenimenti concreti ma anche da leggi o ricerche. La tiratura media è di circa 15.000 copie settimanali, per un target composto prevalentemente da dirigenti, quadri e delegati sindacali, politici, docenti e ricercatori.

Da una serie di difficoltà vissute dal giornale all'inizio degli anni novanta nasce la decisione dei suoi redattori, nel 1993, di associarsi in cooperativa al fine di rilanciarlo.

Edit Coop a Sarajevo

Nel 1996 Edit. Coop. promuove e organizza un convegno a Sarajevo intitolato "I giornali indipendenti e il ruolo dei sindacati nella difesa della libertà di stampa". Il progetto, finanziato per metà dall'Unione europea, costa circa 18 milioni di lire ed è realizzato in partnership con il giornale indipendente bosniaco *Oslbodjenje*. Ad esso danno la loro adesione l'associazione Est/Ovest (comprendente, fra gli altri, l'Arci, la Cgil e la Federazione nazionale della stampa italiana), la Confederazione europea dei sindacati e la Federazione della stampa europea. Al convegno, che si svolge per due giorni in una sala pubblica della capitale bosniaca, partecipano giornalisti, sindacalisti e intellettuali bosniaci, serbi e croati, e questo rappresenta davvero un successo insperato, se si considera che la città è stata sotto assedio fino a pochi mesi prima e sono ancora evidenti i segni dei bombardamenti e delle distruzioni portate dalla guerra.

I giornali e le televisioni locali danno ampio spazio all'avvenimento, forse il primo che vede riuniti rappresentanti delle tre etnie in una discussione pubblica dopo la fine del conflitto.

Della delegazione italiana, oltre a Tarcisio Tarquini (Presidente della cooperativa), che coordina il dibattito, e a Carlo Gnetti, che organizza materialmente il convegno, fanno parte Marina Cossi, della Federazione della stampa italiana, e Paolo Vittone di Est/Ovest. All'appuntamento partecipano anche alcuni giornalisti della stampa sindacale europea e una funzionaria della Confederazione europea dei sindacati.

Nei mesi successivi prosegue il rapporto con alcuni giornalisti e intellettuali che hanno partecipato al convegno.

Dopo i primi due anni di vita di Edit. Coop., nel 1996 *Rassegna* rinnova formula editoriale e veste grafica. Il settimanale ha l'ambizione di occupare lo spazio relativo alla politica e all'economia sociale che la stampa economica, rivolta quasi esclusivamente all'informazione finanziaria e alle grandi imprese, non copre. Tenendo conto dei limiti imposti dalle scarse possibilità d'investimento, e seguendo il modello dei cosiddetti quotidiani-settimanali tedeschi, si decide di optare per un tabloid con struttura modulare, composto di sezioni autonome, corrispondenti ai diversi blocchi tematici trattati. Il nuovo giornale, dal sottotitolo "Settimanale di politica ed economia sociale", si presenta così con tre moduli di base dedicati a:

- temi politico-economici di carattere generale;
- politiche del lavoro, con particolare riguardo alle proposte e alle iniziative del sindacato;
- federalismo e autonomie.

Non c'è una specifica sezione internazionale, ma in tutte le sezioni il notiziario è interno ed estero.

Nell'ottica di prestare un'attenzione maggiore ai temi "locali" (sono gli anni in cui si discute sempre più di federalismo e autonomie), *Rassegna* realizza moduli specificamente regionali, allegati alle copie inviate nei rispettivi territori e realizzati anche grazie a contributi operativi e di idee in loco. L'esperimento parte nel 1996 con Emilia Romagna e Veneto (con fascicoli a cadenza mensile), ma dura solo qualche mese.

Alla lunga la suddivisione del giornale in moduli si rivela sproporzionata rispetto alle forze della redazione. *Rassegna* deve rivedere i suoi piani e trovare una dimensione più adeguata alle risorse disponibili e al target di riferimento. La riprogettazione del giornale, nel 2000, con la nuova direzione, punta a una maggiore specializzazione sui temi legati all'attualità sindacale e alla vita del sindacato, riducendo le parti relative alle questioni politiche generali e individuando contenuti più in sintonia con le aspettative del pubblico dei lettori. Viene modificata la grafica e vengono razionalizzati i costi, passando dalla fascicolazione a moduli a un unico fascicolo di sedici pagine per garantire un prezzo più competitivo.

Nella sua nuova veste *Rassegna* affronta innanzitutto i temi generali dell'attualità politico-sindacale e le questioni del lavoro e della contrattazione (con il corredo di rubriche *ad hoc* riguardanti il processo del lavoro, la salute e la sicurezza del lavoro, i diritti dei lavoratori precari, ovvero il mondo dei cosiddetti co.co.co.). Inaugura poi, in un secondo momento, un'apposita sezione sul welfare, accompagnata a settimane alterne da rubriche sul welfare dei Comuni e sulle politiche previdenziali. Le due pagine centrali vengono dedicate ogni settimana all'approfondimento di un tema

Un'iniziativa di *Rassegna*: l'“Osservatorio del mercato del lavoro”

A fine 1997, con cadenza trimestrale, iniziano le pubblicazioni dei fascicoli, distribuiti con *Rassegna Sindacale* dedicati al mercato del lavoro. L'esperienza dura circa tre anni.

L'Osservatorio del mercato del lavoro ha lo scopo, appunto, di monitorare l'evoluzione del lavoro in Italia. Redatti da due specialisti della materia (Fabrizio Carmignani e Aldo Scarnera), gli Osservatori hanno alcune caratteristiche particolari che li rendono utili strumenti di lavoro e li segnalano come prodotti del tutto originali rispetto ad altre pubblicazioni dello stesso tipo. La prima è la tempestività dell'analisi e dell'approfondimento: non appena l'Istat rende noti (trimestralmente) i dati sulla forza lavoro questi vengono subito elaborati e analizzati. Il tutto sempre accompagnato da grafici e tabelle molto efficaci e di pronta lettura. Inoltre, l'apertura di ogni fascicolo è dedicata a un tema di particolare interesse o di attualità (ad esempio: la flessibilità, i disoccupati adulti, il lavoro femminile, le banche dati sul lavoro ecc.) ed è spesso accompagnata da un piccolo glossario dei termini più in uso. L'esperienza, realizzata con investimenti esclusivamente della cooperativa, non è stata tuttavia sufficientemente supportata da una promozione delle vendite adeguata alla qualità del prodotto, come dimostra il numero esiguo delle copie vendute in più rispetto a quelle allegare al settimanale, 76 nel 1999 e 45 nel 2000.

specifico, la controcopertina alla segnalazione di libri e riviste, in alcuni casi anche di mostre o spettacoli cinematografici e teatrali, purché legati al lavoro e al sociale. Il settimanale si specializza sempre di più, in sostanza, sulle questioni del lavoro e delle politiche sindacali. Si tratta di un processo che non rappresenta però un impoverimento; anzi, *Rassegna* si distingue per la meticolosità con cui di volta in volta affronta le questioni sia nazionali che locali.

Seguendo il filo conduttore dell'approfondimento vengono affrontati i grandi temi degli anni a cavallo tra la fine del vecchio secolo e l'inizio del nuovo: le realizzazioni del centro-sinistra ma anche le sue timidezze, la radicale opposizione della Cgil alle scelte del governo Berlusconi, dall'articolo 18 al mercato del lavoro, alla scuola. Sul l'articolo 18, in particolare, il giornale ritorna di continuo nel corso del conflitto che oppone i sindacati confederali all'esecutivo. Un'analisi comparata del modo in cui *Rassegna* e altre testate (*Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il Messaggero*, *La Stampa*, *Il Giornale*) hanno affrontato il tema è condotta, per conto della cooperativa, dall'Osservatorio sugli eventi della comunicazione politico-culturale della facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università di Roma “La Sapienza” (“Articolo 18: cronaca di un confronto mediale”). In generale, la ricerca evidenzia l'assoluta centralità del tema, se è vero che i quotidiani hanno dedicato all'argomento, nel periodo del conflitto, ben 37 “aperture”, per un totale di 103 articoli presenti in prima pagina. Nello specifico di *Rassegna*, l'indagine evidenzia il ruolo che il settimanale ha avuto nel dibattito, innanzitutto la capacità di approfondire in maniera rigorosa il tema in discussione, senza guardare solo ai risvolti politici della vicenda e, soprattutto, senza ridurla a uno scontro fra leader (Cofferati contro Berlusconi). All'interno della ricerca è stato realizzato un focus su *Rassegna*, che permette di sondare direttamente le percezioni, i giudizi e l'utilizzo del giornale con una serie d'interviste in profondità somministrate di persona a un panel di dieci lettori “tipo” del settimanale (vedi pagina a fianco).

Più attenzione al rapporto col cliente

Edit. Coop. pone un'attenzione forte alle politiche di *marketing*. Nel 2000 viene assunto un nuovo responsabile dell'Ufficio abbonamenti, che introduce politiche commerciali capaci di garantire un rapporto più diretto con i clienti. Una delle strategie seguite è quella di inviare in omaggio per tre mesi il settimanale ai potenziali soggetti interessati ai temi di *Rassegna*; si verifica in seguito il gradimento e la volontà di abbonarsi. Sempre dal 2000 viene dato impulso alla vendita diretta dei singoli numeri – atti-

Come vedono *Rassegna*

Un cane perché è fedele e una giraffa perché “ha il collo lungo che emerge dal substrato”. Ma anche un bruco (“ha tanti piedi, è ramificato, ma è anche un po' lento”) o un leopardo: “Ci si trova una macchia interessante qua e là”. Questi i giudizi di dieci lettori tipo di *Rassegna* chiamati dai ricercatori dell'Osservatorio sugli eventi della comunicazione politico-culturale a “giocare” al classico gioco del “Se fosse un animale...” con il settimanale della Cgil. Si scopre così che, nel corso dello scontro sull'articolo 18, il settimanale si è dimostrato strumento di grande utilità per l'attività di relazione e scambio diretto con i lavoratori, nei comizi, nelle assemblee. La quasi totalità delle risposte segnala come *Rassegna* si sia distinta come esempio d'informazione veritiera e corretta. In molti casi prevale il senso di utilità del settimanale, che viene considerato “efficace” nel modo d'intervenire e porre i problemi. Non mancano, ovviamente, anche le critiche: qualcuno ritiene che il linguaggio “non è sempre comprensibile per tutti, perché è una cosa riservata un po' ai quadri”. Altri vorrebbero il giornale più innovativo graficamente, più rapido, più semplice e per tutti. In ogni caso, si tratta di indicazioni preziose su cui lavorare.

vità fino ad allora considerata residuale e quindi seguita in maniera episodica –, attivando per lo scopo due contratti di collaborazione, di cui uno ancora in essere. L'attività di vendita, che si basa su un contatto quotidiano con le strutture, favorisce la presenza e la visibilità di *Rassegna*, ne sottolinea il ruolo d'informazione e di strumento per l'attività sindacale.

Fino al 2000 gli abbonati si attestano attorno a un nucleo centrale di circa 10mila unità, con piccole oscillazioni al ribasso nella seconda metà degli anni novanta e una leggera ripresa a partire dal 2000, dovuta a un contatto più puntuale con le Camere del lavoro e le strutture di categoria della Cgil.

Vanno, in particolare, segnalati gli accordi realizzati con alcuni sindacati nazionali di categoria – lo Spi (il sindacato dei pensionati) e la Fillea (la federazione degli edili) – che determina un incremento degli abbonati tra gli iscritti a queste organizzazioni. Un risultato importante, in questo quadro, è la scelta dello Spi di privilegiare *Rassegna* come strumento informativo, chiudendo un proprio notiziario rivolto ai dirigenti di base.

Per la Fillea, invece, Edit. Coop. realizza nel 2000 un bimestrale, *Fillea 2000*, un'iniziativa editoriale che risponde all'esigenza del sindacato di disporre di uno strumento d'informazione specifico rivolto a quadri e delegati e a quella della cooperativa di aumentare la diffusione di *Rassegna* stessa. Il periodico esce tra il 2000 e il 2002 su sedici pagine, in formato tabloid e carta patinata; si occupa di tematiche e strategie politico-contrattuali del settore, affrontando i problemi dei vari comparti che lo compongono (edilizia, cemento, legno-arredamento, lapidei, laterizi e materiali da costruzione), con un'inchiesta centrale dedicata all'approfondimento di un tema specifico. La tiratura iniziale della testata è di 2.000 copie, distribuite con *Rassegna*, salite a 2.300 con gli ultimi numeri.

L'esperienza si conclude dopo due anni, ma non per questo viene meno il rapporto con la Fillea: *Rassegna* conferma un'attenzione particolare alla categoria e garantisce la realizzazione ogni anno di alcuni supplementi su iniziative o eventi d'interesse specifico.

Nella strategia di attenzione al cliente l'innovazione più importante si registra nel 2003. Dal 1° marzo, *Rassegna Sindacale* utilizza il servizio postale prioritario “j+1” che permette una consegna del giornale entro 24 ore. Si risolve così il problema annoso dei ritardi del settimanale che provoca un grave danno alla tempestività dell'informazione.

I risultati di quest'esperienza (che comporta un consistente investimento da parte della cooperativa) sono positivi: su un campione di 550 abbonati, solo in 50 casi, meno del 10%, si riscontrano ritardi sui tempi di consegna previsti.

Un'analisi degli abbonamenti e delle vendite di *Rassegna*

Il numero degli abbonamenti si è mantenuto praticamente stabile, con oscillazioni molto contenute, fino al 1999. Nel quadriennio successivo si evidenzia invece una tendenza all'aumento culminata nel 2003, anno nel quale si registrano 12.450 abbonati.

Gli abbonati di *Rassegna*

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Abbonati da Cgil	10.808	10.510	10.476	10.513	9.602	10.500	10.450	10.900	11.285	11.331
Abbonati da "altri"	nd	nd	nd	nd	nd	nd	900	950	970	972
Abbonati da enti locali	nd	nd	nd	nd	nd	nd	48	48	50	50
Abbonati da aziende	nd	nd	nd	nd	nd	nd	85	94	97	97
TOTALE							11.483	11.992	12.402	12.450

Abbonati e iscritti Cgil

	ISCRITTI ALLA CGIL	ABBONATI A RASSEGNA SINDACALE	RAPPORTO ABBONATI ISCRITTI
Valle D'Aosta	11.925	103	0,86
Lazio	322.297	1.478	0,46
Liguria	181.986	578	0,32
Marche	178.790	535	0,30
Lombardia	879.346	2.302	0,26
Emilia Romagna	811.488	2.067	0,25
Veneto	366.376	890	0,24
Trentino Alto Adige	68.000	161	0,24
Molise	24.014	54	0,22
Sardegna	142.058	319	0,22
Piemonte	376.748	797	0,21
Basilicata	59.838	119	0,20
Toscana	495.346	962	0,19
Calabria	171.153	286	0,17
Abruzzo	115.684	174	0,15
Friuli Venezia Giulia	120.091	175	0,15
Puglia	286.330	396	0,14
Sicilia	362.629	461	0,13
Campania	320.912	338	0,11
Umbria	114.547	117	0,10
Esteri		138	
TOTALE	5.409.588	12.450	

L'analisi della distribuzione territoriale degli abbonamenti conferma la diffusione nazionale di *Rassegna Sindacale*, ma se si guarda alla "densità" degli stessi in rapporto agli iscritti alla Cgil si nota una forbice che va dal valore 0,86 della Valle d'Aosta allo 0,10 dell'Umbria, mentre il valore mediano è tra 0,22 e 0,24. Questi dati possono aiutare a definire un obiettivo realistico di incremento degli abbonamenti, indicando le regioni ancora lontane da un livello di diffusione soddisfacente nelle quali intensificare azioni differenziate di marketing.

La vendita dei singoli fascicoli di *Rassegna Sindacale* costituisce un importante introito per la cooperativa. L'attività, iniziata in maniera episodica e non strutturata nel '99, si consolida a partire dal 2001, raggiungendo un volume considerevole nel 2002, per poi quasi dimezzarsi nel 2003. I considerevoli livelli di vendita raggiunti nel biennio 2001-2002 sono senz'altro riconducibili all'eccezionalità politico-sindacale dei due anni; il 2001 è infatti l'anno di avvio del congresso della Cgil con lo svolgimento delle assemblee congressuali di base e il 2002 è caratterizzato dalla celebrazione del Congresso nazionale, dalla grande manifestazione romana del 23 marzo con tre milioni di partecipanti, dallo sciopero generale unitario. L'apparente contraddizione tra totale delle copie di *Rassegna* vendute e fatturato nei due anni (nel 2001 a meno copie vendute corrisponde un fatturato maggiore rispetto al 2002) dipende dalla politica dei prezzi speciali praticati in occasione di grandi eventi. La media per copia del 2001 è infatti di 1,07 euro, quella del 2002 scende a 0,78 (nel 2003 torna a 1,06). Sul forte decremento del 2003 si possono formulare una serie di ipotesi. La prima è sicuramente "esterna" all'attività della cooperativa: la forte esposizione economica delle strutture nel corso del 2002 (in virtù delle numerose iniziative locali e nazionali della Cgil) può spiegare una cautela di spesa per il 2003. Altre spiegazioni della flessione del 2003 possono essere rintracciate in un insufficiente adeguamento della linea e delle proposte editoriali alla nuova fase politico-sindacale e a una minore efficienza dell'ufficio vendite dovuta a problemi di tipo organizzativo. Su ambedue gli aspetti si è intervenuti con effetti positivi già nei primi mesi del 2004, specializzando l'offerta editoriale con approfondimenti sui cambiamenti più recenti nella legislazione del lavoro e instaurando un meccanismo incentivante nelle vendite dei fascicoli.



INSERIRE FOTO

Vendite Rassegna Sindacale

NUMERO DI RASSEGNA	2001	2002	2003
1	1.905	2.050	50
2	2.690	935	180
3	3.810	1.982	-
4	1.791	2.117	165
5	2.077	1.710	777
6	4.455	2.100	570
7	1.358	2.380	50
8	321	200	300
9	901	584	1.353
10	2.123	50	210
11	2.119	19.820	820
12	1.066	25.415	200
13	305	300	895
14	462	-	935
15	695	50	91
16	Speciale 1° maggio	-	650
17	3.518	Speciale 1° maggio	Speciale 1° maggio
18	1.115	1.120	310
19	1.336	-	957
20	2.990	800	550
21	3.192	200	840
22	1.635	-	3.930
23	1.330	550	643
24	1.100	290	3.351
25	2.311	80	3.595



Vendite Speciale Primo Maggio

[2001-2003]

	2001	2002	2003
Copie	6.245	3.256	2.974

Vendite Rassegna Sindacale [SEGUE]

NUMERO DI RASSEGNA	2001	2002	2003
26	1.455	-	500
27	350	10.100	2.145
28	270	-	510
29	595	-	1.255
30	100	-	553
31	72	455	-
32	1.940	-	1.100
33	908	180	400
34	76	-	315
35	781	350	630
36	546	320	925
37	2.573	200	1.845
38	3.232	550	550
39	375	715	435
40	2.030	173	-
41	1.050	11.100	200
42	565	1.377	380
43	2.395	55	380
44	870	620	650
45	1.006	175	1.045
46	950	670	50
47	100	-	20
TOTALE COPIE	66.844	89.773	35.310
RICAVO TOTALE	71.785,76	70.211,73	37.394,79

Infine, osservazioni specifiche merita il numero del Primo Maggio, *Rassegna Giovani*, caratterizzato da un'azione promozionale specifica. Nel 2003, nonostante la diminuzione del prezzo di vendita (1,83 euro medio per copia, contro i 2,95 e 2,99 del 2001 e 2002), si è accentuata la flessione. Anche in questo caso si è intervenuti con una rivisitazione dei contenuti e sull'organizzazione delle vendite i cui effetti potranno misurarsi con il numero del prossimo Primo Maggio.

Rassegna Online

Edit. Coop. dedica un impegno particolare, a partire dal 1998, ai nuovi mezzi di comunicazione. Dopo una fase di studio, nel 1999 nasce il sito di *Rassegna Online* (www.rassegna.it), che diventa il laboratorio per acquisire esperienze e competenze da investire nella progettazione e gestione anche di altri siti. Oggi a *Rassegna Online* lavorano un direttore responsabile, un giornalista (a tempo pieno dal 2001) e, dall'estate del 2003, un altro giornalista a mezzo tempo.

Sebbene l'esperienza dei siti web sia recente (nemmeno dieci anni) e richieda ancora una forte sperimentazione, cresce sempre più la presenza sindacale nel web e si constata di un orientamento pressoché generale dei promotori verso l'informazione, locale o nazionale, sindacale o strettamente organizzativa, attraverso la riproposizione on line di giornali, il lancio di notiziari per il web, la realizzazione di uffici stampa, l'utilizzazione di strumenti specifici (newsletter, forum, liste di discussione ecc.).

Edit. Coop. elabora il proprio intervento editoriale non solo con i suoi siti di informazione, ma secondo una metodologia ispirata al rispetto dell'autonoma iniziativa dei vari protagonisti, della natura orizzontale e verticale delle reti informative, della biunivocità del web (da uno a molti, da molti a molti). Una metodologia capace di adeguare gli strumenti informatici ai diversi bisogni, rendendo accessibile e utilizzabile per tutti lo spazio virtuale dei siti.

Tre esempi: *Rassegna Online*, www.filtea.cgil.it, *LavoroSocietà*

1. PRODURRE INFORMAZIONE: WWW.RASSEGNA.IT

Si tratta di un sito d'informazione quotidiana politico-economico-sindacale presente nel web dal 1999. Nel 2003 ha registrato circa 4,5 milioni di visite, 11,6 milioni di pagine visitate, oltre a un milione di "visitatori unici". *Rassegna Online*, se si esclude il rodaggio degli ultimi mesi del 1999, conclude nel 2000 il suo primo anno di vita con circa 150.000 accessi e 400.000 pagine visitate.

Solo a partire dal 2002, tuttavia, grazie all'acquisto di un software statistico professionale (*webtrends*), si possono rendicontare con più esattezza gli accessi, la cui misurazione diventa sistematica dal 2003.

Il sito si pone, rispetto alla rete Cgil, come punto di riferimento per le notizie riguardanti l'attualità e per una serie di approfondimenti - sono molti i siti che utilizzano articoli e speciali - con l'obiettivo di costituire una fonte verificabile d'informazione.

Gli accessi a Rassegna Online dai siti della Cgil [2003]

	VISITE
www.cgilscuola.it	142.192
www.cgil.it/firenze/	17.575
www.cgilscuolabasilicata.it/	12.343
www.fpcgil.it/	11.170
www.fiom.cgil.it/	10.913
www.cgil.it/Home.shtm	8.172
www.filcams.cgil.it/	7.199
www.diario-prevenzione.it/	3.806
www.lomb.cgil.it/home.php	2.500
www.cgil.it/engines.htm	2.390
www.spi.cgil.it/	1.934
www.emiliaromagna.info/	1.356
www.liguria.cgil.it/	1.017
www.fiei.it/	1.005
www.cgiltoscana.it/	973

Visite dai principali motori di ricerca [2003]

	VISITE	%
Google	343.214	83,94
Microsoft Network	27.587	6,74
Yahoo	25.688	6,28
AltaVista	10.942	2,67
Lycos	1.084	0,26
AOL NetFind	145	0,03
Netscape	67	0,01
Mamma	37	0,00

Ma *Rassegna Online* è soprattutto il laboratorio di sperimentazione di strumenti informativi per i siti web, come il notiziario quotidiano, la mappa dei link alla rete Cgil, le news sindacali d'organizzazione, la rubrica sul lavoro nel mondo, l'agenda degli avvenimenti ecc. Questi strumenti sono tutti utilizzabili dalla rete e costruiti in modo che possano essere implementati direttamente dai diversi operatori.

Particolarmente significativa è la rubrica delle news quotidiane con la messa a disposizione di un banner nel quale ruotano le notizie inserite nel corso della giornata. Sono oltre 100 i siti, sindacali e non, che hanno inserito il banner di www.rassegna.it nella prima pagina. Un fatto particolarmente importante perché le news costituiscono il primo segno evidente delle potenzialità della rete dei siti Cgil. Anzi, in un certo senso rendono materialmente visibile la rete stessa.

Edit. Coop. ha anche progettato e gestisce una rete di siti di supporto che comprende la casa editrice della Cgil, l'Ediesse, la versione on line di *Rassegna Sindacale*, del trimestrale *Quaderni di Rassegna sindacale*, la versione web della *Rivista giuridica del lavoro-news* e del mensile sulla salute e sicurezza, *2087*, la rivista on line *IlCosmopolita.it*. Sono in fase di realizzazione i siti dell'Ires (l'Istituto di ricerca della Cgil) e de *La rivista delle politiche sociali* (Ediesse con Cgil, Inca, Spi).

La rete Cgil si può avvalere così di un patrimonio informativo sempre più articolato e vasto e di un sistema di archivi già considerevole: *Rassegna Sindacale* dal 1996 al 2004, *Rgl-news* dal 2001 al 2004. Senza contare la possibilità delle funzioni di ricerca dei singoli siti.

2. PROGETTARE E GESTIRE SITI SINDACALI: IL SITO DELLA FILTEA CGIL

Il sito della Federazione dei tessili e dell'abbigliamento nasce nell'estate del 2003 e rappresenta un tentativo di risposta ai problemi e alle esigenze che in generale si pongono ai sindacati: offrire informazione sulle vicende politico-economiche e il proprio punto di vista, rendere disponibile informazione e documentazione sull'organizzazione e, in particolare, sulla contrattazione e le vertenze (oltre ovviamente quanto necessario alla presentazione dell'organizzazione stessa) a fronte di una scarsa disponibilità di risorse economiche.

La soluzione proposta e realizzata è quella di affidare la gestione del sito a Edit. Coop., che mette in moto tutte le sinergie possibili per garantire la copertura informativa generale, lasciando ai sindacalisti il loro lavoro senza costringerli ad acquisire la conoscenza dei programmi necessari per realizzare un sito. La messa a punto di un'interfaccia permette ai sindacalisti di lavorare al proprio computer, riempire direttamente un modulo attraverso il quale vengono inviati comunicati, notizie, annunci, documentazione, articoli ecc. A Edit. Coop. spetta la gestione informatica,



Rassegna Online

LE STATISTICHE DEL 2003

PAGINE VISITE

TOTALE PAGINE	11.591.748
Media giornaliera	31.758
Documenti visti	3.074.646

VISITE

TOTALE VISITE	4.561.237
Media giornaliera	12.496
Durata media delle visite	00:10:47
Visite internazionali	37,51%
Visite di origine sconosciuta	0,37%
Visite dall'Italia	62,11%



l'immissione dei dati, l'aggiornamento dell'informazione generale (economico-sindacale) oltre alla dotazione degli strumenti di cui si è detto: banner delle news quotidiane, mappa dei siti Cgil, articoli di attualità o su commissione e così via.

3. REALIZZARE REDAZIONI VIRTUALI: LAVOROSOCIETÀ

Rispettare l'autonomia dei diversi protagonisti sindacali significa creare le condizioni ottimali, anche da un punto di vista tecnico, per produrre informazione a costi accettabili. Telefono e computer non offrono solo le opportunità della rete, rendono possibile creare luoghi di lavoro virtuali, redazioni, nel nostro caso, in cui le persone che operano possono farlo da qualsiasi punto dello spazio fisico ottimizzando tempi di lavoro e rapidità dell'intervento. La tecnica messa a punto per automatizzare la produzione, combinata con la redazione virtuale, permette a Edit. Coop. di rispondere alla richiesta di realizzare per la Cgil una newsletter settimanale, *LavoroSocietà*, che è anche il nome dell'area programmatica della Cgil cui lo strumento si rivolge. La newsletter, nata alla fine del 2003, consente, attraverso la semplice compilazione di un modulo, di sollevare i sindacalisti da oneri di gestione editoriale e informatica e di realizzare il proprio notiziario sindacale.

Il Foglio di Rassegna

Il Foglio di Rassegna esce per la prima volta nel 2001 al fine di potenziare la comunicazione nei luoghi di lavoro. L'idea di questo nuovo prodotto, nata all'interno della cooperativa, viene concretizzata in seguito a una riunione con la direzione generale della Cgil.

Il Foglio costituisce uno strumento informativo pensato per essere affisso nelle bacheche sindacali e capace, grazie a una scrittura agile e a una titolazione a effetto, di spiegare ai lavoratori le scelte e le valutazioni della Cgil, in una fase caratterizzata da una sorta di oscuramento da parte dei media riguardo alle posizioni sindacali in genere, e a quelle della Cgil in particolare.

Lo strumento raggiunge il suo apice nel 2002, l'anno del congresso Cgil, della manifestazione nazionale del 23 marzo sull'articolo 18 e di molti scioperi e manifestazioni, sia unitari sia della sola Cgil, trasformandosi da bimestrale in mensile. Nel 2003 *Il Foglio* si assesta su una tiratura più contenuta. La ripresa dei rapporti unitari tra Cgil, Cisl e Uil ne accentua il contenuto più informativo che polemico. Elementi, questi, che suggeriscono un ripensamento dello strumento da parte della cooperativa.

A questo proposito va segnalata, nell'autunno del 2003, un'iniziativa editoriale uni-



taria particolarmente riuscita. In occasione dello sciopero proclamato il 24 ottobre dello stesso anno da Cgil, Cisl e Uil contro la minacciata riforma delle pensioni e la legge finanziaria, Edit. Coop. riceve dai tre sindacati l'incarico di realizzare un volantino ("Difendi il tuo futuro") e un pieghevole in ottavo che, oltre al tema delle pensioni, affronta quello della Finanziaria allora in discussione. Alle tre confederazioni vengono vendute un milione di copie complessive del pieghevole e 150.000 copie del volantino.

Si tratta propriamente di un *service* editoriale, ma la tipologia del volantino è praticamente la stessa di quella del *Foglio di Rassegna* e offre, dunque, un esempio di come uno strumento nato in un momento di forte difficoltà nei rapporti unitari possa diventare in certe occasioni un patrimonio comune.

Di seguito gli argomenti trattati da *Il Foglio di Rassegna* e la tiratura per ogni numero:

2001

- Finanziaria 2002 ("Dieci ragioni per dire no", copie 60.020). Il *Foglio* è accompagnato da un volantino (copie 213.350) e un volantino (copie 3.149.000) dedicati alla legge delega sul mercato del lavoro e al progetto di abolizione dell'articolo 18 dello Statuto dei lavoratori.

2002

- Manifestazione del 23 marzo e sciopero generale del 5 aprile contro l'abolizione dell'articolo 18 ("Il 23 marzo l'Italia protesta, il 5 aprile l'Italia si ferma", copie 3.149.000). Alla manifestazione sono seguiti poi un poster e un vhs (copie 28.520).
- La legge delega sul fisco ("Tu 23, tu 33. Il fisco di Berlusconi", copie 50.720).
- La trattativa tra governo, Cisl e Uil che precede il Patto per l'Italia ("No alla trattativa col trucco", copie 321.200).
- Il Patto per l'Italia, ovvero l'accordo tra Governo, Cisl e Uil del 5 luglio ("Un patto per l'Italia?", copie 350.990).
- La raccolta di cinque milioni di firme avviata dalla Cgil per abrogare gli articoli 848 e 848 bis riguardanti la modifica dell'articolo 18 e il mercato del lavoro, da un lato, e due proposte di legge d'iniziativa popolare sull'estensione dei diritti e sulla riforma degli ammortizzatori sociali, dall'altro ("Tu togli io firmo", copie 365.000).
- Sciopero generale del 18 ottobre contro la Finanziaria 2003 ("18 ottobre. Uno sciopero generale per l'Italia", copie 100.020).
- Manifestazione per il Mezzogiorno del 30 novembre ("Sud Sviluppo", copie 51.000).

2003

- La politica ambientale del centro-destra (“Da Bel Paese a sporco stivale?”, copie 25.220).
- Sciopero del 21 febbraio dell’industria e artigianato (“No al declino e alla precarietà. Sì allo sviluppo e ai diritti”, copie 272.800).
- La guerra in Iraq (“Fermiamo la guerra”, copie 150.270).
- La riforma Moratti (“Scuolasapere. Tuxpochi ioxtutti”, copie 163.500).
- Referendum per l’estensione dell’articolo 18 (“15 giugno la Cgil per il sì”, copie 367.300).
- I primi due anni di governo Berlusconi (“Due anni di governo Berlusconi, due anni di guai”, copie 50.750).
- La legge 30 (“Sciopero e assemblee contro la legge 30 sul mercato del lavoro”, copie 67.850).



Rassegna Giovani

Esce per la prima volta nel 1997 come supplemento del numero del Primo Maggio di *Rassegna Sindacale*. Dal 1999 *Rassegna Giovani* acquisisce una sua “autonomia”, sostituendo integralmente il corrispondente numero del settimanale. Lo scopo è quello di dedicare, in una data così importante, una specifica pubblicazione al rapporto tra giovani e lavoro. Tema, questo, che si è scelto di leggere in positivo, nella convinzione che il giovane in cerca di occupazione abbia bisogno non tanto di un elenco delle difficoltà – del resto conosciute e sperimentate –, quanto di una bussola per orientarsi, di un catalogo degli strumenti che legge e contratti offrono per affrontare al meglio la questione lavoro. Gli argomenti più trattati, di conseguenza, sono la formazione (da quella scolastico-universitaria a quella professionale), l’orientamento, il mercato del lavoro, con un’ampia sezione dedicata a vere e proprie istruzioni per l’uso riguardanti le tipologie contrattuali, i diritti e i doveri del lavoratore, le opportunità lavorative in Italia e all’estero, le professioni più ambite nei vari settori economici e così via.

La pubblicazione si arricchisce nel tempo, tanto da diventare il principale contenitore di comunicazioni aziendali prodotto dalla cooperativa (vedi la sezione relativa all’attività di comunicazione aziendale e pubblicitaria).

Nel corso degli anni *Rassegna Giovani* commissiona a importanti centri di ricerca (ad esempio lo Iard e la Fondazione Corazzin) indagini e sondaggi su temi di particolare interesse per i giovani. La prima indagine, nel 1999, riguarda in particolare l’atteggiamento dei giovani rispetto alla flessibilità e ai mutamenti del mercato del lavoro. Seguono una ricerca sulle difficoltà e opportunità del passaggio tra scuola e lavoro (2000); un’indagine sulle condizioni di lavoro nella net economy (2001); in-



Primadonna

LE COPIE VENDUTE

	COPIE
1999	3.975
2000	2.900
2001	2.216
2002	5.646
2003	4.765

fine, nel 2002, un’indagine sull’attuazione della riforma del collocamento pubblico. Nel 2003 un’iniziativa di questo tipo manca, anche per la riduzione degli introiti pubblicitari che in parte ridimensiona la pubblicazione. L’esperienza, comunque, non è da considerarsi chiusa: nell’edizione 2004 è previsto, in collaborazione con la facoltà di Scienza della comunicazione dell’Università di Roma “La Sapienza”, un sondaggio sul grado di soddisfazione degli studenti riguardo alla riforma universitaria (il cosiddetto 3+2).

Negli anni, *Rassegna Giovani* ospita anche contributi di giovani scrittori, tra cui Nicolò Ammanniti ed Edoardo Affinati. Da segnalare, nel numero del 1998, una striscia a fumetti a quattro mani realizzata da Stefano Disegni e dal segretario generale della Cgil di allora, Sergio Cofferati. Il successo della striscia è tanto grande da provocare il tutto esaurito dell’intera tiratura dell’edizione di quell’anno.

Primadonna/Speciale 8 Marzo di Rassegna

Il settimanale dedica da sempre ampio spazio alle tematiche delle donne, non solo in occasione dell’8 marzo. Dal 1998 Edit. Coop. si propone di approfondire ulteriormente questo interesse realizzando un vero e proprio supplemento, che dal 1999 diventa *Primadonna*, un nuovo speciale annuale di *Rassegna*.

La pubblicazione, in formato magazine e con copertina a colori, fa il punto sulle novità relative alla legislazione e alla contrattazione al femminile e indaga su come cambiano di conseguenza la vita delle donne, il lavoro (quello tipico e quello atipico) e il sindacato stesso.

Tramite inchieste, storie emblematiche, interviste, servizi e documentazione vengono analizzate e messe al vaglio di una verifica annuale, oltre alle diverse Finanziarie, leggi quali la 53/2000 sulla maternità e sui tempi delle città e la 125/91 sulle pari opportunità; si discute poi di parità salariale, occupazione, formazione e carriera, part time e delle *chances* offerte dall’Europa.

Dopo eventi quali l’11 settembre, la guerra in Afghanistan, il conflitto israelo-palestinese, e con la guerra in Iraq alle porte, per dare spazio alle voci delle donne che vivono e lavorano nei paesi più coinvolti dai conflitti, alle loro richieste e alle soluzioni indicate per la pace, *Primadonna* 2003 si dedica in particolare ai temi della pace e dello sviluppo.

Primadonna è ormai un appuntamento atteso dalle sindacaliste della Cgil e questo spiega il soddisfacente livello delle vendite dirette, che si aggiungono alla normale tiratura di *Rassegna* e che è riassunto nella tabella seguente. Per il 2004 si arriva a 20mila copie complessive, tra abbonamenti e vendite.

Buona anche la raccolta di pubblicità, come viene evidenziato nella sezione dedicata a questo tema.



Agenda Mia

Nasce nel 1997 pensando al pubblico femminile non solo sindacale. Si tratta di un'agenda tascabile, con planning settimanale, mensile e rubrica, che contiene anche una miniguia per aiutare le donne a orientarsi e muoversi meglio nel mondo del lavoro. I temi principali affrontati nella guida sono: cercare lavoro, mettersi in proprio, andare in pensione. L'agenda si occupa poi di maternità, salute e servizi sociali, ma anche di come difendersi in caso di molestie sessuali, mobbing o violenza in famiglia; si affronta, infine, la questione della banca del tempo. Su questi temi, nel corso degli anni e sull'onda dell'attualità, *Agenda Mia* ha fornito informazioni chiare, immediate e utili, suggerimenti, numeri di telefono e siti internet.

La pubblicazione svolge un'importante funzione commerciale all'interno dell'attività di Edit. Coop. perché copre l'assenza di un prodotto di fine anno (più recentemente si aggiungono due altre pubblicazioni: il *Calendario* e l'*Annuario*, vedi più avanti).

Agenda Mia è diffusa nel mercato interno Cgil, in libreria e, nelle edizioni del 1997, 1998, 1999, anche in edicola, dove raggiunge nel primo anno le 9.000 copie vendute. Dal 1998 *Agenda Mia* viene personalizzata per vari clienti pubblici e privati secondo due modalità:

- aggiungendo semplicemente un logo dell'ente che la richiede o un segnalibro con indirizzi e numeri di telefono;
- dedicando pagine specifiche all'interno dell'agenda che riguardano temi e argomenti d'interesse del cliente.

Agenda Mia TIRATURE E VENDITE

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tiratura base	60.000	60.000	22.000	22.180	2.900	14.991	14.150
Personalizzazioni			15.050	4.530	11.140	3.230	2.525
Altre tirature			3.000			1.500	8.000
TIRATURA TOTALE	60.000	60.000	40.050	26.710	14.040	19.721	24.675
Vendite al mercato interno Cgil	22.650	11.605	9.600	9.520	8.180	15.750	19.470
Vendite alle edicole	8.900	4.500	1.000				
Vendite alle librerie	1.600	1.200	1.375	1.504	1.212	852	159
Vendite agli enti	–	11.000	10.200	7.000	700	7.900	2.500
Vendita alle aziende	–	–	–	–	–	–	–
VENDITA TOTALE	33.150	28.305	22.175	18.024	10.092	24.502	22.129
Distribuite in edicola	29.700	22.000	10.000				

Questa seconda modalità si rivolge a clienti quali:

- strutture Cgil (ad esempio i bancari);
- enti pubblici (ad esempio i Comuni di Napoli, Bologna, Bari, Roma; le Province di Napoli, Frosinone, Reggio Emilia e Vicenza; le Regioni Marche, Umbria e Basilicata);
- aziende (ad esempio Coop Liguria). Le pagine personalizzate possono contenere informazioni su iniziative dedicate alle donne realizzate nella realtà che richiede appunto la personalizzazione, notizie sui servizi nel territorio o sulla contrattazione.

Nel 1998 l'Ufficio Pari opportunità uomo-donna della Cgil nazionale pubblica su *Agenda Mia*, nell'ambito di un progetto Ue, un inserto di sedici pagine d'informazione per le donne sui temi dell'Unione europea.

Nel 2003 due decisioni contribuiscono al rilancio dell'*Agenda*: la partenza anticipata della campagna vendite con prezzo speciale e un arricchimento della personalizzazione per gli enti locali.

Agenda Mia, inoltre, contribuisce alla visibilità di Edit. Coop. all'esterno del mondo sindacale, come dimostrato dalle tante testate giornalistiche, radiofoniche e televisive che ne scrivono e parlano. La tabella seguente mostra le tirature e le vendite del prodotto nel corso degli anni.

2087

Il mensile nasce nel 1999 come rivista di informazione e formazione per la sicurezza sul lavoro. Il nome della testata richiama il numero dell'articolo del codice civile sulla tutela delle condizioni di lavoro e i relativi obblighi del datore di lavoro.

2087 si rivolge ai rappresentanti dei lavoratori, ma è un utile strumento anche per i sindacalisti impegnati nella gestione del decreto 626/94 e negli organismi paritetici, per gli operatori dei servizi di prevenzione, esperti, consulenti e responsabili aziendali per la sicurezza.

La prima parte di *2087* offre una panoramica di notizie dall'Italia e dall'estero; la seconda è dedicata alla formazione vera e propria, con brevi corsi, schede e documentazione, sia sindacale che scientifica.

Negli ultimi tre anni si è affiancata alla rivista – che tira mediamente 5mila copie – una collana di volumi tematici: almeno quattro l'anno, con tirature medie di 4.000 copie.

Argomento di grande interesse nel panorama del mondo del lavoro, la sicurezza ha sempre maggior spazio editoriale nell'attività della cooperativa, non solo con *2087*, ma anche con altre iniziative quali monografie di settore “fuori collana”, progetti approvati dall'Inail (richiamati alla voce “Service”).



Le Guide di Rassegna

TITOLI	ANNO PUBBL.	COPIE VENDUTE
Il sistema delle opportunità	1998	2.602
Collaboratori e dintorni	1999	1.440
Contrattare in azienda	1999	1.922
La Bassanini al microscopio	1999	1.327
Privacy e lavoro	2001	417
La concertazione sociale	2001	844
Il dizionario dei termini sindacali	2002	2.959
TOTALE COPIE VENDUTE		11.511

2087 ABBONAMENTI E RICAVI 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003
N. abbonati	2.720	2.991	2.911	2.368	2.524
Ricavi, in euro	24.375	20.697	30.796	35.183	38.460

Rispetto al mercato per il quale il giornale è nato restano potenzialità e margini ancora da sfruttare. Per quanto riguarda il numero degli abbonamenti nel 2003, anche grazie a modifiche nel lavoro di promozione, si inverte la flessione riscontrata nel 2002.

Di tutto rilievo sono le entrate riguardanti la vendita dei fascicoli e delle monografie, passate dai 3.400 euro del primo anno ai quasi 20.000 del secondo, fino agli oltre 46.000 del 2002 (anno del congresso Cgil) e ai 39.000 del 2003, superando così le entrate derivanti dai soli abbonamenti del giornale.

Le Guide di Rassegna

Le Guide di Rassegna nascono nel 1998 e si propongono come strumenti di divulgazione specializzata (veri e propri manuali di facile consultazione) su una vasta gamma di argomenti come il mercato del lavoro, la contrattazione, la privacy e il lavoro e così via. I volumetti hanno una veste grafica sobria ed elegante e hanno registrato un discreto, seppur non omogeneo, successo di vendite nel mercato interno. Un decollo vero e proprio, tuttavia, non avviene. E la ragione – non la sola ma sicuramente decisiva – sta in un prezzo di copertina troppo elevato per gli acquirenti, in particolare le librerie, la difficoltà maggiore è nel rapporto con i distributori che, per prendere in carico la pubblicazione, richiedono un numero minimo di titoli annui che la cooperativa non garantisce. Questi due fattori rallentano un'esperienza che merita ulteriori analisi e approfondimenti, anche in relazione al fatto che l'Ediesse (la casa editrice della Cgil), dopo un periodo di produzione generalista ha ri-orientato, a partire dal 1999, la sua attività editoriale verso lo stesso segmento di riferimento delle Guide.

L'Annuario e il Calendario

Sono due prodotti nuovi, nati entrambi alla fine del 2002, per celebrare un anno "straordinario", caratterizzato dalle lotte e dalle mobilitazioni della Cgil: quelle culminate nella più volte citata manifestazione del 23 marzo. L'idea, semplice, è



quella di offrire ai lettori di Rassegna qualcosa a testimonianza e ricordo di un anno senza precedenti e si traduce in due diversi prodotti. Innanzitutto, un *Calendario 2003* da tavolo. Ogni mese è accompagnato dalla foto di un evento emblematico accaduto nell'anno precedente; per esempio, in corrispondenza di settembre, l'abbraccio tra Cofferati ed Epifani a sancire il "passaggio di consegne" in casa Cgil. L'*Annuario* ("Un anno da ricordare"), invece, si apre con una cronologia dettagliata dei fatti accaduti mese per mese; la cronologia è arricchita da interviste a *opinion makers* (come Luciano Gallino e Paolo Sylos Labini). Del *Calendario 2003* sono state vendute 34.594 copie; dell'annuario sono state distribuite 25.489 copie: 13.500 copie circa sono andate con *Rassegna Sindacale*, il resto è stato acquistato dalla Cgil nazionale.

L'idea viene ripresa e rielaborata anche nell'anno successivo. Il *Calendario 2004* si diversifica per il tema fotografico scelto, che stavolta è monografico e dedicato alla guerra e alla pace (il 2003 è stato l'anno dell'intervento in Iraq e delle manifestazioni pacifiste in tutto il mondo). Del *Calendario 2004* sono vendute 37.696 copie. L'*Annuario* si va via via affinando ed è un prodotto su cui Edit. Coop. intende puntare. Nella nuova edizione ("2003. La guerra, la pace"), oltre alla riproposizione della cronologia, vengono individuati alcuni temi "sensibili" (la riforma della scuola, la riforma del mercato del lavoro, il welfare, le pensioni ecc.) sui quali sono chiamati a riflettere giornalisti, studiosi e sindacalisti, con l'ambizione di tracciare un bilancio dell'anno passato e individuare i possibili scenari futuri. Rispetto alla precedente edizione, l'*Annuario 2003* si rivela anche un buon "contenitore" di pubblicità. Il tema scelto è emblematico: le buone relazioni industriali. Quanto alle vendite, oltre alle solite copie veicolate con *Rassegna*, nel mercato interno vengono vendute circa 2.000 copie.

Aspetti economici generali

La crescita del fatturato si caratterizza soprattutto per il peso progressivamente aumentato negli anni (a partire dal 1997) della vendita di altri periodici. In questo dato si può nettamente leggere l'evoluzione dell'attività editoriale della cooperativa, l'ampliamento della sua produzione rispetto al "monoprodotto" iniziale (*Rassegna Sindacale*). Il balzo in avanti più significativo avviene però nel 2001 ed è legato al successo della nuova testata *Il Foglio di Rassegna Sindacale* che permette a questa voce di bilancio di avvicinarsi addirittura al fatturato degli abbonamenti di *Rassegna*. L'evidente calo del fatturato di questi ultimi, che sembrerebbe contraddittorio rispetto al numero che fino al 1999, come abbiamo visto, ha avuto delle oscillazioni contenute, si deve alla diminuzione del ricavo provenien-



te dall'intervento integrativo della Cgil particolarmente accentuato nel 1994. La stessa considerazione è riferibile alla vendita dei fascicoli nel cui fatturato troviamo aggregato il ricavo della vendita di fascicoli veri e propri e quello proveniente da quella che, in altra parte, abbiamo definito committenza e che riguarda soprattutto i supplementi di *Rassegna*. Da notare, infine, il dato significativo registrato nel 2002 sotto la voce di bilancio "vendita libri e altri prodotti editoriali" e spiegabile con la pubblicazione, da parte di Edit. Coop., delle pubblicazioni delle tesi congressuali per l'assemblea della Cgil.

L'analisi del fatturato non è solo una fotografia della storia produttiva di Edit. Coop. Essa descrive anche il suo rapporto con il contesto in cui si esplica la propria attività editoriale, dà conto della quantità e della qualità delle sue pubblicazioni in risposta al variare delle esigenze dell'informazione sindacale, chiarisce le strade nuove che si tenta di percorrere e le ragioni per le quali alcune di esse sono state abbandonate. Permette, infine, di concludere che Edit. Coop. ha saputo vincere la sua sfida decennale perché non ha cessato mai di rinnovare e ampliare i suoi prodotti editoriali costruendo attorno a essi (o anche svelando grazie a essi) un mercato prima inesistente.

Suddivisione fatturato annuo

	RS ABBONAMENTI	RS VENDITA FASCICOLI	ALTRI PERIODICI	VENDITA LIBRI E ALTRI PRODOTTI EDITORIALI	PRESTAZIONI DI SERVIZI VARI	TOTALE
1994	894.201,00	151.989,00	0	0	166.505,00	1.212.695,00
1995	592.612,00	208.879,00	0	0	178.193,00	979.684,00
1996	634.700,00	281.252,00	0	0	93.021,00	1.008.973,00
1997	586.034,00	93.233,00	70.224,00	0	68.186,00	817.677,00
1998	487.110,00	181.936,00	107.391,00	23.295,00	111.512,00	911.244,00
1999	474.891,00	203.197,00	105.866,00	41.092,00	86.568,00	911.614,00
2000	543.314,00	195.650,00	137.358,00	47.130,00	51.935,00	975.387,00
2001	586.865,00	237.838,00	210.934,00	206.377,00	29.467,00	1.271.481,00
2002	554.272,00	198.233,00	434.235,00	89.392,00	81.029,00	1.357.161,00

I dati sono tratti dal bilancio e quindi riguardano la competenza. La voce Prestazioni di servizi vari è comprensiva dell'Iva

Rapporto percentuale ricavi

	RICAVO TOTALE DI COMPETENZA	RS ABBONAMENTI	RS VENDITA FASCICOLI	ALTRI PERIODICI	VENDITA LIBRI E ALTRI PRODOTTI EDITORIALI	PRESTAZIONI DI SERVIZI VARI
1994	1.212.695,00	73,74	12,53	-	-	13,73
1995	979.684,00	60,49	21,32	-	-	18,19
1996	1.008.973,00	62,91	27,88	-	-	9,22
1997	817.677,00	71,67	11,40	8,59	-	8,34
1998	911.244,00	53,46	19,97	11,79	2,56	12,24
1999	911.614,00	52,09	22,29	11,61	4,51	9,50
2000	975.387,00	55,70	20,06	14,08	4,83	5,32
2001	1.271.481,00	46,16	18,71	16,59	16,23	2,32
2002	1.357.161,00	40,84	14,61	32,00	6,59	5,97

Rapporto 1994/2002

	RS ABBONAMENTI	RS VENDITA FASCICOLI	ALTRI PERIODICI	VENDITA LIBRI E ALTRI PRODOTTI EDITORIALI	PRESTAZIONI DI SERVIZI VARI
1994	894.201,00	151.989,00	70.224,00	23.295,00	166.505,00
2002	554.272,00	198.233,00	434.235,00	89.392,00	81.029,00
	-339.929,00	46.244,00	364.011,00	66.097,00	-85.476,00
	-38,01	30,43	518,36	283,74	-51,34

L'attività editoriale su committenza

Negli anni si sono avvalsi dei servizi editoriali di Edit. Coop. l'Unione europea, il ministero dell'Ambiente, la Regione Lazio, l'Inail

Nel 2003 il Comune di Roma ha affidato a Edit. Coop. la gestione di *Capitolium Millennium*, il trimestrale ufficiale dell'amministrazione capitolina

Il service è un'attività di supporto editoriale rivolta a clienti interni ed esterni (enti e aziende), che Edit. Coop. ha avviato a partire dal 1994 grazie all'esperienza professionale accumulata negli anni nel settore editoriale.

I servizi rispondono alle diverse esigenze comunicative dei clienti, dalla fase di progettazione all'elaborazione del prodotto finito. L'offerta comprende, in particolare:

- la consulenza nelle strategie di comunicazione integrata;
- la realizzazione di materiali per convegni, congressi e seminari, di guide e di riviste;
- la gestione di siti e l'elaborazione di prodotti multimediali.

Nonostante l'importanza attribuita a questa attività nell'ambito della cooperativa, il settore di service non è stato finora organizzato in modo sistematico: ciò comporterebbe scelte editoriali di base e investimenti. Tale attività è stata comunque gestita fin dalla nascita con la necessaria elasticità e tramite collaborazioni esterne mirate in funzione delle esigenze specifiche.

Il service editoriale rappresenta per la cooperativa un importante momento di confronto con la committenza esterna e un ampliamento del mercato originario.

All'interno del mondo sindacale non sono numerose le realtà editoriali in grado di offrire un service professionale e competente. Edit. Coop. costituisce fin dall'inizio un'eccezione consapevole ma, proprio perché pressoché isolata, si deve misurare prima di tutto con potenziali clienti convinti spesso che la pubblicazione di un periodico, un libro, un fascicolo si esaurisca nella sola fase della stampa. L'importanza della prestazione giornalistica e del servizio grafico, la peculiarità di questo tipo di lavoro (che si nota soprattutto quando non c'è), il costo che serve a compensarlo sono state per lungo tempo voci estranee ai budget dei committenti sindacali. Edit. Coop., sin dall'esordio, decide di contrastare questa abitudine, senza trascurare ovviamente le ragioni economiche che talvolta la suggeriscono

ma anche senza subirla a dispetto di ogni criterio di economicità. Il modo di rendere evidente la qualità dell'apporto professionale della cooperativa si concretizza nella qualità dei suoi servizi, nell'innovazione delle proposte, nella tempestività di realizzazione delle commesse. L'ipotesi di sviluppo iniziale si poggia, però, anche sulla possibilità che grazie all'esperienza acquisita sia possibile estendere all'esterno del mondo sindacale la proposta di service di Edit. Coop., sia per realizzare pubblicazioni dedicate al mondo del lavoro per committenti interessati a entrare in una fascia di mercato attenta a queste tematiche, sia per curare tutte le fasi editoriali (dalla grafica alla gestione degli abbonamenti) di periodici anche non di argomento sindacale.

I clienti del service

Edit. Coop. inizia la sua attività di service nel 1994, mettendo innanzitutto il suo *know-how* al servizio del mercato interno Cgil e delle organizzazioni vicine al sindacato, che costituiscono il retroterra culturale della cooperativa. Questo mercato interno, che si è sviluppato nel corso degli anni a fasi alterne (e in funzione di particolari momenti politico-sindacali), è risultato centrale per la cooperativa sia sul piano del bilancio che su quello dell'immagine.

Nel 1995 la cooperativa allarga il proprio campo di attività rivolgendo i propri servizi anche all'esterno del mondo Cgil.

I principali clienti dell'attività di service si possono suddividere in tre gruppi:

- sindacato (in particolare Cgil e sue strutture);
- istituzioni (Unione europea, enti nazionali, regionali e locali);
- aziende, pubbliche e private.

I servizi al mercato interno

Edit. Coop. offre la propria consulenza ai clienti interni del service (mondo Cgil) sia per realizzare supplementi e sottotestate nell'ambito di *Rassegna Sindacale* (come è per *Progetto Sviluppo*, *Agenquadri*, *Alternews*, *Fillea2000*), sia per curare riviste o prodotti editoriali che mantengono le caratteristiche politico-editoriali proprie dei committenti (*Nidil*, *Formula*, *Suniaoggi*).

Un momento di svolta per il service si ha a partire dal 1999, quando Edit. Coop. struttura la propria attività in segmenti, ciascuno dei quali affidato a un responsabile che individua gli obiettivi da raggiungere annualmente e da verificare entro date prestabilite.

Uno di questi segmenti ("Committenze") prevede l'istituzionalizzazione dell'attività di service e ha un'espansione crescente negli ultimi anni, con un progressivo in-

OFFRIRE, GRAZIE ALLE COMPETENZE
PROFESSIONALI ACQUISITE, SERVIZI
DI QUALITÀ DIVERSIFICATI E
INNOVATIVI, ANCHE AL DI FUORI
DEL CIRCUITO SINDACALE

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Formula

Formula è un trimestrale che ha l'obiettivo di informare, documentare, aggiornare sulle tematiche riguardanti il sindacato nell'industria chimica e farmaceutica. La testata è di proprietà della federazione dei chimici della Cgil (Filcea), ed è stata affidata in gestione a Edit. Coop., nel 1998 dopo la decisione della categoria di chiudere la sua casa editrice. Il contratto prevede che la cooperativa editi la rivista, assicurandone l'impaginazione grafica, la gestione degli abbonamenti e la promozione editoriale, mentre i testi sono forniti da una redazione esterna coordinata da un direttore designato dalla Filcea. L'edizione di *Formula* ha segnato (anche al di là del valore economico dell'operazione) un momento importante della crescita della cooperativa, proponendola come interlocutore in grado di rispondere all'esigenza sempre più avvertita di razionalizzare la comunicazione, l'informazione e l'approfondimento sindacale. Gli abbonamenti a *Formula* sono 1450.



cremento di *budget*: comprende la preparazione, la pubblicazione e la vendita di supplementi a *Rassegna Sindacale* realizzati su commissione, che i lettori ricevono insieme con la rivista o separatamente qualora ne facciano richiesta. I fascicoli si occupano di argomenti che toccano aspetti particolari del mondo del lavoro e dell'economia. Ciascun inserto contiene documenti originali, atti di convegni, materiali di studio, ma anche ricerche, approfondimenti, opinioni di esperti, interventi di addetti ai lavori e di studiosi di varia estrazione.

Una tipologia di supplemento molto apprezzata dai committenti è quella degli *instant book*. Questi prodotti hanno la caratteristica di avere tempi di pubblicazione rapidi, di modo che le analisi e il punto di vista del sindacato possano essere presenti tempestivamente nei dibattiti politici ed economici di maggiore attualità. Tra le pubblicazioni più significative e recenti ricordiamo: "Il futuro della scuola pubblica", "Al centro del nuovo welfare", "Congiuntura internazionale e prospettive dell'economia italiana": tutte con tirature superiori alle 10.000 copie. Un'altra committenza significativa per il mercato interno al sindacato è quella di Cgil, Cisl e Uil per un volume – "Europa sotto tensione" – tirato in 5.000 copie e presentato a Modena nel 2000 in occasione dell'Assemblea nazionale unitaria degli Rls (i responsabili dei lavoratori per la sicurezza).

Tra le riviste redatte da Edit. Coop. per committenti relativi al mondo del sindacato vale la pena segnalare *Formula*, rivista della Filcea.

I servizi al mercato esterno

Dal 1995 Edit. Coop. si rivolge anche a un mercato esterno al mondo del sindacato, partecipando ad alcuni bandi di gara; tuttavia ci si rende conto, in questa fase iniziale, di non essere ancora dotati di un'adeguata struttura organizzativa, capacità economica ed esperienza.

Un'importante committenza arriva nel 1997 su bando del ministero del Lavoro: si tratta di un piccolo manuale in sei fascicoli, pubblicati come supplemento di altrettanti numeri di *Rassegna Sindacale* (vengono presentati in due convegni a Roma e Napoli), che individua nei sindacalisti lettori del settimanale dei potenziali *tutor* per la diffusione tra i giovani di una cultura autoimprenditoriale e cooperativa.

Nel 1998 la Regione Lazio affida a Edit. Coop. l'incarico di realizzare una guida alle disposizioni regionali per il sostegno all'occupazione ("I colori dell'occupazione"). L'anno successivo è la volta di una committenza da parte del ministero dell'Ambiente con l'opuscolo Emas (una spiegazione del sistema europeo di gestione e ve-

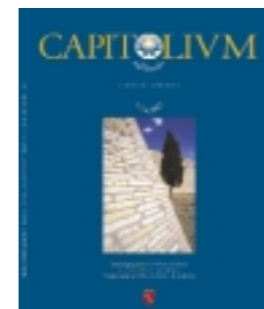
Capitolium Millennium

La copertina riprodotta qui sotto è quella del primo numero di *Capitolium Millennium* edito da Edit. Coop. nel novembre 2003.

La rivista del Comune di Roma ha più di settant'anni di vita. Fondata in pieno regime fascista, dopo una lunga pausa e naturalmente con spirito e intenti diversi, è stata ripescata, dal dimenticatoio in cui era finita, dal sindaco Rutelli; oggi, con un progetto editoriale più ambizioso e con cadenza trimestrale, è stata rilanciata dal sindaco Veltroni per raccontare le grandi trasformazioni della città e il confronto, che a Roma si alimenta sempre di nuove ragioni, tra antico e moderno, tra innovazione e tradizione.

La rivista si trova nelle edicole e nelle librerie della capitale e di altre grandi città del paese; dispone di un sito www.capitoliummillennio.it, nel quale si può sfogliare il giornale e, chattando, contattare un'operatrice che risponde a tutte le curiosità.

Le firme, tutte prestigiose, sono di giornalisti, scrittori, urbanisti, critici letterari, studiosi di romanità. Originale la formula pubblicitaria che racconta le storie poco conosciute dei grandi luoghi dell'accoglienza romana: alberghi, sale da tè, ristoranti. I lettori e gli abbonati potranno usufruire di un pacchetto di offerte promozionali legate ai grandi eventi della cultura, dello spettacolo e dello sport che si terranno nella capitale nel 2004 e nel 2005. Edit. Coop. si è aggiudicata la gara indetta nell'autunno del 2001 dal Comune di Roma.



rifica ambientale); quest'ultimo è presentato in tre convegni presso città simbolo rispetto al tema: Mestre, Prato e Roma. Sempre nel 1999 viene pubblicata una *brochure* di presentazione delle attività e dei servizi editoriali della cooperativa sia per promuovere la propria attività verso il mondo sindacale in senso lato, sia per pubblicizzare un settore nuovo, nella cooperativa, legato alla presentazione di progetti in ambito europeo.

Nel 2002 Edit. Coop. si aggiudica un'importante commissione da parte della CFI, la Compagnia finanziaria industriale: una finanziaria di partecipazione che opera a sostegno del mondo cooperativo (vedi, più avanti, il capitolo "Service di editoria elettronica") e per la quale Edit. Coop. realizza parte della campagna informativa.

Nel 2003 viene assegnata a Edit. Coop. la gestione del trimestrale del Comune di Roma *Capitolium Millennium*.

Ancora nel 2003 vengono ultimati quattro progetti presentati a fronte di un bando dell'Inail del 2001 per prodotti di informazione e formazione per la sicurezza sul lavoro. Tutti e quattro i progetti vengono approvati, e il risultato è significativo se si considera che ne sono stati accolti solo 77 su 900. Tre dei progetti sono stati ideati da Edit. Coop. su committenza dell'Obr (Organismo bilaterale regionale) del Veneto, in cui sono presenti Confindustria e sindacati. I progetti riguardano un prodotto "multiuso" – ossia distribuibile sotto forma di fascicolo, giornale murale, slides ecc. – e consistente in una guida alla sicurezza sul lavoro in sei lingue più l'italiano per i lavoratori extracomunitari della metallurgia, dell'edilizia e del legno. Il quarto progetto, su committenza della Fillea di Roma e del Lazio, ideato e realizzato da Edit. Coop., è un videogame sulla sicurezza in edilizia, di livello elevato per tecnologia e originalità e si è classificato ventunesimo su 900 progetti.

Il service di editoria elettronica

A partire dal 2001, a fronte del consolidamento e dell'accresciuta visibilità di *Rassegna Online*, la cooperativa inizia a creare e gestire siti nell'ambito del mondo Cgil. Nascono così le esperienze di www.ediesseonline.it, il sito della casa editrice della Cgil, e di www.filtea.cgil.it, il sito della Federazione lavoratori tessili Cgil. Edit. Coop. realizza inoltre i siti di *Rgl-news*, il *Notiziario della Rivista giuridica del lavoro*, e dei *Quaderni di rassegna sindacale-lavori*, la rivista trimestrale della Cgil e la Newsletter di *LavoroSocietà*. Infine, tra i servizi concordati per la Compagnia finanziaria industriale, rientra anche la creazione di un sito web, 2 cd rom e un video realizzati a cavallo tra il 2002 e il 2003.



Attività di service interno

RISULTATI ECONOMICI 2002
IN MIGLIAIA DI EURO

Ricavi	+157,2
Costi esterni	- 64,5
Costo del lavoro	- 43,4
Quota di servizi generali	- 18,7
RISULTATO NETTO	+30,6

Gli aspetti economici generali

Esclusi i supplementi di *Rassegna Sindacale* (che rappresentano una sorta di *continuum* con il settimanale), il service rivolto al mercato interno che, anche per la continuità, ha la rilevanza maggiore dal punto di vista economico è l'edizione del periodico della Filcea (il sindacato dei chimici della Cgil), *Formula*.

Per quanto riguarda invece il mercato esterno particolare rilievo hanno negli anni la progettazione e realizzazione del sito e di altri prodotti di editoria elettronica e audiovisiva per la Compagnia finanziaria industriale (Cfi) e i progetti multimediali per l'Inail sulla formazione e sicurezza sul lavoro: i ricavi di questi ultimi non compaiono nella tabella del fatturato perché attualmente in via di conclusione. L'ultima pubblicazione di cui Edit. Coop. si aggiudica il lavoro di realizzazione è quella del trimestrale del Comune di Roma, *Capitolium Millennium*, che ha le caratteristiche di una vera e propria edizione. Il Comune, infatti, contribuisce alle spese in misura solo parziale e il raggiungimento dell'equilibrio economico è affidato alle vendite e ai ricavi pubblicitari lasciati alla libera iniziativa della cooperativa.

Prima del 2002 le entrate non sono ripartite tra i vari ambiti di attività, per cui non è possibile quantificare il fatturato derivante dal service. Nella tabella a fianco si propone il dettaglio del service interno riferito, appunto, al 2002.

L'andamento economico dimostra che il service interno è strettamente legato alla pubblicazione di materiali relativi a iniziative sindacali e che intendono utilizzare per la diffusione il circuito degli abbonati di *Rassegna Sindacale*. Si tratta perciò di un tipo di domanda che richiede prima di tutto tempestività nella realizzazione della pubblicazione e nei tempi di distribuzione. Condizioni, l'una e l'altra, che si tenta di soddisfare grazie alla rapidità assicurata nella realizzazione del lavoro e all'investimento effettuato per la consegna postale prioritaria.

Diverso il discorso per il service esterno. La possibilità di raggiungere un fatturato di rilievo è in questo caso direttamente dipendente dalla partecipazione a progetti di portata ampia; per questo i lusinghieri risultati degli ultimi anni possono essere consolidati attraverso una più incisiva presenza della cooperativa sul mercato dei bandi pubblici e con proposte "personalizzate" rivolte alle aziende e agli enti privati, secondo il modello già collaudato felicemente con le personalizzazioni di *Agenda Mia*.

L'attività di comunicazione aziendale e pubblicitaria

Edit. Coop. in dieci anni contatta oltre **500** aziende; **268** di queste decidono di utilizzare le pubblicazioni della cooperativa per la propria comunicazione aziendale e pubblicitaria

Dal 1994 al 2002 il fatturato pubblicitario di Edit. Coop. aumenta del **163%** | Nel 2000 il risultato è eccezionale

A partire dal 1995 la comunicazione aziendale sui temi riguardanti le relazioni industriali si afferma come forma originale di informazione, coerente con l'identità della cooperativa e diversa dalla pubblicità tabellare. Quest'ultima è la forma classica di pubblicità su riviste, con immagini e slogan creati direttamente dall'azienda e adattati al formato della pubblicazione. La comunicazione aziendale, invece, è costituita da interviste, tavole rotonde, testi a tema, corredati con i loghi delle aziende stesse e talvolta con fotografie.

DARE VISIBILITÀ ALLE BUONE PRATICHE DELLE AZIENDE SUI TEMI CENTRALI DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI
OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER DIVULGARE I TEMI SINDACALI E PER CONFRONTARSI CON I SINDACATI AL DI FUORI DEL TAVOLO DI TRATTATIVE

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Negli anni precedenti la nascita della cooperativa la raccolta pubblicitaria di *Rassegna Sindacale* aveva sempre dato risultati modesti. Due le ragioni: l'affidamento dell'incarico a una concessionaria poco attenta a valorizzare la specificità del giornale, l'obiettivo limite del giornale a valorizzare la pubblicità commerciale. Da questa analisi scaturisce la scelta di separare l'attività di marketing pubblicitario da quella di raccolta, e di affidare la prima a una società esterna mantenendo la seconda alla gestione diretta della cooperativa. Con l'aiuto della nuova società, e dopo un iniziale periodo di rodaggio in cui si cerca in diverse direzioni una nuova formula vincente, si definisce un modello originale da proporre alle aziende: quello di una comunicazione incentrata sulle relazioni industriali che possa trovare in *Rassegna*, e in altre pubblicazioni dedicate, un contenitore adatto a valorizzarne il senso. Questo comporta un ridimensionamento della pubblicità cosiddetta tabellare e istituzionale (rivolta al risultato commerciale e alla propaganda del *brand*) e un incremento di quella redazionale, con interventi diretti di responsabili delle aziende, interviste, tavole rotonde tra rappresentanti delle aziende e del sindacato. Nell'elaborazione del modello si tiene conto di una condizione essenziale: l'esistenza, constatata con il sindacato più vicino alla azienda investitrice, di relazioni sindacali positive, in modo che l'intervento pubblicitario non cada in un contesto tale da costituire ragione di difficoltà e imbarazzo al sindacato stesso.

Questo nuovo tipo di comunicazione si dimostra nel tempo uno strumento utile, in grado di soddisfare le esigenze comunicative delle aziende, interessate a divulgare le loro “buone pratiche” o temi di interesse generale per il personale: la salute e la sicurezza sul lavoro, la formazione, le pari opportunità, eccetera. Non solo: questa tipologia di pubblicità, contigua alle tematiche trattate in *Rassegna Sindacale* e nelle altre pubblicazioni di Edit. Coop., incontra anche una più generale tendenza editoriale, documentata in numerosi studi, alla creazione di contesti omogenei e coerenti che valorizzino insieme messaggio pubblicitario e contenuti informativi. Il sindacato è un interlocutore con il quale le imprese serie dialogano, e le pubblicazioni di Edit. Coop. si affermano come il luogo in cui questo dialogo può svilupparsi con ragionamenti e confronti aperti.

I clienti della comunicazione aziendale

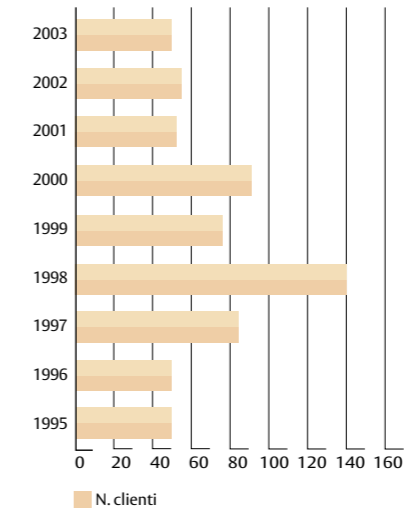
In dieci anni di attività Edit. Coop. contatta oltre 500 aziende e di queste 268 – 90 pubbliche, 159 private, 19 cooperative – decidono di far apparire i propri messaggi, sia aziendali che tabellari, sulle pubblicazioni della cooperativa. A tutti i clienti viene inviata *Rassegna Sindacale*: si tratta di circa 400 nominativi forniti da oltre 150 aziende.

Le aziende che si sono avvalse e si avvalgono tuttora di Edit. Coop. per la loro comunicazione aziendale appartengono al settore privato e pubblico, a quello delle aziende che offrono servizi di pubblica utilità e al mondo cooperativo.

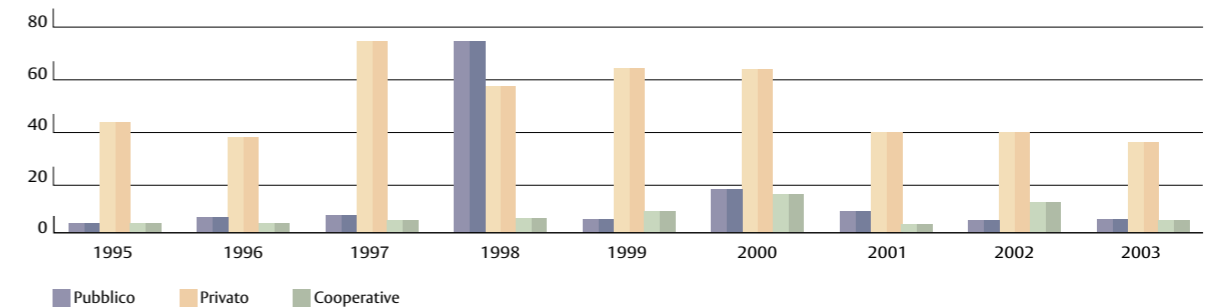
Le aziende vengono contattate dalla società di marketing, dopo aver accertato con i responsabili dei sindacati di categoria che non siano in atto conflitti sindacali e che esse non operino in realtà di lavoro o ambiti di produzione incoerenti con i principi che guidano l'attività di Edit. Coop. È significativo, a questo proposito, ciò che avviene ad aprile 2003, quando si annulla un intervento dei rappresentanti per la sicurezza di un'azienda che, proprio in quei giorni, è teatro di un grave incidente sul lavoro. Nonostante queste attenzioni è da segnalare il piccolo “incidente” capitato, nel numero del 2001 di *PrimaDonna*, a proposito di una *reclame* in quarta di copertina che pubblicizza un indumento intimo femminile. In quell'occasione un gruppo di sindacaliste della Cgil scrive una garbata lettera di protesta indirizzata a *Rassegna Sindacale*, denunciando quella che, secondo le scriventi, sarebbe una “caduta di gusto”. Si tratta di un episodio indicativo di quanto anche la scelta del tipo di pubblicità sia importante, nell'ambito dell'attività di Edit. Coop., nel rapporto con i propri stakeholder. Il problema si è riproposto anche recentemente, Edit. Coop. deve quindi affrontarlo in maniera compiuta, evidenziando meglio le regole a cui sottoporsi.

Il grafico seguente illustra l'andamento del numero dei clienti dal 1995 al 2002. Dopo un avvio prudente si registrano ottimi risultati a partire dal 1997, in particolare nel 1998 e nei due anni successivi, in coincidenza con l'uscita di pubblicazioni a carattere monografico. Dal 2001 le vicende politiche e sociali del paese, in particolare i loro riflessi sulla conflittualità sindacale e sugli atteggiamenti e le propensioni delle aziende, rallentano vistosamente l'andamento della pubblicità.

Aziende clienti della comunicazione aziendale e pubblicitaria



Aziende clienti per settore





Le pubblicazioni

A partire dal 1996 la comunicazione aziendale trova nuovo spazio e spunti significativi nelle pubblicazioni monografiche, che possono essere distinte in due tipologie:

- inserti e supplementi veicolati con *Rassegna*;
- pubblicazioni realizzate su commissione (secondo modalità e numero di copie richiesti dal cliente) e inviate agli indirizzi da quest'ultimo specificati.

Nel primo tipo rientrano gli inserti pubblicati a partire dal 1996 – con cadenza prima semestrale poi annuale – come supplementi a *Rassegna* sul tema della sicurezza nei luoghi di lavoro, con particolare riferimento al dlgs n. 626 del 1994. Tali inserti ospitano la pubblicità di aziende pubbliche e private interessate all'argomento. Nel 1999 un Gruppo farmaceutico commissiona un inserto di 32 pagine dedicato interamente alle politiche di sicurezza dell'azienda, allegato a uno dei supplementi sul 626 di *Rassegna*.

In questa tipologia vanno incluse le pubblicazioni monografiche su un argomento di interesse specifico per un'azienda (formazione, sicurezza, accordi sindacali), che sono commissionate a partire dal 1998 da diverse imprese di differenti settori produttivi.

Nel 2002 viene pubblicato il supplemento "Formazione e risorse umane nelle cooperative di consumo".

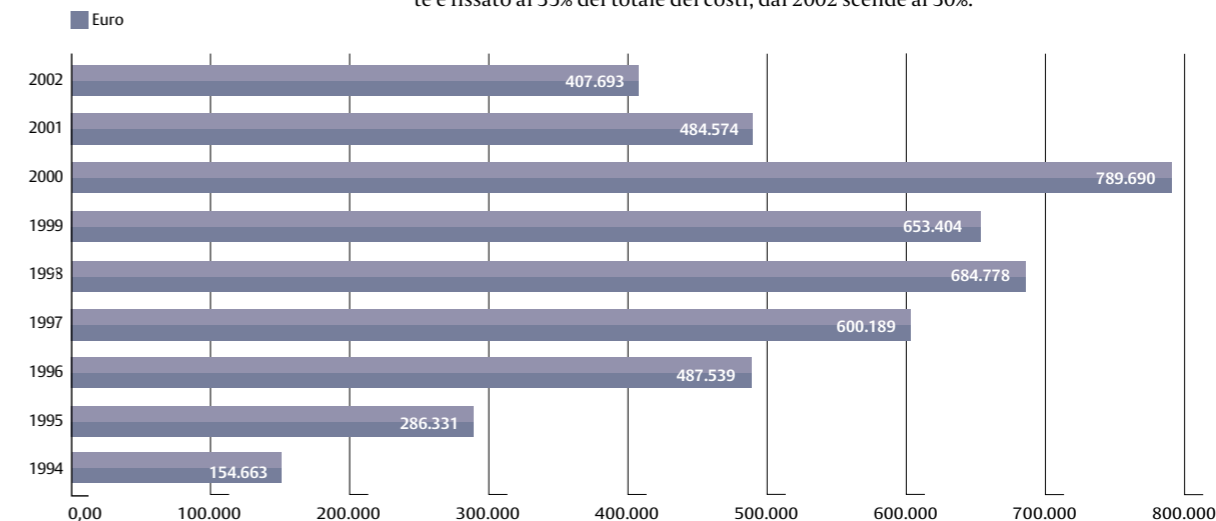
Tra le pubblicazioni monografiche del secondo tipo, non veicolate quindi con *Rassegna*, si ricordano l'"Annuario per il settore chimico-farmaceutico" del 1997, la "Città dei servizi" del 1998 (che ospita interventi e comunicazioni pubblicitarie delle aziende ex municipalizzate), la "Guida alla sicurezza nei trasporti" del 2000 (con cd allegato).

Un discorso a parte meritano due numeri speciali di *Rassegna Sindacale* che escono ogni anno in coincidenza con il Primo Maggio, la festa del lavoro (*Rassegna Giovani*), e con l'8 Marzo, la festa della donna (*Primadonna*). I due "annuari" dedicano un ampio numero di pagine alla comunicazione aziendale e pubblicitaria sui temi della formazione giovanile e sulle tematiche lavorative di interesse femminile. Anche *Agenda Mia* riserva uno spazio crescente alla pubblicità e alla comunicazione aziendale. Informazioni ulteriori sulle tre pubblicazioni appena citate si possono leggere nei paragrafi a esse dedicati in questo bilancio sociale.

Nel 2002, infine, in occasione del congresso Cgil, Edit. Coop. cura la comunicazione aziendale su alcuni "Volantoni" (fogli di formato tabloid ripiegati in 4 parti) inerenti al tema della sicurezza.

Gli aspetti economici

Il grafico mostra come il flusso pubblicitario sia condizionato dallo scenario politico-sindacale: quando le tensioni si acuiscono e lo scontro riduce i momenti concettuali gli investimenti delle aziende nella comunicazione sulle relazioni sindacali diminuiscono. Da segnalare come, nel periodo esaminato, il fatturato pubblicitario non abbia mai superato le percentuali limite previste dalla legge sull'editoria per non ridurre o addirittura azzerare il contributo pubblico. Fino al 2001 questo limite è fissato al 35% del totale dei costi; dal 2002 scende al 30%.



Nella tabella a fianco si mostra la composizione del fatturato pubblicitario di Edit. Coop. La quota più alta dipende dal settore privato rispetto a quello pubblico e cooperativistico. Un significativo riavvicinamento delle quote si verifica solo nel 1998, con la pubblicazione di un "Annuario delle aziende municipalizzate" ideato e pubblicato nel momento "caldo" del dibattito sulla privatizzazione e, quindi, attento a rappresentare le esigenze del management pubblico di rendicontare la peculiarità del settore e della loro attività. La composizione del fatturato indica anche che la proposta pubblicitaria di Edit. Coop. si mantiene competitiva e dà risultati soddisfacenti se è capace di rinnovarsi trovando terreni sempre nuovi di confronto tra sindacato e imprese.

Fatturato pubblicitario [%]

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Privato	72,30	83,67	89,70	62,90	85,57	78,60	86,44	81,32
Pubblico	22,38	11,62	5,40	31,80	10,98	12,90	8,21	6,18
Cooperativo	5,32	4,71	4,90	5,30	3,45	8,50	5,35	12,50

I fornitori | I prodotti di Edit. Coop. aumentano e si differenziano: il fatturato dei fornitori relativo alle attività svolte per la cooperativa sale del **223%** tra il 1994 e il 2002 | Molto sostenuta, in particolare, la crescita del fatturato degli spedizionieri che sale, negli stessi anni, del **1.465%** | Con il ricorso al sistema di posta prioritaria per la spedizione di *Rassegna Sindacale*, il costo della postalizzazione del settimanale cresce dal 2002 al 2003 del **163%** |

I fornitori di Edit. Coop. si possono raggruppare in tre categorie principali:

- le tipografie;
- gli spedizionieri;
- altri fornitori.

La rendicontazione, in questo primo bilancio sociale, avviene rispetto alle prime due categorie, considerate centrali per l'attività editoriale di Edit. Coop. L'impegno per il prossimo bilancio sociale è di rivolgersi anche agli altri fornitori.

**COSTRUIRE UN RAPPORTO
BASATO SU FIDUCIA E CONOSCENZA
GARANTIRE PAGAMENTI
REGOLARI E PUNTUALI**

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Nel corso degli anni si cerca di creare costantemente momenti di incontro tra i responsabili interni e i fornitori, soprattutto a fronte dell'aumento delle forniture per l'espandersi dell'attività. Il criterio guida consiste nel puntare sempre a instaurare un rapporto in cui il principio di fidelizzazione venga effettivamente vissuto come valore aggiunto rispetto al rapporto puramente commerciale. Questo al fine non solo di perseguire una pratica di "buoni rapporti", intrinseca all'agire della cooperativa, ma anche per rispondere positivamente a tutte quelle occasioni di lavoro che per eccezionalità o tempestività avrebbero scarse opportunità di realizzarsi. È infatti la condivisione con i fornitori delle finalità comunicative e di distribuzione dei prodotti che permette una maggiore collaborazione e, quindi, migliori risultati nella realizzazione degli stessi.

Per la buona riuscita dei lavori in termini di qualità e rispetto dei tempi si definisce, all'inizio di ogni commessa, un calendario-lavoro che, partendo da obiettivi temporali condivisi di distribuzione e di vendita, permetta di stabilire anche con i fornitori un preciso iter di lavorazione al cui reciproco rispetto è legato il raggiungimento dell'obiettivo.

A fronte di ciò, è ormai consolidata anche una precisa definizione del percorso che

i mandati di pagamento devono compiere, in modo da assicurare da parte di Edit. Coop. il rispetto dei tempi. Inoltre, una costante verifica tra amministrazione e responsabile del lavoro, al ricevimento della fattura, permette di accertare la corrispondenza fra i costi preventivati e quelli a consuntivo per ogni lavoro, sia standardizzato che occasionale. La buona qualità del rapporto di lavoro con i fornitori è dovuta anche alla puntualità dei pagamenti – alla data di scadenza – delle fatture emesse nei confronti della cooperativa.

Le tipologie

Come si vede nella tabella, le tipografie diminuiscono il proprio peso percentuale in rapporto all'aumento delle commesse relative agli spedizionieri, il cui valore è quasi quadruplicato. Tipografia e spedizioni sono anche i settori in cui c'è stata una continua ricerca di miglioramento; in quest'ultimo settore, in particolare, Edit. Coop. si è preoccupata di effettuare un monitoraggio attento delle prestazioni, scegliendo le ditte più competitive per la qualità dei servizi garantiti ai destinatari finali.

Ripartizione delle commesse per tipologia di fornitore [%]

	1994	1998	2002
Tipografie	59	43	40
Spedizionieri	9	24	32
Altri fornitori	32	33	28

La distribuzione sul territorio dei fornitori di riferimento risponde a una logica precisa: trovare sempre il fornitore giusto a partire dalle caratteristiche del prodotto che si vuole realizzare. La maggiore quantità di lavoro tipografico viene svolto nell'area romana: questo risponde all'esigenza di seguire più da vicino il prodotto durante le sue fasi di lavorazione garantendo così una possibilità di verifiche rapide e dirette che, l'esperienza insegna, sono in alcuni casi determinanti per la buona riuscita della pubblicazione.

A tutti i fornitori, in sostanza, Edit. Coop. offre l'oggettività e la trasparenza nelle motivazioni delle proprie scelte di affidamento dei lavori, e ciò induce comportamenti altrettanto leali e professionalmente seri.

Ripartizione geografica dei fornitori [%]

	1994	1998	2002
Roma	86	85	82
Altre località (Milano, Rimini, Firenze, Torino)	14	15	18

I rapporti

La scelta degli spedizionieri tende ad offrire ai destinatari delle nostre pubblicazioni tempi di consegna rapidi e certi. Edit. Coop. oggi è in grado di seguire, attraverso la tracciatura, il cammino dei pacchi contenenti i prodotti editoriali. L'abbandono del pagamento per contrassegno riduce anche la percentuale dei rinvii e delle giacenze; cosa, questa, che determina condizioni più serene di lavoro agli stessi spedizionieri.

Per rispondere a una maggiore razionalizzazione delle spese, la parte stampa e diffusione vede vincente una logica di spartizione tra vari fornitori in base alla qualità e alla dimensione della commessa-lavoro. Stampa e allestimento del settimanale sono as-

segnati da anni, in ragione di un rapporto ormai più che consolidato e condiviso, a una particolare tipografia, alla quale per le sue caratteristiche tecniche e organizzative vengono dirottati i lavori più urgenti e di grandi dimensioni. Questo rapporto garantisce alla tipografia una quantità costante di commesse che facilita la pianificazione del lavoro e l'acquisto delle materie prime e che, a sua volta, permette alla stessa di praticare a Edit. Coop. prezzi vantaggiosi e protetti dalle oscillazioni del mercato.

Lavori anche routinari ma di diversa dimensione numerica (tiratura e diffusione su territorio nazionale) vengono invece affidati a tipografie di più ridotta dimensione, scelte in un pacchetto di fornitori già collaudati nel tempo, in base al criterio dell'offerta migliore.

Pubblicazioni di grande tiratura sono affidate a una tipografia con stabilimento nell'hinterland di Milano, quando l'offerta è più vantaggiosa e i prodotti editoriali sono diretti in percentuale più elevata alle regioni del centro-nord, con un miglioramento anche nei tempi di arrivo ai destinatari.

Gli aspetti economici

I numeri parlano chiaro: dal 1994 a oggi il fatturato dei fornitori cresce sensibilmente, segno di un continuo aumento e di una maggiore differenziazione dei prodotti realizzati dalla cooperativa. Il dato emerge chiaramente osservando nel dettaglio i numeri relativi agli spedizionieri, cui Edit. Coop. affida la tempestività della consegna di quella parte delle sue pubblicazioni che non vengono "avviate" postalmente. Il fatturato relativo a questo gruppo è cresciuto in modo significativo nei tre anni campione, ed è frutto della quantità crescente dei prodotti realizzati, ma anche della loro maggiore distribuzione su tutto il territorio nazionale. Un esempio significativo, da questo punto di vista, può essere *Il Foglio di Rassegna* che ha una diffusione particolarmente consistente e capillare.

Un notevole aumento alla voce "spedizionieri" si riscontra tra il '94 e il '98; nel '97, infatti, la cooperativa affida a una società di distribuzione il decentramento postale di *Rassegna Sindacale*, per accorciare i tempi di consegna del settimanale avvicinando il luogo di destinazione a quello di inoltro.

La crescita del fatturato delle tipografie, apparentemente più contenuta, è data da una quasi costante tenuta negli anni della tiratura del settimanale *Rassegna Sindacale*, "zoccolo duro" della produzione di Edit. Coop.

Tra gli stakeholder, le Poste Italiane (che non compaiono nelle tabelle precedenti) richiedono una notazione specifica. Anche in questo caso, infatti, si assiste a un incremento costante nel tempo. L'innovazione più importante, però, si registra nel 2003, quando dal 1° marzo *Rassegna Sindacale* utilizza il servizio prioritario j+1 che

comporta la consegna del giornale in 24 ore e, ovviamente, un aumento significativo dei costi di spedizione postale.

I risultati dell'esperienza, che raddoppia la spesa della cooperativa per questa voce, sono da ritenersi positivi. Su 550 controlli effettuati dal nostro ufficio abbonamenti è stato possibile rilevare uno scostamento dai tempi di consegna garantiti dal servizio in 50 casi, una percentuale persino inferiore a quel 20% che le Poste cautamente si assegnano per giudicare riuscito l'esperimento.

Fatturato diviso per tipologia di fornitori [EURO]

	1994	1998	2002
Tipografie	308.060	438.122	498.836
Spedizionieri	6.073	60.320	95.058
Altro	66.601	315.190	396.388
TOTALE	380.734	813.632	990.282

Spedizioni postali

TESTATE

1994

RS	50.930
RS internazionale	2.158
TOTALE	53.088

1998

RS	55.872
Formula	615
2087	6.213
RS internazionale	4.074
TOTALE	66.774

2002

RS	58.895
Formula	840
2087	1.590
Nidil	6.234
TOTALE	67.559

2003

RS*	155.463
Formula**	1.006
2087**	1.905
TOTALE	158.374

* dal n. 10 di RS è entrata in vigore la nuova tariffa j+1

** +9% rispetto al 2002

iPRODOTTI

di Edit Coop



	Rassegna Sindacale
Data di nascita	1955
Periodicità	Settimanale
N. pagine	16
Tiratura	14.000 copie
Obiettivi	Un'informazione puntuale sulle questioni del lavoro e le politiche della Cgil e del sindacato in generale.
Target	Quadro dirigente "diffuso" della Cgil; Rappresentanze sindacali unitarie; Università e centri di ricerca
Contenuti	Lavoro e contrattazione; politiche economiche e sociali
Approfondimenti	Temi che riguardano i contenuti prima specificati allo scopo di fornire chiavi di lettura più complesse Indagini sul mondo del lavoro o commissionate dalla rivista o acquisite da centri di ricerca
Redattori e collaboratori	12 redattori e circa 15 collaboratori
Distribuzione	Abbonamento postale; vendita diretta alle strutture
Prezzo di copertina	Euro 1,55
Prezzo dell'abbonamento	Ordinario 75 euro; iscritti Cgil 46 euro

	Rassegna Giovani
Data di nascita	1997
Periodicità	Numero speciale annuale
N. pagine	160
Tiratura	25.000 copie
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Informare, formare, documentare sulle politiche giovanili, sia dal punto di vista della formazione che delle opportunità occupazionali • Avvicinare il sindacato alle tematiche giovanili
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Sindacalisti • Operatori orientamento e formazione • Enti locali, assessorati giovanili, politiche sociali e del lavoro
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Intervista al segretario generale della Cgil, testimonianze di uomini di cultura, imprenditori, giovani • Inchieste, ricerca sui giovani, istruzioni per l'uso
Redattori e collaboratori	Redazione di <i>Rassegna Sindacale</i>
Distribuzione	Abbonamento postale, vendite dirette a strutture, vendita nelle edicole e nelle librerie
Prezzo di copertina	3 euro
Prezzo dell'abbonamento	Abbonamento di <i>Rassegna Sindacale</i>



	Primadonna
Data di nascita	1998
Periodicità	Supplemento di <i>Rassegna Sindacale</i> in occasione dell'8 marzo
N. pagine	64
Tiratura	20.000 copie
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Informare, formare, documentare sulle novità relative alla legislazione di genere • Promuovere la cultura delle pari opportunità
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Sindacaliste • Consigliere di parità • Studiose delle tematiche femminili
Contenuti	<p>Prima pagina: articolo di fondo</p> <p>Notiziario: informazione sui fatti e i problemi della condizione femminile in Italia e nel mondo</p> <p>Inchiesta: eventi su donne e mondo del lavoro</p> <p>Segnalazioni: libri, riviste, siti internet, indirizzi utili</p>
Redattori e collaboratori	Redazione di <i>Rassegna Sindacale</i>
Distribuzione	Abbonamento postale, vendite dirette a strutture, distribuzione nelle librerie
Prezzo di copertina	3 euro
Prezzo dell'abbonamento	Con l'abbonamento di <i>Rassegna Sindacale</i>

	2087 RLS
Data di nascita	1998
Periodicità	Mensile
N. pagine	16
Tiratura	5.000 copie
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Informare, formare, documentare • Promuovere la cultura della prevenzione • Dare identità ai responsabili per la sicurezza sul lavoro ed essere uno strumento per lo scambio di informazioni tra queste figure • Fornire politiche di sostegno, esempi e documenti alle figure dei rappresentanti della sicurezza
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza • Responsabili aziendali per la sicurezza • Sindacalisti impegnati nella gestione della norma 626 • Operatori dei servizi di prevenzione Asl • Esperti e consulenti • Sedi Inail • Ex abbonati di "Medicina dei lavoratori"
Contenuti	<p>Prima pagina: articolo di fondo</p> <p>Notiziario: informazione sui fatti e problemi della prevenzione e della sicurezza per offrire elementi di analisi e confronto</p> <p>Spazio internazionale: informazione da tutto il mondo e traduzioni da riviste specializzate</p> <p>Inchiesta: eventi di cronaca legati alla mancata applicazione delle norme</p> <p>Strumenti: parole, nomi e numeri della sicurezza; schede sulla sicurezza; breve corso; documenti sulla prevenzione e la sicurezza</p> <p>Spazio di discussione "Chiedi e proponi": interventi dei lettori e risposte alle loro domande</p> <p>Segnalazioni: libri, riviste, siti internet, convegni, indirizzi utili</p>
Approfondimenti	Collana di volumetti "2087" con 4 titoli ogni anno: documentazione, saggistica, guide e manuali
Redattori e collaboratori	Esperti di settore, appartenenti al comitato scientifico, sindacalisti, giornalisti Il direttore e il grafico sono giornalisti di Edit. Coop.
Distribuzione	Abbonamento postale, vendite dirette a strutture; la vendita dei testi della collana 2087 è in media di 2.500 copie
Prezzo di copertina	2,20 euro
Prezzo dell'abbonamento	22 euro; 18 euro per strutture e iscritti Cgil

	Agenda Mia
Data di nascita	1996
Periodicità	Annuale
N. pagine	160
Tiratura	25.000 copie
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Informare, documentare, aggiornare in modo rapido e chiaro sulle novità del mercato del lavoro che toccano più direttamente le donne • Promuovere e affermare una cultura del lavoro al femminile, illustrando quali sono i diritti, le tutele, gli atteggiamenti e le azioni per evitare le possibili discriminazioni sul lavoro e nella ricerca del lavoro • Dare una risposta ai mille quesiti sul mondo del lavoro e indicare come sia possibile superare le difficoltà, particolarmente acute per le donne, di conciliare i tempi di lavoro e di vita • Fornire indirizzi e numeri di telefono di sportelli donna e altre agenzie dedicate al lavoro femminile
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Donne, giovani e meno giovani, in cerca di lavoro • Donne che lavorano e vogliono migliorare la loro condizione • Donne che hanno perso il lavoro e ne cercano uno nuovo • Sindacaliste • Operatori/trici di sportelli di consulenza che hanno necessità di una sintesi accurata della legislazione e delle esperienze di inserimento delle donne nel mondo del lavoro
Contenuti	<p>Prima parte: agenda e calendario giornaliero</p> <p>Seconda parte: brevi schede sul mercato del lavoro al femminile</p> <p>Terza parte: personalizzazione richiesta da enti pubblici e privati con notizie sulle loro iniziative specificamente rivolte al mondo femminile</p> <p>Quarta parte: indirizzi, siti e numeri di telefono posti in coda (e con riferimento) a ciascuna delle schede</p>
Approfondimenti	Ogni anno il focus è dedicato a un aspetto emergente del rapporto donne e lavoro
Redattori e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • Giornaliste di Rassegna Sindacale • Esperte di settore, appartenenti alle strutture sindacali
Distribuzione	Vendita diretta e libreria
Prezzo di copertina	6 euro
Prezzo dell'abbonamento	-

	Formula
Data di nascita	1983
Periodicità	Trimestrale
N. pagine	48/64
Tiratura	1.500 copie
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • Informare, documentare, aggiornare sulle tematiche riguardanti il settore produttivo dell'industria chimica e farmaceutica e sull'attività del sindacato • Promuovere la conoscenza degli studi e delle indagini dei più importanti istituti di ricerca • Offrire uno spazio di dibattito sulle relazioni industriali nel settore chimico
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Sindacalisti chimici • Rappresentanti dei lavoratori delle industrie chimiche • Responsabili aziendali • Responsabili aziendali • Esperti e consulenti • Sedi organizzazioni industriali
Contenuti	<p>Prima pagina: articolo di fondo, recensioni, commenti e approfondimenti d'attualità</p> <p>Notiziario: brevi informazioni sui fatti e problemi della prevenzione e della sicurezza</p> <p>Spazio internazionale: informazioni sulla sicurezza da tutto il mondo</p> <p>Inchiesta: eventi di cronaca legati alla mancata applicazione delle norme</p> <p>Strumenti: parole, nomi e numeri della sicurezza; schede sulla sicurezza; breve corso sulla sicurezza documenti originali sulla prevenzione e la sicurezza</p> <p>Spazio di discussione "Chiedi e proponi": interventi dei lettori e risposte alle loro domande</p> <p>Segnalazioni: libri, riviste, siti internet, software, convegni, indirizzi utili</p>
Approfondimenti	Articoli di fondo, commenti su temi d'attualità, inchieste sull'applicazione delle leggi sulla sicurezza
Redattori e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • Esperti di settore appartenenti alle strutture sindacali • Studiosi • Grafici giornalisti della Edit. Coop.
Distribuzione	Abbonamento postale
Prezzo di copertina	12 euro
Prezzo dell'abbonamento	Ordinario 46 euro; 31 euro per iscritti Cgil

Nome rivista	Capitolium Millennio
Data di nascita	1924. Affidato alla gestione di Edit. Coop. dal Comune di Roma nel 2003
Periodicità	Trimestrale
N. pagine	144
Tiratura	8.000 copie
Obiettivi	<p>È un trimestrale di approfondimenti culturali e riflessioni critiche su Roma, rivolto a un pubblico colto, informato e appassionato di cose romane. Vanta una lunga tradizione di qualità.</p> <p>Nella sua ultima versione l'obiettivo è di coniugare la conoscenza e la valorizzazione della tradizione cittadina con la modernità e la progettualità rivolte al futuro</p>
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Professori universitari, intellettuali, esperti in varie discipline (architetti, urbanisti, archeologi ecc.) • Addetti ai lavori (chi si occupa dell'amministrazione cittadina in senso lato) • Studenti universitari • Turisti e visitatori della capitale interessati ad approfondire la conoscenza storico-artistica di Roma ma anche della sua attuale realtà
Contenuti	<p>Grande spazio viene dato a tutti i progetti di trasformazione di Roma (da quelli architettonici a quelli urbanistici, da quelli infrastrutturali a quelli culturali, da quelli sociali a quelli di servizio) illustrati in maniera articolata e approfondita, raccontati sempre con un'attenzione al passato oltre che al futuro della città e in comparazione con altre realtà.</p> <p>La rosa degli argomenti è molto ampia perché riguarda l'insieme dei problemi e dei temi della città; una parte consistente è certamente dedicata ai beni culturali, al patrimonio archeologico e monumentale, ma trovano spazio sulla rivista anche argomenti come i graffiti metropolitani, l'intercultura, la multietnicità, i centri sociali, la pubblicità in ambito urbano (solo per citarne alcuni) tipicamente "postmoderni" e rivolti a un pubblico meno tradizionale</p>
Approfondimenti	Sui temi di grande portata destinati a segnare per un ampio periodo la vita della città, come il nuovo Piano regolatore generale o il progetto Fori Imperiali
Redattori e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> • Giornalisti del Comune di Roma • Giornalisti professionisti esterni con contratti di collaborazione • Intellettuali e scrittori • Grafici della Edit. Coop.
Distribuzione	Edicole di Roma, delle maggiori città italiane e delle capitali estere, librerie, book shop di musei e gallerie d'arte, abbonamento postale, invio in omaggio a nominativi segnalati dall'amministrazione comunale, altri canali (alberghi, esercizi commerciali storici, ecc.)
Prezzo di copertina	5 euro
Prezzo dell'abbonamento	18 euro

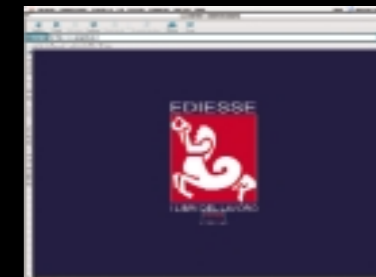
	www.rassegna.it
Data di nascita	1999
Periodicità	Quotidiana
Pagine visitate (2003)	11.591.748
Accessi (2003)	4.561.237
Obiettivi	
Target	Operatori politici, economici e sindacali, mondo del lavoro
Contenuti	Informazione politico-economico-sindacale
Approfondimenti	Speciali e dossier
Redattori e collaboratori	2 redattori 1 collaboratore
Distribuzione	Internet



	www.rassegnasindacale.it
Data di nascita	1999
Periodicità	Settimanale
Pagine visitate (24/09/2002 - 24/09/2003)	49.608
Accessi (24/09/2002 - 24/09/2003)	14.945
Obiettivi	
Target	Abbonati a <i>Rassegna Sindacale</i> , operatori politici, economici e sindacali, mondo del lavoro
Contenuti	Informazione politico-economico-sindacale particolarmente riferita alla Cgil
Approfondimenti	Archivio di <i>Rassegna Sindacale</i>
Redattori e collaboratori	Un redattore a tempo parziale
Distribuzione	Internet
Prezzo dell'abbonamento all'archivio	150 euro/anno



	www.ediesseonline.it
Data di nascita	2003
Periodicità	Plurisettimanale
Pagine visitate (1/5/2003 - 23/9/2003)	22.213
Accessi (1/5/2003 - 23/9/2003)	2.967
Obiettivi	
Target	Operatori politici, economici e sindacali, mondo del lavoro
Contenuti	Informazione sull'attività della casa editrice della Cgil
Redattori e collaboratori	Un collaboratore
Distribuzione	Internet
Attività commerciale	Prenotazione e vendita pubblicazioni



	www.rglnews.rassegna.it
Data di nascita	2000
Periodicità	Bimestrale
Pagine visitate (24/9/2002 - 24/9/2003)	90.461
Accessi (24/9/2002 - 24/9/2003)	12.176
Obiettivi	
Target	Uffici legali Cgil, operatori sindacali
Contenuti	Sito del <i>Notiziario della Rivista giuridica del lavoro</i>
Approfondimenti	Giurisprudenza del lavoro
Redattori e collaboratori	Un collaboratore
Distribuzione	Internet
Prezzo dell'abbonamento	26 euro



	www.2087.rassegna.it
Data di nascita	2000
Periodicità	Mensile
Pagine visitate (24/9/2002 - 24/9/2003)	10.433
Accessi (24/9/2002 - 24/9/2003)	3.349
Obiettivi	
Target	Delegati alla sicurezza, operatori sindacali
Contenuti	Sito della rivista mensile <i>2087 Rls</i> sui problemi della salute e della sicurezza sul lavoro
Approfondimenti	
Redattori e collaboratori	Un collaboratore
Distribuzione	Internet



	www.filtea.cgil.it
Data di nascita	2002
Periodicità	Plurisettimanale
Pagine visitate	-
Accessi	-
Obiettivi	
Target	Operatori sindacali, mondo del lavoro
Contenuti	Sito ufficiale della Filtea Cgil
Approfondimenti	Archivio, speciali, ricerche
Redattori e collaboratori	Un giornalista a tempo parziale
Distribuzione	Internet



	www.rassegna/quaderni.it
Data di nascita	2000
Periodicità	Mensile
Pagine visitate (c - 24/09/2003)	8.406*
Accessi (24/09/2002 - 24/09/2003)	7.267*
Obiettivi	
Target	Operatori politici, economici e sindacali, mondo del lavoro
Contenuti	Sito della rivista <i>Quaderni di rassegna sindacale</i> bimestrale della Cgil
Approfondimenti	
Redattori e collaboratori	Un collaboratore
Distribuzione	Internet

* Dato relativo alla sola pagina sommario