

## Nota metodologica

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

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

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

***Tirature e diffusione.*** *Questi dati vengono elaborati da FIEG sulla base degli allegati ai bilanci che le aziende trasmettono alla Federazione dopo l'approvazione. Ne consegue un inevitabile ritardo nella disponibilità dei dati definitivi che, al momento in cui questo lavoro va in stampa, sono fermi al 2002. Per il 2003 e il 2004, si è proceduto a stime sulla base dei rilevamenti effettuati da FIEG su un significativo (oltre 50) campione di testate.*

***Ricavi dei quotidiani.*** *I dati sino al 2002 compreso sono desunti dai bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani, raccolti ed elaborati dalla FIEG e dalla società di revisione contabile Deloitte & Touche. I dati relativi al 2003 sono stime di fonte FIEG. Va sottolineato come i ricavi da vendite sono da considerarsi al netto dell'aggio dei rivenditori e distributori, così come i ricavi da pubblicità sono da considerarsi al netto delle commissioni pagate dagli inserzionisti alle agenzie pubblicitarie.*

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

***Mercato pubblicitario.*** *Anche per l'anno 2003, come già per i precedenti, si evidenzia un significativo scostamento, dell'ordine del 10%, tra i dati elaborati dalla società Nielsen Media Research e dall'Osservatorio costituito pariteticamente dalla FIEG e dalla FCP, la Federazione delle concessionarie di pubblicità. Per il rilevamento dei dati, AC Nielsen parte da una rilevazione sistematica dei volumi pubblicitari, ovvero, nel caso dei quotidiani, dei moduli pubblicati. A questa base vengono quindi applicate le tariffe a prezzi di listino e, successivamente, le percentuali di sconto rilevate in base all'andamento del mercato. I dati dell'Osservatorio scaturiscono invece dalla collaborazione tra concessionarie di pubblicità ed editori, grazie alla quale è possibile la*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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