

2004
2006

Il bilancio sociale di Edit. Coop. L'informazione al servizio del lavoro



2004
2006

Il Bilancio sociale di **Edit. Coop.** | L'informazione al servizio del lavoro

EDIT
COOP

A CURA DI
Stefano Iucci e Patrizia Ferrante

PROGETTO GRAFICO
Orecchio Acerbo

IMPAGINAZIONE
Ilaria Longo

PER LA PARTE TECNICA
Pierluigi Pinna e Giulia Cerretti

TIPOGRAFIA
Ograro

Chiuso in tipografia il 3 maggio 2007

Il Bilancio sociale di Edit. Coop. è stato realizzato
con la consulenza di Refe
(*Cristiana Rogate, Maria Grazia Campese, Stefano Rizzo*)


Strategie di Sviluppo Responsabile

e-mail: info@refe.net

Indice

5 Presentazione del Presidente

6 Percorso e contenuti

10 L'identità di Edit. Coop.

11 La storia

14 La mission

15 L'assetto istituzionale

17 La struttura organizzativa

19 La mappa degli stakeholder

22 L'attività e i risultati

23 I clienti e i lettori

- L'attività editoriale

- L'attività editoriale su committenza

- La comunicazione aziendale

51 La Cgil

- Il Centenario

65 I fornitori

74 Il personale

90 Il valore aggiunto

91 La ricchezza creata

92 Il calcolo del valore aggiunto

93 La distribuzione del valore aggiunto

96 Il parere degli interlocutori esterni

- Premessa

- Identità di Edit. Coop.

- Relazione tra Cgil ed Edit. Coop.

- Relazione tra Cgil-cliente ed Edit. Coop.

- Informazione e comunicazione nel sindacato

- Bilancio sociale di Edit. Coop.

- Osservazioni e proposte

La prassi di redigere il Bilancio sociale non è affatto diffusa nel mondo dell'informazione e della comunicazione. Edit. Coop., che presenta in questa pubblicazione il suo secondo Bilancio sociale e che intende proporlo come strumento ordinario di verifica, controllo e miglioramento della sua attività, è perciò protagonista di un'esperienza piuttosto isolata. Lo ha registrato, di recente, un giovane laureato che, nella sua tesi di conclusione del corso di studi di Economia e commercio dedicata alla responsabilità e alla rendicontazione sociale nelle imprese editoriali, ha fatto un caso di studio del nostro primo Bilancio sociale, traendone molte indicazioni utili e il suggerimento rivolto anche ai colossi dell'informazione di adottare questo strumento su larga scala. Così però non è stato e non è; e il nostro (certo modesto) esempio non ha cambiato di molto le cose: forse perché poco conosciuto e considerato, o forse per la convinzione che informare e comunicare siano di per sé attività non rendicontabili perché già sottoposte a una sorta di giudizio di responsabilità sociale affidato ai lettori o, qualche volta, al vaglio di un loro difensore civico, figura di cui però, là dove è stata istituita, continuano a sfuggire compiti, funzioni e poteri. Noi possiamo testimoniare che il Bilancio sociale ha un suo ruolo insostituibile nella vita di un'organizzazione e, a maggior ragione, di un'impresa, per riflettere sulla fondatezza dei propri principi ispiratori, sulla coerenza del proprio operato rispetto alla mission, sull'efficienza e l'efficacia delle strategie individuate e delle azioni intraprese, sul grado di responsabilità esercitato nei confronti di tutti i suoi interlocutori, sulle necessarie misure di miglioramento.

In questa seconda edizione del Bilancio sociale, la nostra rendicontazione si rivolge essenzialmente allo "stakeholder" Cgil, con un'innovazione metodologica, elaborata in collaborazione con la società Refe e con Cristiana Rogate, la giovane consulente che ha accompagnato i nostri primi passi in un campo che ci si presentava nuovo e che oggi è diventata una delle esperte di più alto livello scientifico nella rendicontazione sociale, particolarmente quella del settore della Pubblica amministrazione e degli enti e delle imprese no profit. Abbiamo scelto di coinvolgere – questa l'innovazione – fin dalla fase della stesura del nostro documento un gruppo di qualificati esponenti della Cgil, chiedendo loro di esprimere valutazioni sulle nostre finalità, sul nostro operato, sull'adeguatezza del nostro lavoro e delle nostre pubblicazioni rispetto alle loro attese di stakeholder privilegiati. Li ringraziamo per aver accettato il "gioco" che, come spesso avviene nei giochi, ci ha portato a conclusioni molto serie, che adesso affidiamo alla lettura e alla valutazione di tutti coloro che avranno la pazienza e la curiosità di prestare un po' di attenzione a queste pagine.

Tarcisio Tarquini
Presidente di Edit. Coop.

Il Bilancio sociale: percorso e contenuti

Premessa

Nel 2003, in occasione del suo decimo anno di attività, Edit. Coop. ha adottato per la prima volta il Bilancio sociale per rendere conto delle scelte e delle attività che l'hanno contraddistinta fin dalla sua nascita. Tale percorso ha rappresentato un'occasione per sperimentare la sua utilità ai fini sia di analisi e riflessione interna sia di relazione e comunicazione con l'esterno. Per queste ragioni Edit. Coop. ha avviato la rendicontazione sociale per il biennio 2004-2005 avvalendosi del Bilancio sociale quale strumento ordinario per rendere conto e rendersi conto.

Definizione di Bilancio sociale

Il Bilancio sociale è l'esito di un processo con il quale l'organizzazione rende conto delle scelte, delle attività, dei risultati e dell'impiego di risorse in un dato periodo, in modo da consentire ai diversi interlocutori di conoscere e formulare un proprio giudizio su come essa interpreta e realizza la sua missione.

Obiettivi e percorso

Mediante il percorso di rendicontazione sociale Edit. Coop. ha inteso:

- condividere gli aspetti centrali della propria identità e consolidare la sua reputazione, rafforzando le relazioni di fiducia tra la cooperativa e i suoi interlocutori (in primis la Cgil), mettendo a disposizione di tutti una base informativa adeguata per conoscere e valutare l'identità e l'operato dell'ente;
- supportare i processi di programmazione, gestione e controllo delle attività, monitorare i risultati e gli effetti prodotti, affiancando e integrando al conto consuntivo, relativo alla sola dimensione finanziaria, un rendiconto coerente con la natura della cooperativa;

- fornire una rappresentazione unitaria e dotata di senso di tutta l'attività portata avanti dalla cooperativa. Al fine di perseguire questi obiettivi sono state individuate le seguenti fasi:
- predisposizione del piano di lavoro che, rispetto al Bilancio sociale precedente, ha introdotto le seguenti novità: un maggiore approfondimento dell'analisi relativa all'interlocutore principale della cooperativa, la Cgil, intesa non solo come cliente, ma anche come referente istituzionale e come fonte primaria di informazione; l'attivazione di un percorso di coinvolgimento della Cgil, attuato mediante interviste individuali, sottoposte a undici rappresentanti di struttura e di categoria;
- costituzione dei gruppi di lavoro relativi a ciascuna area di rendicontazione e organizzazione di un incontro in plenaria finalizzato a creare consapevolezza interna rispetto alla funzione e agli obiettivi del Bilancio sociale, alla sua integrazione con i processi gestionali e comunicativi esistenti e a condividere il piano di lavoro definito;
- formalizzazione degli obiettivi strategici per ciascuna area e raccolta dei dati e degli indicatori significativi per la rendicontazione dei diversi prodotti editoriali e dei servizi;
- redazione e validazione da parte dei referenti delle varie aree e del gruppo guida;
- consultazione dei referenti della Cgil: per questo primo anno, caratterizzato dalla pubblicazione del primo vero Bs di Edit. Coop., è stato attivato un percorso di consultazione con i rappresentanti della Cgil. È stata predisposta un'intervista individuale, che ha inteso raccogliere le osservazioni, la percezione, le critiche della Cgil sugli aspetti identitari (finalità e valori) di Edit. Coop., sul disegno

I dati presentati nel bilancio sociale si riferiscono all'arco temporale 2004-2006 salvo diversa indicazione, ad esclusione di quelli economico-finanziari, che si riferiscono al periodo 2003-2005.

strategico che guida la sua attività e sui principali risultati conseguiti. Si è verificata inoltre la qualità della comunicazione tra Cgil ed Edit. Coop. e l'utilità ed efficacia del percorso di rendicontazione sociale.

Il documento: struttura e contenuti

Il documento si articola in quattro capitoli:

- **L'identità:** presenta le principali tappe della storia della cooperativa, la missione e i valori che ne orientano l'agire, l'assetto istituzionale che spiega il sistema di governo e la struttura organizzativa. Viene inoltre evidenziata la mappa dei principali interlocutori che intrattengono con la cooperativa relazioni considerate strategiche per il perseguimento della missione.
- **L'attività e i risultati:** è organizzato in quattro aree che riguardano i principali interlocutori della cooperativa: i clienti e i lettori, la Cgil, il personale, i fornitori. Per ciascuna area è stata ricostruita la catena di senso che connette obiettivi di cambiamento, azioni svolte, risorse impiegate con i principali risultati raggiunti. Nella sezione relativa alla Cgil è stato dedicato un approfondimento al Centenario della Cgil che ha rappresentato per Edit. Coop. un evento di grande rilevanza e che ha assorbito gran parte delle energie nel corso dell'anno 2006.
- **La riclassificazione a valore aggiunto:** viene presentato il calcolo e la distribuzione della ricchezza prodotta dalla cooperativa tra i soggetti che hanno contribuito, a vario titolo, a generarla.
- **La consultazione degli interlocutori esterni:** nel capitolo vengono presentati gli esiti delle interviste organizzati secondo i seguenti aspetti: identità di

Edit. Coop.; relazione tra Cgil, intesa prima come referente istituzionale e poi come cliente, ed Edit. Coop.; informazione e comunicazione nel sindacato, Bilancio sociale di Edit. Coop. Per ciascuno di essi sono state rappresentate graficamente le risposte quantitative ed elaborati e sintetizzati i commenti espressi in relazione a ciascuna domanda. Inoltre, alla fine del capitolo, sono state riportate eventuali osservazioni, critiche e proposte.

Comunicazione

È previsto un incontro/seminario di presentazione del documento con la partecipazione dei responsabili della comunicazione e dell'organizzazione della Cgil. Sono invitati a partecipare i sindacalisti intervistati in occasione del Bilancio sociale e gli uffici stampa. Il Bilancio sociale viene inviato a tutti i principali dirigenti territoriali e di categoria della Cgil nonché a studiosi e intellettuali vicini a Edit. Coop.

Prospettive future

Edit. Coop. per il futuro si propone di attivare un tavolo di dialogo e confronto con la Cgil sul ruolo della cooperativa come organo di comunicazione della Cgil stessa in merito alle tematiche sociali e del lavoro.

- Inoltre rispetto al processo ci si propone di:
- dotarsi stabilmente del Bilancio sociale come strumento di controllo interno e verifica esterna dell'efficacia della sua attività;
 - proceduralizzare, di conseguenza, la raccolta dati e affinare il sistema degli indicatori utili a monitorare il raggiungimento degli obiettivi, dei risultati e degli effetti determinati.

Cristiana Rogate



Un'assemblea di Edit. Coop.

L'iDENTiTÀ

di Edit. Coop.

La storia

1993 A luglio nasce la cooperativa Edit. Coop. La fondano i tredici giornalisti-professionisti e praticanti della redazione di *Rassegna Sindacale*, settimanale della Cgil specializzato sui temi del sindacato e del lavoro. La società editrice della testata, Ediesse, affida la gestione del settimanale alla cooperativa.

1994 | **1995** Sono gli anni della costruzione dell'azienda, che si dota di un ufficio amministrativo e di un ufficio marketing per la gestione degli abbonamenti e la vendita delle pubblicazioni. Nello stesso periodo Edit. Coop. ottiene il contributo dell'editoria previsto dalla legge 250/90 per le cooperative di giornalisti, un introito che, da questo momento in poi, consentirà di raggiungere e mantenere un equilibrio di bilancio altrimenti più difficile da realizzare.

1996 | **1997** La cooperativa inizia ad ampliare le proprie pubblicazioni. A *Rassegna Sindacale* si aggiungono progressivamente nuovi prodotti che approfondiscono l'offerta dei contenuti nei quali Edit. Coop. è specializzata. Nasce *Agenda Mia*, l'agenda annuale dedicata alle donne e al lavoro (che ottiene al suo esordio un ottimo successo anche nel mercato esterno delle edicole e delle librerie). Si realizza inoltre il quotidiano congressuale della Cgil venduto ai delegati nel corso del Congresso nazionale del sindacato del 1996 e che verrà replicato nel successivo Congresso del 2002. Viene inaugurata una collana di libri di servizio sulle tematiche del lavoro i cui titoli più rappresentativi e di successo sono: *Contrattare in azienda*, scritto da Gaetano Sateriale e introdotto da Aris Accornero (del quale è prossima un'edizione aggiornata) e il *Dizionario dei termini sindacali e del lavoro*. In questi stessi anni si riprogetta *Rassegna Sindacale*: il settimanale si caratterizza per una maggiore attenzione all'economia sociale e ai temi delle autonomie locali con edizioni regionali. Infine, viene avviata la collaborazione con una società esterna per l'ideazione e la promozione della comunicazione aziendale sulle pagine del setti-

manale. Il primo speciale di *Rassegna* realizzato in questa ottica è dedicato al settore agroalimentare e ospita investimenti delle aziende del comparto.

1998 | **1999** La crescita dell'attività e l'obiettivo di rivolgersi anche al mercato esterno al sindacato comportano, per la cooperativa, la necessità di riconsiderare la sua organizzazione. Viene quindi avviato il Progetto Strein, affidato a consulenti esterni, che porterà Edit. Coop. a introdurre logiche di controllo di gestione, una maggiore definizione dei ruoli, un miglioramento del processo produttivo e della fase di commercializzazione. In questo contesto viene nominato un nuovo direttore di *Rassegna* e, al contempo, si avvia la nuova attività del sito *Rassegna online* (www.rassegna.it), il primo specializzato su temi sindacali e del lavoro nato nell'ambito della pubblicistica sindacale. Inaugurata l'attività editoriale su committenza, Edit. Coop. partecipa a diverse gare indette da Pubbliche amministrazioni e altri enti pubblici, ottenendo incarichi per pubblicazioni sul lavoro, l'ambiente, le donne e l'Europa. Negli anni in cui la sicurezza emerge come tema significativo nel rapporto con i lavoratori grazie agli effetti del decreto legislativo 626/94 (che istituisce la nuova figura del rappresentante sindacale della sicurezza, l'RLs) Edit. Coop. fonda *2087*, mensile rivolto agli RLs e ai sindacalisti che si occupano di questi problemi. La solidità produttiva e finanziaria della cooperativa le permette di acquisire una quota di partecipazione del 25 per cento nella proprietà dell'Ediesse e di dare così un contributo al risanamento e al rilancio della casa editrice della Cgil. Edit. Coop. si fa promotrice di ricerche sui giovani e il lavoro, che vengono presentate nei numeri speciali di *Rassegna Sindacale* e contribuiscono all'approfondimento della conoscenza del sindacato su tali questioni.

2000 | **2001** Edit. Coop. approva un disciplinare e un regolamento interno che stabiliscono le regole, i diritti e gli obblighi dei dipendenti e dei soci. *Rassegna Sindacale*, in conseguenza dei profondi mutamenti di scenario politico e sociale che maturano in questo periodo, rafforza la sua fisionomia di settimanale rivolto soprattutto ai quadri del sindacato e cerca di dare risposta alle nuove necessità di comunicazione della Cgil.

Si rinnova anche la proposta pubblicitaria di *Rassegna Sindacale* e di Edit. Coop., articolata in prodotti editoriali sempre più “dedicati” e al centro dei quali c’è la comunicazione di buone pratiche nelle relazioni industriali. La realizzazione più importante e complessa è, in questo senso, la *Guida alla sicurezza nei trasporti*. Lo sviluppo dell’attività pubblicitaria porta Edit. Coop. a costituire con altri soggetti MeLa Media Lavoro, una società di comunicazione alla quale, tra l’altro, la Cgil affida il compito di curare l’organizzazione del suo Congresso nazionale del 2002.

Alcuni progetti di Edit. Coop., commissionati da strutture sindacali e associazioni di rappresentanza imprenditoriale, vengono selezionati dall’Inail per la sua campagna nazionale di prevenzione sui rischi del lavoro.

2002 | **2003** Edit. Coop. vince la gara per la gestione editoriale del trimestrale del Comune di Roma, *Capitolium Millennio*, e ottiene l’incarico da parte della Compagnia Finanziaria Industriale (Cfi) di realizzare una parte della sua campagna di promozione. Allo stesso tempo arricchisce le proposte editoriali e di service, particolarmente in direzione dell’online, progettando siti per società e strutture sindacali che, in alcuni casi, gestisce anche giornalmisticamente.

2004 | **2005** Tra gli eventi più significativi del 2004 c’è sicuramente la personalizzazione di *Agenda Mia* per le Poste Italiane: più di 80.000 copie distribuite alle dipendenti. Nello stesso anno Edit. Coop., con l’obiettivo di rinforzare l’identità cooperativa, ha apportato delle modifiche al proprio statuto, specificando la sua natura di cooperativa a mutualità prevalente. Nella stessa logica Edit. Coop. ha anche deciso la sua adesione alla Lega delle cooperative, con la quale ha contribuito alla costituzione di Mediacoop, l’associazione delle cooperative editoriali e giornalmistiche.

Nel 2005 ricorre il cinquantesimo compleanno di *Rassegna Sindacale*: per l’occasione *Rassegna* ha deciso di adottare un nuovo progetto grafico, con foto in quadricromia. In particolare il 2005 è stato un anno strategico per la preparazione delle iniziative volte al Centenario della Cgil.

La mission

Informare e comunicare

Edit. Coop., cooperativa di giornalisti, si è costituita per: sulle tematiche sociali e del lavoro per aumentarne la conoscenza tra i soggetti e le istituzioni interessate;

Creare valore

professionale per i propri soci e dipendenti, facendone crescere le competenze editoriali e giornalistiche.

A tal fine Edit. Coop. realizza la pubblicazione del settimanale della Cgil, *Rassegna Sindacale*, e di prodotti editoriali in proprio e su committenza.

Il diritto all'informazione

La cooperativa svolge la sua attività ispirandosi, in particolare, ai seguenti valori: come

- elemento fondante della cittadinanza attiva;
- possibilità di accesso a temi di solito poco trattati dai media.

Il lavoro

come

- diritto e opportunità di realizzazione individuale e sociale.

La correttezza e la trasparenza

come

- modalità di fare informazione;
- gestione responsabile dei rapporti con tutti gli interlocutori, esterni e interni.

L'assetto istituzionale

Edit. Coop. è una società cooperativa il cui fine ultimo non è la produzione di utili da distribuire ai soci ma il perseguimento dello scopo mutualistico, che si realizza nell'offerta di occasioni e garanzia di lavoro per i soci.

Gli organi sociali della cooperativa sono:

- l'Assemblea dei soci;
- il Consiglio di amministrazione.

L'Assemblea dei soci è la riunione in cui i soci manifestano la volontà della società. A essa vengono demandate tutte le decisioni che riguardano l'indirizzo della cooperativa, sia dal punto di vista politico-editoriale sia per quanto concerne gli assetti produttivi e organizzativi e le scelte di investimento.

L'Assemblea dei soci in Edit. Coop. ha, sia di fatto che di diritto, un ruolo più ampio di quello previsto dalla legge e dagli statuti di società di analoga tipologia. L'ampliamento del ruolo e dei poteri assembleari è avvenuto con la prima revisione dello Statuto, effettuata il 29 dicembre 1997, con la quale sono stati attribuiti all'Assemblea stessa i poteri relativi all'ammissione e all'esclusione dei soci; il Consiglio di amministrazione, si è precisato con la seconda revisione statutaria del 13 maggio 2002, resta il destinatario della domanda di ammissione su cui successivamente l'Assemblea è chiamata a decidere.

Dal punto di vista sostanziale l'Assemblea viene chiamata a pronunciarsi su scelte di gestione rilevanti e rappresenta, più in generale, la sede in cui il Consiglio di amministrazione sollecita il concorso dei soci a ideare, progettare e realizzare le iniziative della cooperativa.

Riportiamo, di seguito, i dati sulla frequenza delle assemblee nel corso degli anni.

Gli anni di più intensa partecipazione sono il 1998 e il 1999 quando Edit. Coop. di-

Assemblee dei soci

ANNO	NUMERO ASSEMBLEE
2003	6
2004	8
2005	9

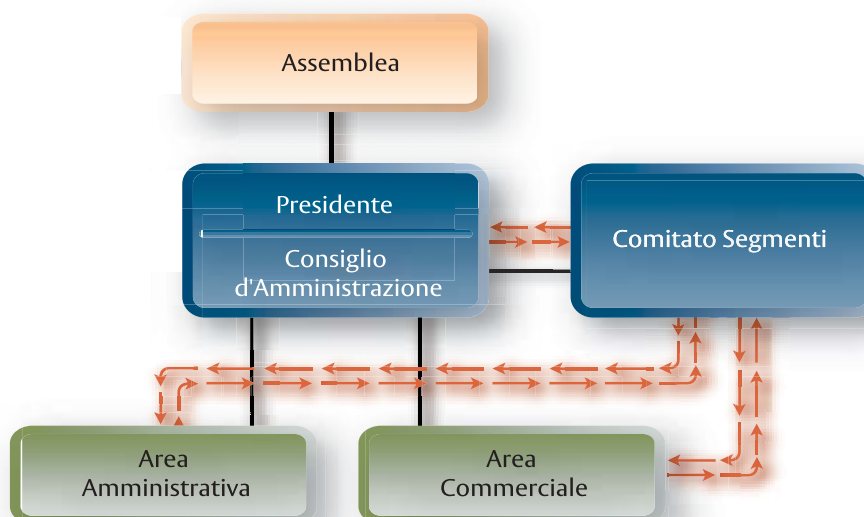
scute, approva e poi attua il Progetto Strein di riorganizzazione della cooperativa. È importante inoltre quanto accade nel 2002: all'assemblea viene dato, infatti, il compito di fungere anche da comitato editoriale, visti i limiti rilevati in questo campo da alcuni soci del comitato dei responsabili di segmento.

Tuttavia, sia la presenza di due soci che non lavorano a tempo pieno in redazione, sia la diversa attitudine o il diverso interesse a partecipare alle occasioni informali di confronto, inducono nel tempo a utilizzare una serie di strumenti di comunicazione per aggiornare e sollecitare la partecipazione. L'obiettivo è quello di mettere a disposizione di tutti gli elementi di informazione necessari per decidere o prendere coscienza delle ragioni delle scelte compiute dal Consiglio di amministrazione.

Il Consiglio di amministrazione è composto da tre soci e viene eletto ogni tre anni. Dalla costituzione di Edit. Coop., nel 1993, solo in un caso si è proceduto a un rinnovo anticipato (nel dicembre del 1998), dopo l'approvazione del progetto di riorganizzazione della cooperativa. Lo statuto di Edit. Coop. conferisce al Cda i più ampi poteri per la gestione sociale, attribuendogli sia l'ordinaria che la straordinaria amministrazione per tutti gli atti che rientrino nell'oggetto sociale, fatta eccezione per quelli che per legge sono riservati all'assemblea. Questa ampiezza di poteri, come si è detto, è temperata nei fatti dal ruolo che ha assunto l'assemblea.

Il Consiglio di amministrazione in Edit. Coop. ricopre anche funzioni operative di coordinamento del lavoro dei singoli settori della cooperativa. Non sono state mai assegnate, invece, deleghe formali con autonomia di budget e questo comporta che tutte le decisioni e gli impegni, anche di minima entità, siano sempre sottoposti al Consiglio di amministrazione o al Presidente che esercita in questo senso una delega generale.

La struttura organizzativa



Edit. Coop. compie il suo atto più importante dal punto di vista organizzativo con l'approvazione, nel dicembre del 1998, del Progetto Strein e del Programma strategico operativo che ne concreta le scelte e le indicazioni. La decisione di affidare a una società esterna lo studio di riorganizzazione della cooperativa nasce dalla necessità di adeguare struttura organizzativa, linee produttive, procedure di lavoro allo sviluppo vissuto dalla cooperativa nel quadriennio precedente.

Il modello organizzativo che si afferma dal 1998, e che riprende solo alcune delle indicazioni del Progetto Strein, si struttura intorno alla valorizzazione dell'attività editoriale.

Edit. Coop. è organizzata in segmenti che raggruppano in modo omogeneo le diverse attività della cooperativa, ferma restando la centralità di *Rassegna Sindacale*. I segmenti sono:

- *Rassegna Sindacale e dintorni* (i numeri speciali, come *Rassegna Giovani* e *Primadonna*);
- *Committenze* (supplementi che vengono distribuiti con *Rassegna Sindacale*, *Instant book*);
- *Editoria in proprio* (2087, *Guide di Rassegna*);
- *Service* (grafica e impaginazione, pubblicità, periodici con contratto di edizione);
- *Editoria online* (che ruota attorno al quotidiano telematico *Rassegna online*, www.rassegna.it, ma prevede anche progettazione e gestione di siti);
- *Progetti speciali* (gare pubbliche, progetti da privati, iniziative nuove).

Ciascun segmento è coordinato da un socio, caposervizio o facente funzione. Il coordinamento editoriale e produttivo dei segmenti è assicurato dal Comitato di segmento, composto da tutti i responsabili e dal Consiglio di amministrazione. Trasversalmente operano l'Ufficio grafico e lo Staff. L'Ufficio grafico interviene in tutte le pubblicazioni della cooperativa. In quest'area si colloca anche il controllo tecnico di qualità. Allo Staff afferiscono tutte le funzioni di erogazione di servizi ai settori operativi. In questo senso all'area Staff è riconducibile l'amministrazione. Il commerciale si articola in tre settori, ciascuno dei quali è curato da un addetto/a: promozione e gestione abbonamenti a *Rassegna Sindacale*; promozione e vendite dei fascicoli di *Rassegna* e delle iniziative speciali; promozione e vendita delle altre pubblicazioni (*Agenda Mia* e supplementi) e promozione degli abbonamenti e vendita di 2087. L'area amministrativa è supportata da due società di consulenza, una per la contabilità, il bilancio e il controllo di gestione; un'altra per le buste paga e il personale.

La mappa degli stakeholder

Gli stakeholder di Edit. Coop. sono numerosi. Il primo di essi è rappresentato dalla Cgil e dalle sue strutture nazionali e territoriali, sia confederali che di categoria. Edit. Coop. nasce, infatti, con l'obiettivo primario di gestire editorialmente *Rassegna Sindacale*, il settimanale della Confederazione, e di curare la pubblicazione di altre testate sindacali e di periodici che affrontano tematiche socio-sindacali e che sono rivolti al mondo sindacale. Anche la successiva creazione di testate cartacee, multimediali e online guarda a questo stakeholder fondamentale cercando di interpretarne le esigenze informative.

Altri stakeholder primari sono:

- il personale, composto da giornalisti, soci e non soci, e da dipendenti non soci;
- i fornitori, riconducibili essenzialmente a tipografie e spedizionieri.

Della cerchia degli stakeholder più diretti fanno parte i clienti, che possono essere distinti in tre gruppi:

- i clienti del service che affidano committenze a Edit. Coop. e il cui rapporto, anche se per alcuni tende a diventare organico, può esaurirsi volta per volta a un solo lavoro (in quest'ultimo caso generalmente si tratta di società esterne al mondo sindacale e Cgil);
- i clienti editoriali, tra i quali rientrano le strutture sindacali, ma anche i lettori e gli acquirenti delle pubblicazioni di Edit. Coop. interessati alle tematiche del lavoro;
- i clienti della comunicazione, dei quali fanno parte le aziende che investono nei progetti di comunicazione elaborati da Edit. Coop.

La novità introdotta in questo secondo Bilancio sociale di Edit. Coop. è il confronto sui suoi contenuti – il cui risultato diventerà parte integrante dell'edizione definitiva – con lo stakeholder Cgil, attraverso una serie di interviste a un campione sele-

zionato di suoi dirigenti nazionali e territoriali, sia confederali che di categoria. In questo secondo Bilancio sociale di Edit. Coop. è stata confermata la scelta – già compiuta nell’edizione precedente – di non rendicontare riguardo agli altri stakeholder indicati nella mappa, quali:

- il Dipartimento dell’editoria, l’organismo istituzionale che ammette le cooperative al contributo dell’editoria ed è perciò preposto al controllo dei requisiti richiesti dalla legge;
- la Federazione della stampa, cioè il sindacato dei giornalisti che assicura l’applicazione corretta dei rapporti di lavoro e, nello stesso tempo, sorveglia perché siano garantite le condizioni di sopravvivenza della cooperativa;
- il mondo cooperativo e il Terzo settore, vale a dire l’ambito di riferimento della cooperativa nella sua particolare forma imprenditoriale;
- l’Unione Europea, che è il soggetto istituzionale responsabile di programmi comunitari per l’informazione a cui Edit. Coop. ha partecipato e punta a partecipare anche nel futuro.

Mappatura degli stakeholder



I portatori di interesse

Il termine **stakeholder** indica tutti coloro che “portano un interesse”, anche non di natura economica, rispetto all’agire di un’organizzazione; ovvero i soggetti, gruppi di individui o istituzioni che influenzano o sono influenzati direttamente o indirettamente dall’attività della cooperativa. Un’altra definizione, che precisa ulteriormente tale concetto, è la seguente: “Con stakeholder si intendono coloro che hanno un interesse rilevante in gioco nella conduzione dell’impresa sia a causa degli investimenti specifici che intraprendono per effettuare transazioni con l’impresa o nell’impresa, sia a causa dei possibili effetti esterni positivi o negativi delle transazioni effettuate dall’impresa, che ricadono su di loro”.

L'ATTIVITÀ

ei risultati

I clienti e i lettori | In tre anni – dal 2003 al 2005 – le vendite dei fascicoli di *Rassegna Sindacale* sono quintuplicate, arrivando a quota **155.000** | Nel 2005 *Rassegna online* ha ricevuto 6 milioni e mezzo di visite, con oltre un milione e mezzo di visitatori unici | Tra il 2004 e il 2005 il ricavato da attività editoriale è cresciuto di oltre il **25%** | In due anni i clienti interni al mondo sindacale sono aumentati di cento unità, arrivando nel 2005 a quota **1.600** |

ATTIVITÀ EDITORIALE:

- RISPONDERE E AMPLIARE I BISOGNI INFORMATIVI SULLE TEMATICHE SOCIALI E DEL LAVORO.
- COMUNICARE LA CGIL ALLA CGIL.

ATTIVITÀ EDITORIALE SU COMMITTENZA:

- OFFRIRE PRODOTTI E SERVIZI DI QUALITÀ, INNOVATIVI E DIVERSIFICATI, RELATIVI ALLE TEMATICHE PROPRIE DELL'ATTIVITÀ DELLA COOPERATIVA.
- OFFRIRE PRODOTTI E SERVIZI DI QUALITÀ, INNOVATIVI E DIVERSIFICATI, AL DI FUORI DELLE TEMATICHE PROPRIE DELL'ATTIVITÀ DELLA COOPERATIVA.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE AZIENDALE:

- OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER DARE VISIBILITÀ ALLE BUONE PRATICHE E AI TEMI CENTRALI DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI.
- OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER LA LORO RENDICONTAZIONE SOCIALE.

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

I CLIENTI DI EDIT. COOP. SONO SIA INTERNI AL SINDACATO CHE ESTERNI. I clienti interni sono le strutture sindacali, i quadri sindacali, gli iscritti al sindacato che acquistano abbonamenti e pubblicazioni o commissionano e richiedono servizi editoriali. La struttura sindacale acquista le copie delle varie pubblicazioni per distribuirle, di propria iniziativa o su sollecitazione e richiesta, ai singoli lettori appartenenti alla categoria (segretari, delegati, Rls, iscritti che gravitano all'interno della struttura).

I clienti esterni sono enti pubblici e privati, aziende, singoli lettori esterni al mondo sindacale che chiedono i nostri servizi editoriali e acquistano le nostre pubblicazioni.

Nel capitolo si fa riferimento, come unità di misura, al numero dei clienti piuttosto che ai lettori, in quanto determinabile in maniera certa: infatti il singolo cliente è destinatario della copia e della fattura. È da evidenziare che ad ogni cliente possono corrispondere uno o più lettori.

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

- L'attività editoriale
- L'attività editoriale su committenza
- L'attività di comunicazione aziendale (pubblicità).

UNA VISIONE DI INSIEME: DAGLI OBIETTIVI AI RISULTATI. Si presentano di seguito i principali obiettivi che Edit. Coop. persegue rispetto ai suoi clienti (Cgil in primo luogo), e i prodotti, i servizi e le iniziative che sono stati realizzati nel biennio 2004-2005 per raggiungere tali obiettivi.

Clienti-Obiettivi	Prodotti, servizi, iniziative 2004-2005	Risultati 2004-2005
<p>Attività editoriale:</p> <ul style="list-style-type: none"> rispondere e ampliare i bisogni informativi espressi dai lavoratori e dalle loro rappresentanze sulle tematiche sociali e del lavoro in termini di diritti e di tutele <p>• Comunicare la Cgil alla Cgil, nel senso di: a) pubblicare con rapidità i materiali e i documenti elaborati dalle istanze centrali e periferiche perché possano essere conosciuti da tutta la comunità sindacale; b) fare in modo che le iniziative della Confederazione siano accompagnate da un supporto informativo con prodotti editoriali da distribuire a quadri, iscritti e lavoratori</p>	<i>Rassegna Sindacale</i>	<i>Rassegna Sindacale</i> ha quintuplicato la vendita dei fascicoli: dai 35.504 del 2003 ai 116.660 del 2004 fino ai 155.746 del 2005
	www.rassegna.it	Nel 2004 <i>Rassegna Online</i> ha raggiunto 5.847.830 visite e 1.398.496 visitatori unici. Nel 2005 le visite sono state 6.546.884; i visitatori unici 1.639.125
	2087	2087 ha raggiunto i 2.740 abbonati nel 2004. Nel 2005 gli abbonati sono diventati 3.435
	<i>Agenda Mia</i>	<i>Agenda Mia</i> nel 2005 ha venduto più di 113 mila copie, con oltre 180.000 euro di fatturato. <i>Agenda Mia</i> ha, inoltre, distribuito 81.500 copie in edizione speciale personalizzata alle dipendenti del Gruppo Poste Italiane
	<i>Primadonna</i>	<i>Primadonna</i> ha venduto, nel 2004, 6.178 copie per un fatturato di 12.376 euro. Nel 2005 il fatturato per vendita copie è stato di 15.580 euro e le copie vendute 7.775
	Le guide di <i>Rassegna</i> , <i>l'Annuario</i> , <i>Rassegna Giovani</i>	Nel 2005 <i>Rassegna Giovani</i> cambia: diventa un inserto interno a <i>Rassegna</i> e dedicato ai "lavoratori atipici": 16.000 le vendite dirette per 12.000 euro di fatturato
	I supplementi di <i>Rassegna</i> : guide brevi e materiali di documentazione	Realizzazione nel 2005 di tre supplementi che commentano i contratti nazionali di lavoro: commercio (22.000 copie), turismo (22.000 copie), moda (25.000 copie). I supplementi hanno ottenuto un fatturato di 96.223 euro nel 2005, rispetto agli 80.414 del 2004
	<i>Instant book</i>	Gli <i>Instant book</i> nel 2004 hanno raggiunto un fatturato di 35.143 euro a fronte di 57.867 copie vendute. Nel 2005 il fatturato è stato di 79.709 euro per un totale di 130.118 copie vendute
	Sito dell'Associazione per il Centenario della Cgil	Il sito www.100annicgil.it è online dal settembre 2005 (vedi il capitolo dedicato al Centenario)
<i>Il Foglio di Rassegna Sindacale</i> e il <i>Calendario 2005</i>	Il <i>Calendario 2005</i> , allegato al <i>Foglio di Rassegna Sindacale</i> , ha venduto 38.036 copie nel 2005: 7.000 euro sono stati devoluti a Intersos per la costruzione di un ospedale in Somalia	

Clienti-Obiettivi	Prodotti, servizi, iniziative 2004-2005	Risultati 2004-2005
<p>Attività editoriale su committenza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • offrire prodotti e servizi di qualità, innovativi e diversificati relativi alle tematiche proprie dell'attività editoriale di Edit. Coop. <p>• offrire, grazie alle competenze professionali acquisite, servizi di qualità diversificati e innovativi al di fuori delle tematiche proprie di Edit. Coop.</p>	<p>Siti per le categorie e le strutture sindacali</p> <p><i>Il Cosmopolita</i> (Ministero degli Esteri)</p> <p>L'agenda sulla responsabilità sociale di Poste Italiane</p> <p><i>Capitolium Millennium</i></p> <p>Partecipazione a gara <i>Pagine Gialle INzona</i></p> <p>Partecipazione al bando Inail</p> <p>Il giornale della cooperazione del ministero degli Esteri</p>	<p>Gestione dei siti della Filtea, della Cgil, del ministero degli Esteri (<i>Il Cosmopolita</i>) e nuova acquisizione nel 2005 dei siti dello Spi e dell'Associazione del Centenario</p> <p>Gli accessi sono in crescita: nel 2004 sono state viste 28.071 pagine a fronte di 2.886 visitatori unici. Nel 2005 si sono avuti 3.861 visitatori unici, per 43.769 pagine consultate</p> <p>La proposta non è stata accolta per il 2006, pur avendo suscitato un forte interesse. Edit. Coop. la riproporrà per il prossimo anno</p> <p>Affidamento da parte dell'Ufficio pari opportunità del Comune di Roma dell'edizione del libro tascabile <i>Rome for Women</i> da allegare al numero 6 (set.-nov. 2005)</p> <p>Pur non avendo vinto la gara, la prova relativa al bando, consistente nella redazione di un numero zero, è stata giudicata positivamente. Una valutazione altrettanto positiva è emersa dall'approfondita indagine compiuta sull'affidabilità tecnico-finanziaria della cooperativa (con indici di valore superiori a quelli medi delle imprese editoriali della nostra regione e vicini a quelli nazionali)</p> <p>Realizzazione di un videogioco didattico sulla sicurezza rivolto ai lavoratori edili (5.000 copie). È stato inoltre approvato un prodotto multiuso relativo al settore del legno. È in fase di approvazione un prodotto destinato al settore dell'edilizia e della metallurgia</p> <p>Partecipazione al bando di gara per la pubblicazione della rivista mensile <i>Cooperazione</i>. Il progetto presentato da Edit. Coop., pur non avendo vinto la gara, si è piazzato al terzo posto</p>
<p>Attività di comunicazione aziendale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • offrire alle aziende spazi e strumenti per dare visibilità e divulgare le buone pratiche e i temi centrali delle relazioni industriali • offrire alle aziende spazi e strumenti per la loro rendicontazione sociale, con particolare attenzione alla parte rivolta allo stakeholder sindacato 	<p>Redazionali, interviste, tavole rotonde di comunicazione aziendale</p> <p>Iniziative riguardanti la responsabilità sociale</p>	<p>Nel 2004 le aziende clienti sono state 55 (erano 44 nel 2003); nel 2005, 53</p> <p>In occasione dello speciale 2005 sul Primo Maggio è stato pubblicato un inserto dal titolo <i>Imprese a misura d'uomo</i>. Hanno aderito all'iniziativa quindici aziende, per un fatturato di 123.676 euro. L'inserto è anche online su www.rassegna.it</p>

Gli obiettivi che la cooperativa si pone nei tre ambiti di attività sono:

Attività editoriale

- **RISPONDERE E AMPLIARE I BISOGNI INFORMATIVI ESPRESSI DAI LAVORATORI E DALLE LORO RAPPRESENTANZE SULLE TEMATICHE SOCIALI E DEL LAVORO IN TERMINI DI DIRITTI E DI TUTELE.** Nel mercato editoriale italiano le testate che si occupano prevalentemente delle tematiche sociali e del lavoro non sono numerose e il pubblico al quale si rivolgono spesso è costituito da soli 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. Negli ultimi anni l'attenzione al lavoro e ai suoi protagonisti è rimasta patrimonio di alcune testate con un taglio però prevalentemente politico.
- **COMUNICARE LA CGIL ALLA CGIL, NEL SENSO DI:** a) pubblicare con rapidità i materiali e i documenti elaborati dalle istanze centrali e periferiche perché possano essere conosciuti da tutta la comunità sindacale; b) fare in modo che le iniziative della Confederazione siano accompagnate da un supporto informativo con prodotti editoriali da distribuire a quadri, iscritti e lavoratori.

La Cgil è una struttura capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale con sedi politiche e operative. Questa presenza diffusa e numerosa rende talvolta complessa la comunicazione tra le singole parti del sistema, lo scambio di informazioni e di esperienze pilota. L'ambizione di Edit. Coop., con i suoi prodotti editoriali, è quella di mettersi al centro di questa trama, favorendo lo scambio e la conoscenza fra le singole parti del sistema. Infatti risulta molto utile alle strutture del territorio conoscere nel dettaglio gli accordi raggiunti in altre zone del paese, o anche gli atti di un convegno su tematiche economiche o sociali che interessano loro da vicino.

Attività editoriale su committenza

- **OFFRIRE PRODOTTI E SERVIZI DI QUALITÀ, INNOVATIVI E DIVERSIFICATI RELATIVI ALLE TEMATICHE PROPRIE DELL'ATTIVITÀ DI EDIT. COOP.** L'attività editoriale sta attraversando un momento di forte cambiamento dovuto all'entrata in campo di nuove piattaforme tecnologiche. L'Edit. Coop. si pone l'obiettivo di produrre contenuti che utilizzino questi supporti nuovi, riproponendosi come impresa operante in modo innovativo nel campo dell'informazione economica, sindacale e sociale, capace di allargare la qualità e la tipologia dei prodotti editoriali offerti.

- OFFRIRE, GRAZIE ALLE COMPETENZE PROFESSIONALI ACQUISITE, SERVIZI DI QUALITÀ DIVERSIFICATI E INNOVATIVI al di fuori delle tematiche proprie di Edit. Coop. Le esperienze organizzative e tecnologiche acquisite possono essere spese da Edit. Coop. anche in settori e per pubblicazioni diverse da quelle dell'informazione economico-sindacale e sociale in cui la cooperativa è specializzata. L'Edit. Coop. si propone perciò per service editoriali innovativi che vadano oltre la sua attività "caratteristica".

Attività di comunicazione aziendale

- OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER DARE VISIBILITÀ E DIVULGARE LE BUONE PRATICHE E I TEMI CENTRALI DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI. In un contesto che è stato caratterizzato per lungo tempo da pesanti contestazioni al ruolo svolto dal sindacato, offrire spazi alle imprese per far conoscere esperienze positive di contrattazione è un modo per riproporre la centralità dei contenuti nel confronto tra azienda e sindacato e la fecondità di un metodo incentrato sulla ricerca e la valorizzazione dei risultati conseguiti dai soggetti della trattativa.
- OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER LA LORO RENDICONTAZIONE SOCIALE, con particolare attenzione alla parte rivolta allo stakeholder sindacato. Nel nostro paese da non molto si è aperto un dibattito approfondito sulla responsabilità sociale di impresa che ha favorito la diffusione del Bilancio sociale quale documento che ne rintraccia i segni nelle azioni concrete delle aziende. Si tratta di un'opportunità importante per le aziende che accettano, per così dire, di "guardarsi allo specchio", di rendicontare sulla propria attività chiamando in causa clienti, fornitori, comunità e generazioni future oltre a quelli che sono i principali portatori di interessi di un'azienda, e cioè i suoi dipendenti e il sindacato che li rappresenta. In tal senso l'Edit. Coop. ha voluto raccogliere la sfida offrendo alle aziende spazi e strumenti per far conoscere le loro iniziative di responsabilità sociale, con particolare attenzione a quelle che hanno come interlocutore privilegiato il sindacato.

I PRINCIPALI RISULTATI 2004-2005

Il 2004-05 si è caratterizzato per:

- l'ampliamento dei clienti interni al mondo sindacale, cresciuti dai 1.371 del 2003 ai 1.574 del 2004, ai 1.642 del 2005;
- l'acquisizione di importanti clienti esterni come il Comune di Roma e Poste Italiane, nonostante una flessione da 543 a 420, dovuta all'esaurimento di un'iniziativa particolare del 2003, cioè la vendita di un corso d'inglese in cd-rom;

- la crescita dei clienti delle nostre pubblicazioni online, tra cui spiccano per importanza l'Associazione per il Centenario della Cgil (che ha permesso di avviare la realizzazione di una web tv, una proposta innovativa sia dal punto di vista tecnologico sia da quello giornalistico) e lo Spi (il sindacato pensionati della Cgil) che ha affidato a Edit. Coop. la realizzazione e la gestione del proprio sito.

Positiva l'esperienza con Poste Italiane che con la personalizzazione dell'*Agenda Mia* per tutte le dipendenti ha permesso il conseguimento di un risultato significativo. Tuttavia non tutte le iniziative intraprese stanno offrendo i risultati attesi; in particolare, l'edizione della rivista *Capitolium Millennio* ha ricavi insufficienti e vendite nel circuito delle edicole e delle librerie che, pur non essendo lontani dalle medie di riviste di analoga tipologia, rivelano un insoddisfacente radicamento e un debole profilo editoriale. La ricerca di clienti nuovi ha motivato anche la partecipazione alla gara indetta da Seat per la realizzazione giornalistica e grafica di un nuovo prodotto editoriale (*Pagine Gialle Inzona*). La gara è stata vinta da un'altra cooperativa, ma gli indici di valutazione assegnati alla "prova" di Edit. Coop. (riguardanti le capacità tecniche, le dotazioni strumentali, l'affidabilità organizzativa, la stabilità finanziaria) sono risultati positivi tanto da spingere l'azienda a inserire la nostra cooperativa nella lista dei propri fornitori di fiducia.

Tutti i valori riportati nelle tabelle relativi a ricavi, fatturati, retribuzioni sono espressi in euro

	N. CLIENTI* 2003	RICAVO 2003	N. CLIENTI* 2004	RICAVO 2004	N. CLIENTI* 2005	RICAVO 2005
ATTIVITÀ EDITORIALE ⁽¹⁾		1.162.170		1.130.107		1.447.697
ATTIVITÀ SU COMMITTENZA ⁽²⁾		567.003		499.348		403.184
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ⁽³⁾		387.661		425.110		418.234
TOTALE	1.914	2.116.834	1.994	2.054.565	2.009	2.269.115

* Il numero dei clienti non è distinguibile per tipologia di attività. (1) Sono comprese le voci dei cd-rom inglese, le t-shirt e il Calendario. (2) Sono comprese le voci per servizi editoriali web, servizi ufficio stampa, service editoriale, proventi da progetti. (3) Sono comprese tutte le voci della pubblicità fatturata nell'anno

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

La molteplicità delle offerte editoriali di Edit. Coop. fa intravedere la necessità di pensare a una nuova strategia di marketing che consenta di non saturare la domanda, già caratterizzata da risorse scarse, e di non concentrare l'offerta in determinati periodi dell'anno. Tale strategia comporterebbe un coordinamento centrale delle iniziative volto a evitarne la duplicazione e in grado di raccogliere e analizzare i bisogni editoriali in modo da elaborare progetti e iniziative di maggiore efficacia e qualità. Questo obiettivo risulta prioritario per affrontare un anno intenso come il 2006 (nel quale si celebreranno il Centenario e il Congresso della Cgil) con un indice coerente di offerte che rispondano al meglio ai bisogni del mercato interno.

L'attività editoriale

L'attività editoriale svolta 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*, *Primadonna*, *Agenda Mia*, *2087*, il *Calendario*, *Il Foglio di Rassegna*, le *Guide di Rassegna*, *l'Annuario*, *Rassegna Giovani*. L'esperienza delle *Guide di Rassegna* non è però proseguita nel 2005: sono state, infatti, ritenute ridondanti rispetto alla proposta editoriale di Ediesse rivolta allo stesso mercato. Il rischio era quello di saturare la domanda con l'offerta di prodotti editoriali simili.

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.

PRODOTTI, SERVIZI, INIZIATIVE

Gli obiettivi presentati si sono concretizzati nel periodo 2004-2005 in **prodotti editoriali**, **servizi** e **iniziative**, di seguito illustrati.

OBIETTIVO 1: RISPONDERE E AMPLIARE I BISOGNI INFORMATIVI ESPRESSI DAI LAVORATORI E DALLE LORO RAPPRESENTANZE SULLE TEMATICHE SOCIALI E DEL LAVORO IN TERMINI DI DIRITTI E DI TUTELE.

Le vendite di *Rassegna Sindacale*

ANNO	N. COPIE VENDUTE	FATTURATO
2003	35.504	37.394,79
2004	116.660	120.667,97
2005	155.746	151.276,87

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.



La vendita dei singoli fascicoli di *Rassegna Sindacale* costituisce da sempre un importante ricavo per la cooperativa, pertanto nel 2004 si è razionalizzato l'ufficio vendite e si è definito (anche dal punto di vista delle procedure) un migliore rapporto di quest'ultimo con la redazione, in modo da anticipare i tempi della promozione e realizzare tirature più mirate, massimizzando così le entrate e minimizzando gli sprechi. In questo modo – e legando a questo anche un'attenzione più costante alle ultime novità del panorama economico, sindacale e legislativo – si è più che triplicata la vendita di copie rispetto al 2003. Nel 2004 le copie vendute sono state infatti 116.660 a fronte delle 35.504 del 2003. Stesso trend per il fatturato, che è salito dai 37.394,79 euro del 2003 ai 120.667,97 del 2004. Il trend di crescita si è confermato nel 2005: sono state infatti vendute 155.746 copie e il fatturato è salito ancora, arrivando a 151.276 euro. Il picco di vendite del 2005 (oltre 8.000 copie) si è registrato in concomitanza con il numero di *Rassegna* del Primo Maggio, trainato da un inserto di ventiquattro pagine, realizzato in collaborazione con Nidil e dedicato al mercato del lavoro e ai mutamenti, negativi per la Cgil, arrecati dalla legge 30. Dal gennaio 2005 *Rassegna Sindacale* ha una nuova veste grafica.



Il mese di *Rassegna Sindacale* Con l'occasione *Rassegna* ha arricchito la sua offerta con un supplemento culturale mensile – *il mese* – che affronta temi di ampio respiro e di cui si dibatte nel paese. L'inserto ha otto pagine, è illustrato da pregevoli disegni e si articola in diverse sezioni: l'argomento del mese, il racconto e poi inchieste, storie, “pezzi” di riflessione. *Il mese* ha ospitato racconti di giovani scrittori su temi sociali e del lavoro: ricordiamo, tra le tante, le pagine di Roberto Saviano, Emanuele Trevi e Alessandro Piperno. Alcuni di questi racconti sono stati raccolti in un volume edito da Ediesse (*Laboriosi oroscopi*), uscito a fine 2006.

Rapporto percentuale per regione sul totale abbonati Cgil 2005

	ABBON.	%
Lombardia	2.088	18,20
Emilia-Romagna	1.894	16,51
Lazio	1.183	10,31
Toscana	926	8,07
Veneto	846	7,38
Piemonte	754	6,57
Liguria	552	4,81
Marche	537	4,68
Sicilia	446	3,89
Puglia	393	3,43
Sardegna	340	2,96
Calabria	286	2,49
Campania	260	2,27
Friuli-Venezia Giulia	177	1,54
Abruzzo	164	1,43
Trentino-Alto Adige	153	1,33
Basilicata	150	1,31
Umbria	105	0,92
Val d'Aosta	76	0,66
Molise	54	0,47
Estero	86	0,75
Totale	11.470	100,00

Analizzando la diffusione di *Rassegna* in termini assoluti (soli abbonati Cgil), notiamo che tre regioni (Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio) hanno complessivamente il 45% degli abbonati Cgil (ricordiamo, però, che nel dato del Lazio pesa notevolmente la presenza delle strutture nazionali).



Gli abbonamenti. Nel 2004 si conferma la tendenza positiva degli abbonamenti di *Rassegna*; con 173 abbonamenti in più si raggiunge quota 12.623. L'aumento ha interessato in particolare il mercato interno, mentre per quello esterno va registrata una diminuzione negli abbonamenti sia delle aziende sia degli enti locali. Un leggero calo si è avuto nel 2005, con, di nuovo, una leggera salita nel 2006. La Cgil si conferma naturalmente il mercato d'elezione per il settimanale. Occorre precisare che nel mercato esterno (vedi voce "abbonati da altri") è compresa una quota di 480 abbonamenti offerti in omaggio, per un periodo limitato, ad aziende che conoscono *Rassegna* e che sono potenzialmente interessate all'acquisto di spazi pubblicitari sulla rivista.

Gli Abbonati di *Rassegna*

	2002	2003	2004	2005
Abbonati da Cgil	11.285	11.331	11.543	11.470
Abbonati da "altri"	970	972	963	1.007
Abbonati da enti locali	50	50	42	21
Abbonati da aziende	97	97	75	62
TOTALE	12.402	12.450	12.623	12.560

www.rassegna.it (*Rassegna online*)

È un sito d'informazione quotidiana politico-economico-sindacale presente nel web dal 1999. In questi anni il sito è cresciuto con forza per il numero delle visite. Inoltre sono più di cento i siti, sindacali e non, che hanno inserito il banner delle news di *Rassegna.it* nelle loro home page. *Rassegna.it* ha inoltre prodotto una serie di speciali (dalla crisi della Fiat di Melfi a dossier monotematici sul Primo Maggio o sul sessantesimo della Liberazione) che hanno ottenuto molti riscontri e "citazioni" nella rete. Nel 2004 ai due redattori fissi se n'è aggiunto un terzo che cura la sezione *OsservatorioMedia*.

Il sito registra un aumento progressivo delle pagine viste e del numero delle visite. Si passa, infatti, da 1.196.325 visitatori unici del 2003 a 1.398.496 del 2004, fino a oltre 1.600.000 alla fine del 2005. Anche le visite aumentano: erano 4.561.237 nel 2003, sono diventate 5.847.830 nel 2004 e 6.546.884 nel 2005.

Le statistiche 2004-2005

		2004	2005
PAGINE VISTE	Pagine viste	43.680.345	89.520.392
	Media giornaliera	119.672	245.261
VISITE	Visite	5.847.830	6.546.884
	Media giornaliera	15.977	17.936
	Durata media	00:12:49	00:14:24
	Visite internazionali	16,25%	34,98%
	Visite dall'Italia	83,74%	65,02%
VISITATORI	Visitatori unici	1.398.496	1.639.125



Rassegna-news

È il notiziario di www.rassegna.it, costantemente aggiornato dal lunedì al venerdì e messo a disposizione dei siti sindacali interessati, attraverso un banner riprodotto sul proprio sito. Questi acquisiscono un servizio giornalistico a costo zero ma contribuiscono a moltiplicare gli accessi e accrescere la visibilità del sito.

Si noti che nel 2003 delle 4.561.237 visite, 3.501.865 provenivano dai collegamenti al banner delle news, nel 2004 delle 5.847.830 visite 3.382.838 provenivano dai collegamenti al banner e nel 2005 questa cifra è salita a 4.238.857.

Newsletter

Viene inviata settimanalmente (ma in occasione di eventi particolarmente rilevanti, per esempio uno sciopero generale, anche con periodicità più breve) agli iscritti alla mailing list e indica le notizie e i servizi più importanti pubblicati sul sito o su *Rassegna Sindacale*. Nel 2005 gli iscritti alla newsletter settimanale di *Rassegna.it* sono stati 6.480. Allo stato attuale la newsletter è strettamente legata al sito e rivela un rapporto di fidelizzazione di un suo cospicuo numero di frequentatori.

2087

La rivista nasce nel 1999 come mensile 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

2087

	2003 COPIE	2003 FATTURATO	2004 COPIE	2004 FATTURATO	2005 COPIE	2005 FATTURATO
ABBONAMENTI	2.193	38.460	2.739	53.459	3.435	48.694,30
VENDITE	19.966	40.332	26.681	59.098	27.327	76.047,83
TOTALE	22.159	78.792	29.420	112.557	30.762	124.742,13



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.

Nel 2004-2005 la rivista, nel cambiare veste grafica, formato e organizzazione dei contenuti, ha ottenuto risultati che ne consolidano la presenza di “nicchia” (vedi capitolo “Cgil”) e contemporaneamente ha raggiunto non solo nel mercato cosiddetto interno, ma anche in quello esterno, i connotati di un vero e proprio marchio, quello di 2087 appunto, legato a molte altre qualificanti e qualificate iniziative.

Gli abbonati nel 2004 sono stati 2.739. Nel 2005 sono diventati 3.435.

Nel 2004, 2087 ha partecipato e vinto un progetto europeo, *Euroworksafe*, in cui la rivista è partner di qualificati soggetti per la validazione, attraverso il proprio target di riferimento, di un sito web sulle malattie professionali.

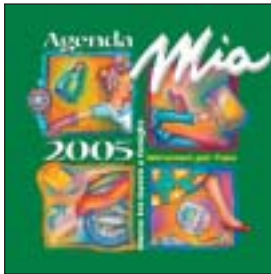
Con l’Aias (Associazione italiana addetti alla sicurezza) 2087 ha lavorato alla realizzazione (giugno-settembre 2005) per il Toroc, il Comitato organizzativo olimpico, di un manuale in italiano e in inglese per la sicurezza dei lavoratori delle Olimpiadi invernali di Torino del 2006. L’incarico, giunto al momento della formalizzazione contrattuale, è stato revocato dai committenti nonostante le prime prove presentate avessero incontrato l’approvazione della commissione di tecnici istituita per la scelta. Le motivazioni dell’inopinata decisione non sono mai state rese note e ciò impedisce ogni ulteriore e più chiara valutazione, mentre l’incompletezza dei contratti sottoscritti preclude ogni azione di rivalsa legale.

Per la prima volta, nel 2005 il giornale ospita pagine tabellari di pubblicità e tali richieste arrivano anche relativamente al sito web di 2087. È anche questo un segnale dell’interesse complessivo che la rivista sta suscitando nel mondo che ruota, in senso lato, attorno alla sicurezza sul lavoro.

Il sito web di 2087 è stato realizzato da un nuovo dipendente dell’ufficio grafico e va ad aggiungersi al giornale cartaceo, proponendosi come una vetrina a disposizione di quanti, non appartenendo al mercato di riferimento del giornale, sono però ugualmente interessati alle iniziative di 2087. Il sito sta muovendo i primi passi: più

avanti, terminata la fase di sperimentazione, se ne potranno apprezzare e moltiplicare gli effetti.

Tra le nuove iniziative di 2007 è da sottolineare una collana di guide in tema di sicurezza sul lavoro rivolte agli addetti di particolari settori. Finora sono usciti quattro titoli per i lavoratori di enti locali, ristorazione, case di riposo, scuola. I volumi riscuotono successi di vendita tra gli acquirenti presenti nelle varie manifestazioni e fiere nazionali, che spesso non appartengono al mondo sindacale (medici del lavoro, consulenti, responsabili aziendali per la sicurezza, operatori sanitari ecc.).



Agenda Mia

Nasce nel 1996, con l'obiettivo di puntare a un pubblico femminile e 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, banche del tempo, ma anche di come difendersi in caso di molestie sessuali, di mobbing e violenza in famiglia. 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.

Per quanto riguarda il mercato interno, legato alla Cgil, *Agenda Mia* del 2005 conferma il suo successo, con più di 17 mila copie vendute (mille in più rispetto al 2004) consolidando una presenza ormai decennale. Ma il vero successo di questa edizione è stata la vendita di 81.500 copie dell'agenda alle Poste Italiane, che hanno regalato *Mia* a tutte le dipendenti in occasione dell'8 marzo. Data la grande quantità di copie e le necessità specifiche delle dipendenti e dell'ente, è stata realizzata un'edizione ad hoc più rispondente sia nei contenuti (informazioni più mirate a donne che hanno un lavoro stabile) che nella veste grafica (per rispondere alle scelte di marketing che caratterizzano l'azienda) alle esigenze di quella realtà. Con questa esperienza si è aperto un nuovo ambito lavorativo che ha portato nel 2005 all'individuazione di una promotrice delle iniziative editoriali rivolte alle aziende.

Complessivamente, *Mia* 2005 ha venduto oltre 113 mila copie conseguendo quasi 190.000 euro di fatturato: un risultato davvero rilevante. Si registra anche un miglioramento della vendita delle agende personalizzate, rivolte agli enti locali. Quest'anno *Mia* è stata scelta dalle Regioni Umbria, Piemonte e Basilicata, dalle Province di Napoli e di Como e dalla Coop Liguria che ne hanno acquistate 11 mila copie. Sono stati inoltre realizzati 2.000 segnalibri sempre per la Provincia di Napoli.

Rispetto alla versione base, il prodotto personalizzato, rivolto agli enti locali e alle



aziende, contiene in aggiunta otto o sedici pagine con le informazioni sulle iniziative realizzate per le donne nelle diverse realtà.

Nel 2006 *Mia* compie dieci anni: è una scadenza importante. L'esperienza fin qui condotta ha portato a riconsiderare il prodotto e a modificarlo ancora una volta per adattarlo meglio al target femminile cui si rivolge. Tuttavia, l'ingresso forte e sostenuto dall'organizzazione della Cgil di un'edizione speciale di *Smemoranda* (un colosso nel campo delle agende) dedicata al Centenario ha costretto la cooperativa a rivedere al ribasso gli obiettivi di vendita dell'*Agenda Mia*: si è puntato a mantenere la presenza tra le sindacaliste più affezionate ed è stata avviata perciò una campagna di promozione a tappeto e a più ondate.

Gli ottimi risultati in termini di copie vendute da *Mia* 2005 non sono bastati a confermare nell'edizione 2006 la raccolta di pubblicità tabellare pari a quella degli anni precedenti. Anche *Mia* ha scontato il calo generale dei ricavi pubblicitari dovuto alle difficoltà del momento. L'obiettivo da puntualizzare per le prossime edizioni riguarda la costruzione di rapporti con nuovi inserzionisti interessati al contatto col pubblico femminile dell'agenda.

Agenda Mia

	2004 COPIE	2004 FATTURATO	2005 COPIE	2005 FATTURATO
PERSONALIZZAZIONI	10.200	35.272,26	14.000	46.280,00
VENDITE DIRETTE	16.137	40.403,74	17.506	51.407,80
SPEC. POSTE ITALIANE	-	-	81.500	90.165,00
TOTALE	26.337	75.676,00	113.006	187.852,80



Primadonna

Rassegna Sindacale dedica da sempre ampio spazio alle tematiche delle donne, non solo in occasione dell'8 marzo. Dal 1998 Edit. Coop. ha deciso 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. *Primadonna* continua ad aumentare le vendite e ampliare il numero dei suoi lettori, ma accusa la generale flessione della pubblicità.

Primadonna

	2003 COPIE	2003 FATTURATO	2004 COPIE	2004 FATTURATO	2005 COPIE	2005 FATTURATO
RICAVI PER VENDITA COPIE	4.765	9.493,51	6.178	12.376,39	7.775	15.580,40
RICAVI PER PUBBLICITÀ		64.704,71		56.014,57		32.440,57
TOTALE		74.198,22		68.390,96		48.020,97

Le Guide di Rassegna

Le *Guide di Rassegna* – una collana di testi su temi come la contrattazione, la privacy sul lavoro, la riforma dell’ordinamento dello Stato – nascono nel 1998 con l’obiettivo di coprire una fascia di mercato lasciata libera dalla politica editoriale generalista assunta dalla casa editrice della Cgil, l’Ediesse, a metà degli anni novanta. Il riposizionamento editoriale dell’Ediesse sulle tematiche del sindacato e del lavoro, determinatosi a partire dal 1999 (e conseguente anche all’ingresso dell’Edit. Coop. nella proprietà della casa editrice), ha tolto progressivamente ragioni e opportunità di vendita alla collana. L’Ediesse ha infatti incrementato anche la quantità dei titoli pubblicati, che è passata dai ventisette del 1999 ai sessantacinque del 2004. L’ultima *Guida di Rassegna (Il dizionario dei termini sindacali del lavoro)* è stata pubblicata nel 2002 e si è trattato comunque di un successo, avendo venduto circa 3.000 copie. L’obiettivo per il 2006 è la riproposizione di alcune delle materie trattate nelle guide in veste di fascicoli speciali da allegare a *Rassegna Sindacale*. È stata programmata la nuova edizione, aggiornata e rivista, di *Contrattare in azienda* e la pubblicazione di un breve dizionario di economia; nel 2007 verrà riproposto in fascicoli *Il dizionario dei termini sindacali e del lavoro* aggiornato e ampliato.

L’Annuario

L’Annuario è un prodotto nato alla fine del 2002 per celebrare un anno “straordinario”, caratterizzato dalle lotte e dalle mobilitazioni della Cgil, culminate nella manifestazione del 23 marzo contro la cancellazione dell’articolo 18 dello Statuto dei lavoratori. La pubblicazione è durata due anni (2002-2003). L’Annuario 2003, che pure ha al suo attivo un ricavo pubblicitario consistente, ha altresì fatto registrare un calo netto delle vendite che, insieme alla certezza che l’exploit pubblicitario non si sarebbe ripetuto, ha determinato la decisione di non proseguire la pubblicazione negli anni successivi e di sostituirla. Tuttavia, per non perdere alcuni dei punti di forza editoriale dell’iniziativa, si è deciso di inserire l’Annuario all’interno di *Rassegna Sindacale*.

L’Annuario

	2003 COPIE	2003 FATTURATO	2004 COPIE	2004 FATTURATO
RICAVI PER VENDITA COPIE	11.789	15.359,60	2.115	3.135,00
RICAVI PER PUBBLICITÀ		0,00		39.083,33
TOTALE		15.359,60		42.218,33



Rassegna Giovani

Rassegna Giovani è nata nel 1997 come supplemento al numero di Rassegna Sindacale del Primo Maggio. A partire dal 1999 è diventata una vera e propria edizione speciale per il Primo Maggio del settimanale, con una sua sostanziale autonomia redazionale. Nel 2004 la pubblicazione ha registrato una sensibile diminuzione dei ricavi per vendite extra abbonamento e per pubblicità.

Rassegna Giovani

	2003 COPIE	2003 FATTURATO	2004 COPIE	2004 FATTURATO
RICAVI PER VENDITA COPIE	2.243	5.428,80	2.010	3.759,22
RICAVI PER PUBBLICITÀ		285.566,67		198.583,33
TOTALE		290.995,47		202.342,55

Nel 2005, quindi, si è deciso di tornare all'impostazione originaria, riportando il fascicolo all'interno del settimanale (di cui diventa una sorta di allegato con lo stesso formato) e specializzandolo in modo più marcato sulle questioni del mercato del lavoro, soprattutto per le numerose novità relative alle figure contrattuali introdotte dal governo di centro-destra con la legge 30. Questo allegato dedicato agli "atipici", ideato e realizzato con la collaborazione di Nidil Cgil (il sindacato che rappresenta le nuove identità contrattuali e tutela i giovani che hanno rapporti di lavoro regolamentati dai nuovi contratti), ha incontrato un buon successo sia sotto il profilo delle valutazioni dei lettori che delle vendite, rafforzando anche le vendite extra abbonamento e la raccolta pubblicitaria del numero del settimanale in cui era fascicolato.

Rassegna Giovani 2005

TITOLO	COPIE TIRATE	VENDITE NIDIL	VALORE IN EURO	VENDITE DIRETTE (COPIE)	RICAVI DI VENDITA	RICAVI PUBBLICITARI
Speciale Primo Maggio (allegato atipici)	30.000	20.000	4.060,00	8.155	3.274,71	186.009,33
RS 16/Primo Maggio	23.100			8.141	8.833,04	
TOTALE	53.100	20.000	4.060,00	16.296	12.107,75	186.009,33

La tabella dà conto dell'operazione editoriale che, come si vede, ha previsto una tiratura supplementare dell'allegato "atipici", che ha avuto una quota di vendita autonoma rispetto alla vendita dell'intero numero del settimanale per gli obiettivi diffusionali del partner dell'iniziativa.

OBIETTIVO 2: COMUNICARE LA CGIL ALLA CGIL, NEL SENSO DI: A) PUBBLICARE CON RAPIDITÀ I MATERIALI E I DOCUMENTI ELABORATI DALLE Istanze centrali e periferiche perché possano essere conosciuti da tutta la comunità sindacale; B) FARE IN MODO CHE LE INIZIATIVE DELLA CONFEDERAZIONE SIANO ACCOMPAGNATE DA UN SUPPORTO INFORMATIVO CON PRODOTTI EDITORIALI DA DISTRIBUIRE A QUADRI, ISCRITTI E LAVORATORI.



I supplementi di Rassegna: guide brevi e materiali di documentazione

Tra le iniziative editoriali di maggior successo di Edit. Coop. ci sono sicuramente i supplementi a *Rassegna Sindacale*, che i lettori ricevono insieme con la rivista o (i non abbonati) anche separatamente qualora ne facciano richiesta. I fascicoli si occupano di argomenti che toccano aspetti particolari del mondo del lavoro, dell'economia e del sindacato. Gli inserti hanno una comune veste grafica e possono contenere documenti originali, atti di convegni, materiali di studio, contratti o leggi commentate; ma anche ricerche, approfondimenti, opinioni di esperti. In ogni caso, i supplementi possono essere suddivisi in due tipologie: i materiali di documentazione (atti, ricerche ecc.) e le guide brevi.

La seconda tipologia è sicuramente più impegnativa dal punto di vista editoriale perché comporta un maggiore lavoro giornalistico. Rientrano in questa specie *La mala educazione*, che spiega i cattivi (per il sindacato) esiti provocati dalla riforma Moratti della scuola e che nel 2004 ha registrato un grande successo di vendite: 13.000 copie sono state infatti acquistate dalle strutture della Cgil scuola e altre 23.590 sono state vendute direttamente alle strutture territoriali. Per il 2004 da segnalare anche il dossier *La controriforma delle pensioni*, che ha venduto quasi 20.000 copie: 13.000 copie sono andate agli abbonati, 5.000 alle strutture e altre 2.000 alla Cgil nazionale. Nel 2005 va segnalata una novità editoriale: la pubblicazione, di concerto con le categorie sindacali di riferimento, dei contratti di lavoro commentati da esperti del sindacato. Finora ne sono stati pubblicati tre: *I contratti del sistema moda* (25.000 copie), *Il contratto del turismo* (25.000 copie), *Il contratto del terziario* (22.000 copie).

Nel 2005 si evidenziano anche i buoni risultati di due supplementi, uno sul mercato del lavoro e l'altro sull'orario.

Nel 2005 il fatturato raggiunto dai supplementi è stato di 96.223 euro, superiore al risultato del 2004 (80.414 euro). Per il raggiungimento di questo risultato hanno portato un contributo significativo proprio le nuove iniziative dei contratti commentati.



Nelle tabelle in basso e nella pagina accanto vengono riportati tutti i supplementi pubblicati. I titoli colorati indicano le guide brevi; gli altri sono tutti materiali di documentazione. La voce “committente” indica la struttura principalmente interessata alla pubblicazione e alla quale Edit. Coop. propone la pubblicazione stessa.

Supplementi 2005

TITOLO	COMMITTENTE	VENDITE			RICAVI		
		COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE	COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE
I contratti del sistema moda	Filtea Cgil Naz.	13.500	11.660	25.160	5.000	6.100	11.100
Orari, tempi e contrattazione	Cgil Naz.	13.000	7.235	20.235	3.500	5.788	9.288
La contrattazione di secondo livello	Cgil Naz.	13.000	1.141	14.141	8.000	1.369	9.369
Il mercato del lavoro dopo tre anni di Berlusconi	Cgil Naz.	13.000	14.132	27.132	5.500	14.239	19.739
Salute sul lavoro. Otto aree prioritarie	Cgil Naz.	13.000	-	13.000	4.500	-	4.500
Cantieri ancora più a rischio? Testo unico governo	Fillea Cgil Naz.	13.000	-	13.000	1.000	-	1.000
Quale federalismo per il welfare locale	Spi (accordo 2005)	5.000	4.605	9.605	0	1.934	1.934
Riflessioni sulle aree interne del Mezzogiorno	Alpa Naz.	20.000	-	20.000	5.000	-	5.000
Welfare e diritti	Spi Naz.	3.000	4.938	7.938	0	2.074	2.074
Per un federalismo solidale Cgil Lombardia	Cgil Lombardia	15.000	-	15.000	6.440	-	6.440
Il sindacato nella rete	Spi Naz.	13.000	-	13.000	3.300	-	3.300
Contratto nazionale del terziario	Filcams Cgil Naz.	22.000	5.095	27.095	4.800	4.090	8.890
Contratto nazionale del turismo	Filcams Cgil Naz.	22.000	3.535	25.535	4.800	2.479	7.279
Oltre la crisi industriale	Cgil Lombardia		1.200	1.200		1.248	1.248
Assemblea delegate/delegati	Flai Cgil Naz.	13.000	50	13.050	5.000	62	5.062
TOTALE		191.500	53.591	245.091	56.840	39.383	96.223

Supplementi 2004

TITOLO	COMMITTENTE	VENDITE			RICAVI		
		COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE	COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE
Le proposte della Cgil per combattere il lavoro nero	Cgil Naz.	12.400	1.658	14.058	3.500,52	1.427,80	4.928,32
Annuario di Rassegna Sindacale 2003*			1.965			3.135	3.135
I diritti ora! Attivo Nidil Cgil Naz.	Spi Cgil Naz.	12.500	5	12.505	3.250	5	3.255
Patto per qualità sviluppo e coesione	Cgil Emilia-Romagna	13.000		13.000	1.800,10		1800,10
Patto sviluppo qualificato in Toscana	Cgil Toscana	13.000		13.000	4.500		4.500
Contrattazione dei bilanci e rilancio della concertazione	Cgil Naz.	13.000		13.000	5.750		5.750
Che fare con la contrattazione e nella contrattazione	Cgil Naz.	13.000		13.000	4.950		4.950
Quale welfare: per tutti o per pochi?	Cgil Lombardia	12.600	200	12.800	7.500	264	7.764
Lavoro e volontariato uniti per un nuovo welfare	Cgil Naz.	13.000		13.000	2.500		2.500
Centralità della rete pubblica e ruolo degli operatori privati	Cgil Naz.	13.000		13.000	5.000		5.000
La mala educazione	Cgil Scuola Naz.	13.000	23.590	36.590	3.300	11.795	15.095
Contrattare nel territorio	Cgil Naz.	13.000	4.719	17.719	5.000	3.775	8.776
Incentivi per lo sviluppo	Cgil Naz.	13.000		13.000	4.500		4.500
La controriforma delle pensioni	Cgil Naz.	15.000	4.925	19.925	4.500	3.940	8.440
Controriforma Moratti (RS n. 20)			7	7		7	7
La controriforma del mercato del lavoro			1	1		2	2
Le norme attuative della legge 30			14	14		11	11
TOTALE		169.500	37.084	204.619	56.050,62	24.361,80	80.413,42

*12.500 copie dell'Annuario sono andate in abbonamento. I ricavi pubblicitari della pubblicazione sono stati pari a euro 46.583,33.



Instant book

Una tipologia di supplemento molto apprezzata dai committenti è quella degli Instant book. Si tratta di prodotti con tempi di pubblicazione molto 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 recenti più significative ricordiamo il volumetto *Il Patto degli italiani* – la cui tiratura è andata esaurita – che propone il testo della Costituzione italiana e racconta il vivace dibattito tra i costituenti sugli articoli 1 e 3. Il libretto è uscito in corrispondenza del sessantesimo anniversario della Liberazione e con la maggioranza parlamentare impegnata ad approvare la devolution.

Instant book 2004

TITOLO	COMMITTENTE	VENDITE			RICAVI		
		COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE	COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE
Il dialogo tra le culture	Cgil Naz.	12.500	500	13.000	5.000	760	5.760
Per il diritto alla salute	Cgil Naz.	12.500	4.500	17.000	5.000	6.779	11.779
Finanza Allegra	Cgil Naz.	13.000		13.000	6.250		6.250
Uscire dalla crisi	Cgil Naz.	12.600	2.267	14.867	7.001	4.353	11.353
TOTALE		50.600	7.267	57.867	23.251	11.892	35.142

Instant book 2005

TITOLO	COMMITTENTE	VENDITE			RICAVI		
		COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE	COMMITTENTE	DIRETTE	TOTALE
Lo sviluppo che vogliamo	Cgil Naz.	13.000	340	13.340	7.500	634	8.134
Una politica fiscale	Cgil Naz.	13.000	0	13.000	7.000	0	7.000
Una politica per i trasporti	Filt Cgil Naz.	18.000	100	18.100	7.001	192	7.193
Non rassegnarsi al declino	Cgil Naz.	13.000	1.298	14.298	6.000	2.083	8.083
Il Patto degli italiani	Cgil Naz.	13.000	18.090	31.090	6.000	14.510	20.510
Ristampa del Patto degli italiani	Cgil Naz.	10.000		10.000	3.000		3.000
Le frontiere dell'immigrazione	Cgil Naz.	13.000	240	13.240	12.000	101	12.101
I diritti sociali e del lavoro nella Costituzione Italiana	Ass. Centenario	16.000	1.050	17.050	11.840	1.848	13.688
TOTALE		109.000	21.118	130.118	60.341	19.368	79.709

Il Foglio di Rassegna Sindacale 2003

1	Da Bel Paese a sporco Stivale?	26.850
2	Sciopero del 21 febbraio dell'industria e artigianato	211.500
3	Fermiamo la guerra	150.000
4	Scuolasapere Tuxpochi ioxtutti	162.500
5	15 giugno la Cgil per il sì	367.000
6	Due anni di governo Berlusconi, due anni di guai	20.000
7	Scioperi e assemblee contro la legge 30	105.763
TOTALE COPIE VENDUTE		1.043.613
RICAVO		94.151,91

2004

1	La controriforma delle pensioni	134.920
2	Costruttori di pace Foglio + album fotografico 2005 (calendario)	38.036
TOTALE COPIE VENDUTE		172.956
RICAVO		85.526,60

2005

N.	TITOLO	COPIE VENDUTE
1	No alla confusione. Sì alla chiarezza	65.000
2	Tesi e sintesi congressuali	3.191.800
TOTALE COPIE VENDUTE		3.256.800
RICAVO		240.300,00



Il Foglio di Rassegna Sindacale

Il Foglio di Rassegna Sindacale nasce nel 2001 per potenziare la comunicazione nei luoghi di lavoro: uno strumento agile, con una titolazione a effetto, pensato per essere affisso nelle bacheche sindacali. *Il Foglio* ha raggiunto il suo apice nel 2002, l'anno del Congresso e della grande manifestazione del 23 marzo contro l'abolizione dell'articolo 18. Negli ultimi tre anni le vendite si sono ridimensionate notevolmente. Più volte la cooperativa ha cercato di individuare le soluzioni più adatte per invertire il trend negativo, ma senza apprezzabili risultati. *Il Foglio di Rassegna*, infatti, è stato ideato in una stagione ad alta intensità polemica della Cgil, in rapporto non solo al quadro politico ma anche all'interno del movimento sindacale. Il progressivo superamento di questa fase politica lo ha reso meno efficace. In questo contesto ha diradato la sua periodicità ed è diventato sempre più una pubblicazione dell'Edit. Coop. piuttosto che della Cgil. Si è deciso, cioè, di trasformarlo in uno strumento utile e flessibile per veicolare diversi contenuti e proposte editoriali. Nel 2005, ad esempio, si è rivelata particolarmente riuscita la pubblicazione, in veste di *Foglio*, delle tesi e sintesi del XV Congresso della Cgil. Un'operazione che nel 2005 ha reso possibile per il prodotto un ricavo complessivo di 240.000 euro.

Il Calendario

Altro esempio di questa versatilità è rappresentato dal *Calendario*, una pubblicazione nata alla fine del 2002 come prodotto autonomo. Quello dell'anno 2004 – da tavolo – era caratterizzato, per esempio, dalla foto per ciascun mese di un evento emblematico accaduto nell'anno precedente. A partire dall'edizione 2005 (*Costruttori di pace*, dedicato alla cooperazione e realizzato con Intersos), si è deciso di allegare *Il Calendario* al *Foglio*. I risultati sono stati apprezzabili: sono state vendute 38.000 copie e una parte del ricavato (7.000 euro) è stata devoluta per la costruzione di un ospedale in Somalia ad opera della stessa Intersos. L'ultima edizione, quella del 2006 (sempre allegata al *Foglio*), ha avuto invece al centro le celebrazioni per il Centenario della Cgil e ha confermato la costante crescita del prodotto, che ha toccato quota 75.000 euro di ricavi, come si vede nella tabella pubblicata qui sotto.

Il Calendario

	2004	2005	2006
TOTALE COPIE VENDUTE	34.605	38.036	42.340
RICAVO TOTALE IN EURO	39.995,00	50.824,50	75.146,00

L'attività editoriale su committenza

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 richiederebbe 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.

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.

PRODOTTI, SERVIZI, INIZIATIVE

Nei successivi paragrafi presentiamo i principali **prodotti editoriali**, i **servizi** e le **iniziative**, evidenziando il valore sociale ed economico per i portatori di interessi.

I prodotti, i servizi e le iniziative per il 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* sia per curare riviste o prodotti editoriali che mantengano le caratteristiche politico-editoriali proprie dei committenti.

OBIETTIVO 1: OFFRIRE PRODOTTI E SERVIZI DI QUALITÀ, INNOVATIVI E DIVERSIFICATI RELATIVI ALLE TEMATICHE PROPRIE DELL'ATTIVITÀ EDITORIALE DI EDIT. COOP.

Siti per le categorie e le strutture sindacali

La realizzazione di servizi online per le diverse realtà della Cgil si è consolidata profilandosi come un'attività chiave per il futuro della cooperativa. Edit. Coop. ha mantenuto nel 2004-2005 la gestione dei siti Filtea, il *Cosmopolita* (realizzato per la rappresentanza sindacale del ministero degli Esteri), ottenendo inoltre l'affidamento del sito del Centenario Cgil e del portale Spi. Un progetto è stato presentato anche alla categoria dei bancari della Cgil, senza che al momento si sia ancora pervenuti a una conclusione contrattuale. La filosofia dell'intervento mirata ai servizi di informazione, in parte sperimentata con il sito Filtea, prevede (oltre al progetto e ai contenuti specifici che si riferiscono all'attività del committente) la produzione di una generale copertura dell'attualità. La copertura dell'attualità viene garantita trasferendo i servizi giornalistici prodotti per *www.rassegna.it* anche sui siti realizzati per le categorie e le strutture sindacali. Tra questi *Rassegna-news* (il notiziario quotidiano) che può anche essere personalizzato: oltre al corpo centrale delle notizie di attualità, viene aggiunto un notiziario specializzato, relativo alla categoria e al settore produttivo di riferimento.

Quanto al sito realizzato per il Centenario della Cgil (vedi sezione nel capitolo "Cgil"), le iniziative legate a questo evento termineranno nel 2006 e non si può prevedere se il sito diventerà permanente e se, e in che misura, il committente deciderà nuovi investimenti. In ogni caso il sito sta costruendo un patrimonio in termini di contenuti e di accessi su tematiche politico-culturali, storiche e di rapporto con i giovani da cui si potrà partire per ulteriori iniziative. L'offerta di servizi di informazione a Spi, Centenario, Filtea consente di qualificare e di implementare l'attuale servizio di *Rassegna-news* che comincia ad assumere la dimensione di un prodotto vendibile. Seguendo esempi sperimentati si può rendere autonomo il servizio con un proprio nome di dominio (un sito) e permettere l'accesso solo a pagamento. Il banner delle news e il sommario delle notizie lanciate potrebbe essere mantenuto, ma l'accesso all'articolo integrale dovrebbe essere riservato ai soli abbonati (si veda l'esperienza del *Redattore sociale*).

La modalità di servizi giornalistici in web tv, sperimentata sul sito del Centenario, dovrà essere inoltre valutata con attenzione anche rispetto all'evoluzione dell'informazione su internet. In ogni caso, anche se dovesse risultare impraticabile l'offerta di una vera e propria web tv, Edit. Coop. sarebbe in grado di offrire servizi multimediali che potranno avere la funzione che attualmente hanno speciali e inserti per *Rassegna Sindacale* (seguire eventi, congressi, convegni ecc.).

Una domanda specifica proviene dai sindacati per un'informazione periodica online.

Il Cosmopolita

Il sito è realizzato per la Cgil Funzione pubblica del ministero degli Esteri e offre commenti, note e informazioni riguardanti la politica estera. È attivo dal 2004. Edit. Coop. ne ha curato il progetto (con un ricavo di 2.500 euro) e, successivamente, ne garantisce la gestione, con un ricavo corrispettivo di 5.000 euro l'anno. È arricchito, come tutti gli altri siti gestiti dalla cooperativa, dal banner delle news di www.rassegna.it. Nel 2004 ha fatto registrare 28.071 pagine viste e 2.886 visitatori unici. Nel 2005 si sono avuti 3.861 visitatori unici, per 43.769 pagine consultate.

I prodotti, i servizi e le iniziative per il mercato esterno

Dal 1995 Edit. Coop. si rivolge anche a un mercato esterno al mondo del sindacato, partecipando ad alcuni bandi di gara. Riguardo a tali iniziative, tuttavia, ci si è ripetutamente imbattuti, almeno finora, in una serie di difficoltà che traggono origine dall'insufficienza della struttura organizzativa, dalla scarsa esperienza e probabilmente anche dalla fragilità e monodirezionalità della rete di relazioni della cooperativa.

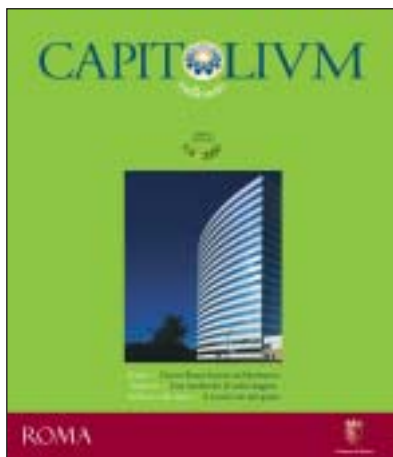
OBIETTIVO 2: OFFRIRE, GRAZIE ALLE COMPETENZE PROFESSIONALI ACQUISITE, SERVIZI DI QUALITÀ DIVERSIFICATI E INNOVATIVI AL DI FUORI DELLE TEMATICHE PROPRIE DI EDIT. COOP.

Capitolium Millennio

La pubblicazione della rivista del Comune di Roma, *Capitolium Millennio*, iniziata nel novembre del 2003, non ha determinato i risultati economici attesi, anche se ha sicuramente giovato alla cooperativa in termini di promozione delle proprie capacità editoriali.

L'azione di promozione della rivista si è concentrata su due strumenti: innanzitutto l'invio di una newsletter informativa sul numero in uscita a una mailing list, costruita con una campagna di marketing telefonico che ha individuato circa 3.000 persone che si sono dichiarate interessate alla pubblicazione. Poi, l'aggiornamento del sito (www.capitoliummillennio.it), le cui funzioni commerciali sono state però sospese per l'incertezza sui tempi della nuova gara di affidamento dell'edizione – ormai prossima – dopo la conclusione del contratto attualmente operante.

Il parziale fallimento dell'esperienza è dipeso in parte dalla formula della rivista (attualità e approfondimenti sulle attività, i grandi progetti, le opere del Comune ma anche sulla società romana in genere) che è sembrata un ibrido dal punto di vista editoriale. Non a caso, alcuni lettori hanno dichiarato di preferire la vecchia formula, quella precedente alla gestione Edit. Coop., e tutta incentrata sull'architettura e



Capitolium: abbonamenti

ANNO	N. ABBONAMENTI SOTTOSCRITTI	FATTURATO
2003	1	18,00
2004	70	1.254,60
2005	21	381,00

l'urbanistica della città. In parte la delusione è motivata dal mancato decollo del progetto pubblicitario (l'obiettivo ambizioso era quello di far diventare la rivista una sorta di salotto buono, un punto d'incontro inserzionistico delle aziende romane), dovuto a una sopravvalutazione dell'interesse commerciale della rivista e del suo peso politico-istituzionale su cui si contava per indirizzare su *Capitolium* l'investimento pubblicitario delle aziende cittadine (prime fra tutte le cosiddette multiutility) operanti nel "sistema comunale". Un risultato positivo collegato all'essere editori di *Capitolium* si è avuto, invece, con l'affidamento, da parte dell'Ufficio pari opportunità del Comune di Roma, dell'edizione del libro tascabile *Rome for Women* da allegare al numero 6 (settembre-novembre 2005) della rivista. Nel 2005 è stato pubblicato un solo numero della rivista, per ritardi e difficoltà legati alla conferma da parte del Comune di Roma, proprietario della testata, del vecchio direttore e alla nomina del nuovo. Altri due numeri della rivista sono usciti nel 2006; nello stesso anno il Comune ha deliberato di interrompere la pubblicazione di *Capitolium* e va segnalato come nelle pagine romane del *Corriere della Sera* siano comparsi articoli assai critici verso la decisione assunta dal Campidoglio.

Capitolium: vendite in edicola

	COPIE DIFFUSE NELLE EDICOLE	VENDITE REALIZZATE DALLE EDICOLE	VENDITE NELLE LIBRERIE	RICAVO NETTO
N. 1/2003	2.988	366	137	1.226,10
N. 2/2004	2.988	402	97	1.346,70
N. 3/2004	2.988	332	61	1.112,20
N. 4/2004	2.987	282	42	944,70
N. 5/2004	2.915	406	137	1.360,10
N. 6/2005	2.500	132	0	442,20

Partecipazione alla gara Pagine Gialle INzona

Un'esperienza da considerare positiva nonostante non abbia portato all'ampliamento sperato dell'attività della cooperativa è la partecipazione nell'autunno del 2004 al bando Seat per l'affidamento di alcune edizioni della nuova pubblicazione *Pagine Gialle INzona*. La prova, consistente nella redazione di un numero zero (redazione dei testi, impaginazione su progetto grafico dato, interviste pubblicitarie, notizie e indirizzi utili ecc.), è stata giudicata positivamente dai responsabili della gara e una valutazione altrettanto positiva è emersa dall'approfondita indagine compiuta sull'affidabilità tecnico-finanziaria della cooperativa (con indici di valore superiori a quelli medi delle imprese editoriali della nostra regione e vicini a quelli nazionali).

Partecipazione al bando Inail

Edit. Coop. ha partecipato al bando Inail del 2001 per prodotti di formazione e informazione per la sicurezza sul lavoro. Su committenza della Fillea (il sindacato dei lavoratori edili della Cgil) del Lazio ha presentato un progetto per un videogioco didattico rivolto ai giovani lavoratori dell'edilizia il cui prodotto finale è stato approvato nel gennaio 2004. Il videogame ha avuto una tiratura iniziale di 4.000 copie e una ristampa successiva di 1.000 copie per la Lombardia. Sono state organizzate presentazioni ufficiali che hanno visto coinvolte le istituzioni, oltre che le parti sociali, come nel caso della Provincia di Viterbo nel 2005.

Su committenza dell'Obr (Organismo bilaterale regionale) del Veneto Edit. Coop. ha presentato (sempre all'Inail) sei progetti per prodotti "multiuso" (fascicoli, schede, diapositive ecc.) riguardanti altrettanti settori di lavoro e rivolti ai lavoratori extracomunitari in lingua italiana, araba, inglese, francese, spagnola, croata e rumena. Sono stati approvati quelli relativi ai settori del legno, edilizia e metallurgia: il primo ha avuto il via libera definitivo nel gennaio 2005 e ha portato 50.000 euro di ricavi. Gli altri due sono ancora in via di approvazione, per parziali rifacimenti richiesti dalla commissione esaminatrice.

Il giornale della cooperazione del ministero degli Esteri

Nel settembre 2005 Edit. Coop. ha partecipato a un bando di gara del ministero degli Esteri, Direzione generale per la cooperazione allo sviluppo, per la pubblicazione della rivista mensile *Cooperazione*. Edit. Coop. non si è aggiudicata la gara: tuttavia, superata una prima selezione, si è piazzata al terzo posto. L'offerta economica (divisa in tre voci: spese redazionali, spese tipografiche, spese per il personale, e misurata sul budget di 2.400 euro messo a disposizione dal ministero) è stata di 2.087,106 euro. In base alle indicazioni del capitolato, Edit. Coop. ha presentato un progetto grafico, un progetto editoriale e un progetto di redazione composta da un caporedattore e tre redattori fissi, due segretarie di redazione e tre impiegati, oltre a una rete di collaboratori esterni e di esperti dell'argomento da coinvolgere nell'elaborazione e nella preparazione della rivista.

L'agenda sulla responsabilità sociale di Poste Italiane

Dopo la positiva esperienza dell'edizione speciale di *Agenda Mia* per Poste Italiane, alla stessa azienda è stato presentato – nell'autunno 2005 – il progetto di un'agenda sulla responsabilità sociale dei dipendenti di Poste Italiane rivolta a tutto il personale della società. Il progetto parte dalla considerazione che Poste Italiane agli occhi dei cittadini, oltreché un'azienda, è una sorta d'istituzione che negli ultimi anni è però cam-

biata in profondità, con un forte rinnovamento della sua offerta “industriale”. L’agenda che Edit. Coop. ha ideato si propone di illustrare (e commentare) ai dipendenti questi processi di cambiamento in una logica di responsabilità sociale di impresa.

La proposta non è stata accolta per l’edizione 2006, anche se ha suscitato un forte interesse, testimoniato dalla lunga fase istruttoria che ha preceduto la decisione. Edit. Coop. la riproporrà per l’edizione 2007 e, nello stesso tempo, utilizzerà il modello per proposte ad altri committenti di analoga importanza.

La comunicazione aziendale

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 delle sue pubblicazioni 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 con l’obiettivo di raggiungere migliori risultati commerciali per i prodotti pubblicizzati o migliorare l’immagine del *brand*. La comunicazione aziendale, invece, è costituita da interviste, tavole rotonde, testi a tema, corredati con i loghi delle aziende stesse (e talvolta con fotografie) su argomenti che concernono le relazioni industriali.

I clienti dell’attività di comunicazione sono:

- Enti pubblici
- Imprese for profit
- Enti non profit.

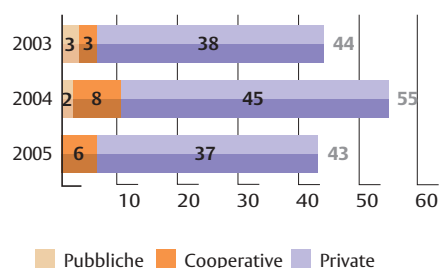
PRODOTTI, SERVIZI, INIZIATIVE

Nei successivi paragrafi presentiamo i principali prodotti editoriali, i servizi e le iniziative, evidenziando il valore sociale ed economico per i diversi portatori di interessi.

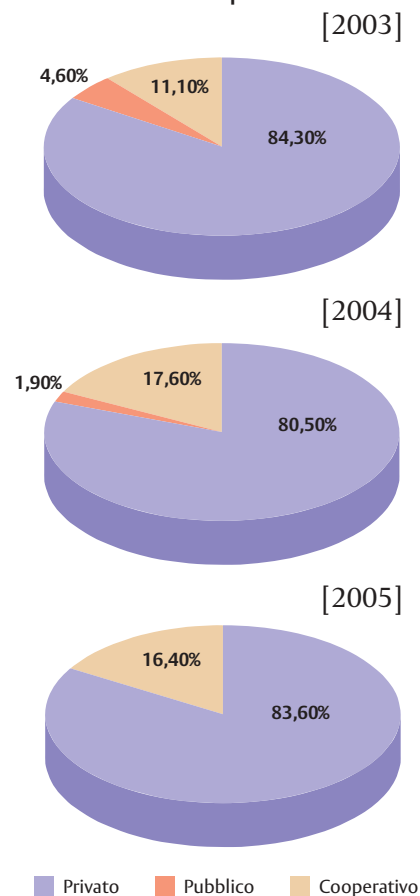
OBIETTIVO 1: OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER DARE VISIBILITÀ E DIVULGARE LE BUONE PRATICHE E I TEMI CENTRALI DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI.

Redazionali, interviste, tavole rotonde di comunicazione aziendale
Edit. Coop. offre alle aziende la possibilità di far conoscere al pubblico cui sono rivolte le pubblicazioni della cooperativa le buone pratiche e gli esperimenti più in-

N. aziende clienti



Fatturato settore per settore



novativi di relazioni industriali. La maggior parte dei contributi è concentrata su specifiche pubblicazioni, spesso monografiche. È il caso, in particolare, di *Primadonna*, che esce in occasione della festa dell'8 marzo e che contiene una sezione, "L'azienda informa", in cui le stesse imprese raccontano le esperienze più interessanti, soprattutto in materia di pari opportunità. *Primadonna* 2005 ha ospitato dieci aziende, per un fatturato di 32.440,57 euro. Analoga sezione era presente all'interno di *Rassegna Giovani* (il numero speciale pubblicato in occasione del Primo Maggio) prima del cambiamento editoriale avvenuto a partire dal 2005 (vedi il capitolo specifico in "Attività editoriali"): nel 2004 sono state accolte trentaquattro aziende inserzioniste, per un ricavo di 198.583,33 euro. L'anno precedente il ricavo pubblicitario era stato sensibilmente più alto e pari a 285.566,67 euro. L'edizione 2005 di *Rassegna Giovani* ospita invece un supplemento dedicato alla responsabilità sociale d'impresa (vedi paragrafo successivo).

OBIETTIVO 2: OFFRIRE ALLE AZIENDE SPAZI E STRUMENTI PER LA LORO RENDICONTAZIONE SOCIALE, CON PARTICOLARE ATTENZIONE ALLA PARTE RIVOLTA AL SINDACATO.

Iniziative riguardanti la responsabilità sociale

Per il 2005 il tema su cui si è riscontrato il maggior consenso delle aziende è stato quello della responsabilità sociale delle imprese. È stata affidata a un collaboratore esterno l'impostazione di una strategia di contatto con i soggetti interessati che parte da una sorta di riconoscimento di reciprocità il cui primo atto è l'invio del Bilancio sociale della cooperativa. La lettera con cui il presidente di un'importante azienda ha aderito all'iniziativa – e che spiega come essa sia "un modo rapido ed efficace per misurare l'impatto delle attività produttive con il contesto sociale e ambientale oltre che economico e per acquisirne una proficua consapevolezza" – ha fornito un'indicazione importante su come venisse percepito il lavoro e su quale potesse essere l'indirizzo da seguire.

In occasione dello speciale del Primo Maggio 2005 è stato così pubblicato un inserto dedicato alla responsabilità sociale e dal titolo significativo di *Imprese a misura d'uomo*. L'inserto contiene redazionali e interviste con le quali le aziende presentano i loro progetti o le loro iniziative in materia. Questi contributi sono stati poi anche pubblicati in rete, su www.rassegna.it. Le aziende che hanno aderito all'iniziativa sono state quindici e l'operazione ha portato a Edit. Coop. un ricavo di 123.676 euro.

La Cgil | Rafforzamento della centralità di Edit. Coop. nel sistema della comunicazione della Cgil, evidente dalle vendite: il fatturato è infatti salito dai 116.660 euro del 2004 ai 151.276 del 2005 | Nel 2005 è stata affidata a Edit. Coop. la realizzazione del sito del Centenario e dello Spi |

TRASMETTERE I VALORI E LA VISIONE
POLITICO-CULTURALE DELLA CGIL ALL'INTERNO
E ALL'ESTERNO DEL SINDACATO
PER FACILITARNE LA CONDIVISIONE.
RAFFORZARE ED ESTENDERE LE RELAZIONI
CON LE STRUTTURE TERRITORIALI
E DI CATEGORIA DELLA CGIL.

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Il rapporto con la Cgil è per Edit. Coop. di fondamentale importanza; la Cgil è il primo ambito di riferimento per lo svolgimento dell'attività giornalistica, editoriale, comunicativa e commerciale della cooperativa. Se venisse meno questo rapporto, l'Edit. Coop. dovrebbe mettersi radicalmente in discussione modificando in profondità strategie e assetti organizzativi.

In particolare la Cgil rappresenta per Edit. Coop.:

- il referente politico, culturale e istituzionale, in quanto ispira e interpreta i valori e la visione politica e culturale in cui Edit. Coop. si riconosce, soprattutto per ciò che riguarda le questioni dei diritti e delle tutele del mondo del lavoro e all'interno di esso;
- il mercato di riferimento per le pubblicazioni e le altre attività dell'Edit. Coop. in quanto i suoi associati ne sono i destinatari principali e costituiscono un "quasi mercato" al quale la cooperativa può rivolgersi, contando su un regime – sia pure in alcune occasioni solo potenziale – di esclusiva;
- il cliente, in quanto le sue strutture centrali e periferiche sono i principali acquirenti delle pubblicazioni e dei servizi dell'Edit. Coop. (tutte le informazioni relative alla Cgil come cliente sono riportate nel capitolo "Clienti", in particolare quando si tratta del mercato interno);
- il committente, in quanto è il maggiore richiedente dei servizi editoriali offerti dall'Edit. Coop. (si veda il capitolo "Clienti");
- il partner, in quanto organizzazione di rappresentanza che richiede la collaborazione di Edit. Coop. nell'ideazione e produzione di iniziative editoriali coerenti con gli obiettivi e con le azioni sindacali;
- la fonte primaria di informazione, in quanto costituisce con la sua struttura una rete capillare di informazione sulla realtà sociale e lavorativa sia a livello nazionale che locale.

UNA VISIONE DI INSIEME: DAGLI OBIETTIVI AI RISULTATI. Si presentano nella tabella accanto i principali obiettivi che Edit. Coop. persegue rispetto alla Cgil e i prodotti, i servizi e le iniziative che sono stati realizzati nel biennio 2004-2005 per raggiungere tali obiettivi.

Gli obiettivi che la cooperativa si pone nei confronti della Cgil sono:

- **TRASMETTERE I VALORI E LA VISIONE POLITICO-CULTURALE DELLA CGIL ALL'INTERNO E ALL'ESTERNO DEL SINDACATO PER FAVORIRNE LA CONDIVISIONE.** Il sindacato e la Cgil, in modo particolare, in questi ultimi anni hanno dovuto misurarsi con un clima politico e culturale che ha contestato la funzione stessa dei soggetti di rappresentanza e, nel campo dei rapporti di lavoro, ha enfatizzato la contrattazione individuale a danno di quella collettiva. In contrasto con questa cultu-

UNA VISIONE DI INSIEME: DAGLI OBIETTIVI AI RISULTATI

Obiettivi	Prodotti, servizi, iniziative 2004-2005	Risultati 2004-2005
Trasmettere i valori e la visione politico-culturale della Cgil all'interno e all'esterno del sindacato per facilitarne la condivisione	Storia della Cgil in fascicoli	Realizzazione di sei fascicoli allegati nel corso del 2006 a <i>Rassegna Sindacale</i>
	Per il cinquantesimo anniversario di <i>Rassegna Sindacale</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Archivio digitale dell'intera collezione • Storia di <i>Rassegna</i> 	Disponibilità della collezione completa di <i>Rassegna Sindacale</i> online e su dvd, a partire dal primo numero uscito nel 1955 1.000 copie, in edizione di lusso, che verranno offerte in omaggio a rappresentanti delle istituzioni, del mondo politico e sindacale, agli studiosi e alle biblioteche pubbliche
	Organizzazione di iniziative con l'Associazione del Centenario	Nomina del presidente dell'Edit. Coop. a consigliere delegato dell'Associazione del Centenario, riconoscendo il ruolo svolto dalla cooperativa e le competenze maturate in un'attività più che decennale
	Realizzazione del sito del Centenario	Il sito www.100annicgil.it è online dal 1° settembre 2005 ed è ricco di servizi e contributi
	Creazione di un'Agenzia online di informazione su temi sindacali e del lavoro	Avvio, nel 2005, dello studio di fattibilità relativo al progetto
	Rafforzamento della collaborazione con la partecipata Ediesse	Edit. Coop. ed Ediesse hanno coeditato tutto il materiale del Congresso della Cgil
	Rafforzare ed estendere le relazioni con le strutture territoriali e di categoria della Cgil	Potenziamento ufficio vendite e realizzazione attività di marketing
Newsletter con personalizzazione legata alle esigenze informative delle categorie		6.480 iscritti alla newsletter

ra, che è stata definita neolibera e che ha trovato nei mass media il canale per affermarsi e diffondersi, l'Edit. Coop., con la sua attività editoriale, ha mirato a offrire ai suoi lettori gli strumenti di conoscenza e le informazioni necessarie per prendere parte con consapevolezza al dibattito culturale in atto. Un impegno in questa direzione, tuttavia, trova un suo senso profondo anche guardando oltre il clima politico che ha caratterizzato gli ultimi anni. Da tempo le tematiche sociali e del lavoro sono, infatti, generalmente trascurate dai tradizionali mezzi di comunicazione e questo, molto spesso, avviene al di là degli orientamenti politici cui essi – più o meno direttamente – fanno riferimento.

- **RAFFORZARE ED ESTENDERE LE RELAZIONI CON LE STRUTTURE TERRITORIALI E DI CATEGORIA DELLA CGIL.** L'attuazione dell'obiettivo strategico precedente e la necessità di ampliare anche dal punto di vista commerciale le opportunità della cooperativa impongono che l'attività svolta da Edit. Coop. diventi sempre più centrale nel sistema Cgil, caratterizzato finora da una molteplicità di iniziative editoriali e di stampa molto disorganiche, prive di rigore e poco efficaci. Rivolgersi in maniera strutturata ed efficace alle categorie e alle strutture periferiche è una condizione perché l'Edit. Coop. possa svolgere meglio il suo compito, cogliendo i bisogni emergenti e realizzando prodotti editoriali mirati.

I PRINCIPALI RISULTATI 2004-2005

Il biennio 2004-2005 si è caratterizzato per:

- il rafforzamento della centralità di Edit. Coop. nel sistema della comunicazione della Cgil. Questo risulta particolarmente evidente dall'efficacia con la quale l'ufficio marketing e vendite della cooperativa è ormai in grado di raggiungere capillarmente le strutture del sindacato, proponendo con successo la produzione editoriale della cooperativa. Il successo di vendite (il fatturato è passato dai 35.504 euro del 2003 ai 116.660 euro del 2004, ai 151.276 del 2005) è ovviamente reso possibile dalla capacità della redazione di individuare temi e argomenti di particolare interesse per tutte le realtà che fanno riferimento alla Cgil e che spesso non attraggono l'interesse dei media generalisti;
- l'affidamento di diverse iniziative legate al Centenario della Cgil. A Edit. Coop. è stata commissionata la realizzazione del sito del Centenario, che è online dal settembre 2005 e sperimenta nuove modalità di fare informazione, in particolare mediante la web tv. Di rilievo la nomina del presidente di Edit. Coop. a consigliere delegato dell'Associazione del Centenario: un riconoscimento importante dei risultati raggiunti, anche sul piano "imprenditoriale", dalla cooperativa in questi anni.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

L'Edit. Coop. si propone di rafforzare la capacità di rispondere ai bisogni informativi e formativi dell'intero sistema della Cgil, anche mediante lo sviluppo di strumentazioni innovative, come la web tv, sperimentata con successo nella realizzazione del sito per il Centenario. Grazie a questa innovazione Edit. Coop. potrà essere in grado di offrire servizi multimediali che potranno avere la funzione che, attualmente, svolgono gli speciali e inserti per *Rassegna Sindacale* (documentare e “coprire” giornalmisticamente eventi, congressi, convegni).

Per quanto riguarda la produzione cartacea, sarà importante rafforzare ancor più l'ufficio marketing e vendite, affinando le tecniche anche con corsi formativi specializzati e, se necessario, ampliando e integrando l'ufficio.

PRODOTTI, SERVIZI, INIZIATIVE

Gli obiettivi presentati si sono concretizzati nel periodo 2004-2005 in prodotti editoriali, servizi e iniziative di seguito illustrati.

OBIETTIVO 1: TRASMETTERE I VALORI E LA VISIONE POLITICO-CULTURALE DELLA CGIL ALL'INTERNO E ALL'ESTERNO DEL SINDACATO PER FACILITARNE LA CONDIVISIONE.

La doppia e quasi contemporanea scadenza del cinquantesimo anniversario di *Rassegna Sindacale* (2005) e del Centenario della Cgil (2006) ha suggerito all'Edit. Coop. di sviluppare una serie di iniziative editoriali legate alla storia del settimanale come momento importante della più ampia storia della Cgil e del paese. Queste iniziative sono state avviate nel 2004 con l'inizio della progettazione del sito dell'Associazione per il Centenario della Cgil e si sono intensificate nel 2005 con i progetti e le pubblicazioni di cui si dà conto nei paragrafi seguenti.

Storia della Cgil in fascicoli

Al fine di migliorare – all'interno del mondo sindacale – la conoscenza della storia della Cgil e del suo legame con gli eventi centrali della storia italiana del XX secolo è stata avviata nell'estate del 2005 un'iniziativa volta a pubblicare la storia della Cgil in fascicoli. Questo progetto trova il suo terreno ideale nella ricorrenza del Centenario della Cgil e si colloca in un contesto caratterizzato dalla scarsità delle pubblicazioni in materia, che generalmente sono pensate per addetti ai lavori e pertanto sono poco divulgative e spesso datate.

I fascicoli sono stati pubblicati come allegati a *Rassegna Sindacale* nel corso del 2006.



L'incarico della redazione è stato affidato a due saggisti specializzati in divulgazione storica, collaboratori dell'Edit. Coop., quello del progetto grafico a una grafica interna, mentre della stampa è stata incaricata Grafica Romana, consolidato fornitore di Edit. Coop., che si è resa disponibile a sponsorizzare l'iniziativa. Il taglio pensato è di tipo divulgativo: piccole monografie che raccontano, in forma ampia e distesa, i passaggi fondamentali della storia della Confederazione. I fascicoli sono corredati da cronologie, box (testi, documenti, note biografiche) e da una serie di immagini. I moduli formativi di molti corsi per delegati e quadri sindacali prevedono spesso sezioni specifiche dedicate alla storia della Cgil. Dato il taglio della pubblicazione, essa potrebbe essere utilizzata anche in queste occasioni o nel corso delle varie iniziative che le singole strutture della Cgil organizzano per celebrare il Centenario e che, spesso, riguardano momenti di storia sindacale "locale". In questi casi, la distribuzione dei fascicoli tra i partecipanti potrebbe rappresentare un utile legame tra questi momenti e l'orizzonte più generale e nazionale della storia della Cgil.

Iniziative e pubblicazioni per il Cinquantesimo di Rassegna Sindacale

Rassegna Sindacale è il periodico più "vecchio" ancora in attività nel panorama della stampa sindacale. Il cinquantesimo anno della sua fondazione, che cade nel 2005, è l'occasione per riproporre e sottolineare questa longevità e metterne in risalto il valore politico ed editoriale, con lo scopo di rafforzare il legame con la Cgil, accrescere il prestigio presso gli interlocutori interni ed esterni al sindacato, evidenziarne l'autorevolezza professionale consolidata nel tempo.

La celebrazione del cinquantesimo di *Rassegna Sindacale* offre anche l'opportunità per aprire una ricognizione storica sulla stampa sindacale di matrice Cgil, ricostruendo la parabola che unisce, a partire dall'immediato secondo dopoguerra, *Il Notiziario Cgil*, *Il Lavoro*, *Rassegna Sindacale*, *I Quaderni di Rassegna Sindacale*. Questi prodotti editoriali, insieme, testimoniano come l'idea di avere testate sindacali in grado di coprire esigenze e livelli di approfondimento diversi sia stata sempre presente nelle preoccupazioni della Cgil.

- **Archivio digitale di Rassegna Sindacale.** Al fine di valorizzare l'intera collezione del settimanale (un patrimonio della Cgil e del sindacato prima ancora che della casa editrice che ne è proprietaria e della cooperativa) tutti i numeri sono stati resi disponibili a lettori, storici, specialisti sia tramite la pubblicazione online (il cui accesso, a partire dal 2006, potrà essere conseguente all'abbonamento alla rivista), sia tramite la produzione di un dvd che verrà presentato alle autorità istituzionali e al

mondo del sindacato e della cultura. La seconda fase del progetto riguarderà la digitalizzazione dell'Archivio del *Notiziario della Cgil*, per la cui realizzazione è stata chiesta la partecipazione finanziaria dell'Associazione del Centenario. Nella prima fase sono stati impegnati 30 mila euro. Con tale iniziativa ci si propone di:

- diffondere la conoscenza della collezione del settimanale;
- metterne in rilievo il valore per l'intero movimento sindacale e per un pubblico vasto di lettori e studiosi;
- confermare l'autorevolezza attuale del settimanale anche alla luce della sua storia.

• **La storia di Rassegna Sindacale.** Per migliorare la conoscenza delle vicende di *Rassegna Sindacale* e connotare il suo legame con la Cgil nel più ampio contesto della stampa sindacale italiana è stato pubblicato nel corso del 2006 un volume che ne racconta la storia basandosi, oltre che sulla documentazione d'archivio, sulle testimonianze dei protagonisti delle varie fasi. L'incarico di scrivere la storia è stato affidato a un autorevole giornalista sindacale, il progetto grafico a uno studio esterno. La stampa è invece curata dalla Tipografia Spada, storico stampatore di *Rassegna*, che ha sponsorizzato l'edizione.

Il volume si propone di contribuire a generare una maggiore conoscenza della storia di *Rassegna* al fine di valorizzarne il ruolo attuale. La tiratura è stata di 1.000 copie, in edizione di lusso, ed è stata offerta in omaggio a rappresentanti delle istituzioni, del mondo politico e sindacale, segretari delle strutture nazionali e periferiche della Cgil, studiosi e biblioteche pubbliche.



Organizzazione di iniziative con l'Associazione del Centenario e realizzazione del sito (vedi da pag. 61)

Creazione di un'Agenzia online quotidiana di informazione su temi sindacali e del lavoro

L'Edit. Coop. punta a diventare un'agenzia informativa a tutto campo e ad ampliare non solo l'offerta di informazione, ma anche i supporti tecnologici attraverso i quali realizzare le sue attività editoriali. In questi anni è avvenuto il passaggio dalla carta all'online; sono stati prodotti video ed è stata sperimentata la web tv. Sono stati proposti pertanto mezzi nuovi e sono state aperte altre strade alla tradizionale attività di produttori di contenuti informativi; questo è il filo rosso che è necessario seguire con sempre maggiore consapevolezza, operando scelte più nette e coerenti di quelle compiute finora. Proprio per rispondere a questa esigenza l'assemblea dell'Edit. Coop. ha approvato, con il suo documento programmatico del 7 aprile del 2005 (votato in se-

Buon compleanno, “Rassegna”

“*Rassegna* è lo specchio della storia della Cgil e fa parte della storia culturale del nostro paese”. E ancora: è un giornale prezioso soprattutto in un periodo in cui “i grandi mezzi di comunicazione di massa sono spesso funzionali ai loro azionisti” e non raccontano il mondo del lavoro con l’attenzione che meriterebbe. Così Guglielmo Epifani, segretario generale della Cgil, nel suo intervento in occasione della presentazione del libro di Roberto Giovannini *Rassegna sindacale compie cinquant’anni. La Cgil e il suo giornale*. La presentazione del libro è avvenuta a Roma nella sede della Cgil il 5 dicembre del 2006 ed è stata un’occasione per raccogliere intorno all’anniversario della nascita del giornale fondato da Giuseppe Di Vittorio vecchi e nuovi direttori, giornalisti, collaboratori, studiosi e amici di *Rassegna*. Nel corso dell’iniziativa Giuseppe Casadio (presidente dell’Associazione Centenario Cgil) e Renato D’Agostini (responsabile di *Rassegna online*) hanno presentato anche l’Archivio storico di *Rassegna Sindacale* dal 1955 al 2005.

de di rinnovo del Consiglio di amministrazione), l’idea di creare un’Agenzia quotidiana di informazione specializzata, che offra i suoi servizi online e si proponga di assicurare al sindacato e a tutti i soggetti interessati un’informazione tempestiva, completa, ricca di notizie e di approfondimenti. La prima azione in questo senso è stata l’avvio di uno studio di fattibilità volto ad accertare spazio e caratteristiche dell’iniziativa. Lo studio, appena avviato, viene realizzato da giornalisti interni (la redazione online e il Cda) che, avvalendosi della consulenza di esperti, stanno analizzando esperienze analoghe, dal punto di vista giornalistico, editoriale, di marketing e commerciale. L’assemblea ha comunque già definito una redazione integrata che non sia più articolata per singoli prodotti, in modo da sfruttare le sinergie e favorire lo scambio di informazioni, evitando duplicazioni di contenuti e sprechi di risorse. Inoltre, sempre nella prospettiva di sperimentare nuove piattaforme tecnologiche da utilizzare nell’informazione, è prevista la realizzazione di un accordo con uno o più gestori telefonici per un servizio di notizie sms riservato agli iscritti al sindacato.

Rafforzamento della collaborazione con la partecipata Ediesse

L’Edit. Coop. nasce da un gruppo di giornalisti di *Rassegna Sindacale* dipendenti dall’Ediesse. Il rapporto della cooperativa con la casa editrice è perciò storico ma si è rinnovato significativamente quando l’Edit. Coop. ha acquistato nel 1998 una quota della casa editrice e per questo le è stata riconosciuta la facoltà (esercitata) di esprimerne l’amministratore delegato.

Questo rapporto, ormai consolidato:

- rende sinergico il sistema editoriale della Confederazione;
- definisce l’identità e il ruolo di Edit. Coop. nel sistema;
- garantisce un’offerta di servizi editoriali piena e articolata, prevalentemente (ma non solo) rivolta al mercato interno.

La collaborazione con Ediesse ha visto anche recentemente, nel secondo semestre del 2005, un momento qualificante con la coedizione di tutto il materiale necessario allo svolgimento del Congresso della Cgil. La ricorrenza nel 2005 del cinquantesimo di *Rassegna*, testata che resta di proprietà dell’Ediesse, ha consentito l’organizzazione di una serie di iniziative comuni che favoriscono le sinergie nell’ambito del sistema. La campagna per il conferimento del tfr ai fondi pensione, che la Cgil intende portare avanti con decisione, determina uno spazio per ulteriori progetti editoriali e di comunicazione comuni, con l’esplicita volontà di utilizzare in modo mirato tutti i media di cui il sistema editoriale pro Cgil può disporre. La campagna non è ancora partita, anche per i ritardi nella definizione legislativa della materia.

Il lavoro congiunto relativo alla fase congressuale e alla campagna per i fondi pen-

sione viene realizzato mediante un'integrazione tra i settori grafico e le redazioni dell'Edit. Coop. e dell'Ediesse i cui costi di lavoro vengono ripartiti e i ricavi netti (depurati del costo del lavoro e industriale) distribuiti in proporzioni uguali.

OBIETTIVO 2: RAFFORZARE ED ESTENDERE LE RELAZIONI CON LE STRUTTURE TERRITORIALI E DI CATEGORIA DELLA CGIL.

Potenziamento ufficio vendite e realizzazione attività di marketing

L'attività di vendita e marketing per Edit. Coop. non ha un valore meramente commerciale. Il contatto diretto e continuo con le strutture territoriali e di categoria della Cgil, attraverso la segnalazione delle pubblicazioni e dei temi trattati sui periodici, rafforza l'immagine della cooperativa come agenzia di riferimento per l'informazione e la formazione nell'area Cgil e più generale nell'ambito sindacale.

Il contatto con le strutture si realizza utilizzando una pluralità di strumenti: e-mail, fax, telefono, annunci sui periodici, rinvio al sito. Le telefonate, in particolare, rappresentano il canale attraverso cui sviluppare una prima attività di marketing, ovvero di verifica del gradimento delle pubblicazioni e di raccolta di suggerimenti e indicazioni.

L'ufficio marketing si avvale di un nucleo fisso supportato a sua volta da collaboratrici per la vendita; in particolare una di queste, al pari del personale diretto, ha instaurato rapporti di consuetudine con i responsabili organizzativi (o i loro delegati) delle strutture soprattutto periferiche. L'ufficio è stato rafforzato nel biennio 2004 e 2005 con l'inserimento di tre nuove addette, mentre alla collaboratrice è stato assegnato anche il compito dell'ideazione e della realizzazione della campagna abbonamenti 2006 di *Rassegna Sindacale*. L'azione realizzata ha generato una maggiore conoscenza, da parte delle strutture, delle tematiche trattate sui periodici e nelle pubblicazioni, ma ha anche aumentato la conoscenza da parte di Edit. Coop. delle diverse realtà del sindacato. Un beneficio notevole ne hanno tratto anche le vendite dirette delle diverse pubblicazioni che in alcuni casi sono addirittura quadruplicate. Il fatturato delle vendite 2003 è stato di 35.504 euro. Nel 2004 è salito a 116.660 euro e nel 2005 a 151.276.

Newsletter di Rassegna online con personalizzazione legata alle esigenze informative delle categorie

La newsletter di *Rassegna* è stata istituita nel 2002 e potenziata con l'assunzione nel 2004 di un giornalista che si è aggiunto ai due dell'organico originario. Attraverso la newsletter le notizie più importanti pubblicate sul settimanale e sul sito vengono proposte per posta elettronica ai frequentatori del sito che vi si iscrivono. Infatti al-

lo stato attuale la newsletter è strettamente legata al sito e si propone come uno strumento di fidelizzazione, rispetto a *Rassegna online*. Proprio per questo nel 2004, come si è ricordato in precedenza, è stata rafforzata la redazione e nel 2005 l'assemblea della cooperativa ha stabilito l'integrazione delle diverse redazioni perché la stessa newsletter ne traesse beneficio.

A fine 2005 gli iscritti alla newsletter erano 6.480.

La newsletter di *Rassegna online*, seppur strettamente legata al sito, prevede una possibilità di sviluppo autonomo agganciando al servizio di agenzia, newsletter specializzate, rassegna stampa, interventi su temi specifici.

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

L'Edit. Coop. e il Centenario della Cgil

Edit. Coop. ha inteso cogliere la scadenza del Centenario della Cgil come occasione per rinsaldare il proprio legame – anche identitario – con il sindacato e per rinnovare e ampliare il proprio progetto editoriale. La cooperativa ha messo a disposizione della Cgil, perché potesse avvalersene nell'anno del Centenario, l'esperienza maturata nel campo dell'informazione, della comunicazione e della gestione. E dal canto suo la cooperativa ha cercato di cogliere le opportunità offerte dal Centenario della Cgil per realizzare nuovi prodotti editoriali arricchendo così il pacchetto della sua offerta e le competenze professionali dei soci e dei dipendenti.

Per celebrare il primo secolo della sua vita la Cgil ha costituito l'Associazione Centenario Cgil e promosso il Comitato nazionale per le celebrazioni del Centenario della Cgil, istituito con decreto del ministro dei Beni Culturali nell'aprile del 2006. Il programma dell'Associazione, realizzato dal Comitato nazionale, ha trovato la sua sintesi in uno slogan efficace, "Cent'anni d'Italia", per significare già con il primo atto di comunicazione che la storia del sindacato si lega strettamente con la storia del paese e del suo progresso sociale, civile e morale.

Il ricco elenco delle manifestazioni programmate, che ha spaziato in tutti i settori dello spettacolo, della cultura, delle arti, della ricerca storica, ha puntato a sollecitare artisti e intellettuali a cogliere l'occasione del Centenario della Cgil per rimettere al centro della loro riflessione, delle loro attività, dei loro studi, il lavoro e il suo valore nella società di oggi.

Molti eventi sono stati prodotti e realizzati direttamente dall'Associazione Centenario, ad altri è stato assicurato un contributo finanziario o solamente promozionale attraverso l'attivazione del circuito interno della Cgil. Il finanziamento del programma ha poi comportato una ricerca di sponsorizzazioni che coprissero i costi, a volte assai rilevanti, delle iniziative.

L'Edit. Coop. ha contribuito alla realizzazione del programma del Centenario innanzitutto mettendo a disposizione le sue strutture di gestione e ricerca sponsor, ha poi realizzato una costante attività di informazione e comunicazione (essenzialmente tramite i suoi media) sugli eventi del Centenario e sulla storia della Cgil; ha, infine, attuato iniziative per la conservazione e valorizzazione del patrimonio archivistico di *Rassegna Sindacale*, nel quadro del più ampio programma della digitalizzazione e pubblicazione online degli archivi centrali e periferici della Cgil.

Contributo alla gestione dell'Associazione Centenario Cgil e del Comitato nazionale per le celebrazioni del Centenario della Cgil. Alcuni mesi dopo la costituzione dell'Associazione, la segreteria della Cgil ha deciso di rafforzarne la struttura e ha chiesto al

Presidente dell'Edit. Coop. di assumerne l'incarico di consigliere delegato, con il compito di attuare il programma di iniziative votato dal Direttivo nazionale della Cgil, provvedere alla gestione organizzativa e amministrativa dell'Associazione e assicurarne l'autonomia economica e finanziaria.

Risultati. I risultati rendicontabili alla fine del 2006 documentano che:

- a) il programma è stato realizzato pressoché integralmente;
- b) il bilancio consuntivo, ma ancora provvisorio, presenta una situazione equilibrata;
- c) le sponsorizzazioni di aziende, istituzioni, enti locali, strutture sindacali hanno garantito il finanziamento delle iniziative e degli eventi programmati.

Il contributo di Edit. Coop. al raggiungimento di questi risultati non è consistito solo nell'apporto del Presidente ma anche nell'utilizzazione di strutture legate all'Edit. Coop., come lo studio Marturano e le società Secam Marketing e MeLa (Media Lavoro). Quest'ultima società – partecipata da Edit. Coop. – ha curato in particolare la ricerca degli sponsor, l'esatta esecuzione dei contratti di sponsorizzazione e il controllo dei risultati, l'assistenza alla gestione degli eventi e al lavoro di grafica e comunicazione.



www.100annicgil.it

Alla fine del 2004 l'Edit. Coop. ha ricevuto l'incarico di creare e curare il sito web dell'Associazione Centenario (con un contratto che prevedeva 30.000 euro per la realizzazione e 118.000 euro per la gestione annuale: condizioni più vantaggiose riscontrate dopo una gara effettuata tra diverse società interpellate). Il progetto, che si è avvalso del contributo della società Interact, si è caratterizzato per la presenza di una web tv a cui si è cominciato a lavorare a partire dalla primavera del 2005, creando una struttura redazionale composta da due redattori e un collaboratore. Dal settembre dello stesso anno, in occasione della conferenza stampa di presentazione degli eventi a Roma, il sito fino ad allora visibile previa registrazione è stato presentato al pubblico e aperto all'accesso di tutti i visitatori.

Risultati. www.100annicgil.it ha pubblicato, con aggiornamento settimanale, video sui principali eventi organizzati dall'Associazione Centenario Cgil, ha raccolto e diffuso contenuti multimediali prodotti dalle strutture categoriali e locali, ha pubblicato servizi video giornalistici promossi dalla redazione di *Rassegna online*. La web tv ha trasmesso fino a oggi oltre duecento servizi video per una media di montato di quattro minuti ciascuno.

Nel 2006 il sito ha registrato 49.714 visitatori diversi, 72.217 visite (1,45 visite per visitatore) e 860.088 pagine viste (11,9 pagine per visita), con una banda usata di 4,58 gigabyte (267.12 Kb per visita).

A maggio 2006 si sono registrati i risultati migliori con 5.139 visitatori diversi, 7.489 visite, 86.571 pagine viste, 213.333 accessi.

È stato consistente il numero degli accessi dall'estero (Francia, Svizzera, Paesi Bassi, Germania, Argentina, Belgio) e attraverso i motori di ricerca (Google in otto casi su dieci); gli accessi più rilevanti da pagine esterne arrivano dal sito nazionale della Cgil, da www.rassegna.it, dal sito della Cgil lombarda. Discreto è il risultato ottenuto grazie ai link di siti di informazione come www.unita.it e www.carta.org.

Le competenze tecniche e professionali acquisite attraverso la gestione del sito del Centenario e la sperimentazione della web tv hanno avuto due altre importanti ricadute nel pacchetto delle attività della cooperativa e del rinnovamento e ampliamento dei suoi prodotti editoriali: la diretta in web tv dei lavori del Congresso nazionale della Cgil e la produzione e realizzazione del dvd sulle due giornate cruciali della celebrazione del Centenario, il 29 settembre al Quirinale e il 1° ottobre 2006 a Milano. Il dvd è stato prodotto per l'Associazione Centenario e distribuito a tutti gli abbonati di *Rassegna Sindacale*, in allegato a un Instant book contenente il testo dei discorsi pronunciati nelle due occasioni dalle autorità e dal segretario generale della Cgil: il ricavo complessivo è stato di 15.000 euro a cui sono da sommare i risultati delle vendite aggiuntive dirette (8.250 euro).



Il Foglio del Centenario

L'obiettivo di realizzare un'informazione accurata e periodica sulle attività programmate per il Centenario, sia centralmente che in periferia, ha portato alla realizzazione di quattro fogli di informazione mensile destinati agli abbonati di *Rassegna Sindacale* e alle strutture della Cgil. È nato così il *Foglio del Centenario*, curato dalla redazione di *Rassegna Sindacale* e *Rassegna online*, che è stato pubblicato nel secondo semestre del 2006.

Risultati. La pubblicazione ha raggiunto le finalità che si proponeva, contribuendo a incrementare l'informazione sulle iniziative dell'Associazione nazionale e a sollecitare lo scambio di idee e progetti tra questa e le strutture territoriali.

Il ricavo derivato dalla pubblicazione è stato di 25.000 euro, che ha assicurato la copertura delle spese del lavoro dei redattori, della stampa e della distribuzione agli abbonati di *Rassegna* (con una tiratura, dunque, di circa 13.000 copie).

La storia della Cgil in fascicoli

Rassegna Sindacale ha pubblicato, con il contributo dell'Associazione Centenario Cgil, quattro fascicoli sulla storia della Cgil, affidati a due storici specializzati nella storia del movimento operaio e del sindacato, riccamente illustrati con foto dell'ar-

chivio storico del settimanale e di quello della Cgil. L'intento era di mettere a disposizione degli abbonati e degli iscritti al sindacato uno strumento di informazione completo, di rapida e agevole lettura – con un basso prezzo di copertina – che servisse anche a rafforzare il ruolo e la visibilità di *Rassegna Sindacale* e dell'Edit. Coop. **Risultati.** Il successo dell'iniziativa è la prova del pieno raggiungimento dell'obiettivo. Alle 13.000 copie diffuse insieme con il settimanale se ne devono aggiungere, infatti, altre 11.300 vendite separatamente, con un ricavo lordo complessivo di circa 115.000 euro.

Archivio storico online di *Rassegna Sindacale*

Progettata nell'ambito delle iniziative per il cinquantesimo anno del settimanale, la digitalizzazione dell'intera collezione di *Rassegna Sindacale* e la sua pubblicazione online, provvista di un facile programma di consultazione, è stata realizzata con il contributo decisivo dell'Associazione Centenario Cgil che l'ha inserita nel suo più ampio programma di digitalizzazione e pubblicazione online degli archivi storici delle Camere del lavoro. Il costo dell'operazione è stato di 30.000 euro, il battesimo pubblico dell'archivio digitale del giornale si è tenuto il 5 dicembre del 2006, nell'ambito della presentazione del libro sui cinquanta anni di *Rassegna Sindacale* e ha raccolto l'apprezzamento dei numerosi studiosi presenti.

Buon Centenario Cgil su *Rassegna Sindacale*

Edit. Coop., direttamente e tramite la società partecipata MeLa, ha fornito un contributo importante per ideare e attuare un modello di presenza pubblicitaria sui media della cooperativa che assicurasse visibilità agli sponsor delle attività e degli eventi del Centenario. L'home page del sito www.100annicgil.it con i loghi delle aziende *main sponsor* del Centenario, le pagine *Buon Compleanno Cgil* e i redazionali pubblicati su *Rassegna Sindacale* sono stati la vetrina che ha permesso di valorizzare le sponsorizzazioni degli eventi del Centenario da parte delle aziende, nel segno del riconoscimento dell'importanza della storia secolare della Cgil, la più grande e antica organizzazione di uomini e donne del nostro paese, e della consapevolezza che per grandi tratti si è trattato di una vicenda comune, anche se vissuta su fronti diversi.

I fornitori | Sempre più coinvolti nella vita della cooperativa, anche come partner in iniziative editoriali particolarmente qualificanti | Estrema puntualità nel pagamento dei lavori effettuati | Grazie alla “bontà” di questi rapporti si è riusciti a stampare in tempi strettissimi una tiratura eccezionale di *Agenda Mia 2005* per Poste Italiane (**81.500** copie) |

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

GLI OBIETTIVI STRATEGICI

Le tipologie

- le tipografie
- gli spedizionieri
- fotografi, grafici ecc.
- altri fornitori (professionisti legali, computer assistenza, fornitura e manutenzione computer, gestione ufficio, agenzie stampa, provider internet)

Fornitori 2003-2004-2005

	2003	2004	2005
TIPOGRAFIE	475.182,88	644.751,81	663.987,21
SPEDIZIONIERI	71.015,57	51.021,32	77.553,62
FOTOGRAFI, GRAFICI, COLLAB. LIBERI PROFESSIONISTI	36.467,17	80.628,94	41.913,87
ALTRI FORNITORI	202.413,94	176.759,23	303.428,40

Nota: l'incremento registrato nel 2005 delle spese tipografiche e di quelle delle spedizioni è dovuto alla realizzazione delle Tesi e delle Sintesi congressuali, il decentramento delle spese grafiche ecc. è giustificato dal fatto che nel 2004 ci sono stati progetti grafici per il videogioco, il *Bilancio sociale* e *Capitolium*. Il balzo della voce "altri fornitori" è dovuto al rinnovo del parco computer, del centralino telefonico e del rifacimento della stanza dell'ufficio marketing.

UNA VISIONE DI INSIEME: DAGLI OBIETTIVI AI RISULTATI

Obiettivi	Risultati 2004-2005
<ul style="list-style-type: none"> • Costruire un rapporto basato su fiducia e conoscenza 	<p>Il buon esito di alcune commesse "importanti" come la personalizzazione di <i>Mia Poste Italiane</i> per la quale la tipografia interessata è riuscita a garantire in tempi strettissimi la realizzazione e la consegna di un prodotto conosciuto ma dalle caratteristiche eccezionali (tiratura, colori sociali dell'ente, allestimento...) che ci hanno permesso di rispondere positivamente a una commessa di prestigio</p> <p>La possibilità di ottimizzare alcune produzioni editoriali: ad esempio per quanto riguarda la tempistica siamo sempre riusciti a non sfiorare una consegna grazie appunto al rispetto dei tempi da parte dei fornitori sui quali si scaricano inevitabilmente i ritardi di tutte le fasi di produzione precedenti</p> <p>Nel 2005 le tipografie a noi più solidamente legate sono sponsor di alcune iniziative editoriali per il Centenario Cgil e il Cinquantenario di <i>Rassegna</i> cofinanziando i prodotti insieme a Edit. Coop.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Garantire pagamenti regolari e puntuali 	<p>Il 100% dei pagamenti è avvenuto in maniera puntuale rispetto a tutte le categorie di fornitori; con questi si concordano, infatti, i tempi di liquidazione al momento dell'emissione della fattura in modo che la liquidità necessaria sia sempre disponibile</p>

OBIETTIVI

Si presenta di seguito il commento a ciascuno degli obiettivi perseguiti dalla Cooperativa rispetto ai propri fornitori

- **COSTRUIRE UN RAPPORTO BASATO SU FIDUCIA E CONOSCENZA.** Nel rapporto con i fornitori si punta sempre a instaurare una relazione di fiducia al fine di giungere alla fidelizzazione del parco fornitori. 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 delle finalità comunicative e di distribuzione dei prodotti che permette una maggiore collaborazione con i fornitori e, quindi, migliori risultati nella realizzazione degli stessi.
- **GARANTIRE PAGAMENTI REGOLARI E PUNTUALI.** È ormai prassi consolidata che i mandati di pagamento seguano un definito percorso all’interno della struttura cooperativa in grado di assicurare un continuo e incrociato controllo dei mandati e il rispetto dei tempi stabiliti per i pagamenti. Una costante verifica tra amministrazione e responsabili del lavoro, al ricevimento della fattura, permette di accertare la corrispondenza fra costi preventivati e costi forniti a consuntivo per ogni lavoro, sia standardizzato che occasionale, fornendo così anche un utile dato per verificare la congruità dei nostri budget di lavoro. La puntualità dei pagamenti – alla data di scadenza – delle fatture emesse nei confronti della cooperativa risulta ovviamente essere un incentivo alla buona qualità del rapporto che Edit. Coop. instaura con i propri fornitori.

I PRINCIPALI RISULTATI 2004-2005

Il 2004 e il 2005 si sono caratterizzati per un coinvolgimento maggiore dei fornitori alla vita della cooperativa. Alle due aziende tipografiche stampatrici della maggior parte delle nostre pubblicazioni è stato chiesto di essere partner in alcune iniziative editoriali particolarmente qualificanti, come l’edizione di un libro di lusso sulla storia del nostro settimanale e la pubblicazione in fascicoli della storia della Cgil, opere che vedranno la luce entro il primo semestre 2006.

Nel 2005 abbiamo realizzato un’associazione temporanea di impresa con l’azienda che stampa *Rassegna Sindacale* per partecipare a un bando del ministero del Lavoro per l’edizione di un giornale specializzato in temi della cooperazione. Sempre nel

2005 abbiamo chiesto a uno studio grafico esterno, noto per le proposte eleganti e innovative, di partecipare al rischio di alcuni progetti rivolti a committenti estranei al nostro circuito tradizionale.

La strategia delle partnership non è solo un modo per condividere il rischio di progetti impegnativi, ma anche e soprattutto una modalità di comunicazione della nostra immagine.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Il nostro obiettivo è di proporre la modalità della partnership a tutte le aziende fornitrici interessate a progetti nuovi che possono determinare un'espansione ulteriore della nostra attività e nel contempo offrire occasioni di lavoro ai fornitori. Questa modalità di collaborazione dovrà essere definita soprattutto nel settore della multimedialità verso cui la cooperativa intende spingersi con decisione.

I rapporti

A fronte di tali riflessioni trova ampia conferma, di anno in anno, il valore positivo della “pratica dei buoni rapporti”, su cui è ormai consuetudine di Edit. Coop. improntare le relazioni con l'esterno, siano esse con i fornitori che con i committenti. Nello specifico delle relazioni con i fornitori questo approccio trova la sua specificità innanzitutto nel coinvolgimento dei soggetti fornitori di servizi in una più ampia condivisione di un progetto complessivo, sia editoriale o diffusionale o gestionale, che vada oltre i meri obiettivi commerciali, ovvero riuscire a “spuntare” la migliore offerta economica per entrambe le parti.

La recente storia del settimanale *Rassegna Sindacale* fornisce un esempio semplice ma efficace del continuo e positivo ritorno di questa logica. Aderire all'obiettivo di rinnovamento del settimanale ha significato anche per i fornitori, tradizionalmente legati a questo prodotto, poter offrire una proposta commerciale che a partire da un riconosciuto rapporto di consolidata fidelizzazione tenesse in primo piano una più efficace ottimizzazione della lavorazione in termini non solo economici, ma soprattutto di qualità e di tempi. È infatti a fronte di questa condivisione che la Fratelli Spada, tipografia storicamente legata a *Rassegna*, ha proposto alla cooperativa un pacchetto di lavorazioni più ampio, inglobando anche la “cellophanatura” del giornale, per poter garantire così il rispetto delle condizioni poste dal servizio prioritario j+1 (servizio di postalizzazione decentrata che garantisce l'arrivo in giornata presso le principali sedi postali del settimanale che viene poi distribuito localmen-

te nell'arco di massimo quarantotto ore) utilizzato da *Rassegna* dal 2003. Per quanto riguarda le tipografie è da sottolineare ancora che, proprio per la qualità dei rapporti costruita negli anni, i principali fornitori di Edit. Coop., ovvero i Fratelli Spada per il settimanale e Grafica Romana per i supplementi che affiancano il giornale e la gran parte delle nostre altre iniziative editoriali, hanno accettato di sponsorizzare due particolari prodotti che Edit. Coop. ha realizzato, uno per il cinquantenario di *Rassegna Sindacale* e l'altro per il Centenario della Cgil.

Analisi per tipologia di fornitori

Le tipografie

Invariate le logiche in base alle quali scegliamo le nostre forniture (rapporto qualità/prezzo in relazione anche alla zona di distribuzione del prodotto), si confermano i nostri interlocutori privilegiati:

1. la tipografia Fratelli Spada, da sempre legata al settimanale, ci segue anche per lavorazioni "alte" in termini di tiratura, tipo *Il Foglio di Rassegna* (prodotto che ha fatto registrare una flessione in negativo su tutte le voci che lo riguardano dal momento che è molto calata la produzione);
2. la tipografia Grafica Romana stampa tutti i supplementi del settimanale e una serie di pubblicazioni, come *Agenda Mia*, che presentano problemi particolari per la variabilità di tipologia e la tiratura del prodotto, i tempi di realizzazione che spesso sono molto stretti. Le personalizzazioni dell'*Agenda Mia*, per esempio, debbono essere stampate e distribuite ovviamente entro la fine dell'anno ma in genere vengono commissionate all'ultimo momento utile o anche oltre. In questi casi è proprio la correttezza dei rapporti e della tenuta commerciale della collaborazione a metterci in grado di rispondere a commesse eccezionali e improvvise ma per noi importantissime (si veda *Mia Poste Italiane* del 2005 con 81.500 copie di tiratura realizzate in tempi strettissimi);

Servizi di tipografia

TIPOLOGIA PRODOTTI	2003		2004		2005	
	N. COMMESSE	FATTURATO	N. COMMESSE	FATTURATO	N. COMMESSE	FATTURATO
EDITORIA IN PROPRIO	81	350.411	82	389.883	67	431.914
SERVICE	43	124.772	31	254.869	36	232.073
TOTALE	124	475.183	113	644.752	103	663.987

3. la Centro Grafica Europea, la vecchia Salemi che oggi ha cambiato denominazione in quanto riunitasi in consorzio con altre collegate, che stampa tutti i materiali che a vario titolo si occupano di sicurezza: il nostro mensile sulla sicurezza 2087 e le relative guide;

4. la tipografia Ograro, azienda di riferimento per stampe di particolare qualità, che si occupa interamente della stampa del trimestrale del Comune di Roma, *Capitolium*, risultando così nostra partner nel contratto di appalto.

Alle quattro imprese sopra riportate nel 2004 sono state affidate commesse pari all'83% del totale.

Gli spedizionieri/Poste Italiane

In merito alla tabella c'è da osservare che una parte delle spedizioni di *Capitolium* (quella per gli abbonati romani) avviene attraverso un corriere privato, che offre condizioni più convenienti rispetto alle tariffe di Poste Italiane, dal momento che il trimestrale – proprietà del Comune di Roma, anche se affidato per l'edizione alla nostra cooperativa – non usufruisce delle agevolazioni riservate alla stampa.

Spedizioni postali

ATTIVITÀ EDITORIALE IN PROPRIO	2004	2005
<i>Rassegna Sindacale</i>	176.888,05	177.631,10
2087	3.329,78	6.152,90
ATTIVITÀ EDITORIALE SU COMMITTENZA		
<i>Formula</i>	610,08	773,18
<i>Capitolium</i>	3.720,54	1.343,98
TOTALE	184.548,45	185.901,16

Rispetto agli spedizionieri, le variazioni di questa voce risentono sostanzialmente di due fattori. Il primo è più direttamente conseguente all'attività editoriale: nel 2004 e ancor più nel 2005 *il Foglio di Rassegna* ha ridotto drasticamente le uscite (anche se l'importo fatturato e riportato nella tabella in basso è maggiore per la spedizione delle tesi e delle sintesi congressuali), con effetto evidente su quella massiccia distribuzione nel territorio nazionale su cui questa pubblicazione si era attestata. L'altro è dovuto al fatto che uno dei fornitori, prima presenti solo su area urbana, ha ampliato la rete a livello nazionale permettendo così di avere un unico gestore per più commesse. La valutazione di questa tipologia di fornitori rimane comunque sempre basata sull'affidabilità, la tracciabilità della spedizione e la tempestività della consegna. Da parte nostra è garantita la puntualità dei pagamenti.

Gli spedizionieri/Corrieri privati

2003		2004		2005	
SPEDIZIONIERI in Roma	FATTURATO fuori Roma	SPEDIZIONIERI in Roma	FATTURATO fuori Roma	SPEDIZIONIERI in Roma	FATTURATO fuori Roma
9	1	5	6	6	82.006
	71.016		51.021		

I fotografi, i grafici, gli illustratori

Dalla tabella si può notare come abbiano assunto un ruolo più significativo alcuni fornitori prima genericamente inseriti nella voce “altri fornitori”.

La voce “fotografi, grafici e illustratori”, sempre presente tra i nostri fornitori, ha oggi raggiunto un peso più consistente che nel passato. Una ricaduta forte viene dalla nuova grafica del settimanale *Rassegna* cambiata nel 2005: il nuovo progetto grafico (già di per sé voce di costo perché affidato a un grafico di grande esperienza, storico collaboratore di *Rassegna*) vede l'uso del colore su tutte le pagine (con effetto anche sull'aumento della voce costi tipografici, con il passaggio da una stampa a due a una stampa a quattro colori) e il conseguente acquisto di fotografie a colori rispetto al bianco/nero del passato.

Altra causa dell'aumento di questa voce è il restyling del mensile *2087* e la conseguente collaborazione professionale di un grafico esterno che cura il mensile e le pubblicazioni a questo legate. Da sottolineare anche l'effetto della commessa *Capitolium*, trimestrale del Comune di Roma, che ha fatto rientrare nella lista dei nostri fornitori alcuni collaboratori e professionisti, come autori e fotografi, legati esclusivamente al trimestrale da noi edito.

Fotografi, grafici, illustratori

PRODOTTO	2003	2004	2005
ATTIVITÀ EDITORIALE IN PROPRIO			
<i>Rassegna Sindacale</i>	3.774	5.554	25.372
<i>Speciale Primo Maggio</i>	1.560	1.863	410
<i>Primadonna</i>	840	1.368	1.741
<i>2087</i>	240	24	
<i>Calendario</i>	1.710	507	130
Progettazione <i>2087</i>		10.704	3.792
Copertina <i>Primadonna</i> , <i>Agenda Mia</i> e locandine varie		3.130	581
Realizzazione grafica del <i>Bilancio sociale</i>		3.456	
TOTALE ATTIVITÀ EDITORIALE IN PROPRIO	8.124	26.606	32.026
ATTIVITÀ EDITORIALE SU COMMITTENZA			
<i>Il Giornale della Cooperazione</i>	840		1.500
Videogioco	24.780	27.925	
Progettazione <i>Capitolium</i>		19.998	
Supplementi	855	1.295	
<i>Capitolium</i>	1.868	4.805	1.402
TOTALE ATTIVITÀ EDITORIALE SU COMMITTENZA	28.343	54.023	2.902
TOTALE	36.467	80.629	34.928

Da ultimo bisogna ricordare che nel 2004 la voce di spesa “fotografi, grafici...”, piuttosto alta rispetto agli altri anni, risente delle collaborazioni necessarie per la realizzazione di alcuni prodotti multimediali (videogioco sulla sicurezza, schede per lavoratori extracomunitari in più lingue, sempre sulla sicurezza).

Riguardo allo specifico dei fotografi, Edit. Coop. è legata da tempo a due agenzie (Sintesi e Iber Press, a cui si è aggiunta recentemente Imagoeconomica) che operano sul territorio nazionale e internazionale e sono in grado di fornire ogni settimana il materiale in tempi rapidi. Un leale rapporto consolidato nel tempo, unito a una buona gestione amministrativa (la precisione nei pagamenti), ci permette di contenere la lievitazione dei costi e di ottenere condizioni soddisfacenti. Le stesse agenzie forniscono il materiale fotografico anche per le altre pubblicazioni che vengono edite in corso d'anno. Fotografi liberi professionisti legati alla cooperativa da tempo, per lo specifico settore a cui ci rivolgiamo, sono comunque presenti costantemente tra i nostri fornitori. Sia alle agenzie che ai singoli professionisti l'Edit. Coop. garantisce puntualità.

Altri fornitori

Dall'ampia categoria degli “altri fornitori” abbiamo estrapolato e analizzato quelli maggiormente significativi anche riguardo allo specifico professionale della nostra cooperativa. Sotto questa voce abbiamo sia le agenzie giornalistiche con cui sono stati stipulati contratti (Ansa, Redattore Sociale), sia tutte le realtà di servizi legati alla rete, mantenimento e gestione presidi, servizi giornalistici online ecc. L'incremento di questa voce è effetto anche della commessa ricevuta dall'Associazione Centenario della Cgil nel 2005. Troviamo qui anche la voce Telecom, che rimane un “fornitore critico” date le condizioni alte a fronte del servizio erogato: difficoltà nel trovare interlocutori e un referente stabile che ci segua nel corso del tempo e abbia un quadro completo delle nostre esigenze e dei contratti in essere. Tale mancanza ha provocato nel corso del 2004 l'interruzione per un periodo di circa un mese del servizio di posta elettronica per l'amministrazione e la rivista 2087, creando problemi di contatti con clienti e fornitori. Questa interruzione era stata causata da problemi tecnici dovuti al cambio di *router* aziendale Telecom, della complessità del quale non eravamo stati informati. Inoltre, sono presenti anche contratti stipulati con le società specializzate per gli adempimenti obbligatori alla 626 (Ergoteam) e alla legge sulla privacy (Itinera). L'Ergoteam assiste la cooperativa nell'applicazione degli adempimenti legislativi sulla sicurezza nei posti di lavoro (626); in ottemperanza a quanto previsto da tale normativa, Edit. Coop. ha provveduto, a partire dal 2003, a istituire periodiche visite mediche generali

Altri fornitori maggiormente strategici

2003

DENOMINAZIONE	SERVIZI/PRODOTTI	FATTURATO
Unidata	Mantenimento e gestione domini e caselle mail	6.277,46
Interact	Realizzazione sito e cd per progetto Cfi	31.999,20
Telecom	Linee telefoniche e connessione internet	33.144,51
Ergoteam	Adempimenti relativi alla sicurezza sul lavoro	1.800,00
Agenzia Ansa	Notiziari	7.171,28
Redattore Sociale	Notiziari	536,64
Coop. La Cronaca	Servizi giornalistici	2.817,60
Zadig Roma	Servizi giornalistici online	4.462,20
TOTALE		88.208,89

2004

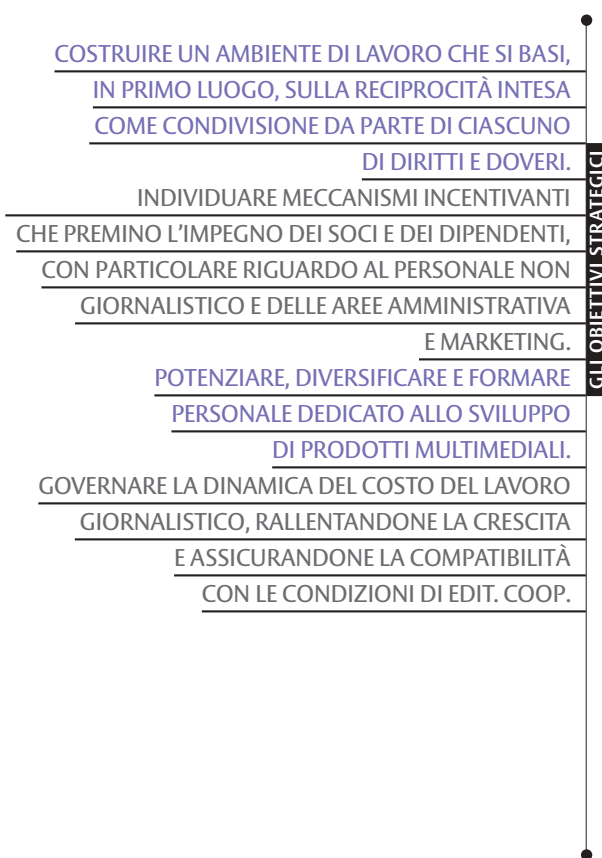
DENOMINAZIONE	SERVIZI/PRODOTTI	FATTURATO
Unidata	Mantenimento e gestione domini e caselle mail	10.545,89
Interact	Realizzazione cd rom "I diritti della nuova Europa"	10.500,00
Telecom	Linea telefonica e connessione internet	45.319,86
Ergoteam	Corsi sulla sicurezza (626)	3.039,60
Itinera	Adempimenti dati privacy	600,00
Agenzia Ansa	Notiziari	7.171,28
Redattore Sociale	Notiziari	536,64
Cronaca Fvg Sas	Servizi giornalistici	2.652,00
TOTALE		80.365,27

2005

DENOMINAZIONE	SERVIZI/PRODOTTI	FATTURATO
Unidata	Mantenimento e gestione domini e caselle mail	11.773,44
Interact	Progettazione e realizzazione portali (Centenario, Spi...)	65.577,60
Sannini	Centralino telefonico, impianto e apparecchi	30.150,00
Bagnetti	Nuovi computer Mac	14.038,80
Cesepi	Digitalizzazione archivio di <i>Rassegna Sindacale</i>	24.137,52
TOTALE		145.677,36

e oculistiche, nonché al monitoraggio dell'adeguatezza delle postazioni di lavoro. La Itinera, invece, ha provveduto a informare e a istruire sulla formazione del documento programmatico per la sicurezza sulla base delle disposizioni contenute nell'allegato B del dlgs 196/2003, relativo alle logiche nell'adozione dei sistemi di protezione dei dati sensibili societari e personali, per la tutela della privacy.

Il personale | Nel triennio 2003-2005 il costo del personale è cresciuto del **3,7%** | Il **54%** dei lavoratori di Edit. Coop. è abbastanza soddisfatto del lavoro che svolge, il **46%** molto | Il **63%** è abbastanza soddisfatto dello stipendio e il **54%** vorrebbe che una parte di esso fosse collegata al raggiungimento di obiettivi produttivi |



Il personale di Edit. Coop. si suddivide nelle seguenti categorie:

- Soci/dipendenti
- Dipendenti
- Collaboratori.

Per scelta di Edit. Coop. tutti i soci sono giornalisti. Fin dalla sua costituzione infatti Edit. Coop. ha inteso caratterizzarsi pienamente come cooperativa di giornalisti per sottolineare la sua adesione allo spirito (non solo alle norme, che nel tempo sono cambiate più volte) della legislazione nata per sostenere le cooperative derivate da crisi aziendali e più in generale la promozione all'editoria minore (l. 416/1981). I giornalisti che hanno dato vita alla cooperativa hanno inoltre scelto di assumersi per intero il rischio imprenditoriale dell'iniziativa, diventando tutti soci dell'Edit. Coop.

A partire dal 2005, con l'approvazione del nuovo Statuto dell'Edit. Coop., è prevista la possibilità di diventare soci della cooperativa anche per i lavoratori che non sono giornalisti; tuttavia questa opzione non è mai stata esercitata. Per ciò che riguarda i giornalisti c'è un solo giornalista non socio, che ha un contratto part-time e lavora fuori sede esclusivamente per la redazione di *Rassegna Sindacale*.

I lavoratori dipendenti sono impiegati prevalentemente all'interno del settore amministrativo e del settore vendite-marketing. I collaboratori sono in parte giornalisti impegnati nel settore online, in parte addetti impegnati nel settore amministrativo e nel settore vendite.

La politica del personale condotta negli anni 2004 e 2005 ha puntato ad accompagnare la crescita e la diversificazione dell'attività editoriale della cooperativa e il potenziamento dell'area amministrativa e dell'area marketing. L'Edit. Coop. ha confermato la sua vocazione a investire nella creazione di opportunità innovative di lavoro, mentre ha ancora difficoltà nella riorganizzazione interna del lavoro e nell'attuazione di un'attività formativa coerente con i bisogni dello sviluppo della cooperativa. Nel biennio è emerso un deciso orientamento volto a rafforzare ed espandere il settore dell'editoria elettronica e multimediale: conseguentemente si è ampliata la redazione con l'inserimento di nuove professionalità a ciò dedicate.

UNA VISIONE DI INSIEME: DAGLI OBIETTIVI AI RISULTATI

Obiettivi	Risultati 2004-2005
<ul style="list-style-type: none"> • Costruire un ambiente di lavoro che si basi, in primo luogo, sulla reciprocità intesa come condivisione da parte di ciascuno di diritti e doveri 	<p>Condivisione sistematica delle informazioni sulle prospettive di lavoro, gli obiettivi di budget, la verifica periodica dei programmi</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Individuare meccanismi incentivanti che premiano l'impegno dei soci e dei dipendenti, con particolare riguardo al personale non giornalistico e delle aree amministrativa e marketing 	<p>Il contratto della collaboratrice incaricata delle vendite dei fascicoli di <i>Rassegna Sindacale</i> è stato riformulato con la previsione di una parte variabile legata al fatturato raggiunto. Un premio una tantum è stato assegnato alla responsabile del rapporto con le aziende per il contratto acquisito con Poste Italiane per un'edizione speciale di <i>Agenda Mia</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Potenziare, diversificare e formare personale dedicato allo sviluppo di prodotti multimediali 	<p>È stato trasformato a tempo pieno il rapporto part time di un giornalista professionista dedicato alla redazione online. Sono stati assunti due collaboratori, di cui uno con importanti esperienze di editoria multimediale</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Governare la dinamica del costo del lavoro giornalistico, rallentandone la crescita e comunque assicurandone la compatibilità con le condizioni economico-produttive della Edit. Coop. e più in generale con la realtà delle aziende editoriali del mondo cooperativo 	<p>È stata organizzata un'iniziativa di tutela delle realtà cooperative condotta assieme a Mediacoop, l'associazione nazionale costituita a tale scopo, per costruire tra l'altro un percorso che renda possibile aprire un tavolo negoziale con la Fnsi finalizzato alla stipula di uno specifico contratto nazionale giornalistico per i giornali delle cooperative</p>

OBIETTIVI

Gli obiettivi che la cooperativa si pone nei confronti del personale sono:

- **COSTRUIRE UN AMBIENTE DI LAVORO CHE SI BASI, IN PRIMO LUOGO, SULLA RECIPROCIÀ, INTESA COME CONDIVISIONE DA PARTE DI CIASCUNO DI DIRITTI E DOVERI.** L'ambiente di lavoro in Edit. Coop. è, in linea generale, espressione diretta del suo essere cooperativa, cioè un luogo dove condividere un'esperienza comune e dove l'esercizio di compiti e funzioni non dipende da linee gerarchiche di comando ma si fonda sulla consapevolezza della responsabilità di ciascuno nei confronti di tutti. Ciò significa anche realizzare un'organizzazione del lavoro basata sulla gestione autonoma dei compiti assegnati. Sebbene questo modello non sempre si riveli efficace per garantire il contributo equanime di tutti nei riguardi della cooperativa, è comunque la strada che Edit. Coop. fin dall'inizio ha deciso di intraprendere.

- **INDIVIDUARE MECCANISMI INCENTIVANTI CHE PREMIO L'IMPEGNO DEI SOCI E DEI DIPENDENTI, CON PARTICOLARE RIGUARDO AL PERSONALE NON GIORNALISTICO E DELLE AREE AMMINISTRATIVA E MARKETING.** Il successo di un'azienda cooperativa è in larga parte affidato al livello di adesione e partecipazione alle sue attività da parte dei soci e dei dipendenti. Uno strumento per premiare atteggiamenti positivi e partecipativi è dato dal ricorso a meccanismi incentivanti (non sempre necessariamente di tipo monetario) attraverso i quali la cooperativa segnala di cogliere e gratificare tali atteggiamenti. Tuttavia l'attuazione di simili sistemi per i giornalisti è condizionata dal contratto giornalistico che rende difficile, e non solo per la sua onerosità salariale, ulteriori incentivi. Uno spazio maggiore si può invece individuare per collaboratori e personale dipendente non giornalistico. Una prima sperimentazione è stata avviata nell'area marketing, incentivando le vendite delle pubblicazioni e la realizzazione di contratti di service editoriale con aziende esterne o enti locali e pubblici.
- **POTENZIARE, DIVERSIFICARE E FORMARE PERSONALE DEDICATO ALLO SVILUPPO DI PRODOTTI MULTIMEDIALI.** L'ampliamento del settore dell'editoria elettronica e multimediale richiede l'inserimento di figure professionali diverse da quelle prettamente giornalistiche presenti nella cooperativa. In particolare, la gestione di siti interattivi e l'utilizzazione dello strumento della web tv, che fanno parte delle nuove proposte dell'Edit. Coop., richiedono redattori con già consolidate esperienze in questo campo e la formazione interna di redattori già assegnati al settore, ma ancora non compiutamente pronti al lavoro con le nuove tecnologie. L'Edit. Coop., inoltre, si è posta l'obiettivo di diventare un'agenzia informativa specializzata su sindacato e tematiche del lavoro che opera con molteplici supporti tecnologici: questo comporta un relativo adeguamento delle professionalità.
- **GOVERNARE LA DINAMICA DEL COSTO DEL LAVORO GIORNALISTICO, RALLENTANDONE LA CRESCITA E COMUNQUE ASSICURANDONE LA COMPATIBILITÀ CON LE CONDIZIONI ECONOMICO-PRODUTTIVE DELLA EDIT. COOP. E PIÙ IN GENERALE CON LA REALTÀ DELLE AZIENDE EDITORIALI DEL MONDO COOPERATIVO.** Con la legge 142/2001, che ha riformato profondamente il rapporto di lavoro nelle cooperative, dal 2005 corre l'obbligo assoluto per tutte le cooperative di rispettare i contratti nazionali con particolare riferimento ai minimi salariali. Rispetto che in realtà Edit. Coop. ha osservato sin dalla sua data di costituzione. Questa norma, che deve essere specificamente richiamata nei regolamenti (pena la nullità di ogni eventuale clausola in deroga), ha sicuramente motivazioni positive, in quanto tende a introdurre regole certe, mettendo in discussione le pratiche di quelle società che sotto la veste giuridica cooperativa hanno nascosto condizioni di sfruttamento inaccettabile del lavoro. Tuttavia l'attuale contratto nazionale giornalistico sottoscritto da Fieg e Fnsi

(modellato sulle esigenze e le aspettative delle realtà editoriali più grosse) e applicato da Edit. Coop., anche se solo in riferimento ai minimi contrattuali e agli scatti di anzianità, sta risultando economicamente e normativamente assai impegnativo, e difficilmente sostenibile per la maggioranza delle testate minori e delle imprese più fragili, come sono le cooperative editoriali, alle quali proprio in ragione di questa fragilità vengono riconosciuti i contributi dello Stato.

Tali considerazioni sono alla base dell'organizzazione di una iniziativa di tutela delle realtà cooperative condotta assieme a Mediacoop, l'associazione nazionale costituita a tale scopo, per costruire un percorso che renda possibile aprire un tavolo negoziale con la Fnsi, finalizzato alla stipula di uno specifico contratto nazionale giornalistico per i giornali cooperativi. La definizione di un nuovo contratto appare, allo stato dei fatti, un passaggio decisivo per assicurare stabilità e sviluppo alla cooperazione giornalistica. L'esigenza di fondo per Edit. Coop., nel rispetto assoluto di tutti gli istituti contrattuali tipici del lavoro giornalistico (a partire dall'Inpgi e dalla Casagit, con le loro prerogative), è essenzialmente quella di rallentare e contenere la dinamica salariale dovuta ad automatismi, privilegiando al contrario strumenti flessibili di gestione di tale dinamica in grado di far corrispondere l'aumento del costo del lavoro alle reali performance dell'azienda.

I PRINCIPALI RISULTATI 2004-2005

I risultati conseguiti possono considerarsi in linea con gli obiettivi per quanto riguarda gli aspetti considerati prioritari. Sono stati introdotti, infatti, sia pur limitatamente alla sola area marketing e vendite, meccanismi incentivanti che, insieme con altri provvedimenti organizzativi, hanno contribuito a determinare incrementi di fatturato. Ci si rende conto tuttavia che se i meccanismi di incentivazione non verranno estesi, nelle forme proprie, a tutti i dipendenti, si potranno determinare cause di tensione tra chi ne fruisce e chi no, con ricadute pericolose sul piano della motivazione. È stata potenziata la redazione multimediale con spostamenti di personale interno e la definizione di nuove collaborazioni giornalistiche. Si è creata, con il concorso importante dell'Edit. Coop., un'associazione delle cooperative giornalistiche (Mediacoop) che ha messo al centro della sua azione temi da tempo proposti dalla cooperativa, come quello del rafforzamento e sviluppo del settore partendo da un processo di autoriforma che riconsideri, previa l'indispensabile intesa con la Fnsi, alcune parti del contratto di lavoro applicato. Ancora insoddisfacente,

invece, il percorso di formazione interno che avviene affidandosi più al principio del “formarsi facendo” (come sta avvenendo nel settore online e multimediale, grazie alle collaborazioni esterne di persone e società) che a progetti finalizzati. L'attività di formazione programmata è consistita in gran parte nell'assolvimento degli obblighi di legge derivanti dall'applicazione della 626 sulla sicurezza sul lavoro. Il Presidente della cooperativa ha inoltre partecipato a un corso di formazione sul nuovo diritto societario tenuto da esperti di altissimo livello. La cooperativa, infine, partecipa con un rimborso del 50 per cento delle spese sostenute per tasse e trasporti di una dipendente amministrativa che si è iscritta a un corso di laurea in Economia delle imprese cooperative e organizzazioni non profit.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

La cooperativa si pone i seguenti obiettivi, emersi anche alla luce del questionario di soddisfazione somministrato ai soci:

- formalizzare maggiormente ruoli e compiti, coordinando efficacemente l'attività dei vari soggetti;
- rendere maggiormente fruibili e sistematizzare gli strumenti di comunicazione interna;
- rendere più gradevoli e sicuri gli spazi di lavoro;
- rinnovare la strumentazione tecnica (stampanti, fax) considerata obsoleta;
- attivare un piano di formazione per elevare la qualità professionale di soci e dipendenti;
- coinvolgere maggiormente i soci nelle decisioni strategiche che riguardano la cooperativa;
- organizzare assemblee tematiche con il compito di valutare le nuove iniziative e sollecitare nuove idee e proposte;
- introdurre un sistema di incentivazione.

IL QUESTIONARIO DI SODDISFAZIONE

Per riflettere sulle politiche e sulla gestione delle risorse umane la cooperativa ha distribuito per il secondo anno un questionario di soddisfazione del personale, che ha avuto per oggetto una serie di aspetti della vita lavorativa. I risultati costituiscono un ritorno e uno stimolo importante in termini di obiettivi di miglioramento. Le va-

lutazioni qualitative e quantitative emerse dal questionario (distribuito a tutto il personale e restituito compilato da ventisei 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.

Il lavoro svolto viene considerato piacevole, stimolante e corrispondente alle proprie attese. I rapporti sono considerati in generale collaborativi e amichevoli dalla maggior parte degli intervistati, anche se c'è chi evidenzia qualche tensione.

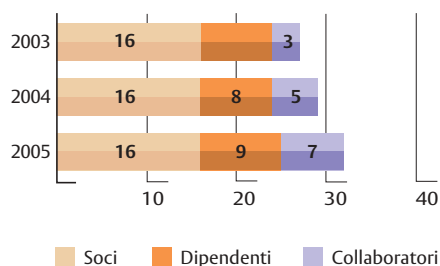
Soddisfazione sul lavoro [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Ti piace il lavoro che svolgi?	46	54			
Consideri positivo il clima presente in cooperativa?	12	61	19	8	

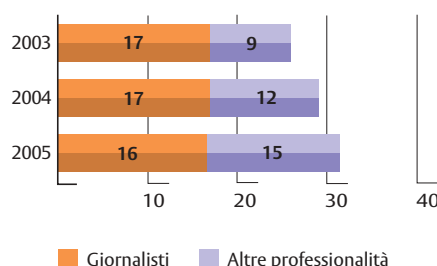
Profilo e analisi del personale

Composizione delle risorse umane. Mentre il numero dei soci e dei dipendenti rimane sostanzialmente invariato negli anni, quello dei collaboratori aumenta in maniera considerevole. Va segnalato in particolare che all'inizio del 2005 ha dato le dimissioni un socio ed è stato assunto a tempo pieno e indeterminato un giornalista collaboratore fisso. Sempre nei primi mesi del 2005 sono stati inoltre assunti due collaboratori non giornalisti: uno per curare il settore online e il sito del centenario e l'altro per seguire il sito Spi. Anche il grafico illustrato qui sotto evidenzia che il numero dei giornalisti rimane sostanzialmente stabile nei tre anni considerati mentre aumentano in maniera consistente figure professionali necessarie in modo particolare al settore delle vendite e a quello tecnico-amministrativo.

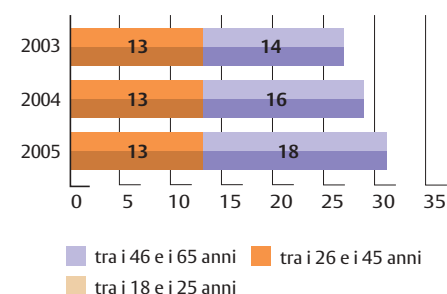
Quanti siamo



Le professionalità



Analisi per classi d'età



Entrate

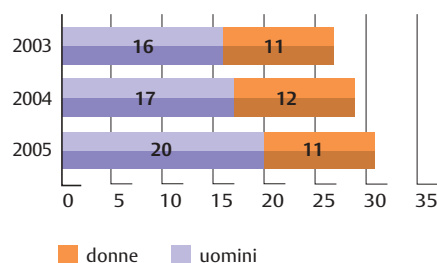
Nel corso del 2005 sono stati assunti un giornalista full time a tempo indeterminato e due collaboratori a tempo determinato per lo sviluppo di progetti online; inoltre la struttura è stata potenziata con un grafico a tempo determinato part time.

	2003	2004	2005
Assunzioni a tempo indeterminato	-	-	1
di cui part time	-	-	-
Assunzioni a tempo determinato e collaboratori	-	-	3
di cui part time	-	-	1
Totale assunzioni (tempo determ. e tempo indeterminato)	-	-	4
di cui part time	-	-	1

Uscite

Nel corso del 2005 un giornalista si è dimesso dalla cooperativa. Per quanto riguarda l'unico caso di licenziamento, avvenuto nel 2003, la persona interessata, dopo tredici anni di praticantato svolto senza mai sostenere l'esame di Stato per l'iscrizione all'albo dei giornalisti professionisti, è stata cancellata dall'elenco praticanti dallo stesso ordine nazionale. Questo ha comportato per Edit. Coop. la necessità di modificare il tipo di contratto applicato, passando da quello dei giornalisti al contratto dei grafici editoriali, attraverso un licenziamento (che ha comportato l'esclusione della persona anche dal ruolo di socio) e una simultanea riassunzione nel nuovo profilo. La persona interessata però non ha accettato il nuovo contratto che comunque salvaguardava la situazione esistente a quel momento.

Analisi per sesso



Analisi di genere

Dalla tabella nella pagina successiva emerge con evidenza che nei tre anni considerati la presenza maschile è aumentata mentre quella femminile è rimasta sostanzialmente stabile. Ma ciò che va sottolineato non è tanto l'incremento in termini assoluti degli uomini quanto quello in termini percentuali: nel 2005 il personale femminile risulta circa la metà di quello maschile, un gap più ampio di quello registrato nel 2004. In aggiunta va rilevato che la presenza femminile si concentra nel settore tecnico-amministrativo. Nel suo piccolo, dunque, anche in Edit. Coop. si riflettono quegli squilibri di genere che si registrano nella società italiana e rispetto ai quali occorre attuare politiche di parità.

Analisi per tipologia contrattuale e per genere

	2003			2004			2005		
	M	F	TOT.	M	F	TOT.	M	F	TOT.
A tempo indeterminato	15	10	25	15	10	25	14	10	24
di cui part time		2	2		2	2		1	1
A tempo determinato	1	1	2	2	2	4	6	1	7
di cui part time	-	-	-	-	-	-	1	1	2
TOTALE	16	11	27	17	12	29	20	11	31

Si segnala che per quanto riguarda i giornalisti due redattrici percepiscono una indennità di funzione di capo servizio e dal 2005 al Presidente della cooperativa è stata riconosciuta, con delibera assembleare, una indennità di funzione equivalente a quella di capo redattore.

Analisi per categoria e per genere

	2003			2004			2005		
	M	F	TOT.	M	F	TOT.	M	F	TOT.
Capo redattore	2	-	2	2	-	2	2	-	2
Capo servizio	6	-	6	6	-	6	5	-	5
Redattore ordinario	3	4	7	3	4	7	5	3	8
Articolo 2	1	2	3	1	2	3	-	2	2
Collaboratori	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Amministrativi	3	4	7	3	4	7	4	4	8
Collaboratori	1	1	2	2	2	4	2	2	4
TOTALE	16	11	27	17	12	29	20	11	31

Analisi per titolo di studio e per genere

	2003			2004			2005		
	M	F	TOT.	M	F	TOT.	M	F	TOT.
Laurea, diploma universitario, laurea triennale	6	4	10	6	4	10	8	4	12
Specializz. post diploma	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diploma	10	7	17	11	8	19	12	7	19
TOTALE	16	11	27	17	12	29	20	11	31

L'organizzazione del lavoro

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

- l'organizzazione del lavoro giornalistico 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 principalmente ad alcune funzioni o pubblicazioni.

Un'ulteriore distinzione deve essere fatta anche riguardo ai giornalisti: più legati a mansioni o 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. Costituisce pertanto un punto critico la corrispondenza degli uni con gli altri.

Dal questionario emerge che, nonostante i tentativi effettuati, è necessario definire una maggiore formalizzazione di compiti e ruoli coordinando più efficacemente l'attività dei diversi soggetti. Emerge anche che gli spazi dedicati al lavoro sono sacrificati rispetto al numero delle persone e che l'ambiente risulta non molto gradevole a causa degli arredamenti ritenuti obsoleti.

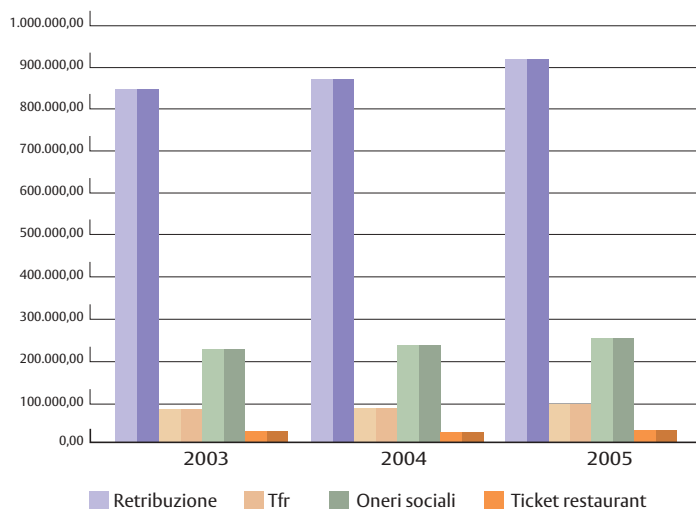
Ruoli e lavoro [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Sei soddisfatto del grado di coordinamento e integrazione fra il tuo lavoro e quello dei tuoi colleghi?		54	42	4	
Ti sembra chiara la corrispondenza tra ruoli e compiti tuoi e dei tuoi colleghi?		58	38		4
Consideri gli spazi della sede della cooperativa sufficienti ?	4	44	44		8
Consideri gli spazi della sede della cooperativa gradevoli ?	11	58	19	8	4
Ritieni che gli strumenti del tuo lavoro siano adeguati alle tue esigenze (comprese le dotazioni informatiche?)	42	42	4	8	4

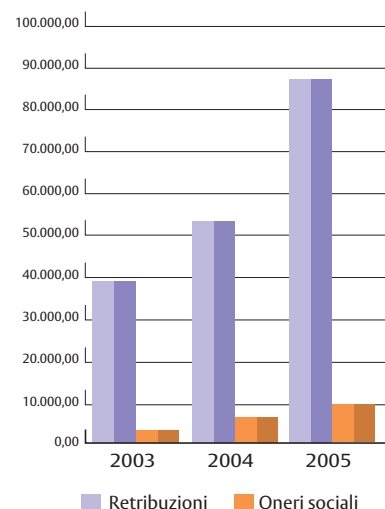
Il trattamento economico

Si illustra di seguito l'andamento delle retribuzioni del personale per il periodo 2003-2005.

Costi del personale



Ripartizione del costo dei collaboratori fissi



Si riportano di seguito i costi medi per le risorse umane.

Dai dati riportati nella tabella si ricava un incremento nel triennio 2003-2005 pari al 3,7% dei costi per il personale (soci e dipendenti).

I sistemi retributivi non prevedono meccanismi incentivanti, ad eccezione di due casi. Il primo riguarda l'addetta alla vendita dei fascicoli di *Rassegna Sindacale*, il cui contratto prevede una base fissa e, in aggiunta, dei premi al raggiungimento degli obiettivi fissati annualmente.

L'altro caso riguarda la responsabile del rapporto con le aziende a cui è stato riconosciuto un premio una tantum per un importante contratto acquisito. L'esperienza ha fatto registrare risultati positivi per la cooperativa e di piena (e dichiarata) soddisfazione tanto per la collaboratrice che per la dipendente.

Costi medi per le risorse umane

	2003	2004	2005	VAR. % 2003-05	VAR. % 2004-05
PERSONALE DIPENDENTE					
Retribuzioni	35.298	36.294	36.584	+0,8	+3,6
Tfr	3.388	3.485	3.509	+0,7	+3,6
Oneri sociali	9.378	9.737	9.815	+0,8	+4,7
Ticket restaurant	1.009	997	1.005	+0,8	-0,3
TOTALE	49.073	50.513	50.913	+0,8	+3,7
COLLABORATORI FISSI					
Retribuzioni	12.921	10.679	12.445	+16,5	-3,7
Oneri sociali	1.226	1.242	1.280	+3,0	+4,4
TOTALE	14.147	11.921	13.725	+15,1	-3,0

Emerge nella maggior parte degli intervistati la consapevolezza di percepire uno stipendio soddisfacente, in linea con il Ccnl e adeguato alle dimensioni della cooperativa.

Il trattamento economico [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Consideri il tuo stipendio adeguato rispetto all'impegno profuso nell'attività della cooperativa?	8	63	21	4	4

La maggior parte degli intervistati sarebbe a favore di una parte variabile che tenga conto dell'impegno profuso, anche se non si ha bene l'idea della modalità di attuazione.

Sì allo stipendio variabile [%]

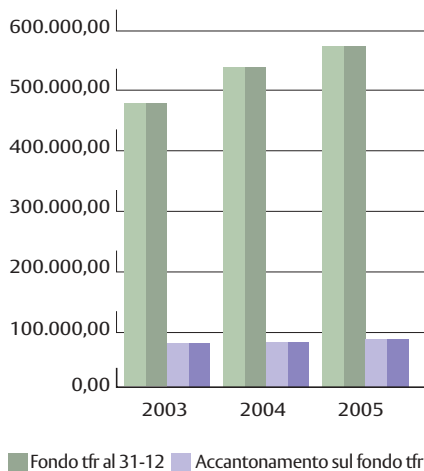
	SÌ	NO	NON RISPONDE
Vorresti che il tuo stipendio avesse una parte variabile collegata al raggiungimento degli obiettivi produttivi?	54	35	11

La previdenza integrativa

Una buona parte dei giornalisti ha aderito al Fondo di previdenza complementare dei giornalisti italiani versando in base alle proprie possibilità e al proprio interesse una cifra mensile (che oscilla tra l'1 e il 3% dell'imponibile previdenziale) volta a costruirsi una rendita "su misura" che andrà ad aggiungersi alla pensione erogata dall'Inpgi, l'Istituto previdenziale dei giornalisti. Il versamento effettuato dai giornalisti viene integrato da un contributo obbligatorio a carico dell'azienda, pari all'1,50% dell'imponibile previdenziale.

Anche il personale assunto con contratto "grafici editoriali" (personale dipendente) ha la possibilità di aderire a un fondo integrativo (Byblos) con un versamento mensile trattenuto in parte dalla busta paga, in parte dal tfr e in parte a carico del datore di lavoro. Con l'entrata in vigore delle nuove norme sul tfr a ciascun lavoratore si pone la scelta di lasciare lo stesso in azienda o destinarlo al fondo integrativo. Per Edit. Coop. il problema è particolarmente importante perché, come per tutte le piccole imprese, il tfr accumulato rappresenta per le cooperative una fondamentale fonte di liquidità (nel caso di Edit. Coop. esso al 31-12-2004 è circa sei volte superiore al patrimonio netto dell'azienda), e quindi un sistema di finanziamento da parte dei soci; pertanto se è indiscutibile per i dipendenti la possibilità di scegliere se destinare il tfr al fondo integrativo, la questione si pone in modo diverso per i soci che hanno un'oggettiva diversa responsabilità nei confronti della cooperativa. Questa convinzione ha spinto l'Edit. Coop. a porre il problema all'associazione di settore perché si possa arrivare a un avviso comune.

Fondo tfr



Il tempo di lavoro e le assenze

Il tempo di lavoro effettivo è dato da: tempo teorico (giorni lavorabili al netto delle ferie e delle riduzioni previste dal contratto) + tempo lavorato aggiuntivo (straordinari, ferie non godute ecc.) – assenze.

La tabella si riferisce solo al personale (soci e non) dipendente. I permessi contrattuali vengono calcolati insieme alle ferie. Non esiste quindi un conteggio separato in base alle motivazioni per cui vengono richiesti. Il dato del 2003 si riferisce alla richiesta di aspettativa non retribuita fatta da una socia. Nel corso del biennio 2003-2005 si registra una costante crescita del tempo di lavoro effettivo.

Il tempo di lavoro [ORE] e le assenze [GIORNI]

	2003	2004	2005
Tempo lavorato teorico	36.862	39.362	40.000
+ Tempo lavorato aggiuntivo			
- Assenze	4.816	4.844	5.075
= Tempo di lavoro effettivo	32.046	34.518	34.925
ANALISI DELLE ASSENZE			
Maternità	-	183	90
Motivazioni familiari o personali	64	-	93
Malattia, infortuni e visite mediche	449	771	164
Permessi e assemblee sindacali			
Scioperi	24		
Altro/ ferie	4.279	3.890	4.728
TOTALE ASSENZE	4.816	4.844	5.075

La gestione dell'orario di lavoro

L'orario di lavoro è quello contrattualmente previsto sia per i soci giornalisti che per i dipendenti. Per quanto riguarda i soci il regolamento della cooperativa prevede in linea di massima una flessibilità di entrata (dalle 9.00 alle 10.30) e quindi di uscita. Flessibilità che può andare oltre quella stabilita ma che prevede l'obbligo di comunicare all'amministrazione ritardi maggiori. Nel Regolamento è prevista l'istituzione di una banca delle ore le cui concrete modalità di funzionamento sono demandate a delibera del Consiglio di amministrazione. Il primo, e al momento unico, provvedimento in materia riguarda la fruizione dei riposi compensativi in caso di lavoro straordinario.

La possibilità di accedere al part time o di fruire di periodi di aspettativa non retribuita in generale non è ostacolata anche se subordinata al parere di merito del Consiglio di amministrazione. Nel biennio è stato confermato il rapporto part time di un'addetta alle vendite richiesto per ragioni familiari.

La gestione degli orari, la flessibilità concessa è molto apprezzata, anche se emerge la necessità di una maggiore programmazione e coordinamento per evitare situazioni di inefficace gestione del tempo (problemi legati a “buchi” che talvolta si vengono a creare in momenti di particolare intensità lavorativa).

Gestione dell'orario di lavoro [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Sei soddisfatto della gestione interna degli orari, dei permessi e delle ferie?	46	42	8		4

La tutela della sicurezza della salute negli ambienti di lavoro

La maggiore fonte di rischi in Edit. Coop. deriva dall'uso dei videotermini. La vista è il senso maggiormente esposto, quindi la maggior fonte di rischio individuata. Nel 2004 e nel 2005 sono continuate, per tutti i lavoratori, le visite oculistiche biennali di controllo.

Edit. Coop. è particolarmente attenta anche ai rischi derivanti dalla postura, pertanto tutti i lavoratori hanno a disposizione una sedia ergonomica che garantisce una postura corretta. Nel 2004 l'RI (Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza) aziendale, eletto dal 2001, ha sostenuto il corso per addetti alla prevenzione incendi. Occorrerebbe, di concerto con tutto lo stabile in cui ha sede la cooperativa, una prova di allarme generale (con totale evacuazione dello stabile).

È ormai acclarato il divieto totale di fumo nei locali dell'Edit. Coop.

Rimangono ancora irrisolti i problemi relativi allo smaltimento della lana di vetro all'interno dell'intercapedine tra controsoffitto e soffitto, al corso di formazione per l'RI e per i nuovi assunti e alla messa in totale sicurezza dei magazzini tramite un adeguato impianto antincendio.

Rispetto al tema della sicurezza, la percezione è buona, ma risulta ancora irrisolto il problema della lana di vetro e si riscontrano difficoltà legate all'impianto di condizionamento. Questi problemi sono stati segnalati alla proprietà dello stabile in cui ha sede la cooperativa la quale, dal canto suo, ha dichiarato la disponibilità a concorrere alle spese di adeguamento per quanto di propria competenza.

Sicurezza negli ambienti di lavoro [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Consideri sicuri gli spazi della cooperativa?	23	61	4	4	8

La formazione

La formazione risulta essere un punto debole della cooperativa. In generale, infatti, manca un progetto di formazione e di aggiornamento organico, pur essendo organizzati momenti di formazione specifici che di volta in volta rispondono a particolari esigenze di miglioramento del processo di lavoro. Ad esempio alla fine del 2004 la responsabile dell'amministrazione ha partecipato a un corso di sedici ore promosso dal *Sole 24 Ore* sulle novità del diritto societario e della riforma del lavoro in riferimento alle cooperative. La stessa dipendente, anche su sollecitazione del Cda, si è iscritta a un corso di laurea triennale di Economia delle imprese cooperative e organizzazioni no profit e le è stato riconosciuto il rimborso del 50 per cento delle spese sostenute per le tasse universitarie e i trasporti. Il Presidente della cooperativa ha preso parte a un corso di approfondimento sul nuovo diritto societario tenuto dalla facoltà di Giurisprudenza dell'Università "La Sapienza" di Roma.

Molto spesso la formazione viene attivata sul campo: infatti nell'ambito del progetto riguardante la costituzione del sito del Centenario della Cgil i due soci coinvolti hanno acquisito le tecniche di base per la realizzazione di riprese con l'utilizzo di videocamere e le tecniche multimediali e audiovisive che permettono la realizzazione e il montaggio di servizi giornalistici online. Alla formazione sul campo si aggiungerà comunque un corso di formazione più teorica al quale parteciperanno i redattori dell'online. Gli obiettivi strategici di Edit. Coop., soprattutto nel campo multimediale, impongono tuttavia un ripensamento e una rinnovata strategia in materia formativa attraverso un'attenta analisi dei fabbisogni e delle competenze del personale.

Le iniziative di formazione sono considerate non sufficienti e destrutturate.

Lo sviluppo professionale è considerato buono, soprattutto in relazione alle dimensioni della cooperativa. Alcuni, tuttavia, hanno la percezione di un appiattimento professionale.

La formazione [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
Consideri sufficienti le iniziative di formazione all'interno della cooperativa per lo sviluppo delle tue competenze professionali?	4	27	23	31	15
Consideri soddisfacente lo sviluppo professionale che ti offre la cooperativa?	4	57	27	8	4

La partecipazione

È il principio fondamentale dell'essere socio di una cooperativa e comporta una serie di responsabilità nel raggiungimento di obiettivi comuni. Non a caso la maggior parte dei soci Edit. Coop., alla domanda "Cosa significa essere socio di una cooperativa", risponde che la propria appartenenza alla cooperativa è legata alla condivisione di un progetto di cui tutti sono corresponsabili (solo una piccola parte ha la percezione che lo status di socio comporti solo qualche onere in più rispetto alla figura del dipendente). Il luogo per eccellenza della partecipazione è l'assemblea dei soci che, oltre ad approvare il bilancio, "partecipa" all'elaborazione delle strategie aziendali e alle scelte conseguenti. Tra il 2003 e il 2005 si sono svolte venticinque assemblee tra ordinarie e straordinarie.

Dalle risposte si evince la percezione di una partecipazione "limitata" dovuta al distacco tra il Cda e il resto della base sociale. Ci si aspetta un maggior coinvolgimento da raggiungere evidentemente, vista la periodicità e la regolarità delle assemblee, attraverso l'intensificazione di modalità informali di comunicazioni tipiche di realtà poco strutturate gerarchicamente e di dimensioni ridotte.

La partecipazione [%]

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA	NON RISPONDE
In quanto socio ti ritieni coinvolto in modo adeguato rispetto alle tue aspettative alle scelte strategiche della cooperativa?	24	32	32	6	6
Ritieni adeguati gli strumenti che il Cda utilizza per comunicare le decisioni assunte?	12	47	23	12	6
Sei soddisfatto di quanto e come sei coinvolto nelle decisioni che riguardano il tuo lavoro?	30	23	23	12	12

il VALORE

aggiunto

La ricchezza creata | Nel 2005 il valore aggiunto di Edit. Coop. è cresciuto rispetto all'anno precedente del **5,3%** | Il **93%** di esso è stato distribuito ai lavoratori con un incremento del **6,6%** rispetto ai due anni precedenti

Per valore aggiunto si intende la differenza tra il valore dei beni e servizi prodotti e il valore dei beni e servizi acquistati all'esterno dell'azienda. Tale grandezza può essere interpretata come la ricchezza che viene creata dall'azienda nello svolgimento della sua attività e che, in quanto tale, è distribuita fra le diverse categorie di soggetti che con i loro differenti apporti hanno concorso a produrla. L'azienda è quindi vista come una squadra di soggetti che collaborano al fine di creare ricchezza, la cui distribuzione va a beneficio di tutti loro. In questa prospettiva, il reddito va considerato non come l'esclusiva ricchezza generata, ma solo come una delle quote di distribuzione della ricchezza globale; analogamente, la retribuzione del personale costituisce un'altra quota di ricchezza, che remunera le risorse umane che hanno contribuito a realizzarla.

In questo contesto, "ricchezza" ha un significato ben più ristretto rispetto a "contributo dell'azienda al benessere economico e sociale". Esistono infatti benefici e oneri che assumono un ruolo determinato nella valutazione da parte dei vari portatori di interessi e che non trovano alcuna espressione nel conto economico dell'azienda.

Il valore aggiunto va quindi considerato solo come uno degli elementi da tenere in considerazione per valutare l'impatto economico, sociale e ambientale dell'azienda rispetto ai vari portatori di interessi.

Complessivamente il valore aggiunto globale netto di Edit. Coop. cresce nel 2005 rispetto all'anno precedente di +5,3%. La parte preponderante del valore aggiunto globale netto dell'azienda viene distribuita ai lavoratori (il 93% nel 2005). Tra il 2003 e il 2005 il valore aggiunto complessivo distribuito ai dipendenti cresce del 6,6%, in linea con l'incremento complessivo.

Infine, la performance economica aziendale registra nel 2005 un significativo incremento di utili rispetto all'anno precedente (+4,6 volte) dovuto essenzialmente all'aumento del 12,9% dei ricavi da produzione tipica.

Utile d'esercizio

2003	2004	2005
38.246	2.979	13.740

Il calcolo del valore aggiunto

La determinazione del valore aggiunto avviene in tre fasi successive.

1 Calcolo del valore aggiunto caratteristico lordo. Esso è dato dalla differenza tra valore della produzione caratteristica della cooperativa e i costi sostenuti per acquisire i fattori produttivi esterni immessi nel processo produttivo, ossia tutti i costi che non costituiscono remunerazione per alcune classi di portatori di interessi interni (i lavoratori, i finanziatori e i soci) e che non sono connessi all'acquisizione di fattori produttivi (ad esempio imposte, tasse e liberalità).

Rispetto al calcolo effettuato si segnala che nella voce altri ricavi è incluso il contributo per l'editoria di cui alla legge 250/90.

2 Calcolo del valore aggiunto globale lordo. Esso è dato dalla differenza tra il valore aggiunto caratteristico lordo e i risultati della gestione accessoria e della gestione straordinaria.

3 Calcolo del valore aggiunto globale netto. Si ottiene sottraendo dal valore aggiunto globale lordo gli ammortamenti.

Il valore aggiunto globale netto così calcolato ha un andamento crescente nel tempo e mostra, nel 2005, un incremento del 5,94% rispetto al 2003.

Tutti i valori riportati nelle tabelle relativi a ricavi, fatturati, retribuzioni sono espressi in euro

Valore aggiunto caratteristico lordo

2003	2004	2005
1.297.463	1.263.768	1.343.806

Valore aggiunto globale lordo

2003	2004	2005
1.289.758	1.269.613	1.343.004

Valore aggiunto globale netto

2003	2004	2005
1.245.898	1.253.061	1.319.924

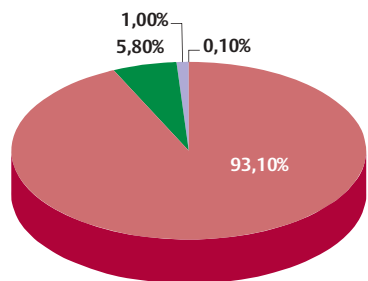
La distribuzione del valore aggiunto

La tabella sottostante riporta l'analisi del valore aggiunto (inteso come valore aggiunto globale netto) che è stato distribuito da Edit. Coop. tra alcune classi di propri stakeholder.

Distribuzione valore aggiunto

	2003	2004	2005
A - Remunerazione del personale	1.152.476	1.191.141	1.228.736
B - Remunerazione della Pubblica amministrazione	49.114	57.989	76.476
C - Remunerazione del capitale di credito	6.062	952	972
D - Remunerazione del capitale di rischio	-	-	-
E - Remunerazione dell'azienda	37.099	2.890	13.328
F - Promozione cooperazione	1.147	89	412
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	1.245.898	1.253.061	1.319.924

Distribuzione valore aggiunto [2005]



■ Personale ■ Pubblica amministrazione
■ Azienda ■ Altro

Si nota come il valore aggiunto venga attribuito in larga maggioranza ai lavoratori, siano essi soci o non soci.

I sopra indicati importi distribuiti ai dipendenti si compongono unicamente delle remunerazioni dirette e indirette:

- le remunerazioni dirette sono quelle corrisposte ai lavoratori direttamente dall'azienda e sono costituite dagli stipendi, dalla quota relativa all'esercizio del tfr e dai buoni pasto;
- le remunerazioni indirette sono quelle corrisposte per il tramite di altri enti e sono costituite dagli oneri sociali.

	2003	2004	2005
Remunerazione diretta	924.486	956.273	984.492
Remunerazione indiretta	227.990	234.868	244.244

La remunerazione della Pubblica amministrazione è costituita dalle imposte dirette e indirette pagate dalla cooperativa.

Si ricorda, come già segnalato nel paragrafo relativo alla formazione del valore aggiunto, che la cooperativa riceve dalla Pubblica amministrazione significativi contributi (superiori alle imposte pagate) in base alla legge sull'editoria.

Gli altri stakeholder considerati nella distribuzione del valore aggiunto sono:

- i finanziatori: la remunerazione è costituita dagli interessi versati per avere la disponibilità del capitale di credito;
- la cooperativa: la remunerazione è data dalla quota di utili accantonati a riserva, che, nel caso di Edit. Coop., corrispondono a tutti gli utili rimasti dopo gli accantonamenti previsti dalla legge;
- il movimento cooperativo: la remunerazione al movimento cooperativo è costituita dai versamenti obbligatori per legge del 3% degli utili al fondo mutualistico nazionale per la promozione e lo sviluppo della cooperazione ed è naturalmente assente negli anni in cui non vi sono utili.

iL PARERE

degli interlocutori esterni

Premessa Per la prima volta nell'ambito del percorso di rendicontazione sociale, Edit. Coop. ha attivato la fase di consultazione degli interlocutori esterni per rendere concreta la valenza di comunicazione e partecipazione propria del Bilancio sociale.

Le interviste

RAPPRESENTANTE	ORGANIZZAZIONE	INTERVISTA
Achille Passoni	Cgil	X
Fulvio Fammoni	Cgil	X
Nicoletta Rocchi	Cgil	X
Marigia Maulucci	Cgil	X
Franco Martini	Fillea	X
Enrico Panini	Flc	X
Valeria Fedeli	Filtea	X
Alberto Morselli	Filcem	X
Carlo Podda	Fp	
Ivano Corraini	Filcams	X
Susanna Camusso	Cgil Lombardia	X
Luciano Silvestri	Cgil Toscana	
Walter Schiavella	Cgil Roma e Lazio	X

Questo primo momento di coinvolgimento ha riguardato la Cgil, in qualità di interlocutore privilegiato della cooperativa, attraverso la consultazione di undici dirigenti (confederali, territoriali, di categoria) cui è stato inviato un estratto del documento di lavoro; in seguito è stato loro proposto un questionario volto a rilevare le valutazioni generali sul ruolo e l'attività dell'Edit. Coop. e a verificare la distanza tra quanto dichiarato dall'organizzazione e quanto da loro percepito.

Le domande contenute nel questionario hanno riguardato i seguenti aspetti:

- l'identità di Edit. Coop.;
- la relazione tra Edit. Coop. e la Cgil intesa sia come referente istituzionale che come cliente;
- la comunicazione e l'informazione all'interno del sindacato e il ruolo di Edit. Coop.;
- il Bilancio sociale di Edit. Coop.

Riportiamo, di seguito, i risultati delle interviste presentando un sintetico resoconto delle opinioni espresse da ciascuno, anche là dove si ripetano, perché in questo caso la ricorrenza di alcuni argomenti è rivelatrice di una sorta di *communis opinio* del quadro dirigente della Cgil e perciò costituisce già di per sé un'indicazione di ciò che lo stakeholder conosce o si aspetta dall'Edit. Coop.

Identità di Edit. Coop.

Secondo Lei, quale ruolo svolge Edit. Coop. all'interno del sindacato della Cgil?

Informazione	Comunicazione
<ul style="list-style-type: none"> • Edit. Coop. rappresenta un punto di riferimento molto importante per essere informati, informare, approfondire temi, spaziare nella cultura e nella conoscenza del ruolo del sindacato e delle tematiche del lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • Edit. Coop. svolge un ruolo di servizio, di approfondimento su tematiche di interesse sindacale, di comunicazione interna al sindacato. Nell'anno del Centenario della Cgil, Edit. Coop. ha anche svolto un importante ruolo di comunicazione esterna
<ul style="list-style-type: none"> • Svolge un ruolo importante volto a far circolare informazioni nelle strutture. Rappresenta un collante dal punto di vista identitario. Senza le informazioni diffuse da Edit. Coop. è difficile essere all'altezza del compito affidato dalla Cgil ai propri quadri e dirigenti 	<ul style="list-style-type: none"> • È importante evidenziare che da troppo tempo l'informazione sottovaluta i temi sociali e del lavoro. E quando li affronta li presenta in forma diversa da come sono in realtà. Ecco perché, pur considerando il ruolo specifico di Edit. Coop. all'interno del sindacato, bisogna porre attenzione al ruolo di divulgazione all'esterno rispetto alle tematiche del lavoro
<ul style="list-style-type: none"> • Rispetta ampiamente nel suo lavoro gli obiettivi dichiarati, sia per quanto riguarda il versante dell'informazione continua, sia rispetto alle pubblicazioni di maggiore approfondimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Svolge un ruolo di comunicazione importante per una grande organizzazione; arricchisce il ruolo del sindacato
<ul style="list-style-type: none"> • Diffonde informazioni: è il suo compito principale ed emerge bene dalle sue pubblicazioni. <i>Rassegna Sindacale</i> nel tempo è diventato uno strumento di informazione approfondito, ragionato 	<ul style="list-style-type: none"> • Veicola e socializza i contenuti culturali, gli obiettivi e la missione sindacale della Cgil, con i contenuti editoriali classici, ma anche cercando modalità innovative: questo è il suo ruolo principale. Deve essere più forte il suo compito di far conoscere il ruolo della confederazione • Veicola la comunicazione strategica della Cgil sia all'interno che all'esterno, verso interlocutori istituzionali e non

Vengono considerati preminenti i ruoli di informazione e di comunicazione sia all'interno del sindacato sia all'esterno. Le pubblicazioni di Edit. Coop. affrontano i temi sociali e del lavoro, solitamente trascurati dalla stampa non specializzata. Viene dunque rilevato che Edit. Coop. svolge un importante ruolo di servizio per la Cgil, nonché di stimolo e supporto al dibattito interno, mediante l'approfondimento e l'anticipazione di temi importanti. Edit. Coop., infine, rappresenta per alcuni la carta di identità della Cgil.

LA MISSIONE DI EDIT. COOP.

Edit. Coop., cooperativa di giornalisti, si è costituita per:

- **Informare e comunicare** sulle tematiche sociali e del lavoro per aumentarne la conoscenza tra i soggetti e le istituzioni interessate;
- **Creare valore** professionale per i propri soci e dipendenti, facendone crescere le competenze editoriali e giornalistiche. A tal fine Edit. Coop. realizza la pubblicazione del settimanale della Cgil, *Rassegna Sindacale*, e di prodotti editoriali in proprio e su committenza.

La cooperativa svolge la sua attività ispirandosi, in particolare, ai seguenti valori:

Il diritto all'informazione come:

- elemento fondante della cittadinanza attiva;
- possibilità di accesso a temi di solito poco trattati dai media.

Il lavoro come:

- diritto e opportunità di realizzazione individuale e sociale.

La correttezza e la trasparenza come:

- modalità di fare informazione;
- gestione responsabile dei rapporti con tutti gli interlocutori, esterni e interni.

I commenti • È importante il recupero della centralità del lavoro, cardine culturale della cooperativa. • La missione dichiarata nel documento rispecchia la mia idea di finalità e attività della cooperativa; naturalmente, in un mondo in trasformazione come quello dell'informazione, anch'essa deve evolversi. • È coerente con l'idea originaria che era ed è realizzabile.

	SI	NO
La missione dichiarata nel documento rispecchia la sua idea delle finalità e dell'attività di Edit. Coop.?	11	

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Quanto condivide i valori che Edit. Coop. esplicita nella sua missione?	9	2		

	SÌ	NO
Era a conoscenza di tutti gli ambiti di attività dichiarati nella missione?	4	7

Se no: di quali non era a conoscenza?

- *Le iniziative editoriali per enti e privati e il progetto agenzia di stampa (su cui nutro alcuni dubbi).*
- *I prodotti editoriali relativi a committenza e comunicazione. Conoscevo solo le realtà relative al mercato interno e poco quelle per l'esterno.*
- *Potrei dire che in linea di massima li conoscevo tutti, perché parzialmente ne ho sentito parlare, ma di fatto mi mancava una percezione dell'insieme delle attività.*

Non sorprende quanto viene evidenziato dalle risposte e, soprattutto, dalle ragioni che si adducono nei commenti. Si conoscono, infatti, le pubblicazioni rivolte al mercato dei lettori tradizionali, meno i prodotti editoriali rivolti all'esterno e i nuovi progetti che sono ancora in fase di studio. La stessa cautela riguardo al progetto di agenzia di stampa risente probabilmente di un'informazione troppo parziale dovuta al fatto che gli elementi originali e innovativi che caratterizzano l'iniziativa non sono stati ancora definiti e non rendono perciò possibile una valutazione consapevole.

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Secondo lei quanto la missione si traduce nell'agire concreto della cooperativa?	7	4		

Relazione tra Cgil ed Edit. Coop.

I commenti • La relazione è molto forte perché la Cgil può essere considerata l'azionista di riferimento; tutta la comunicazione della Cgil viene veicolata attraverso Edit. Coop.

- Il problema centrale è capire dove si situi esattamente il giusto equilibrio. Può essere, infatti, persino deleterio che la relazione sia troppo intensa, perché in questo caso verrebbe meno l'autonomia di una casa editrice.
 - Forse è troppo intensa.
- In crescita, anche se mi accorgo che ci sono dei problemi dato che non vi è una piena comprensione da parte delle strutture e delle categorie del ruolo che può svolgere Edit. Coop.

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Quanto considera forte la relazione tra Cgil ed Edit. Coop.?	7	4		

Per alcuni vi è la percezione che la relazione sia troppo intensa; altri sottolineano come tutta la comunicazione della Cgil passi attraverso Edit. Coop. considerando naturale un rapporto molto forte tra le due realtà. Viene inoltre segnalato che le strutture della Cgil non hanno una percezione chiara del ruolo che può svolgere Edit. Coop. all'interno del sindacato. Può risultare sorprendente che in alcuni commenti una relazione troppo intensa con la Cgil venga considerata come un rischio o un limite. Ciò sembra manifestare però, sia pure al contrario, la rilevanza assegnata all'esigenza che l'informazione dell'Edit. Coop. abbia una proiezione esterna, per coprire una necessità crescente del sindacato.

I RUOLI DELLA CGIL

Il rapporto con la Cgil è per Edit. Coop. di fondamentale importanza; la Cgil è il primo ambito di riferimento per lo svolgimento dell'attività giornalistica, editoriale, comunicativa e commerciale della cooperativa. Se venisse meno questo rapporto, l'Edit. Coop. dovrebbe mettersi radicalmente in discussione modificando in profondità strategie e assetti organizzativi. In particolare la Cgil rappresenta per Edit. Coop.:

- **il referente politico, culturale e istituzionale**, in quanto ispira e interpreta i valori e la visione politica e culturale in cui Edit. Coop. si riconosce, soprattutto per ciò che riguarda le questioni dei diritti e delle tutele del mondo del lavoro e all'interno di esso;
- **il mercato di riferimento per le pubblicazioni e le altre attività dell'Edit. Coop.** in quanto i suoi associati ne sono i destinatari principali e costituiscono un "quasi mercato" al quale la cooperativa può rivolgersi, contando su un regime – sia pure in alcune occasioni solo potenziale – di esclusiva;
- **il cliente**, in quanto le sue strutture centrali e periferiche sono i principali acquirenti delle pubblicazioni e dei servizi dell'Edit. Coop. (tutte le informazioni relative alla Cgil come cliente sono riportate nel capitolo "Clienti", in particolare quando si tratta del mercato interno);
- **il committente**, in quanto è il maggiore richiedente dei servizi editoriali offerti dall'Edit. Coop. (si veda il capitolo "Clienti");
- **il partner**, in quanto organizzazione di rappresentanza che richiede la collaborazione di Edit. Coop. nell'ideazione e produzione di iniziative editoriali coerenti con gli obiettivi e le azioni sindacali;
- **la fonte primaria di informazione**, in quanto costituisce con la sua struttura una rete capillare di informazione sulla realtà sociale e lavorativa sia a livello nazionale che locale.

- I commenti** • I ruoli identificati non sono in contraddizione con le potenzialità della cooperativa (divulgazione anche al di fuori della Confederazione).
- Data la premessa (il fatto che se venisse meno il rapporto con la Cgil, Edit. Coop. dovrebbe ripensarsi completamente), il resto viene di conseguenza.
 - Li condivido tutti, tranne quello relativo alla Cgil come fonte primaria di informazione.
 - Non condivido il ruolo relativo al mercato di riferimento. Non può fermarsi lì.

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Condivide i diversi ruoli attribuiti alla Cgil nel documento?	7	4		
<p>Quale ruolo considera preminente nella relazione tra la Cgil ed Edit. Coop.? <i>Il ruolo considerato preminente è quello che vede la Cgil quale referente politico-istituzionale. Si considerano importanti anche i ruoli di mercato di riferimento e fonte primaria di informazione. Viene inoltre posta l'attenzione sulla circolarità della relazione rispetto alla quale non deve esserci solo una richiesta di prodotti editoriali che la Cgil propone all'Edit. Coop. di pubblicare o che l'Edit. Coop. propone alla Cgil di acquistare, ma anche un rapporto che si basi sugli stimoli che le due parti possono scambiarsi in un reciproco arricchimento.</i></p>				
<p>Quale ruolo considera meno rilevante nella relazione tra la Cgil ed Edit. Coop.? <i>I ruoli evidenziati vengono considerati tutti importanti. Viene tuttavia sottolineato che il ruolo di partner potrebbe essere ulteriormente sviluppato; se infatti la partnership venisse sollecitata e accettata, ciò contribuirebbe a responsabilizzare la Cgil nel campo della comunicazione. L'assenza di una responsabilità specifica per quanto riguarda la comunicazione ha fatto sì che si perdessero molte occasioni clamorose.</i></p>				

I ruoli attribuiti alla Cgil nel documento vengono pienamente condivisi, pur evidenziando la necessità di considerare ruoli potenziali legati all'attività di divulgazione all'esterno della Confederazione rispetto ai temi centrali del lavoro. Viene sottolineato nuovamente il legame molto forte che c'è tra sindacato e cooperativa, che costituisce la premessa a tutti i ruoli identificati. Si sottolinea che se venisse meno il rapporto con la Cgil, Edit. Coop. dovrebbe ripensarsi completamente.

- I commenti** • Gli obiettivi sono solo interni alla Cgil, ci deve essere anche una **vocazione esterna**. Il limite è il confine. Va ulteriormente specificato questo aspetto

OBIETTIVI DI CAMBIAMENTO PERSEGUITI DA EDIT. COOP. NELLA RELAZIONE CON LA CGIL

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
<ul style="list-style-type: none"> • Trasmettere i valori e la visione politico-culturale della Cgil all'interno e all'esterno del sindacato per facilitarne la condivisione. • Rafforzare ed estendere le relazioni con le strutture territoriali e di categoria della Cgil. 				
Considera chiari gli obiettivi dichiarati?	6	5		
Quanto condivide gli obiettivi dichiarati?	9	2		
Quanto pensa che gli obiettivi siano coerenti con le effettive esigenze e interessi del sindacato?	8	3		

I commenti • La preponderanza delle attività celebrative legate al Centenario della Cgil falsa un po' la lettura. • Emerge, come è normale che sia, lo squilibrio determinato giustamente dal periodo (il Centenario della Cgil), che mette in ombra l'attività ordinaria (contrattazione). • Alcune delle iniziative sono ancora allo studio della fattibilità. • È da **considerarsi significativo l'avvio della web tv**. È rilevante anche che il fatturato aumenti. **Sarebbe auspicabile la creazione di un'agenzia online sui temi del sindacato e del lavoro.**

CONOSCENZA ED EFFICACIA COMUNICATIVA DELLE INIZIATIVE RENDICONTATE

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Quanto era a conoscenza delle iniziative rendicontate?	2	5	3	1
Quanto considera soddisfacenti le iniziative realizzate o in corso e i risultati ottenuti da Edit. Coop.?	4	7		

Relazione tra Cgil-cliente ed Edit. Coop.

I commenti • Si fa fatica a muoversi tra una pluralità di strumenti che non hanno finalità specifica. È difficile orientarsi. Sarebbe necessaria una maggiore chiarezza sui contenuti specifici di ogni segmento di produzione. Non c'è una differenziazione vera, che deve essere perseguita pur conciliando le esigenze economiche e di maggiore visibilità. È necessaria una **maggiore coerenza dei diversi strumenti**. I risultati sono di qualità, ma spesso la qualità corrisponde a una selezione dei contenuti.

OBIETTIVI DI CAMBIAMENTO PERSEGUITI DA EDIT. COOP. NELLA RELAZIONE CON LA CGIL COME CLIENTE

Attività editoriale

- Rispondere e ampliare i bisogni informativi espressi dai lavoratori e dalle loro rappresentanze sulle tematiche sociali e del lavoro in termini di diritti e di tutele;
- Comunicare la Cgil alla Cgil, nel senso di: a) pubblicare con rapidità i materiali e i documenti elaborati dalle istanze centrali e periferiche perché possano essere conosciuti da tutta la comunità sindacale; b) fare in modo che le iniziative della Confederazione siano accompagnate da un supporto informativo con prodotti editoriali da distribuire a quadri, iscritti e lavoratori.

Attività editoriale su committenza

- Offrire prodotti e servizi di qualità, innovativi e diversificati, relativi alle tematiche proprie dell'attività editoriale di Edit. Coop.;
- Offrire, grazie alle competenze professionali acquisite, servizi di qualità, diversificati e innovativi, al di fuori delle tematiche proprie di Edit. Coop.

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NULLA
Considera chiari gli obiettivi dichiarati?	7	4		
Quanto condivide gli obiettivi dichiarati?	9	2		
Quanto pensa che gli obiettivi siano coerenti con le effettive esigenze e interessi del sindacato?	7	4		
Dal suo punto di vista quanto sono soddisfacenti i risultati presentati da Edit. Coop.?	3	8		

Torna il rilievo di una certa indeterminatezza del progetto editoriale con una pluralità di pubblicazioni di cui si smarrisce a volte la nettezza del profilo e delle finalità che intendono perseguire. Gli intervistati si confermano rappresentativi di un pubblico esigente che chiede all'Edit. Coop. di precisare meglio il suo progetto editoriale per cogliere in modo più mirato esigenze di informazione non soddisfatte da altre agenzie di informazione. La pressoché totale condivisione degli obiettivi dichiarati non esclude atteggiamenti più distaccati su alcuni aspetti come l'attenzione all'orientamento commerciale che sembra però non inficiare la positiva valutazione complessiva delle scelte enunciate e praticate.

Informazione e comunicazione nel sindacato

I commenti • Vi è un'esigenza di maggiore capillarità; vi è la sensazione che non si comunichi abbastanza con le categorie e le strutture.

- Apprezzo la rapidità con cui vengono pubblicati gli atti delle iniziative, considero gli opuscoli efficacissimi e mi sembra che le categorie se ne avvalgano.
- Non sono al corrente delle cose che accadono al di fuori della mia categoria.

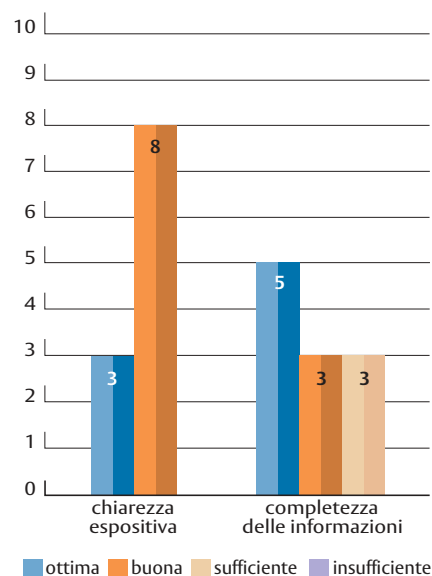
	OTTIMA	BUONA	SUFFICIENTE	INSUFFICIENTE
Come valuta la capacità della Cgil di informare sulle tematiche sociali e del lavoro?		4	6	1
Come valuta l'apporto di Edit. Coop. all'informazione sulle tematiche sociali e del lavoro all'interno del sindacato?	1	8	2	
Come valuta la comunicazione tra Edit. Coop. e le varie strutture della Cgil?	1	5	4	1

Secondo la Sua esperienza che tipo di informazioni vengono prevalentemente diffuse da Edit. Coop. all'interno del sindacato?

Vengono diffuse prevalentemente informazioni relative all'attività sindacale, ai luoghi di lavoro, alle attività produttive e alla linea della Cgil e delle diverse categorie sulle questioni rilevanti e sui temi di grande respiro. Vengono inoltre diffuse informazioni rivolte al quadro dirigente e intermedio e approfondimenti su questioni prioritarie non trattate dai giornali. Vengono divulgate anche informazioni relative alle grandi decisioni nazionali e viene preso abbastanza in considerazione il quadro internazionale; ampia attenzione viene data ai temi sociali (pensioni e dintorni). Viene poco considerato il tema della contrattazione.

È evidente l'insoddisfazione espressa sul sistema di comunicazione della Cgil che viene valutata al di sotto delle necessità e in ritardo rispetto ai nuovi media: viene, infatti, percepita ancora troppo legata alla stampa tradizionale e ai modelli comunicativi che si basano sulla capacità di veicolare messaggi tipici dell'organizzazione. Anche l'individuazione di contenuti molto comunicabili, e sensibili politicamente e sindacalmente (il precariato), risultano perciò parzialmente depotenziati. La Cgil – è l'opinione degli intervistati – sottovaluta anche il ruolo dell'Edit. Coop. nell'offrire soluzioni che diano nuove opportunità e aprano nuove strade alla comunicazione del sindacato.

Come valuta la chiarezza espositiva e la completezza delle informazioni del documento?



Bilancio sociale di Edit. Coop.

La lettura del documento Le ha consentito di venire a conoscenza di aspetti di cui non era al corrente?

Attraverso il Bilancio sociale tutti gli interlocutori sono venuti a conoscenza di attività di Edit. Coop. di cui non erano al corrente, riguardanti in particolare i prodotti rivolti all'esterno del sindacato.

Quali funzioni pensa possa assolvere il Bilancio sociale nella relazione tra la Cgil ed Edit. Coop.?

- Il Bilancio sociale contribuisce a tenere vivo il sistema di relazioni.
- L'intervista è stata molto utile. Il lavoro di Edit. Coop. è serio, la relazione è forte, intensa e il Bilancio sociale può aiutare a consolidare questa relazione. I responsabili della Cgil sottovalutano l'apporto di Edit. Coop.
- Potrebbe accrescere la spinta motivazionale dell'"azionista di riferimento". Conoscere aumenta il coinvolgimento.
- Il Bilancio sociale svolge un ruolo informativo importante sul senso dell'attività e sulla scelte compiute. È uno strumento di informazione, valutazione, prospettiva.
- Il Bilancio sociale è utile. Ci porta a conoscenza di alcuni strumenti di cui poter fruire con profitto (ad esempio gli *Instant book*).
- Sarebbe un prodotto da estendere: è necessario, indispensabile.
- Il Bilancio sociale individua punti di forza e debolezza di Edit. Coop. Ora la Cgil dovrebbe elaborare tali punti di forza e debolezza e fornire dei ritorni a Edit. Coop. in termini di miglioramenti.
- Se riesce a provocare una discussione è utile, altrimenti non lo è.

Osservazioni e proposte

Ampliamento del mercato di riferimento

- L'informazione attualmente è troppo relegata all'interno del sindacato, è forte l'esigenza di apertura all'esterno. Bisogna trasmettere il sistema dei valori appartenenti al mondo del lavoro, in cui la soggettività della Cgil non è esclusiva.
- Oggi non è più sufficiente che Edit. Coop. rappresenti l'organo di informazione ufficiale della Cgil, come era fino a qualche anno fa: è determinante veicolare l'informazione anche all'esterno oltre che verso gli affiliati.
- Il problema culturale del lavoro è la grande missione di Edit. Coop. I modi di affermare la centralità di questi temi deve ricercarli Edit. Coop.

- È importante anche che ci sia un'apertura maggiore della Cgil rispetto alle notizie da divulgare e che si adottino forme di linguaggio più comprensibili anche per i non addetti ai lavori al fine di assicurare un maggiore diritto all'informazione rispetto alle tematiche trascurate dalla grande stampa.

Valorizzazione dell'identità cooperativa

- Non emerge con chiarezza l'identità cooperativa di Edit. Coop. La scelta di Edit. Coop. di essere una cooperativa e di aderire alle Legacoop sembra più una soluzione organizzativa che un'opzione politica. Gli interlocutori, di fatto, “non hanno mai visto” Edit. Coop.
- Ci si rapporta con la cooperativa solo attraverso *Rassegna Sindacale*. Si dovrebbe svolgere attività di marketing più mirata e si dovrebbe maggiormente far conoscere la realtà della cooperativa.

Rapporto con la Cgil

- Sarebbe importante rendere più stringente il rapporto con la Cgil offrendo più servizi alle strutture e alle categorie che invece esternalizzano verso altre case editrici. Il sindacato sottovaluta le opportunità di comunicazione offerte da Edit. Coop. È come avere a disposizione una Ferrari che viene usata come una 500; in questo modo non si riesce a verificare se si tratti effettivamente di una Ferrari.
- Gli aspetti di miglioramento su cui investire non dipendono solo da Edit. Coop., ma soprattutto dalla Cgil; il modo di lavorare del sindacato viene travolto dalla quotidianità. La Cgil dovrebbe fermarsi e cercare spazi e luoghi di riflessione, di approfondimento. Gli spazi che ci sono attualmente sono prevalentemente di natura politica e poco di natura sindacale. Sarebbe interessante avere qualche forum in cui mettere a confronto opinioni di esperti esterni al sindacato, opinioni un po' più libere; per evitare il rischio di diventare tutti un po' “conformati”.
- Il miglioramento va perseguito nelle relazioni continue, nelle quali deve esserci reciprocità, in modo che tutti comprendano la realtà dell'altro. Bisogna avere la disponibilità a trattare i problemi in modo laico e tempestivo. L'attività sindacale ha dei tempi che non sono quelli propri della comunicazione.
- Bisogna avere la forza di porre la discussione sul ruolo della cooperativa e dell'informazione nella sede politica. È necessario costringere la Cgil a discutere e ad assumere impegni in tal senso.
- È necessario un maggiore lavoro di informazione capillare nel territorio e una

maggior rappresentazione della complessità della Cgil nei territori. C'è una ricchezza che non emerge. Le strutture istituzionali esauriscono gli spazi.

- L'attività di servizio alle strutture e alla Confederazione può avere senz'altro degli ambiti di miglioramento. Ogni categoria produce migliaia di pagine stampate: da questo punto di vista esiste uno spazio di azione molto elevato che viene coperto da altre case editrici. Avendo fruito di queste pagine ne avverto le potenzialità per l'attività di Edit. Coop.
- La qualità di quello che viene fatto va bene, anche se non è sufficiente per la Cgil che rappresenta il più grande organo sociale e politico del paese. Edit. Coop. vive appoggiandosi al finanziamento pubblico: se venisse meno, cesserebbe di esistere anche Edit. Coop. e la Cgil cesserebbe di comunicare. Edit. Coop. non può sedersi, né dipendere troppo dalle risorse provenienti dalla legge dell'editoria.
- Sarebbe auspicabile unificare la rappresentanza su internet della Cgil. Non avrei mai collegato i siti della rappresentanza sindacale a Edit. Coop.
- Edit. Coop. dovrebbe essere invitata più spesso a presenziare e interagire in sedi "formali" della Cgil.

Ampliamento dei temi trattati

- Bisognerebbe sviluppare maggiormente una cultura economica e giuridica all'interno del sindacato. Il dibattito dovrebbe avere a disposizione una serie di persone altamente competenti su questi temi. Negli ultimi anni non è stato così. L'approfondimento di temi economici e giuridici rappresenterebbe un utile supporto alla contrattazione.

L'Ires, ad esempio, svolge un lavoro di ricerca molto buono e si avvale della collaborazione di esperti, la Fondazione di Vittorio ricorre all'apporto di numerosi luminari: Edit. Coop. non utilizza nella misura giusta questi esperti. È un limite al quale bisogna stare attenti, perché l'autosufficienza determina superficialità di approccio.

- Sarebbe utile ampliare l'informazione sul piano europeo e internazionale e anche rispetto agli altri soggetti sociali.
- Esiste una difficoltà da parte della Cgil a entrare in contatto con le nuove generazioni. I giovani oggi tendono a delegare. Edit. Coop. dovrebbe aiutare la Cgil ad affrontare questo problema rilevante.

Miglioramento dei prodotti editoriali

- Vi è la necessità, all'interno del sindacato, di conoscere maggiormente i prodotti edi-

tati: è scarsa la conoscenza delle opportunità di utilizzo dei prodotti da parte del tessuto territoriale della Cgil. Manca da parte di Edit. Coop. un'azione organica, quindi non solo occasionale, di stimolo verso la Cgil per sollecitare maggiore attenzione sui prodotti editoriali e, più in generale, sull'editoria. È necessario un maggior investimento nell'attività promozionale. Bisogna considerare che il cliente potrebbe concorrere alla programmazione dell'attività contribuendo all'analisi del bisogno.

- La produzione risulta eccessiva, esagerata; manca una selezione di argomenti. Dovrebbero emergere maggiormente le scelte prioritarie della cooperativa. Vi è una iperproduzione, legata talvolta solo a esigenze di visibilità o alla volontà di essere presenti, che si traduce in uno spreco.
- Le pubblicazioni dovrebbero essere indirizzate a target più mirati, come ad esempio quello rappresentato dalle donne, o anche dalle istituzioni, e dai poteri. È importante la specificità di ogni linea editoriale. Bisogna aumentare il dialogo con il sindacato e non dare per scontato il mercato protetto.
- *Rassegna Sindacale* dovrebbe dedicare una maggiore attenzione a prodotti monotematici sulla contrattazione sviluppata dalle categorie. Bisogna trovare un equilibrio in tal senso perché, se si eccede, si rischia di fare il bollettino dei contratti, tuttavia se non si approfondisce, si diventa una vetrina solo per alcuni contratti (per ragioni di immagine politica) e gli altri vengono tenuti in ombra. I contratti, inoltre, devono essere presentati con le luci e le ombre, senza nascondere gli elementi di criticità. È importante che *Rassegna Sindacale* cerchi di uscire dal mercato protetto per approdare nelle edicole. *Rassegna* è un prodotto qualitativamente apprezzabile, anche se è migliorabile. È necessario più sforzo, più coraggio sia da parte della Cgil, che è un po' "distratta", sia da parte di Edit. Coop. che si è un po' adagiata. *Rassegna Sindacale* ha maggiori potenzialità di quanto non riesca a esprimere e questo è legato non alla bassa qualità, ma alla difficoltà di penetrazione dei mercati. Si consideri, in tal senso, che la Cgil ha cinque milioni di iscritti.
- Sarebbe auspicabile una maggiore presenza nei siti della rete Cgil, di *Rassegna online* con news e banner informazioni.
- Gli *Instant book* sono uno strumento utile. Andrebbero promossi nelle strutture territoriali e forniti a prezzi altamente competitivi.
- È importante la pubblicazione di tutti i testi che riguardano le iniziative della Cgil; questi, sebbene non siano veri e propri strumenti di divulgazione, risultano utili ed è un grande valore poterli avere a disposizione al bisogno.

I rilievi critici riguardano la scarsa visibilità della cooperativa rispetto alla sua pubblicazione principe, *Rassegna Sindacale*, e sollecitano perciò un'azione di marketing

che promuova la cooperativa in quanto tale. Nello stesso tempo, però, si lamenta la relativa diffusione di *Rassegna Sindacale* rispetto a un pubblico di lettori potenzialmente assai più ampio. Significativa anche la richiesta di una maggiore selettività nelle scelte editoriali e la critica a un eccesso di pubblicazioni che potrebbe essere l'altra faccia, o magari anche la causa, del debole profilo aziendale dell'Edit. Coop. Si avverte la necessità che la Cgil apra il canale della sua comunicazione verso le nuove generazioni e affidi all'unico "soggetto interno" che si presenta con una certa credibilità e affidabilità, l'Edit. Coop., il compito di collaborare a ideare strategie e mezzi. Nello stesso tempo si rileva, enfatizzando il peso del pur essenziale finanziamento pubblico, che questo compito è eccessivamente condizionato da fattori, come il mantenimento o meno della legge dell'editoria e dei conseguenti finanziamenti, non dipendenti dalla volontà e dalle scelte della Cgil.



Finito di stampare nel mese di maggio 2007