

X.

SEDUTA DI MARTEDI' 4 DICEMBRE 1973

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE CARIGLIA

Segue:

INDAGINE CONOSCITIVA DELLA
II COMMISSIONE PERMANENTE

*(Affari della Presidenza del Consiglio -
Affari interni e di culto - Enti pubblici)*

VI LEGISLATURA

N. 25 — PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE
IN ITALIA A MEZZO STAMPA

La seduta comincia alle 9,55.

PRESIDENTE. Saluto a nome della Commissione gli intervenuti che sono il dottor Lo Buono, il signor Maesano ed il signor Oddi, rispettivamente presidente, vicepresidente e direttore generale dell'Associazione nazionale distributori (ANADIS).

Informo i nostri ospiti che l'indagine conoscitiva che stiamo conducendo sui problemi dell'informazione a mezzo stampa, prevede anche un accertamento sullo svolgersi dell'opera di distribuzione dei quotidiani, e sull'incidenza della distribuzione sul costo del giornale. Dobbiamo anche accertare se la distribuzione è monopolistica, se cioè l'organizzazione di distribuzione è unica, oppure se i distributori sono più d'uno, e quali sono le tecniche della distribuzione.

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Materialmente la distribuzione avviene in forme differenziate, in alcuni casi le agenzie di distribuzione provvedono con propri mezzi al recapito dei quotidiani presso le singole rivendite; in certe piazze i rivenditori stessi si recano presso le agenzie per provvedere al prelievo delle copie; in altri casi ancora, infine, l'editore (particolarmente sulla piazza di edizione del giornale) provvede direttamente con proprio personale alla distribuzione.

A Milano, per esempio, il *Corriere della Sera* ha una sua *équipe* di portatori, ogni portatore serve normalmente da 18 a 22 rivendite; a Milano le rivendite sono 650, possiamo quindi immaginare quale lavoro comporti servire una città di tali dimensioni. A ciascun rivenditore viene lasciato il numero di copie sufficienti per servire la rivendita; naturalmente si arriva a stabilire il quantitativo di copie necessario attraverso un'indagine statistica che si svolge nel tempo, e che controlla l'andamento delle vendite in ciascun giorno della settimana sulla base delle rese.

PRESIDENTE. Sempre prendendo l'esempio del *Corriere della Sera*, lei mi dice che, sulla piazza di Milano, esso effettua la distribuzione in proprio, ma fuori Milano?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Quando si esce da Milano ci si affida a distributori locali, cioè a noi. La seconda domanda posta dal presidente era se la distribuzione è in forma monopolistica o no. Ebbene, vi sono alcune piazze su cui opera un solo distributore e piazze in cui operano due o più distributori. Le valutazioni in merito a questo fatto sono diverse.

PRESIDENTE. Chi sceglie i distributori? L'editore?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Il distributore viene scelto dall'editore. Lo ha scelto in passato e ancora oggi continua a sceglierlo e passa con una certa disinvoltura da un distributore all'altro secondo i suoi motivi di convenienza e a volte non solo per questi motivi. Questo fatto naturalmente crea certi problemi per la nostra azienda che è « affaticata » di costi di automezzi e personale che non può licenziare e lo spostamento di un gruppo e di una sola testata provoca scompensi.

PRESIDENTE. Qual è il costo della distribuzione? Cioè quanto viene dato al distributore e quanto all'edicolante?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. L'editore dà al distributore il 5 per cento sul prezzo del quotidiano e il 20 per cento all'edicolante. Questo però al di fuori della piazza di edizione. Sulla piazza di edizione, a seconda dei servizi che l'editore chiede al distributore, questa percentuale cambia o diventa un compenso fisso. Si raggiunge un accordo su un piano di reciproca convenienza. La figura del distributore in molti casi è soccombente perché una agenzia di distribuzione non vive solo dell'apporto del quotidiano; però il quotidiano locale è sempre motivo di prestigio per una agenzia, è una etichetta perché altri editori si rivolgano a quella agenzia, ma molte volte il quotidiano locale non fissa un giusto prezzo per la distribuzione.

COTTONE. È stato detto da uno dei nostri ospiti sentiti poco tempo fa, che in Italia è possibile fare qualsiasi professione, anche il giornalista, ma è impossibile fare

il giornalista. Immagino si riferisse al rigore con cui questa specie di novella corporazione fuori tempo degli edicolanti rimane chiusa.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Noi siamo distributori e non edicolanti. Comunque le posso dire il mio punto di vista su questa questione. Effettivamente la regolamentazione per la concessione delle licenze che autorizzano la vendita dei giornali è un po' abnorme: è affidata a una commissione paritetica formata da editori e rivenditori. Per quanto riguarda noi distributori siamo scelti dagli editori e dobbiamo vendere a un canale obbligato e a un tipo di clientela scelta dall'editore o comunque designata da questa commissione paritetica. Non mi pare che il discorso oggi sia più corporativistico perché le maglie si stanno allentando notevolmente. In questi ultimi tempi vi è stato un notevole incremento dei punti di vendita e questo non sempre è stato fatto in forma razionale. Un punto di vendita è un punto di resa, e la resa rappresenta un costo notevole per l'editore ed anche un costo per noi; quindi se il punto di vendita non è scelto con oculatezza costituisce un passivo per l'editore e per il distributore.

COTTONE. Mi riservo di ripetere la domanda ai diretti interessati, ma chiedo a voi distributori perché oggi i giornali si vendono solo presso le edicole o presso talune mercerie o tabaccherie se munite dell'apposita licenza.

PRESIDENTE. Occorre sempre l'autorizzazione della commissione paritetica.

COTTONE. Voi dovrete avere interesse affinché la vendita fosse effettuata anche in altri modi.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Vorrei capire come si potrebbero effettuare vendite di giornali in altri modi.

COTTONE. Ricordo che una volta c'erano - ad esempio - gli « strilloni » che effettuavano la vendita di giornali.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Lo strillone è una figura romantica che è caduta perché nel tempo si è identificata con quella di un dipendente dell'editore. Ma lo strillone riusciva a vendere nella

giornata sì e no 150 copie e il guadagno non copriva il costo che lo strillone stesso comportava.

COTTONE. Altri ospiti che abbiamo ascoltato hanno avanzato l'ipotesi - ad esempio - di distribuzioni di quotidiani a domicilio, come avviene in altri paesi dove il giornale si trova la mattina dietro la porta con la bottiglia del latte.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*: Questo avveniva su alcune « piazze » di distribuzione e in alcune città avviene ancora, ma questo spirito si è andato estinguendo con la qualificazione del rivenditore che si sentirebbe in certo senso squalificato se dovesse andare di porta in porta a portare il quotidiano per incassare 90 lire a copia. Perciò a livello di organizzazione aziendale si sta tentando di eliminare questo tipo di distribuzione.

A Bari veniva fatta fino a cinque-sei mesi fa, poi i sindacati si sono riuniti ed hanno deciso di non farla più. Dobbiamo dire, quindi, che come sistema non esiste più.

MAESANO, *Vicepresidente dell'ANADIS*. Questo tipo di diffusione avviene specialmente all'estero, per esempio in Giappone, ma viene fatta utilizzando manodopera particolare, come studenti che, prima di andare a scuola, effettuano un giro di consegne.

Nel clima sindacale di oggi, un discorso di questo genere in Italia sarebbe estremamente difficile, in quanto verrebbe a configurarsi un rapporto di dipendenza. Ecco perché ritengo estremamente improbabile che un tipo come questo di diffusione possa essere proposto in Italia, con le stesse caratteristiche, per esempio, di quello del Giappone.

BAGHINO. L'ANADIS raccoglie tutti i distributori o ci sono anche altre associazioni ?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. La nostra associazione raggruppa 360 distributori su circa 390-400, pari, quindi, al 98 per cento del liquidato nazionale. Gli altri non sono associati perché in parte fanno capo direttamente agli editori, o anche perché la loro consistenza è così insufficiente e precaria che non meritano la nostra attenzione per essere inseriti nella associazione. Scompaiono, infatti, nel giro di pochi mesi.

BAGHINO. Questo prescinde naturalmente dai distributori dei piccoli centri, dove oltre a essere distributori sono anche edicolanti.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Certo in piccole località, il piccolo distributore, esso stesso edicolante, serve anche le altre rivendite.

BAGHINO. Sempre riferendomi ai quotidiani, distributori che distribuiscono soltanto un quotidiano ne esistono? Il riferimento è per coloro che hanno un *forfait*, ma che non sono una diretta emanazione dell'editore. Mi riferisco per esempio al caso de *Il Messaggero*.

MAESANO, *Vicepresidente dell'ANADIS*. *Il Messaggero* opera con personale dipendente, tanto è vero che questo personale - qualifica anomala - è inquadrato nella categoria dei grafici.

Poi è l'editore a livello dirigenziale che organizza la distribuzione; praticamente non si può dire che *Il Messaggero* si appoggi ad un'agenzia di distribuzione, attua in proprio la distribuzione, perché tutto il personale addetto a questo lavoro dipende dalla società editrice del giornale.

BAGHINO. Mi pare che il dottor Lo Buono abbia affermato che, allargandosi le maglie della concessione di edicole, si verrebbe un po' a mutare il rapporto settoriale; io non credo però che possa permanere la struttura restrittiva, trattandosi di un comitato composto soltanto da due gruppi interessati, dove manca chi possa difendere l'esigenza dell'edicola in rapporto allo sviluppo urbanistico ed al mutamento della situazione obiettiva di una qualsiasi località; infatti i rappresentanti, allo stato attuale, sono emanazione degli editori e degli edicolanti, cioè dei due settori interessati, che dovrebbero valutare l'entità numerica delle edicole da istituire o meno.

Pertanto, per quanto le maglie si possano allargare, con la propensione esistente a non rischiare la resa (mi pare che solo *Epoca* non accetti la resa), è chiaro che l'editore è portato a dire no all'estensione. Cosa suggerite a questo proposito?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Penso senz'altro che tutti potremmo essere d'accordo sulla possibilità per la commis-

sione paritetica, che concede le licenze di rivendita, di essere confortata ed arricchita dalla presenza di un rappresentante di un qualsiasi ente locale. Trattandosi di suolo pubblico, potrebbe intervenire il comune, che ovviamente tenderebbe all'istituzione di punti di vendita il più produttivi possibile, mentre noi oggi siamo costretti a servire punti di vendita la cui collocazione è stata scelta in base a criteri talora errati, per cui manca un corrispettivo di vendita sufficiente.

Per quanto riguarda la resa, non è esatto dire che *Epoca* va in edicola senza possibilità di resa; tutti i giornali vanno in edicola con possibilità di resa, sia i periodici che i quotidiani.

BAGHINO. La notizia riguardante *Epoca* proveniva dalla stessa *Epoca*; può darsi sia errata.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. In effetti alcune aziende editoriali attuano una politica di resa restrittiva; infatti *Epoca* qualche volta mancherà in edicola avendo una bassa tiratura; però quando una copia avanza è sempre resa.

MALAGUGINI. Il prezzo praticato dai distributori agli editori, che avete indicato nel 5 per cento, è eguale per tutte le testate? E la distribuzione con quali mezzi viene effettuata, privati o pubblici?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Il prezzo è eguale per tutti, però talora si praticano degli sconti, intorno al 4 per cento, che secondo me non sono remunerativi; però resta valido il concetto del prestigio, nel senso che il distributore ci tiene ad avere la testata più significativa della regione.

La distribuzione nella maggior parte dei casi avviene con mezzi e con personale dell'agenzia, in qualche altro caso si tratta di servizi affidati a cooperative di distributori. Non so però per quanto tempo ancora la seconda possibilità potrà verificarsi, perché prima o poi i dipendenti delle cooperative vorranno essere inquadrati come dipendenti delle aziende che se ne servono.

MALAGUGINI. Ma la distribuzione avviene con mezzi propri dell'agenzia, con automezzi? In questo caso si noterà adesso un aggravio dei costi, ed in che misura?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Pazzesco, un aumento pazzesco. Qualche mese fa era del 50,6 per cento, adesso che abbiamo ridimensionato certi servizi possiamo valutare un aumento dei costi intorno al 30 per cento.

PRESIDENTE. L'aumento del prezzo della benzina incide sui costi di distribuzione nella misura del 30 per cento?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Non solo il prezzo della benzina incide sull'andamento dei costi di distribuzione.

MALAGUGINI. Ma io volevo sapere quanto l'aumentato prezzo della benzina incide su tali costi.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Non sono in grado di rispondere con precisione a questa domanda, perché la nostra valutazione dei costi è globale. C'è da tener presente che recentemente abbiamo avuto il rinnovo del contratto di commercio, che è stato pesantissimo, e che a ciò si è aggiunta la crisi della benzina. Una valutazione esatta è poi difficile partecipando alla distribuzione 4.500 dipendenti, con 3.500 automezzi.

MALAGUGINI. I costi di distribuzione così come sono calcolabili risentono molto della diversità dell'orario di chiusura dei vari giornali?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Certamente, perché il ritardo nell'orario di chiusura dei giornali impone all'azienda che effettua il servizio di circolare in ore di maggior traffico. Un giornale che può essere distribuito alle 5 del mattino ha costi più bassi dello stesso giornale che deve essere distribuito alle 7.

MALAGUGINI. Se in ipotesi vi fosse un orario di chiusura uniforme nelle tipografie, ad esempio, mezzanotte, in modo che alle 2 fosse possibile ritirare i giornali per la distribuzione, questo porterebbe una sensibile diminuzione dei costi di distribuzione?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. La chiusura di un giornale ha rilevanza per la piazza di edizione e per le località più vicine. Per noi sarebbe auspicabile concentrare la distribuzione al massimo in due distribuzioni al giorno di quotidiani, una prima nelle prime ore del mattino ed una

seconda che potesse racchiudere tutte le altre testate. Evidentemente andando fuori cinque o sei volte al giorno per distribuire i quotidiani al loro arrivo si aggravano i costi in maniera insostenibile.

ODDI, *Direttore generale dell'ANADIS*. Vi è da precisare che quando si parla di quotidiani bisogna distinguere i quotidiani con edizione locale e i quotidiani a tiratura nazionale. Quando il quotidiano è locale i costi di distribuzione sono sempre contenuti perché il giro di distribuzione viene fatto la mattina molto presto. Uno degli oneri maggiori del costo di produzione è dovuto all'arrivo dei giornali provenienti dal nord verso il meridione o viceversa che arrivano ad orari ritardati costringendoci a fare un ulteriore giro di distribuzione. A volte si aspetta delle ore all'aeroporto o alla stazione perché gli aerei e i treni sono in ritardo, per poi riportare il materiale in agenzia e uscire per una susseguente distribuzione. Oltre a questo abbiamo anche un aggravio di costi dovuti ai cosiddetti giornali della sera, quando sono finite le normali distribuzioni, costringendoci a un giro suppletivo.

MALAGUGINI. Per quanto riguarda la diffusione fuori piazza di edizione dei giornali che lei ha chiamato nazionali (secondo me, però, un giornale a diffusione nazionale non esiste; semmai esistono delle presenze nazionali di giornali) regionali o interregionali, si tratta normalmente di un numero di copie abbastanza basso, il che accresce anche il costo della distribuzione.

ODDI, *Direttore generale dell'ANADIS*. È esatto. Lei non concepisce il giornale a carattere nazionale, ma i grossi quotidiani si identificano in quotidiani a carattere nazionale che, per ragioni di prestigio, arrivano in tutte le piazze d'Italia. Ad esempio in alcune località della Sicilia, a Palermo, arrivano 100 copie del *Corriere della sera*, per prendere le quali bisogna aspettare ore alla stazione per poi portarle alla distribuzione con la vendita magari di 30 copie.

MALAGUGINI. La recente disposizione che limita la velocità degli autoveicoli sull'autostrada a 120 chilometri l'ora, incide sul costo della distribuzione?

ODDI, *Direttore generale dell'ANADIS*. È ancora troppo presto per dirlo, ma qualche incidenza ci sarà senz'altro.

PRESIDENTE. In aumento o in diminuzione?

ODDI, Direttore generale dell'ANADIS. In aumento, perché vi saranno ritardi negli arrivi, anche se si risparmierà sulla benzina.

MALAGUGINI. Cioè il ritardo negli arrivi determina un nuovo giro di distribuzione e quindi un maggior costo della distribuzione.

PRESIDENTE. Lei ha detto che il giornale esce prima, poi ha detto che il giornale arriva più tardi. Lei cioè è partito dal fatto che il giornale deve essere licenziato la mattina.

MALAGUGINI. Ho fatto una ipotesi. Ma, di fatto, non esistendo limitazioni negli orari di chiusura delle tipografie ed essendo diverse le ore nelle quali i giornali o loro edizioni sono disponibili per la distribuzione, aumentano i passaggi, questa è la realtà. L'altra domanda completamente svincolata, *rebus sic stantibus*, è se la fissazione del limite di velocità sulle autostrade incide e in che misura sui costi di distribuzione. Se vi fosse cioè un anticipo ed una uniformità dell'orario di chiusura vi sarebbe un ulteriore risparmio?

Un'ultima domanda: si è parlato di liberalizzazione dei punti di vendita dei giornali. Ciò non comporterebbe un ulteriore aggravio dei costi di distribuzione e soprattutto un aumento considerevole della resa?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. In modo incalcolabile! Una indiscriminata concessione di autorizzazioni di vendita dei giornali aumenterebbe i costi in modo insostenibile. Io proporrei di sottoporre le autorizzazioni ad una commissione che valutasse con attenzione tutta la problematica della rete di vendita.

MALAGUGINI. L'aumento dei costi si tradurrebbe in un maggior privilegio delle testate più forti?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Non credo che esistano nel settore dei quotidiani testate più forti dal punto di vista economico perché le aziende sono tutte in crisi.

MALAGUGINI. Intendo per testate più forti quelle che hanno maggiore diffusione e maggiori introiti dalla pubblicità.

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Se si riferisce alla presenza ed alla pubblicità ha ragione.

COTTONE. L'ANADIS provvede anche al ritiro presso le edicole delle copie rese? E ha un compenso per questo?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Provvede anche al ritiro, ma non percepisce compenso per questo servizio.

COTTONE. Ma come fa a tenersi in piedi?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Questo è il nostro problema.

PRESIDENTE. Quando una testata qualsiasi ci chiede di essere distribuita nazionalmente, quale criterio adottate per accettare o meno la distribuzione?

LO BUONO, Presidente dell'ANADIS. Non facciamo discriminazioni in base alla opportunità economica o politica, purtroppo, perché ci siamo moralmente impegnati a distribuire qualsiasi pubblicazione, anche se sappiamo che se ne venderà solo il 10 per cento. Vi sono quotidiani che, al di fuori delle loro «piazze», vendono pochissimo: ad esempio, la cifra delle presenze del *Corriere della sera* a Palermo ha sempre valore molto scarso, ma noi distribuiamo sempre ed alle stesse condizioni di sconto. In alcuni casi si richiede un compenso di distribuzione a parte che è solo formale.

PRESIDENTE. Credo che debba essere chiarita questa appendice della sua risposta, perché mi risulta che i quotidiani per essere distribuiti debbono rinunciare alla resa ed ai rimborsi e devono anche pagare un costo di distribuzione. Voi operate in un campo di virtuale monopolio di fatto: se domani volesse uscire un giornale che ritenete non distribuibile, voi lo distribuite se paga un costo di distribuzione. È vero o no?

MAESANO, Vicepresidente dell'ANADIS. Nelle nostre organizzazioni proprio la pluralità delle testate nel servizio di distribuzione consente di sopravvivere e di distribuire le testate minori. Noi chiediamo un

compenso (potremmo parlare di sconto differenziale) quando l'editore - e il discorso vale per le piccole e grandi testate - ci chiede un servizio supplementare. Il giornale a bassa tiratura, se si inserisce nel servizio di distribuzione, ha parità di trattamento rispetto a tutti gli altri quotidiani che usufruiscono del servizio, cioè del servizio di distribuzione normale alle 5 del mattino, ma se a quell'ora non esce richiede un servizio supplementare.

ODDI, *Direttore generale dell'ANADIS*. Non esiste una discriminazione fra testate nei costi di distribuzione da noi richiesti. Sono le esigenze tecniche che possono portare a chiedere ulteriori compensi, ma tutto va rapportato alla base dello sconto tradizionale che pratichiamo e che può essere remunerativo per un'azienda quando si arriva a certi risultati di vendita. Quando questi risultati sono molto limitati si ha una perdita sempre, ma nelle aziende di distribuzione questo criterio di valutazione della economicità delle testate non è mai seguito.

Sotto il profilo del costo di distribuzione si deve tenere conto di un certo compenso che si chiede a parte quando il giornale non arriva entro l'orario stabilito. Ma si devono quantificare questi compensi: 2 mila lire mensili fissate nel 1951. In certi casi il distributore serve 35 località, con 150 chilometri di percorrenza e un'edicola per ogni comune, e lavoriamo anche per la resa delle copie invendute. Il quotidiano, a parte la questione del prezzo attuale, non è remunerativo assolutamente per l'azienda di distribuzione, ma esso rappresenta il fulcro sul quale l'azienda stessa lavora.

PRESIDENTE. È una valutazione. Ha detto che non esiste una discriminazione politica, ma si ammette quella economica in quanto si è parlato di una aggiunta al prezzo che si fa pagare all'editore perché il giornale possa arrivare in orari diversi alle rivendite. Questa domanda serve a dimostrare che chiedete il prezzo partendo da un criterio economico.

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Il quotidiano, tra l'altro, richiede l'apertura delle agenzie anche di domenica e nelle festività infrasettimanali con un notevole aggravio dei costi. Posso aggiungere che i compensi chiesti a parte sono veramente irrisori di fronte ai servizi resi. Siamo in condizioni di documentarli.

PRESIDENTE. Escludete che per una distribuzione nelle grandi città (mi riferisco a 500-600 rivendite) chiedete diverse centinaia di migliaia di lire?

LO BUONO, *Presidente dell'ANADIS*. Per una distribuzione normale o fuori orario?

PRESIDENTE. È specioso tutto questo. Un grande giornale ha degli orari ben precisi, e quindi non pone dei problemi.

MAESANO, *Vicepresidente dell'ANADIS*. Faccio una premessa che ritengo importante per spiegare la meccanica del lavoro di distribuzione. Noi abbiamo l'obbligo sia nei confronti degli editori sia per il rispetto di certi accordi su base nazionale di far sì che vi sia una contemporaneità nell'uscita dei giornali. Quindi, uno stesso lavoro che si potrebbe fare con cinque persone, deve essere fatto con 30 per assicurare un minimo di garanzia di puntualità su tutti i punti di vendita.

Tanto per fare un esempio, visto anche che ne sono il distributore, vorrei riferirmi a Roma. Sono riuscito (è un mio punto d'orgoglio) a mandare d'accordo quattro amministrazioni, concentrando il servizio, per distribuire tutti e quattro i giornali contemporaneamente. Da questo servizio, naturalmente, sono esclusi i grandi giornali del nord che hanno dei grossi problemi. Infatti, intanto arrivano per aereo, e quindi per il periodo invernale siamo sottoposti a delle attese spaventose, anche di molte ore.

Spiegando brevemente dico questo: un uomo dalla torre di controllo ci segnala l'arrivo o il ritardo dell'aereo; vi sono tre autocarri che partono da Fiumicino ed arrivano a Roma. Qui è in attesa una squadra di 30 automezzi che percorre, nel più breve tempo possibile, degli itinerari prestabiliti. Questo percorso, come ho detto, deve essere coperto nel più breve tempo possibile, per evitare che il giornale possa arrivare in ritardo alla rivendita, perdendo così una certa validità di vendita.

Queste 30 macchine percorrono circa 1.850 chilometri al giorno per coprire tutta la rete dei punti di vendita. A questo punto, subentra un'altra organizzazione che fa la resa. Il sistema è questo, abbastanza complesso e costoso. Naturalmente se avessi dovuto avviare ciascuno dei quotidiani singolarmente, il costo sarebbe certamente quadruplicato.

Ecco perché subentra la distribuzione che, concentrando il servizio e dando all'editore una garanzia di imparzialità nella distribuzione e di serietà nel lavoro, riesce ad effettuare questi servizi.

Praticamente si tratta del concetto della distribuzione unificata che consente la distribuzione di più testate. Siamo dei commercianti, ma soprattutto delle aziende di servizi. È chiaro che se ci viene fatta la richiesta di un servizio particolare, dobbiamo spiegare il costo di questo servizio; però, in linea di massima, la funzione della distribuzione ha una sua validità quando il distributore riesce a svolgere un lavoro ottimale al minimo costo, concentrando più testate.

PRESIDENTE. Avete detto che siete una azienda di servizi che deve tener conto dei costi economici.

MAESANO, Vicepresidente dell'ANADIS. Anche perché il 5 per cento è sulle copie vendute, indipendentemente dal lavoro che possa venir fatto: abbiamo un reddito bassissimo.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti per essere intervenuti.

PRESIDENTE. Onorevoli colleghi, procediamo ora nei nostri lavori con l'audizione del signor Orlando Gabanelli e del signor Benito Castaldi, rispettivamente Segretario generale e vicesegretario generale del Sindacato nazionale giornalisti (SINAGI), nonché del signor Costantini, vicesegretario nazionale della CISL-giornalai.

Tra i problemi presi in considerazione dalla nostra indagine, c'è quello della distribuzione in rapporto ai punti di vendita. Poc'anzi abbiamo ascoltato i rappresentanti dei distributori; ascoltiamo ora i rappresentanti di quelli che sono i punti di vendita dei giornali quotidiani.

In primo luogo desideriamo porvi le stesse domande che sono state rivolte agli ospiti che vi hanno preceduto questa mattina. Innanzi tutto vogliamo cioè sapere in base a quali criteri vengono istituiti i punti di vendita, e poi - dal momento che ci sta a cuore seguire tutto l'iter del giornale - in quale misura la rivendita stessa incide sul costo del giornale.

GABANELLI, Segretario generale del SINAGI. Per quanto riguarda la seconda domanda, rispondo subito che a noi spetta

una percentuale del 20 per cento. Per quanto riguarda l'ubicazione delle edicole, da 30 anni esiste una commissione paritetica composta di giornalisti ed editori, che cerca di sopperire alle esigenze degli uni e degli altri.

Non mancano accurati piani di studio per individuare i luoghi dove le edicole sono necessarie, ma purtroppo non manca nemmeno l'opposizione del comune, che di solito fa passare dai 3 ai 5 anni prima di rilasciare un permesso.

COTTONE. Voi vendete il giornale al lettore, quindi siete l'ultimo anello della catena con cui il giornale arriva nelle mani del lettore. Uno dei nostri ospiti che abbiamo ascoltato ha lamentato il fatto che il giornale arriva al lettore tutto sommato attraverso tre mezzi, uno dei quali tra l'altro, cioè la posta, è poco pratico. Vi sono poi le edicole e le rivendite merceologicamente generiche. Questo signore diceva inoltre che in Italia ogni cittadino può fare qualsiasi mestiere, anche il giornalista, ma non può fare il giornalista. Evidentemente si riferiva ad un sistema che lui immaginava molto chiuso, di tipo corporativistico, da parte delle associazioni degli edicolanti che non consente una maggiore diffusione dei punti di vendita.

GABANELLI, Segretario generale del SINAGI. Non dipende solo da noi, ma anche dall'editore. Il presidente della commissione paritetica in caso di parità di voti ha il voto determinante. Inoltre i giornali sono dati in deposito; si tratta di industrie private che debbono fare il loro interesse. Aumentare il numero delle edicole avrebbero dei costi maggiori.

COTTONE. Voi in sostanza dite che la responsabilità è anche dell'editore e che allargando la rete dei punti di vendita si avrebbero maggiori costi nella distribuzione. Ma da parte vostra avete studiato un sistema, oltre la vendita nelle edicole, di recapito del quotidiano direttamente al lettore, naturalmente con un certo profitto?

GABANELLI, Segretario generale del SINAGI. Questo servizio si faceva 50 anni fa, quando i giornali erano ancora pochi. Si fa ancora oggi in qualche città (a Firenze, nel Veneto), ma non certo a vantaggio della stampa perché il lettore ricevendo a casa il giornale non va all'edicola e non compra gli altri.

COTTONE. Ci sono delle persone, magari affezionate a un quotidiano, che avrebbero piacere di riceverlo direttamente dietro la porta di casa.

GABANELLI, *Segretario generale del SINAGI*. Non è assolutamente possibile recapitarlo casa per casa. Stiamo studiando un sistema di macchinette automatiche, che dovrebbero servire specialmente nei giorni festivi, ma solo per fare meno resa e non per la vendita.

Aprondo una parentesi vorrei far notare che domenica scorsa, prima giornata di *austerità* per le automobili, si sono venduti più giornali: questa è la riprova che meno distrazioni ha il cittadino, più ha bisogno di leggere.

COTTONE. Ritenete che gli attuali punti di vendita siano sufficienti ad assicurare il recapito del giornale al lettore?

GABANELLI, *Segretario generale del SINAGI*. Vi è qualche mancanza che stiamo cercando di eliminare, ma solo nelle grandi città.

COTTONE. Con quali criteri vengono concesse le autorizzazioni per l'apertura di nuovi punti di vendita?

GABANELLI, *Segretario generale del SINAGI*. Editori e giornalisti fanno il giro della città cercando i punti dove l'edicola è necessaria. Se ne discute e da parte nostra cerchiamo di far sì che il giornalista vicino non venga troppo colpito. Per l'assegnazione si tengono presenti i nomi di coloro che hanno fatto domanda.

COTTONE. Vi sono categorie di privilegiati?

GABANELLI, *Segretario generale del SINAGI*. Sì. Ad esempio i reduci della guerra d'Africa, o casi particolari. Recentemente abbiamo dato l'assegnazione alla vedova di un gioielliere ucciso.

CASTALDI, *Vicesegretario generale del SINAGI*. I criteri sono stabiliti attraverso piani organici discussi in commissioni paritetiche, perché le edicole non hanno ragione d'essere in concorrenza fra loro in quanto i giornali sono gli stessi. Questo per eli-

minare il più possibile l'incidenza della resa. Per le assegnazioni noi teniamo anche conto di alcune categorie che lavorano nel settore, come gli strilloni, che non sono dipendenti e non hanno pensione. Noi abbiamo fatto assegnazioni ad 8 strilloni e così cerchiamo di sistemare anche altre persone che lavorano recapitando i giornali: sono persone che per anni sono state sfruttate dalle agenzie di distribuzione e, anche se riusciamo a dar loro una sistemazione, vanno in pensione con il minimo, pari a 30 mila lire mensili.

Circa la soluzione del giornale a domicilio, di cui si è parlato, è estremamente difficile attuarla perché, mentre in Inghilterra il recapito è effettuato dagli studenti pagati dai clienti, da noi se un edicolante dovesse pagare una persona - con tutti i relativi contributi previdenziali - rischierebbe di avviare un'iniziativa antieconomica.

COTTONE. Quanti sono i punti di vendita?

CASTALDI, *Vicesegretario generale del SINAGI*. In tutto 23 mila; ma - ad esempio - in Germania vi sono 2 mila edicole esclusive, cioè dove si vendono solo giornali di un certo editore. Noi conosciamo bene la situazione degli altri paesi attraverso incontri e congressi. All'estero, o sono le grandi società di distribuzione che hanno i punti di vendita (e gli edicolanti sono dipendenti), oppure i giornali. In Francia vi sono edicole costruite con tubolari e ricoperte magari da un telone che vendono i grandi periodici di una certa catena. In Italia tutti gli edicolanti vendono tutti i giornali e non sono esclusivisti, perché vendono oltre ai giornali anche altri generi, dal momento che la vendita di soli giornali non consentirebbe di vivere. Questo avviene soprattutto nei piccoli paesi. Nelle commissioni paritetiche cerchiamo di far sì che la vendita di giornali sia affidata a certi negozianti di piccoli centri; ma in certi paesi arrivano 200 copie della *Gazzetta del Sud* la cui vendita costituisce il 60 per cento delle vendite globali, e creare in queste condizioni un'edicola in esclusiva sarebbe un suicidio economico per chi intraprendesse questa attività. Ma il disagio dei rivenditori di giornali si sta manifestando anche in certe borgate romane dove dopo pochi mesi dall'assegnazione si chiede il trasferimento; e così affidiamo la vendita di giornali alle tabaccherie.

COSTANTINI, Vicesegretario nazionale della CISL-giornalai. Per completare il discorso del collega Castaldi vorrei parlare dei problemi che abbiamo come rivenditori e come sindacati per i punti di vendita che non si riesce ad aprire per ritardi del comune, troppo lento nel concedere permessi di occupazione di suolo pubblico. Questo dovrebbe essere il tema di una prossima indagine conoscitiva che la Commissione interni potrebbe condurre.

Condivido pienamente quanto ha detto il collega Castaldi, ma bisogna tener presenti le questioni comunali e dell'ampliamento dei punti di vendita esistenti. Nelle grandi città abbiamo dei banchi dell'ente comunale che sono immensi, mentre le edicole si devono accontentare di un minimo spazio.

COTTONE. Ci è stato detto che alcuni edicolanti accetterebbero 30 milioni di buonsuscita per cedere ad altri l'edicola.

COSTANTINI, Vicesegretario nazionale della CISL-giornalai. Sono casi isolati.

BAGHINO. È noto che la commissione paritetica è soggetta a critiche da diverse parti e la si considera spesso interessata nella distribuzione del patentino. Come dovrebbe essere corretta per non dare luogo a queste critiche e come potrebbe avviarsi all'inconveniente lamentato circa la lentezza delle concessioni di suolo pubblico da parte del comune?

CASTALDI, Vicesegretario generale del SINAGI. Vi è in proposito un coacervo di idee che dimostra che le stesse difficoltà si hanno in merito alla nuova legge sul commercio. Noi abbiamo avviato una serie di incontri presso la Presidenza del Consiglio dei ministri con i rappresentanti della proprietà artistica e letteraria nell'intento di varare una legge che è possibile varare. Per loro il problema della diffusione si esaurisce nella concessione; invece non è così, perché una legge, ad esempio, non può prevedere norme come quelle relative alla punizione disciplinare: una concessione si può revocare solo a seguito di certi reati.

Avevamo proposto il mutamento della gestione della commissione paritetica attraverso il controllo della Presidenza del Consiglio dei ministri. Esiste una documentazione in proposito; avevamo proposto che il presidente di questa commissione fosse un rappresentante della Presidenza del Consiglio.

BAGHINO. Essendo paritetica, cioè composta da rappresentanti degli editori e degli edicolanti, si ha da parte degli edicolanti la preoccupazione di non estendere eccessivamente la rete e da parte degli editori di evitare le maggiori rese. Ecco perché l'inserimento di elementi al di sopra delle parti, con una conoscenza appropriata dei problemi, darebbe luogo ad una obiettività certa, che forse attualmente non esiste per le ragioni che ho prima detto.

Ho sentito dire che avete rilasciato delle licenze ai profughi della Libia. Esiste una legge che stabilisce che tutti coloro che abbiano esercitato una determinata attività nelle terre d'oltremare, debbano essere autorizzati automaticamente ad espletare la stessa attività anche nel territorio nazionale. E allora mi chiedo: come mai all'edicolante di Addis Abeba per anni non è stata rilasciata la licenza? È cambiato qualcosa nel vostro ambito per cui applicate veramente questa legge, oppure esistono per queste persone delle discriminazioni?

GABANELLI, Segretario generale del SINAGI. La questione di Addis Abeba risale ormai a tanti anni fa. Il fatto è che tutte queste persone, tanto per fare un esempio, vogliono l'edicola in piazza Colonna a Roma. Ci sono altri posti, ma non vogliono andarci.

Nella legge è previsto anche che la licenza venga concessa ai ciechi; non è una contraddizione? Tutti, come ho detto, vogliono vendere i giornali a Roma o a Milano! Ma queste sono soltanto alcune cose che accadono nel nostro mestiere.

PRESIDENTE. Quando il legislatore ha stabilito che la licenza fosse concessa anche ai ciechi, lo ha fatto con l'intento che il minorato si potesse servire di un'altra persona per l'esplicazione di questa attività.

GABANELLI, Segretario generale del SINAGI. Io le leggi non so interpretarle.

BAGHINO. Il motivo di non portare il quotidiano a casa del lettore, in quanto questo non avvicinandosi all'edicola non ha il panorama completo di quanto è in vendita, si è avuto domenica scorsa con una vendita maggiore. A questa vendita maggiore verificatasi a Roma, per esempio, non ha corrisposto, forse una diminuzione per quanto riguarda la vendita nei luoghi che solitamente venivano scelti per il fine setti-

mana? Comunque, dovendo noi giornalisti tenere presente la esigenza di imporre la vendita del quotidiano, è chiaro che gli edicolanti dovrebbero svolgere qualche iniziativa per sopperire all'inconveniente determinato dai posti che ancora non funzionano sotto questo profilo.

MALAGUGINI. Ma si tratta più di una questione di distribuzione.

BAGHINO. Le mie considerazioni non intendono danneggiare gli edicolanti, ma se un edicolante non fa una certa cosa, gli editori di giornali potrebbero tentare un altro tipo di distribuzione. Per esempio, l'editore potrebbe dare all'edicolante l'elenco degli abbonati della sua zona, sapendo che l'edicolante stesso porterà i giornali fino a casa degli abbonati; ma se l'edicolante non intendesse espletare questo servizio, per ragioni varie, l'editore potrebbe - non avendo altri suggerimenti da dare - essere costretto a ricorrere a mezzi diretti. Ora, essendosi verificata la necessità di saltare gli enti tradizionali della distribuzione e di trovarne dei nuovi, ritengo che sarebbe cosa opportuna cercarli e trovarli insieme agli edicolanti.

GABANELLI, *Segretario generale del SINAGI*. Alcuni giornali e riviste hanno in attuazione un nuovo sistema per gli abbonati. La Mondadori, per esempio, dà un buono, valido per 52 numeri, quante sono le settimane, con il quale gli abbonati possono ritirare il giornale in una qualsiasi delle edicole. È un esperimento che sta facendo anche il *Borghese*. L'edicola deve vendere tutto; il fatto di domenica deriva da una questione precisa.

CASTALDI, *Vicesegretario generale del SINAGI*. Vorrei rispondere io alla seconda domanda, in primo luogo per sottolineare il fatto che mentre in molti ci si preoccupa dell'insediamento di nuove rivendite, nessuno si preoccupa invece di migliorare quelle esistenti.

Anche se non è ottimale, abbiamo pure constatato che la nostra è una buona rete di vendita tanto più oggi che l'edicola è diventata, dal punto di vendita popolare, anche punto di vendita culturale. Però siamo oppressi dai divieti di sosta, da 2 mila testate di periodici che non sappiamo dove mettere (avendo a disposizione spazi che risalgono all'anteguerra), dai comuni che

vogliono togliere le edicole dai centri storici (vedi l'esempio di Fermo, dove dal centro storico sono state tolte le tre edicole più importanti).

Abbiamo anche sottolineato che un'edicola elegante aumenta notevolmente il volume delle vendite, ma ad onta di ciò la nostra rete di vendita continua a depauperarsi di giorno in giorno perché sostituire un manufatto a Roma, per esempio, è diventata una cosa improponibile per il comune. Pertanto abbiamo edicole fatiscenti, in molte ci piove addirittura dentro e quando inoltriamo domande al comune, ce la vediamo respingere anche in assenza di vincoli archeologici ed urbanistici (basta pensare che è stata respinta una domanda relativa alla via Collatina!).

Ci vorrebbe quindi una legge *ad hoc*, una disposizione di carattere nazionale per tutti i comuni al fine di snellire la procedura evitando il passaggio delle pratiche attraverso una lunga serie di commissioni, quali quella dell'urbanistica, quella del suolo pubblico, della viabilità, ecc. Adesso, così come stanno le cose, tra l'avvio delle pratiche e l'installazione dell'edicola passano anni.

MALAGUGINI. Dopo l'entrata in vigore della legge dell'11 giugno 1971, n. 426, sulla disciplina del commercio, che teoricamente investe anche l'area di vendita dei giornali, se e quali valutazioni sono state espresse dai sindacati dei giornali, e qual è attualmente la reale situazione in relazione alla normativa vigente? Chiedo questo perché c'è una legge che non mi risulta sia applicata.

CASTALDI, *Vicesegretario generale del SINAGI*. La discussione svoltasi alla Presidenza del Consiglio nacque da una proposta di legge elaborata durante il Governo Andreotti, per una sospensiva della legge n. 426. La proposta di legge non è stata mai approvata, eppure bisogna tenere presente che non siamo dei commercianti nel vero senso della parola, perché non vendiamo per conto proprio ma per conto di terzi, non determiniamo i prezzi perché si tratta di prezzi imposti (la stessa cosa avviene per le percentuali), non operiamo delle scelte perché il nostro accordo nazionale prevede si debba accettare tutto, e paghiamo anticipatamente gli editori con un coefficiente del 90 per cento di resa.

Se ad un certo punto dobbiamo diventare commercianti, allora lo vogliamo essere a tutti gli effetti, a cominciare dalla scelta degli editori e delle percentuali, fino alla chiusura infrasettimanale e ad avere un orario normale nei giorni feriali, più la chiusura nei festivi. O siamo commercianti, o non lo siamo.

Inoltre la legge n. 426, così com'è congegnata, prevederebbe addirittura la soppressione della commissione paritetica (che attualmente lavora a pieno ritmo), mentre i criteri della immissione di nuovi punti di vendita dovrebbero rispondere ai famosi piani organici ed alle esigenze diffusionali. Ma, in sostanza, la vendita dei giornali non può essere articolata da una legge come la n. 426, perché poi per cambiare una legge ce ne vuole un'altra, mentre noi, tramite la commissione paritetica, possiamo dare vita a tante iniziative (punti di vendita ambulanti, carretti stagionali, strillonaggio straordinario, vendita nelle cliniche e negli ospedali, ecc.) che se dovessero essere attuate tramite una legge non vedrebbero mai la luce.

Attualmente abbiamo una certa libertà di movimento anche perché la vendita dei giornali - in base alla vecchia legge del 1926 - non è soggetta all'obbligo della licenza; in pratica la vendita è libera, essendo sufficiente il tesserino rilasciato dalla commissione paritetica.

MALAGUGINI. Voi considerate la permanenza dell'edicola in quanto tale (vi sono anche giornalai che hanno un vero e proprio negozio) con relativa occupazione del suolo pubblico un elemento importante agli effetti della categoria, oppure siete indifferenti?

CASTALDI, *Vicesegretario generale del SINAGI*. Tutto dipende dalla speculazione edilizia, dai costruttori che non lasciano nemmeno un piccolo spazio libero; in alcune zone non vi sono *box*, né spazio pubblico, né privato, né marciapiedi, niente. Quando si è trattato di coprire via Cortina d'Ampezzo, siamo stati costretti ad installare l'edicola vicino ad una pompa di benzina. L'edicola non è una attività commerciale vera e propria. Lo è ai fini del lucro, ma ha una funzione molto più ampia.

Non ci è stato possibile quindi mettere in quel posto un punto di vendita. Abbiamo altri quartieri in queste stesse condi-

zioni. A Spinaceto, ad esempio, abbiamo dovuto collocare le edicole vicino gli enti di consumo.

MALAGUGINI. Il fatto che non esista suolo pubblico su cui erigere eventualmente una edicola oggettivamente obbliga alla locazione.

CASTALDI, *Vicesegretario generale del SINAGI*. Vorrei aggiungere che l'edicola, (a parte l'aspetto folcloristico), ai fini diffusionali è migliore ed offre un servizio più rapido.

GABANELLI, *Segretario generale del SINAGI*. Vorrei chiarire una questione. Come al solito ci stiamo interessando dei grossi centri, come Roma e Milano. Le vere difficoltà le abbiamo in provincia dove il giornale arriva sempre con ritardo e si pretende di far propaganda per far comprare più giornali. Se si fa una specie di scala vediamo che Roma vende un quotidiano ogni tre abitanti, mentre in Italia la proporzione è di uno a dieci.

Ritengo anche che l'aumento del numero delle edicole favorisce solo i grandi giornali mentre i piccoli giornali rimangono sacrificati perché non hanno tiratura sufficiente a servire tutte le edicole.

PRESIDENTE. Ringrazio il signor Gabanelli, segretario generale della SINAGI, il signor Castaldi, vicesegretario generale della SINAGI e il signor Costantini, vicesegretario nazionale della CISL-giornalari di essere intervenuti.

Procediamo ora all'audizione del ragioniere Marchisio, del dottor Guastamacchia e del dottor Venditti, membri della commissione di studio della Federazione italiana editori di giornali (FIEG) sui problemi della distribuzione e vendita.

Nello schema della nostra indagine, sui problemi dell'informazione a mezzo stampa, esaminato a sua volta con la vostra federazione vi è anche il punto relativo alla distribuzione e rapporti con i punti di vendita. A noi interessa particolarmente questo aspetto della diffusione della stampa per conoscere soprattutto quanto incide sul costo la distribuzione del giornale e la distribuzione dei punti di vendita e nello stesso tempo quale incidenza ha in rapporto a diversi tipi di giornale avere una rete vasta

e localizzata di diffusione di giornali. Sappiamo bene che un giornale che ha un campo ristretto, provinciale o interprovinciale, ha una incidenza sul costo di distribuzione diversa da quella di un giornale che ha una diffusione a carattere nazionale. Dato che la nostra Commissione ha anche il compito di cogliere queste differenze di costo ai fini di quello che il legislatore si potrà proporre domani, gradiremmo da parte vostra essere illustrati sui vari aspetti del problema.

L'ultima domanda infine è se un diverso tipo di distribuzione aumenta o restringe a vostro parere la diffusione.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Vorrei fare una pregiudiziale. Il presidente ha parlato di costi e parametri su cui però nessuno di noi è in grado di parlare esattamente anche perché chiaramente si diversificano da azienda a azienda. Noi vorremmo quindi riservarci, sentite le domande che ci saranno rivolte, di trasmetterle alla nostra Commissione che preparerà una nota, che può invieremo, dei costi precisi.

PRESIDENTE. È chiaro che se non siete in grado di dare una risposta precisa circa i costi di distribuzione si porrà il problema di avere una nuova audizione. Coloro che sono intervenuti precedentemente hanno detto che la spesa di distribuzione grava per il 5 per cento sul distributore e per il 20 per cento sull'edicolante.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Questo è esatto e riguarda una parte delle spese di distribuzione. È vera la percentuale del 5 per cento più le spese accessorie, perché per quanto riguarda i quotidiani il 5 per cento è il limite normale di sconto riconosciuto ai distributori, ma inoltre i quotidiani pagano spese supplementari a seconda dei servizi che i distributori devono fare nelle varie città. La entità è molto variabile e dipende dal tipo di lavoro da svolgere in città come Roma o Milano dove si devono portare i giornali fino al rivenditore: evidentemente lì la distribuzione ha un costo medio superiore rispetto a quello di località in cui si va direttamente al banco a ritirare la distribuzione e naturalmente il costo è anche inversamente proporzionale al numero di copie vendute.

BATTAGLIA. Vorrei che ci forniste le cifre dei costi di distribuzione complessivi dei tre quotidiani di cui siete amministratori delegati.

ARTALI. Poiché si è accennato al complesso delle questioni relative alla distribuzione e non solo alla parte terminale, sarebbe utile che ce ne fosse fornito un quadro completo.

BAGHINO. Poiché si è parlato di varianti e proporzioni inverse dei costi rispetto alle copie vendute vorrei conoscere il minimo e il massimo entro cui - al di là del 5 per cento - si aggirano questi costi, pur variando da città a città e a seconda che la distribuzione avvenga al banco o all'edicolante.

GUASTAMACCHIA, Membro della Commissione di studio della FIEG. La distribuzione dei giornali tecnicamente parte dalla « bocca » della rotativa; quindi il giornale viene impacchettato e trasportato verso le varie sedi. Si deve tenere presente che la maggiore distribuzione un giornale l'ha nella città in cui è edito, e dove vende dal 30 al 50 per cento della intera tiratura. Di solito questa distribuzione è gestita in proprio, con ricorso a personale dipendente dalla stessa società editrice e con la sola tangente del 20 per cento per l'edicola. Il giornale provvede infatti, nell'ambito dei costi aziendali, al trasporto, alla fatturazione, all'incasso, al ritiro della resa e via dicendo. Ma poi c'è la distribuzione alle altre città o paesi, e allora scatta il costo dei trasporti extraurbani e la seconda tangente quella del 5 per cento che diamo ai distributori locali.

Quando questa percentuale non è sufficiente per tutto il lavoro di assegnazione, distribuzione, trasporto, ritiro delle rese e amministrazione che il distributore effettua nella sua città si deve dare un ulteriore contributo. In casi limite, per alcuni quotidiani si supera il milione al mese. Il giornale per il quale lavoro, *Il Messaggero*, non ha questo problema perché non ha una presenza nazionale così diffusa, ma altri giornali di Milano, distribuiti nelle grandi città del centro-sud hanno questi costi. Ovviamente il costo è tanto più alto quanto minore è il numero delle copie vendute; ma stabilire un costo medio è difficile perché ogni giornale ha il suo costo di distribuzione, che cresce con le distanze dal-

la città di edizione. Al limite i giornali che vanno all'estero sopportano costi enormi mentre i giornali con zona di diffusione limitata hanno costi più ridotti.

BATTAGLIA. Ci può dare cifre relative al giornale per cui lavora?

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Il costo di diffusione incide sul prezzo che incassiamo. Sul prezzo di vendita di 90 lire, 18 vanno all'edicolante e 4 e mezzo al distributore. Inoltre nel nostro caso la distribuzione incide per 8 o 9 lire a copia. Si può parlare quindi, per *Il Messaggero*, d'una percentuale del 12 per cento e più perché calcolata sull'incasso lordo di 67,50, non sul prezzo di testata di 90 lire.

VENDITTI, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Va aggiunto un altro fattore per quanto riguarda la distribuzione se ci riferiamo ai giornali della sera. Vi parlo come responsabile di un giornale che ha tre edizioni, *Paese sera*: i costi sono triplicati per quanto riguarda Roma e duplicati per quanto concerne le altre zone dove spediamo il giornale.

Il nostro problema è diverso e non può essere paragonato a quello del *Corriere della Sera* o de *Il Messaggero*, che escono una sola volta al giorno.

I parametri sono diversi da azienda ad azienda, e non possiamo quindi fare dei confronti. Le otto-nove lire citate dal collega Guastamacchia, per quanto ci riguarda sono molte di più in quanto siamo l'unico giornale in Italia che esce dalla mattina alla sera. Inoltre, per quanto riguarda i costi di spedizione, Guastamacchia ha una tipografia propria, mentre noi siamo soltanto dei clienti della tipografia. Di qui la diversa incidenza delle spese, con dei costi estremamente variabili.

Nessuno di noi, oggi, è in grado di dire i costi precisi della sua spedizione, tenendo presente la continua lievitazione dei prezzi. In questi ultimi tempi, siamo letteralmente impazziti cercando di stare dietro alle variazioni che si sono verificate nei prezzi. Ripeto, non siamo assolutamente in grado di fornire dei dati precisi.

BATTAGLIA. Da che cosa dipendono le variazioni?

VENDITTI, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Da un insieme di fattori: dall'aumento costante della mano d'opera a quello, ultimo, della benzina. Il problema non è più quello che è successo quest'anno, ma ciò che accadrà nel prossimo; si tratta di un panorama quanto mai fluido che non è possibile precisare.

BATTAGLIA. Potremo far riferimento ai dati dell'ultimo bilancio.

VENDITTI, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Il prossimo bilancio sarà al 31 dicembre 1973; quello dello scorso anno non ha più alcun valore.

BATTAGLIA. Ma per mia curiosità, vorrei conoscere i costi in relazione al bilancio del 1972.

VENDITTI, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Ritengo che il problema sia un po' troppo semplicistico; posso anche rispondere alla domanda, benché non ritenga di essere qui soltanto per soddisfare delle curiosità. Comunque, risponderò dopo.

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Vorrei parlare di quei trasporti il cui prezzo è fisso, non mutabile. Mi riferisco ai trasporti per posta o per ferrovia. Purtroppo, però, possiamo servirci ben poco di questo tipo di trasporto, in quanto un quotidiano con la ferrovia non ha la possibilità di spedire più del 5 per cento. Non parliamo poi delle poste: sappiamo tutti in che condizioni si trova questo servizio. Pertanto, dobbiamo servirci dei trasporti su strada e per aereo.

Dal mese di luglio ad oggi, il trasporto su strada è aumentato di circa il 40 per cento; ciò è stato determinato dal rinnovo del contratto di lavoro e dal recente aumento del carburante. Naturalmente, questo conteggio si riferisce al penultimo aumento della benzina. Tanto per dare una indicazione sulla lievitazione dei costi, posso dare un esempio che mi riguarda direttamente: malgrado tutte le previsioni, alla fine del 1973, andrò fuori, come *Corriere della sera*, con altri 250 milioni di lire, rispetto appunto alle previsioni stesse.

Mi si potrà obiettare che le mie previsioni erano state fatte in modo ottimistico. Ma era difficile prevedere l'anno scorso un aumento del 40 per cento, e che entro il

31 dicembre 1973, sarà ancora maggiore, in quanto riguarda il 95 per cento del nostro trasporto.

Debbo dire che abbiamo cercato in tutti i modi di risparmiare, ma il risultato è stato quello che ho detto.

PRESIDENTE. Può esservi una relazione tra una eventuale anticipata chiusura del giornale e l'incidenza dei costi?

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. No, perché il problema rimane sempre. Non dimentichiamo che le ferrovie e le poste non ci possono venire in aiuto. Il costo dei trasporti tramite questi vettori è rimasto inalterato da due anni a questa parte, ma dobbiamo tener presente che non ci possono garantire alcun servizio, indipendentemente dall'orario in cui potrebbe essere spedito il giornale. Il costo è sempre lo stesso, tanto che si spedisca alle 22 oppure alle 23.

MALAGUGINI. Ammessa la variabilità dei fattori che compongono il costo complessivo di distribuzione, per esempio, la determinazione di un orario comune di chiusura della tipografia non potrebbe permettere di realizzare delle notevoli economie, nel senso che si potrebbe avere una unificazione nel servizio di distribuzione? Alle 50 mila copie del *Corriere della Sera* potrebbero essere unite le 10 mila copie de *L'Unità*, le 5 mila dell'*Avanti!*, eccetera. Si potrebbe coprire la stessa area di distribuzione con un numero inferiore di mezzi.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Quando lei parla di chiusura delle tipografie, cosa intende dire?

MALAGUGINI. Un orario di chiusura che permetta di arrivare alla coincidenza nella fornitura del giornale.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Il giornale si crea in due fasi, la prima di preparazione, la seconda di stampa. Per completare la tiratura del mio giornale, il *Corriere della Sera* 32 pagine, ci occorrono 7 ore.

PRESIDENTE. Ma è possibile che tutti i giornali di una stessa zona siano pronti ad una certa ora?

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. A parte la questione di fondo dell'orario, bisognerebbe in questo caso servirsi di bilici, cosa che per i quotidiani non andrebbe bene.

VENDITTI, Membro della Commissione di studio della FIEG. Devo sottolineare però che abbiamo già delle chiusure e delle spedizioni in abbinamento. Per esempio, noi chiudiamo il giornale assieme agli altri giornali romani, a *Il Messaggero*, a *L'Unità*, ma il problema della tiratura non è tanto quello intermedio, quanto il finale, dal punto di vista della spedizione e della distribuzione. Il fatto che un giornale tiri 50 mila copie ed uno 5 mila non vuol dire niente, l'importante è che arrivino nella città in cui devono essere venduti ad un'ora possibile, ad un'ora cioè in cui i costi di distribuzione gravando su tutte le testate, siano ripartiti; invece arrivando più tardi graverebbero sulla testata sola.

La chiusura, invece, nella città di distribuzione del giornale, va vista non come spedizione, ma come fine della tiratura.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. In effetti, laddove è possibile, già adesso si cerca di ridurre i costi abbinandoci.

BATTAGLIA. Se ho ben capito, la distribuzione all'interno del comune è abbinata mentre invece per il trasporto dei giornali da Milano a Roma, per esempio, è impossibile l'abbinamento, e per la velocità del mezzo, e per la diversa lunghezza della tiratura.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Il trasporto da Milano a Roma è risolto dall'aereo. Per quanto riguarda le linee brevi, la Cremona-Mantova, per esempio, l'abbinamento è totale per i giornali del nord; una macchina li porta tutti a destinazione.

BATTAGLIA. Se è il trasporto su strada e in aereo che incide sul prezzo di distribuzione, e non il trasporto all'interno del comune, non ho capito perché l'anticipo dell'orario di chiusura non influisce sui costi di distribuzione; le ferrovie potrebbero essere utilizzate meglio dei mezzi autostradali.

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Le ferrovie dello Stato non ci possono aiutare, i loro servizi sono quelli che sono.

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. È vero che i treni partono, però le ferrovie non sono in grado di offrire un servizio adeguato e preciso di smistamento e di scarico dei pacchi alla stazione giusta. *La Stampa* di Torino, per esempio, ha affidato il servizio di scarico dei pacchi a proprio personale di viaggio sui vagoni postali; e poi, anche se i pacchi venissero scaricati alla stazione giusta, chi recapiterebbe i giornali alle edicole? Non certo il servizio postale. E se si dovesse pagare qualcuno per questo servizio, facendolo andare alla stazione nel cuore della notte si verrebbe a spendere di più di quanto si spende per un trasporto automobilistico a domicilio. Per quanto riguarda le ferrovie non è quindi un problema di orario, ma un problema di strutture organizzative.

Ancora per quanto riguarda gli orari di chiusura, bisogna ricordare che la produzione del giornale è costosa, perché gli operai poligrafici hanno alti livelli retributivi: fanno un orario di 6 ore. Le rotative poi richiedono altissimi investimenti e « girano » pochissime ore al giorno, per cui l'ammortamento è lungo e costoso.

Pertanto, per una economia di stampa, abbiamo tutto l'interesse a far lavorare i lavoratori poligrafici ed a far girare la rotativa per 6 ore. Per quanto riguarda i grandi giornali è giusto che impieghino 6 ore di stampa. Una produzione più rigida ci metterebbe in condizione di pagare la mano d'opera senza impiegarla a tempo pieno e di sfruttare le macchine per tempi troppo brevi.

Vi è poi un altro concetto base che è inutile produrre prima dell'utilizzazione. È inutile far copie prima delle tre del mattino o lasciarle accumulare. Noi vogliamo raggiungere la ottimizzazione tra impiego di mano d'opera e macchinari. Se stampassimo tutti i giornali prima delle due del mattino terremmo poi i lavoratori con le mani in mano, non utilizzando macchinari che costano miliardi e che devono avere un certo tasso di ammortamento. Si calcola che dovrebbe « girare » almeno per 18 ore per avere un ragionevole impiego economico.

BATTAGLIA. Ma se la sua tiratura può essere fatta in tre ore si risparmierebbe tempo ed energia.

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Potrei ottenere lo stesso risultato in tre ore solo raddoppiando il mio parco macchine e il numero degli operai de *Il Messaggero*, con gli ovvi costi che ne derivano.

PRESIDENTE. L'attuale sistema di distribuzione, cioè rivendite e edicole, voi lo ritenete sufficiente e comunque in grado di assicurare il massimo di diffusione dei giornali quotidiani o no? E se no, avete studiato questo problema e quali indicazioni ritenete di poter dare?

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Non sono completamente d'accordo su questo fatto. Bisogna allargare il discorso. La nostra distribuzione in termini di edicola è comune non solo ai quotidiani ma anche ai periodici. È evidente che tanto più un giornale tende a una distribuzione nazionale e trasforma i punti di vendita in punti di resa, tanto più gli interessa una distribuzione equilibrata e contenuta ai costi di distribuzione ragionevoli. Un giornale solo locale o regionale può affrontare una distribuzione più intensiva. È chiaro che tendiamo ad una ragionevole espansione dei punti di vendita, ma dovremmo preoccuparci di una improvvisa espansione che ci costringerebbe a costi sproporzionati difficilmente ricoperti dalla maggiore vendita.

PRESIDENTE. Voi come editori escludete che per domani si possa ipotizzare una diversa disciplina di vendita tra giornali a diffusione regionale e nazionale e giornali provinciali?

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Indubbiamente quello dei distributori è un problema di organizzazione che compete particolarmente a noi editori. Il distributore è quello che su una piazza o città ha il compito di distribuire a tutte le rivendite. Sta a noi il compito di nominarne più o meno a seconda il numero delle rivendite e delle piazze. Oggi i distributori in Italia sono circa 430 ed operano mediamente su 350

piazze. Ma il problema più interessante mi pare sia quello del numero delle rivendite. Sono stati fatti lunghi discorsi a questo proposito. A nostro avviso è un problema molto semplice: tenuto conto del costo di distribuzione, tenuto conto che noi vendiamo in conto deposito per cui abbiamo il costo della resa a nostro carico, dovremmo cercare di avere il numero ottimale di rivendite in ogni città e paese d'Italia. Se siamo sotto a questo livello o lo superiamo certamente facciamo qualcosa nel primo caso che va a detrimento della bontà della rete di vendita, nel secondo caso che va a detrimento del nostro bilancio. Quello che ci interessa veramente è di aver raggiunto questa quota che è estremamente difficile andare a stabilire con parametri uguali per tutti perché ovviamente le città italiane si diversificano molto tra di loro. Quindi il problema non può essere enunciato in una situazione di ordine generale, ma deve essere visto piazza per piazza, sempre dovendo tendere a stabilire il numero ottimale dei punti di vendita di ogni piazza, per garantire la possibilità al lettore di acquistare comodamente il giornale e la bontà del sistema dal punto di vista pratico ed economico.

PRESIDENTE. Questa sua risposta vale anche per un giornale di provincia, ad esempio *L'Eco* di Bergamo?

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Certamente, non esiste nessuna differenza perché anche i giornali nazionali hanno un'area di influenza diretta dove si trovano esattamente nelle stesse condizioni dei giornali provinciali e regionali. Quando noi del *Corriere della sera* vendiamo a Milano e nella provincia di Milano siamo nella stessa situazione de *Il Messaggero* che vende a Roma e de *L'Eco* di Bergamo che vende a Bergamo.

PRESIDENTE. Se lei anziché essere amministratore del *Corriere della Sera* fosse l'amministratore de *L'Eco* di Bergamo, ritiene che le stesse esigenze che avete voi (per quanto riguarda le condizioni ottimali dei punti di vendita) le abbia anche un giornale locale o che invece abbia delle esigenze diverse, ad esempio che il giornale lo vendesse anche il fruttivendolo o il pizzicagnolo?

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. La mia risposta non muta perché ritengo che ci troviamo nella stessa situazione.

GUASTAMACCHIA, Membro della Commissione di studio della FIEG. Bisogna considerare anche particolari casi tecnici. La nostra rete di vendita resta aperta 360 giorni l'anno come nessun altro esercizio. Ogni qual volta entriamo in polemica con i giornalisti sorge la questione del riposo settimanale. Si dirà che potremmo effettuare le vendite di giornali anche presso i fruttivendoli ma questi non aprono le loro botteghe alle 5 del mattino e la sera alle sette chiudono.

Tutti abbiamo tentato di effettuare la vendita di giornali in altri modi, magari presso i distributori di benzina sulle autostrade, ma tutti questi tentativi sono falliti, perché solo l'attuale struttura distributiva da sicurezza di vendita, la domenica, alla alba, nell'intervallo di mezzogiorno, fino a tarda sera. Importantissime queste ultime due per le edizioni della sera.

BAGHINO. Vorrei fare una precisazione per avere una conferma o una smentita. Circa l'unificazione dei trasporti mi pare che l'ALITALIA abbia risolto il problema del trasporto aereo perché vi è per la Sicilia, la Sardegna e per altre località, un aereo che carica le varie testate con una tariffa diversa da quella consueta. Vi era almeno un aereo che partiva verso la mezzanotte per la Sicilia e la Sardegna e caricava tutte le testate.

VENDITTI, Membro della Commissione di studio della FIEG. Entro un certo quantitativo.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Devo precisare che questi aerei sono messi in funzione dall'ALITALIA durante il periodo estivo per soddisfare l'esigenze dei passeggeri. Per quanto riguarda la Sicilia e la Sardegna un aereo parte la mattina presto e serve in modo particolare ai giornali. Per quanto riguarda le tariffe non ne abbiamo una preferenziale, ma diverge leggermente da quelle delle merci in genere. Certo, sottratte le città come Roma e Milano, dobbiamo pagare 95 lire per ogni chilo, pari a 18 lire per copia. Per quanto riguarda l'estero paghiamo per il trasporto tariffe

normali, con una riduzione del 5 per cento per i paesi europei.

In alcuni paesi le compagnie di bandiera applicano tariffe preferenziali per la stampa nazionale, ma l'ALITALIA non ce le ha mai concesse.

BATTAGLIA. È stato detto che all'incirca il costo di distribuzione si aggira sulle 8 o 9 lire per copia. Per il *Corriere della sera* è diverso?

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Abbiamo distinto il *Corriere della sera* ed il *Corriere d'informazione* che hanno costi assolutamente diversi perché è chiaro che trasportare un certo quantitativo di giornali al mattino è diverso dal trasportarli la sera: adoperiamo 18 mezzi per il *Corriere della sera* e 40 per il *Corriere d'informazione*. Il confronto è stridente, ma alle 5 del mattino possiamo trasportare con un camion 10 quintali mentre non altrettanto si può fare con il traffico del pomeriggio. In ultima analisi i costi di distribuzione del *Corriere d'informazione* sono più che doppi di quelli del *Corriere della sera*.

BATTAGLIA. Desidero conoscere i costi di distribuzione.

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Fino al mese di settembre il costo di distribuzione si aggirava, per il *Corriere della sera* sulle 11 lire, tenendo conto delle quote per l'estero e parlo solo dei costi dei noli di partenza, non dei costi accessori di altra natura. Raddoppiando questi costi si vede a che cifre si arriva per i giornali della sera.

BATTAGLIA. Come vedreste l'ipotesi, più volte avanzata in dibattiti sulla stampa, d'un'agenzia statale di distribuzione? Quale sistema francese fa capo all'*Achette*?

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Conosco l'esempio francese, ma è da precisare che l'*Achette* serve solo i giornali parigini e che da questo circuito sono escluse tutte le grandi tirature di Francia, che non sono certo quelle del *Figaro* e di *Le Monde* che sono le più basse. Le altre tirature non hanno nulla a che fare con l'*Achette* e fanno come noi. I famosi «treni della stampa» partono a sera tarda, viaggiano a velocità

elevatissime e raggiungono i grandi centri dove via via i vagoni vengono sganciati (per cui il problema dello scarico dal treno è superato). Questi convogli trasportano per l'80 per cento periodici e per il 20 per cento quotidiani di Parigi, giornali politicamente importanti. Certo dal punto di vista economico sono più importanti i giornali della provincia, ma solo a Parigi si ha la possibilità di treni adibiti esclusivamente per il trasporto della stampa; e vorrei richiamare l'attenzione proprio sul collegamento con gli orari della stampa. Per quanto riguarda i giornali francesi, è vero che fanno delle edizioni per la provincia, ma anche delle edizioni per le città, e queste seguono i nostri stessi orari. Non vi è una diversificazione; questa si ha soltanto per quella stampa che viene fatta in anticipo su di noi. Prendiamo ad esempio il caso del *Figaro* che è il più vicino ai giornali italiani. Esso ha due edizioni: una alle 17 del pomeriggio, per l'estero e per le lontane province, ed una alle 3 della notte per la zona di Parigi.

Se dovessimo fare una cosa del genere, i nostri costi andrebbero alle stelle, in quanto si dovrebbe prolungare l'orario, con tutte le conseguenze ad esso legate.

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Esiste una diversa struttura in Italia; il grosso dei quotidiani viene stampato a Roma e a Milano e spedito a Roma mentre in Francia i giornali di provincia vanno in vendita a Parigi soltanto ai fini di una rappresentanza; i trasporti da Parigi verso la provincia avvengono principalmente per mezzo dei treni speciali; in Italia ciò non potrebbe avvenire. A parte la velocità maggiore dei treni francesi, in Italia è diversa la conformazione geografica e non vi è la possibilità di immettere nella nostra linea ferroviaria treni del genere.

BATTAGLIA. Quante sono le maggiori agenzie di distribuzione?

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Sono 336, localizzate dove esistono i distributori; questi, come persone fisiche, sono 430 perché in alcune città c'è più di un distributore.

PRESIDENTE. Non so se siete in condizioni di rispondere su due aspetti che abbiamo affrontato in riunioni precedenti: mi

riferisco ai problemi della pubblicità e a quelli della carta.

Su quest'ultimo problema abbiamo fatto delle domande; soprattutto ci siamo rivolti al settore dei produttori della carta e all'Ente cellulosa. Ci è stato fatto presente che esiste il pericolo che possa mancare il quantitativo necessario per una maggiore diffusione.

GUASTAMACCHIA, Membro della Commissione di studio della FIEG. Esiste il pericolo che il giornale non possa uscire. Ciò è determinato dalla crisi delle cartiere in generale e dalla mancanza di olio combustibile. Abbiamo una assegnazione di carta che è inferiore alle nostre necessità per quanto concerne il mese di dicembre; tutti usciamo con un numero ridotto di pagine. Infine, alcune cartiere ci hanno fatto sapere che per mancanza di olio combustibile non potranno fornirci nemmeno questo quantitativo inferiore alle necessità. Per il 1974 prevediamo delle difficoltà ancora maggiori.

I nostri magazzini sono vuoti, mentre normalmente dovrebbero avere scorte per almeno un mese. Sul mercato internazionale della carta non si trova più nulla; il mercato scandinavo è prenotato per tutto il prossimo anno. L'Italia non è mai stata diretta importatrice e quindi le cartiere internazionali, in questo momento di crisi, riforniscono soltanto i loro clienti abituali.

Inoltre l'Italia, nell'ambito del Mercato comune, non ha mai chiesto che le venisse concessa una adeguata quota a dazio zero.

PRESIDENTE. Il che significa che anche la pubblicità, per la mancanza di carta, subirà una flessione?

GUASTAMACCHIA, Membro della Commissione di studio della FIEG. Certamente noi de *Il Messaggero* abbiamo ridotto la tiratura e non spediamo più il giornale oltre le zone di diffusione intensiva. Abbiamo anche ridotto lo spazio redazionale e stiamo rifiutando la pubblicità.

MARCHISIO, Membro della Commissione di studio della FIEG. Il *Corriere della sera* ha ridotto la tiratura di 75 mila copie la domenica e di 50 mila il lunedì.

Per quanto riguarda i costi di distribuzione, dobbiamo tener presente che vi è una *escalation* continua in tutti i settori che è veramente spaventosa. Stiamo anche per affrontare il discorso con i distributori

i quali certamente ci richiederanno degli aumenti. Quelli che erano i costi del 1973, non lo saranno certamente per il 1974; non avremo la possibilità di fare delle ragionevoli previsioni di questi costi che rappresentano un altro degli aspetti più difficili inerenti il problema della stampa.

BATTAGLIA. Una domanda cui può rispondere tanto il dottor Guastamacchia quanto il ragioniere Marchisio: elencando le voci di spesa di un singolo giornale, risultano in media 132 lire di costo; otto o nove lire sono per la distribuzione, vorrei che mi analizzaste le altre spese necessarie per fare un giornale.

GUASTAMACCHIA, Membro della Commissione di studio della FIEG. Diciamo prima di tutto che 132 lire era il prezzo calcolato dal CIP prima dell'aumento dei costi. Il 62 per cento delle spese sono per il personale tutto, compresi operai, impiegati e giornalisti; mentre il 22 per cento delle spese riguarda il costo della carta e il suo trasporto. Il resto sono costi generali, in cui comprendiamo anche quelli di distribuzione, precisando però che parte di essi sono compresi anche nella mano d'opera. 8 lire è poi il costo di distribuzione di ogni copia lirata ed immessa sul mercato ma il 15 per cento torna in resa, il che vuol dire che mandiamo al macero a 20 lire al chilogrammo le copie invendute, che abbiamo prodotto e distribuito con tutti i costi su esposti.

Bisogna ora tener presente che i costi di lavoro cresceranno l'anno prossimo di circa l'11 per cento con gli scatti di anzianità e l'indennità di contingenza, nonché per l'aumento conseguente alla riforma della struttura degli assegni familiari che incide molto nel nostro settore soprattutto per quanto attiene ai giornalisti al cui istituto contributivo verseremo, se non intervengono correttivi, sei miliardi in più.

Per il prossimo anno si prevede una spesa di 15 miliardi all'incirca in più per il settore, perché la carta che ora paghiamo 114 lire il kg. la pagheremo 187,50 lire.

PRESIDENTE. Però questo costo non tiene conto del rimborso della carta.

GUASTAMACCHIA, Membro della Commissione di studio della FIEG. Adesso il CIP calcola un prezzo di 124 lire e noi ne paghiamo 114 per il rimborso, poi c'è stata

l'erogazione straordinaria di 30 lire alle cartiere. Per l'anno prossimo, non c'è nessun impegno del Governo per quanto riguarda le 30 lire, e la richiesta di aumento è di 60 lire. Avremo pertanto un aumento di 60 lire, il che comporta una spesa di 15-18 miliardi in più per il settore.

BATTAGLIA. Lei comprende nella spesa per il personale anche quella relativa al personale di tipografia; si potrebbe invece distinguere in spesa redazionale ed amministrativa da una parte, e spese di stampa dall'altra.

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Nel caso de *Il Messaggero* queste spese sono considerate complessivamente, ed ammontano al 66 per cento del totale.

VENDITTI, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. I costi, nel complesso, sono quelli elencati da Guastamacchia soltanto che, per quanto riguarda *Paese sera* vanno ripartiti diversamente, per esempio, per quanto riguarda la spesa del 60 per cento relativa al personale. Anche le spese generali variano da giornale a giornale; in esse Guastamacchia fa rientrare anche l'ammortamento, spesa che invece per noi rientra in quelle di tipografia.

Per quanto ci riguarda, l'80 per cento delle spese sono per la carta, la tipografia e gli stipendi; abbiamo poi un 10 per cento di costi di diffusione e distribuzione, ed un altro 10 per cento di spese generali. Le nostre spese generali sono ridotte rispetto a quelle di Guastamacchia, perché le facciamo rientrare nella voce « stampa ». In particolare, del suddetto 80 per cento, il 20 per cento è per la carta, il 15 per gli stipendi, il resto per la stampa (compresa la paga degli operai).

PRESIDENTE. Noi oggi stiamo ascoltando gli amministratori di tre grandi giornali. Pensate che la ripartizione di costi da voi elencata valga anche per i piccoli giornali, o che sia opportuno ascoltarla direttamente ?

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Per quanto riguarda *Il Secolo XIX* di Genova più o meno siamo su questi costi. Scende largamente l'incidenza dei costi redazionali e au-

menta quella della carta. Diminuiscono anche i costi generali perché stampiamo presso terzi e pagando l'affitto non abbiamo ammortamento.

VENDITTI, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Posso dare qualche dato su *L'Ora* di Palermo. Fermo restando l'orario di lavorazione, perché il giornale sia grande che piccolo come base ha gli stessi orari, l'incidenza maggiore su questo giornale è rappresentata dal costo di stampa, perché le redazioni sono ridotte e le distribuzioni sono concentrate nella regione se non in provincia. I grossi costi sono quindi rappresentati dalla stampa e dalla carta, mentre le spese generali, 5 per cento, sono del tutto trascurabili.

MARCHISIO, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Una piccola precisazione. Quando si parla di costi di diffusione non si tiene conto del 25 per cento che è dato per un cinque per cento al distributore e per il 20 per cento al rivenditore, cifra rapportata al 67,5 per cento.

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Bisogna sempre considerare che si parla sempre di percentuali sulle uscite della azienda, indipendentemente dalle entrate.

ZAMBERLETTI. In ogni pubblicazione sulla stampa si dice, per quanto riguarda i rapporti fra spese e ricavi, che la spesa della stampa e della distribuzione dovrebbe essere ricoperta dal ricavato della vendita dei giornali. Mentre per una buona economia tutta la parte relativa ai costi redazionali dovrebbe essere ricoperta dalla pubblicità. Questo riguarda la grande stampa occidentale.

In Italia questo tipo di rapporto quanto si discosta dal vero, o il ricavato dalla vendita dei giornali in che misura si discosta dalla copertura del costo della stampa, della carta e della diffusione ?

GUASTAMACCHIA, *Membro della Commissione di studio della FIEG*. Di molto. In un giornale ben equilibrato il 50 per cento degli introiti proviene dalla vendita dei giornali e il 50 per cento dalla pubblicità. Quest'anno abbiamo notevoli variazioni per la mancata concessione dell'aumento del prezzo, per il fatto cioè che abbiamo dovuto

vendere il giornale sottocosto, che ha di molto disequilibrato i bilanci avendo dovuto allargare gli introiti pubblicitari. Mentre i costi redazionali rappresentano il 20 per cento di tutti i costi, gli introiti per la pubblicità si aggirano sul 50 per cento e i costi generali e di produzione e distribuzione sono dell'80 per cento. Noi siamo legati, ed è per questo che chiediamo l'aumento del prezzo, alla vendita del giornale per l'equilibrio della nostra fortuna aziendale. Negli Stati Uniti l'80 per cento degli introiti deriva dalla pubblicità con la conseguenza che quando il mercato va in reces-

sione i giornali entrano in crisi e chiudono. Noi avendo il 50 per cento degli introiti legato alla vendita dei giornali risentiamo di meno delle crisi economiche generali almeno quando riusciamo a vendere il giornale al prezzo giusto.

PRESIDENTE. Ringrazio i membri della commissione di studio della Federazione italiana editori di giornali sui problemi della distribuzione e vendita per essere intervenuti.

La seduta termina alle 13,20.