

XII.

SEDUTA DI GIOVEDI' 13 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 9,50.**AUDIZIONE DEL PROFESSOR DE PALMA**

PRESIDENTE. Come ella sa, professor De Palma, la Commissione interni della Camera sta conducendo una indagine conoscitiva sul problema della informazione a mezzo stampa in Italia. Tra i punti dello schema di indagine che stiamo conducendo vi è quello relativo al prezzo dei giornali e le relative connessioni con il costo. Noi facciamo quindi appello alla sua lunga esperienza nel settore editoriale per avere una valutazione circa l'effettivo costo del giornale e l'incidenza che le sue varie voci hanno sul costo finale e quindi la differenza che esisterebbe tra il prezzo politico del quotidiano ed il suo costo reale. Mi rendo conto che non esistono situazioni omogenee, però gradirei conoscere una sua valutazione riferita ad una piccola o media azienda giornalistica, tenendo presenti, ovviamente, soltanto quelle testate che non siano espressione di società editoriali che posseggono più giornali e la cui situazione sotto questo punto di vista è quindi difficilmente accertabile.

DE PALMA, Direttore generale della ANSA. Come ella ha già fatto presente, è estremamente difficile poter obiettivamente valutare in termini di costo, su un piano generale, il quotidiano: i costi, infatti, variano a seconda della impostazione della azienda stessa. Comunque, nel nostro paese, poiché il costo dei giornali è agganciato ad un prezzo politico, esiste un meccanismo di valutazione dei costi sperimentato, anche se riferito ad un tipo superato di quotidiano, perché i calcoli che il Comitato interministeriale dei prezzi effettua ogni qualvolta venga avanzata una richiesta di aumento dei prezzi dei giornali sono riferiti ad un quotidiano tipo di sei pagine, con una tiratura di 50 mila copie, che praticamente può farsi risalire alla notte dei tempi. Cioè, in effetti, il meccanismo continua ad essere impostato sulla base delle prime valutazioni effettuate nel dopoguerra. Però, nono-

stante queste difficoltà, il Comitato interministeriale dei prezzi alla fine di maggio stabilì che, rispetto alle novanta lire, si era creato in quel momento un aumento di lire 39,17 per copia. Tuttavia, se pensiamo che nel corso di questi ultimi anni sono scattati diversi punti di scala mobile; che dal primo gennaio prossimo (e questa è una delle cause più gravi che interverranno ad appesantire la crisi della stampa) il costo della carta aumenterà, per effetto della situazione di mercato, di 56 o 57 lire al chilogrammo (è una situazione comunque estesa a tutto il mondo: d'altra parte, la preoccupazione che molti giornali avevano di non poter uscire, ha costretto gli editori ad intavolare una trattativa diretta con i cartai); se si pensa che la nuova normativa per quanto riguarda gli assegni familiari e la revisione dei contratti di lavoro dei poligrafici, avrà una incidenza notevole sul costo dei giornali dal primo gennaio 1974; se si riflette su questi dati, dicevo, il nuovo prezzo che il Comitato interministeriale dovrebbe assodare (applicando il meccanismo prima ricordato) rispetto alle novanta lire attuali aumenterebbe di lire 55,50. E poiché in tutti questi anni gli aumenti dei prezzi dei giornali sono stati concessi con un arrotondamento per difetto, che ammonta a circa dodici lire, dal 1° gennaio 1974 il prezzo del giornale dovrebbe subire un aumento di lire 68,16 rispetto alle novanta lire del prezzo di copertina. Questo è quello che risulta dall'applicazione del meccanismo cui mi sono riferito. Questa valutazione non tiene conto di tutti i costi che si realizzano nella realtà aziendale, per la vita sindacale del settore dei poligrafici e del settore dei giornalisti e il contatto esistente tra poligrafici, editori e giornalisti che è stato a volte travagliatissimo (la stessa azienda tipografica è estremamente debole nel rapporto a volte dialettico, a volte polemico); per le agitazioni, condotte nel modo con cui i sindacati ritengono di condurle per un prodotto che ha bisogno di tempi brevi per essere confezionato per cui è bastevole una articolazione a singhiozzo perché il prodotto non esca o esca menomato e non valido nel-

la sua interezza. Questo ha costretto continuamente gli editori a delle concessioni aziendali. Il panorama dei contratti aziendali, degli accordi integrativi e così via è così articolato e vasto che non avrei la possibilità di rappresentarlo tutto. Di tutto ciò non si può tener conto in quella valutazione che è invece fatta solo per rapporti di costo di lavoro in riferimento ai contratti nazionali sottoscritti.

Al di là di questo aspetto ve ne è un altro che può dare una fattispecie di configurazione della realtà della situazione del settore tenuto conto anche di questi aspetti aziendali. È assodato che il costo del lavoro in una azienda editrice di giornale quotidiano è ragguagliato tra un minimo del 64 per cento ad un massimo che può arrivare al 70 per cento a seconda degli accordi aggiuntivi o integrativi raggiunti in sede aziendale.

Il costo del lavoro in una azienda di giornale quotidiano è andato avanti con una media non inferiore al 12 per cento annuo in questi ultimi cinque anni, con una impennata notevole nel 1973 perché si stanno realizzando in quasi tutte le aziende, piccole medie e grandi, aumenti dei costi di lavoro dovuti al rinnovo dei contratti nazionali, agli aumenti dei punti di contingenza e altri elementi della dinamica delle retribuzioni che hanno fatto sì che, in riferimento al 1972, durante il 1973 l'aumento del costo del lavoro si aggiri intorno al 25 per cento. È evidente che questi elementi danno il segno della gravità della crisi. Quando in una azienda il costo del lavoro ha raggiunto il livello (che è il più alto dei settori dell'industria) cui mi sono riferito e questo costo marcia con una incidenza così notevole è evidente che nessuna capacità da parte del monte dei ricavi vi può essere per fronteggiare questo andamento così difficile di conduzione aziendale. I ricavi sono quelli delle vendite che sono condizionate da un prezzo che non tiene conto dell'evoluzione del mercato del lavoro e neanche della evoluzione del prezzo delle materie prime.

Per quanto riguarda l'incremento della diffusione, da quanto è possibile assodare attraverso le indicazioni delle agenzie, è molto deludente perché in questi anni non ha superato il cinque per cento.

Per quanto riguarda la pubblicità, i dati relativi che i giornali quotidiani quest'anno raggiungeranno non saranno, in cifra asso-

luta, neanche pari a quelli raggiunti nel 1967, perché, successivamente al 1967, la levitazione dei ricavi ha subito una flessione notevole. Negli anni 1968, 1969 e 1970 si è avuta poi una ripresa che oggi si sta consolidando, anche se ancora non sono stati raggiunti i valori del 1967. È pertanto evidente che parlare di equilibrio fra costi e ricavi sulla base di questi elementi - che potrebbero anche rivelarsi insufficienti data la complessità con cui il problema si pone, ma che sono invece eloquenti se si assumono come punto di riferimento - è assurdo; e si ha invece la certezza del disavanzo che caratterizza le aziende editoriali.

Vorrei anche citare un altro elemento che poggia su dati forse ancora più certi. Nel settore esistono due istituti previdenziali tipici, l'Istituto Amendola per i giornalisti ed il fondo di previdenza integrativo per i poligrafici. Attraverso il loro controllo, noi possiamo avere il monte delle retribuzioni di tutto il settore. Questo dato può anche essere comprensivo di tutte quelle note aggiuntive che, essendo parte di retribuzione, debbono essere denunciate a questi istituti a partire dal 1° gennaio 1974: tenendo conto dei maggiori oneri contributivi, in riferimento alla nuova normativa degli assegni familiari il costo globale del lavoro del settore dei quotidiani ammonta a 146 miliardi. Debbo anche dire che purtroppo non abbiamo la possibilità di accertare il costo del lavoro svolto dai giornalisti pubblicitari, che non è di poco conto: questa categoria, infatti, non è tutelata dall'Istituto Amendola. Ai due istituti prima citati è invece affidata la previdenza sociale. Si tratta comunque di un elemento molto importante: dobbiamo tener presente, infatti, che i giornali di provincia si affidano ai pubblicitari non solo per le corrispondenze, ma anche per la collaborazione a determinate rubriche e per molti servizi; anche le redazioni distaccate di alcuni importanti giornali si affidano ai pubblicitari, il cui numero, per altro, è anche elevato nelle redazioni centrali. Ci troviamo di fronte di conseguenza ad una componente della dialettica sindacale nel rapporto tra editori e associazioni della stampa. Il recente rinnovo del contratto nazionale di lavoro ha portato a questa categoria notevoli miglioramenti: tenendo presente anche questo fatto, quindi, possiamo dire che la cifra precedentemente indicata (146 miliardi di costo del lavoro) non è esatta: rappresenta cir-

ca il 65 per cento del costo di produzione che, quindi, all'incirca, ammonta a 230 miliardi. Questa cifra non comprende i 17 miliardi di aumento che si avranno dal prossimo 1° gennaio a causa dell'incremento del costo della carta: di conseguenza, le aziende giornalistiche dovranno affrontare, a parità di diffusione e di pagine pubblicate, rispetto al 1973, un aumento dei costi oscillante tra i 17 ed i 18 miliardi, che, però, è teorico, in quanto il mercato della carta è agganciato alla evoluzione del dollaro e quindi non ci troveremo più di fronte a quella fissità di prezzi che ha caratterizzato gli anni precedenti. Una conferma di ciò è data anche dal fatto che l'accordo raggiunto con i cartai è valido soltanto per tre mesi, per cui nell'aprile 1974 bisognerà riprendere la trattativa che si è da poco conclusa.

Con approssimazione certa, in Italia si vendono 5 milioni e 300 mila copie di quotidiani: al netto dei costi di distribuzione, si ottiene un gettito annuo di 129 miliardi. Per coprire interamente i costi di produzione, quindi, secondo i dati cui ho prima accennato, e considerato anche il prossimo aumento del prezzo della carta, occorrerebbero ancora circa 120 miliardi.

Per quanto riguarda il settore pubblicitario, i dati più recenti che sono in mio possesso risalgono al 31 dicembre 1972. Gli istituti competenti specializzati nella indagine su mercato pubblicitario in Italia assegnano alla stampa un « inserito » lordo di circa 80 miliardi che, al netto dei costi di produzione, si aggira sui 62-63 miliardi: atteso che nel 1973 vi sia stato un aumento del 10 per cento, si raggiunge la somma di 70 miliardi, e quindi un introito globale (derivante dalla somma dei ricavi delle vendite e di quelli pubblicitari) di circa 200 miliardi. Vi sono circa 47-50 miliardi da ripianare; un aumento del prezzo dei giornali di dieci lire dà un gettito supplementare di 14 miliardi: gli editori avevano avanzato una richiesta di aumento di trenta lire (ed eviterò di dare un giudizio di merito sulla stessa). Questa perdita secca può avere delle conseguenze gravi su un determinato tipo di giornale. Io ho amministrato per anni un'azienda giornalistica di grandezza media che era ritenuta tra le più sane del settore sotto il profilo dell'equilibrio tra costi e ricavi: ebbene, posso dire che la sorte di un giornale medio, che abbia cioè una tiratura di 80-100 mila copie, è molto grave. Questo tipo di azienda, in-

fatti, deve disporre di un apparato produttivo adeguato alla sua realtà, che non si discosta molto da quella di un giornale di grande tiratura. Infatti, sia il giornale di diffusione media, sia il giornale a grandissima tiratura, debbono far fronte ad una produzione di almeno dodici pagine.

Vi sono difficoltà dei piccoli giornali che derivano o dalla scarsità della diffusione in termini reali assoluti o dalla scarsità di gettito pubblicitario.

Vi sono difficoltà dei medi giornali che derivano dall'aver essi dovuto, per forza di cose, travalicare un limite economico per poter fare una produzione dignitosa, e mentre da un lato il costo del lavoro in un'azienda di questo tipo marcia come ho indicato prima (a volte anche con una incidenza maggiore per tutta la normativa del riposo del lunedì che incide in misura notevole per la scarsità di personale che si è dovuto aumentare), per altro essa non ha tali elementi di aumento di livello di tiratura che valgono ad ammortizzare il costo. Questi sono elementi che accertano secondo me la drammaticità di una crisi che deriva da una serie di condizioni. Senza dubbio esiste anche la responsabilità imprenditoriale nell'aver impostato il tipo di lavoro all'interno del giornale: esiste l'assurdità della chiusura del giornale protratta ad ore antelucane per tirar fuori l'ultima notizia che io sono certo non realizza alcun miglioramento nelle vendite; esistono quelle tali difficoltà e debolezze di rapporti interni che hanno comportato aumenti di costi imponenti.

Vorrei aggiungere che l'indicazione che il Comitato interministeriale prezzi assegna come base normale di levitazione dei costi generali di distribuzione (che non sono quelli delle provvigioni e le percentuali da dare al distributore), e contenuta in un cinque per cento annuo, è estremamente teorica perché per esperienza personale posso dire che in questi ultimi tre anni questi tipi di costi (che chiamiamo spese di vendita) hanno avuto una incidenza di aumento che raggiunge il 50 per cento, ed anche le spese di funzionamento (per fotografi, agenzie ecc.) vanno al di là di quel 50 per cento che è stato recentemente indicato dal CIP.

Concludendo, mi scuso del disordine con cui ho espresso alcuni elementi, ma ho voluto riferirmi anzitutto al sistema e al meccanismo, per altro arcaico e superato e non inquadrabile nella possibilità di indicare

costi veri; ho voluto dare costi generali riferiti ad elementi certi del sistema; mi sono riferito alle lievitazioni di prezzi che interverranno dal primo gennaio 1974 e ho voluto fare una inquadratura molto rapida che è priva di elementi precisi, perché si differenziano da giornale a giornale. E sono a vostra disposizione per eventuali domande.

PRESIDENTE. Le 90 lire del giornale le può scorporare in percentuale?

DE PALMA, Direttore generale della ANSA. È estremamente difficile. Il 65 per cento è attinente al costo del lavoro. Dalle 90 lire bisogna togliere le spese di distribuzione che sono un prelievo alla fonte. Le 90 lire sono considerate lorde e ritornano al giornale nella quota di 67,50. Le 23 lire che mancano sono il 25 per cento che va ai distributori per il 5 per cento e ai rivenditori per il 20 per cento.

PRESIDENTE. Quando lei ha parlato di pubblicità, ha escluso la cosiddetta pubblicità redazionale. A quanto può ammontare?

DE PALMA, Direttore generale della ANSA. Ha uno scarso peso perché i contratti che si fanno con le concessionarie sono tali che esse non potranno mai consentire una possibilità di pubblicità redazionale imponente sulla quale non vi sarebbero quei tali aggi di pertinenza della concessionaria. Nessun giornale si esporrebbe ad avere un taglio di pubblicità redazionale che è sempre pubblicità di « sottobosco » e invece si affida alla pubblicità commerciale sia di natura nazionale, sia riferita a pubblicità locale.

MALAGUGINI. Parlando di pubblicità redazionale e pubblicità in genere, vi sono situazioni distinte. Alcune grosse testate gestiscono in proprio la pubblicità e allora in questo caso vi è quell'enorme scarto tra 80 e 67 miliardi di cui ha parlato.

DE PALMA, Direttore generale della ANSA. Io ho parlato di un 25 per cento in cui è compreso non solo il costo dell'apparato pubblicitario della azienda. Esiste anche il prezzo che si deve pagare alle agenzie che gestiscono i *budgets* pubblicitari: il dato è un dato medio, perché alcuni giornali sono trattati al 30 per cento dalle agenzie di pubblicità. Non si creda per altro che un'azienda che gestisce in proprio la

pubblicità non abbia notevoli incidenze di costi; infatti, per poter ottenere i *budgets* bisogna affrontare un costo di produzione che va dal 5 al 6 per cento: d'altra parte, non esiste un produttore che non abbia una percentuale che vari dal 5 al 6 per cento, per cui ci troviamo di fronte ad un livello del 12 per cento. Bisogna poi considerare i costi di produzione e di organizzazione: per forza di cose, un giornale che gestisce in proprio la pubblicità deve disporre di una grossa organizzazione articolata non solo nel centro in cui si stampa, ma anche nei più grossi centri di produzione e di mercato della pubblicità in Italia. Questa voce così imponente di ricavi non può essere affidata ad una società estranea che se ne impossessa, assicurando un minimo garantito, ma poi, in realtà, la manovra come meglio crede. Ecco quindi per quale motivo le concessionarie gestiscono redditi che si aggirano sui due, tre miliardi: quando si supera questo livello, cioè quando le aziende oltrepassano i tre miliardi e mezzo di « inserito » lordo annuo, allora cominciano a prendere in considerazione l'ipotesi di gestire in proprio la pubblicità che diventa una componente estremamente importante di un giornale di questo taglio.

BAGHINO. Il 1° gennaio prossimo verrebbe a cessare il contributo di trenta lire al chilogrammo che lo Stato finora ha concesso tramite l'Ente cellulosa e quindi la situazione degli editori ne risulterà notevolmente appesantita. Questo fatto potrebbe spiegare il tentativo effettuato dagli editori di aumentare il prezzo dei giornali: non ritiene possibile il mantenimento di un prezzo politico dei quotidiani ed il mantenimento del contributo statale per l'acquisto della carta, che certamente sarebbe un contributo dato in rapporto al consumo?

DE PALMA, Direttore generale della ANSA. Non sono in grado di rispondere a questa domanda che ha un carattere politico, mentre io mi trovo in questa sede in veste di tecnico, ma posso dirle che il Governo non ha preso alcun provvedimento per autorizzare l'Ente cellulosa a continuare il pagamento del contributo: in questo senso è necessario che il Parlamento approvi un'apposita legge. Io credo che in un paese libero e democratico assicurare alla stampa il corretto rapporto tra costi e ricavi sia il mezzo migliore per salvaguardarne la libertà.

BAGHINO. I 70 miliardi di introiti pubblicitari si riferiscono anche alla pubblicità acquisita direttamente dai quotidiani che la gestiscono in proprio?

DE PALMA, Direttore generale della ANSA. Sì, si tratta di un dato globale.

AUDIZIONE DEL DOTTOR MENEGATTI.

PRESIDENTE. Nel quadro della indagine conoscitiva che la Commissione interni sta conducendo sulla situazione della informazione a mezzo stampa in Italia, noi vorremmo da lei, dottor Menegatti, alcune notizie circa il modo di rilevazione dei dati necessari per stabilire il costo del giornale che il CIP adotta.

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. In un primo momento, i prezzi dei quotidiani erano regolati sulla base delle stesse norme che disciplinavano l'attività ed il CIP: a queste si aggiungevano alcune disposizioni riguardanti il numero delle pagine dei giornali. La procedura diretta alla definizione dei costi prevedeva innanzitutto un parere della commissione centrale carta, che doveva indicare un prezzo sulla base del numero delle pagine e stabiliva delle penalità per coloro che non rispettassero il numero prestabilito, così come, del resto, alcune norme del CIP contemplavano la possibilità di erogare sanzioni nel caso di infrazione alla disciplina dei prezzi.

Gli estremi di questa legislazione: per quanto riguarda il CIP è quella normale; per quanto riguarda invece il numero delle pagine e la sua disciplina vi è il decreto legislativo del Capo provvisorio dello Stato n. 1484 del 15 dicembre 1947, pubblicato nella *Gazzetta ufficiale* n. 4 del 7 gennaio 1948 (ed è strano che sia di pochi mesi successivo ad una delle leggi fondamentali del CIP che è del settembre 1947). Nell'articolo 6 di questo decreto si stabilisce che la commissione centrale carta, in base alle disponibilità e al prezzo della carta in bobina sia di produzione nazionale sia di importazione e in base ad altri aumenti di costo, propone al Comitato interministeriale prezzi, per le decisioni di competenza, il prezzo di vendita dei quotidiani e il numero delle pagine dei quotidiani, riviste e altre pubblicazioni periodiche stampate sia in bobina che in foglio. Per un certo periodo quindi, fino a quando è stato disciplinato

il numero delle pagine, si è seguita questa normativa. Ad un certo momento, verso il 1960, è venuta meno questa necessità di vigilare il numero delle pagine, data l'abbondanza di merce, e la normativa è caduta in desuetudine piano piano e non è stata più applicata. Il CIP ha sempre continuato a sentire la commissione centrale carta, essendo la legge ancora in vigore, e la commissione centrale carta ha sempre dato il parere al CIP che, in aggiunta, faceva le sue valutazioni anche attraverso la commissione centrale prezzi.

Successivamente al periodo delle restrizioni, una circolare del CIP (del 15 maggio 1963, n. 1023) stabiliva un nuovo prezzo dei quotidiani nella misura di lire 50 per l'edizione di 8 o più pagine, lire quaranta per edizioni fino a 6 pagine e lire 35 per edizioni a quattro pagine. Da questo si vede lo sblocco del numero delle pagine. Ho qui una relazione del CIP con tutti i suoi allegati che è stata lo schema di base per le rilevazioni dei costi e la determinazione dei prezzi e che posso lasciare agli atti della Commissione. Si tratta di una documentazione abbastanza complessa sulla quale ci siamo poi basati pure successivamente anche se il panorama è cambiato e dalle 8 e più pagine (fino a 12) oggi siamo arrivati a 30, 35 pagine.

PRESIDENTE. Ci è stato riferito che il costo del quotidiano, tolte le spese di distribuzione (cioè la competenza dovuta al distributore e al rivenditore) è di 67,50 lire. Secondo la vostra valutazione, queste 67,50 lire coprono il costo effettivo, e se non lo coprono, di quanto siamo sotto al costo effettivo?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Non abbiamo indagini aggiornate. L'ultima indagine fatta risale al 1971, quando il prezzo del giornale è salito a 90 lire.

PRESIDENTE. Che cosa avete acclarato nel 1971 attraverso la vostra indagine?

BAGHINO. E quali sono i fattori che determinano il costo che fissa poi il CIP?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Abbiamo effettuato una ripartizione centesimale prendendo come base il costo del 1969. Le varie voci erano le seguenti: redazione, amministrazione, carta, stampa, agenzie, propaganda e diffusione, spese generali.

In cifra assoluta risultava che al costo di lire 65,40 noi dovevamo aggiungere in totale 22 lire: quindi, a fronte della richiesta di 30 lire, noi avevamo un aumento di 20 lire, per cui il costo del giornale aumentò da 70 a 90 lire. Questo incremento fu realizzato in in due tempi: il primo in data 3 gennaio 1971 e il secondo in data 1° luglio 1971.

PRESIDENTE. In che misura incide il costo di redazione sul costo totale?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Nella misura del 44 per cento. Supposto pari a cento il costo del giornale, sottraendo dalle 90 lire attuali il 25 per cento si ottiene la cifra di 67,50. Cioè, il costo del giornale, sempre supposto pari a cento, si ripartisce in questa maniera (naturalmente arrotondando le percentuali): 44 per cento per la redazione; 13 per cento per l'amministrazione; 6,5 per cento per l'acquisto di carta; 31,5 per la stampa; 1 per cento per la propaganda e la diffusione; 3 per cento per la parte editoriale; 1 per cento per le spese generali. Questa, quindi, è la ripartizione delle 67,50 lire.

PRESIDENTE. Con quali mezzi il CIP rileva questi dati? Si rivolge cioè a una società editoriale, oppure ha una propria autonoma capacità di indagine?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Noi ci basiamo su uno schema elaborato nel 1963: ogni anno, ci rivolgiamo agli editori chiedendo le variazioni relative, perché non possiamo fare una indagine di fondo: aggiorniamo pertanto ogni anno i dati rilevati nel 1963. In base a questi, ed assumendo come campione un giornale di tiratura media stampato stabilmente, dobbiamo fare un discorso in due tempi: il primo attiene al giornale di tipo medio, sul quale è basata l'indagine del 1963, ed il secondo riguarda le variazioni successive. Nella parte relativa alla redazione nel 1963 illustrammo le varie componenti del costo, mediate per un giornale tipo, considerato in quel preciso momento. Anche i costi relativi alle agenzie di informazione, agenzie nazionali e servizi fotografici, alla stampa, alle spese generali, e quelle di propaganda e diffusione furono mediate nello stesso senso. Poiché si trattava di dati relativi a costi che risultavano anche da notizie pubbliche (contratti di lavoro, eccetera), questa base non subì ulteriori accertamenti. Ora, il passaggio da un periodo di

uniformità, in cui tutti i giornali avevano in media otto pagine, ad un periodo in cui, accanto ai giornali piccoli o medi, esistono anche giornali con 32 pagine, ha reso più complessa la materia. Tanto complessa che il CIP propose al CIPE la liberalizzazione del prezzo dei giornali che avessero un numero di pagine superiore ad un limite stabilito. Infatti, per poter effettuare un calcolo analogo a quello del 1971, siamo dovuti partire ancora dalla stessa base di riferimento, perché non sarebbe stato possibile mediare il costo di un giornale di otto pagine, con quello di un quotidiano di 32. Sono stati poi fatti anche degli accertamenti sulle entrate pubblicitarie attraverso un canale privato, cioè attraverso alcune agenzie che si occupano di studi nel settore: si tratta comunque di indagini complesse che noi non avremmo potuto condurre. Abbiamo però notato che lo andamento dei maggiori ricavi per la pubblicità coincide con l'andamento dei maggiori costi anche per la redazione, in quanto un giornale che pubblichi 32 pagine e quindi contenga una grande quantità di inserti pubblicitari, deve necessariamente, per rendere vendibile il proprio prodotto, ampliare la parte redazionale. Per cui, in mancanza di un altro sistema per definire il costo di questi giornali, noi abbiamo ritenuto, attraverso metodi induttivi, che questo ampliamento delle pagine avesse un bilancio proprio.

Vorrei ora leggere un brano della relazione al Comitato interministeriale dei prezzi della commissione centrale prezzi nel 1969. In questa relazione si dice fra l'altro: « La commissione centrale prezzi a un certo punto si era preoccupata anche in occasione delle precedenti misure dei prezzi dei quotidiani delle spinte inflazionistiche... La commissione centrale prezzi, informata dell'avviso espresso dal Comitato interministeriale prezzi nella riunione del 2 agosto 1967 per diverse soluzioni in ordine alla fissazione dei prezzi dei quotidiani, non esclusa quella di liberalizzazione del settore, pur rilevando che esulava dalla sua competenza di organo tecnico consultivo, ha sviluppato le seguenti considerazioni derivanti anche dalla raccomandazione della commissione centrale carta di esaminare la richiesta di aumento nel quadro della inalienabile necessità di difendere la stampa quotidiana e con essa la libertà di espressione nell'interesse della pubblica opinione. In questo e in precedenti esami dei costi dei quotidiani è risultata evidente la disparità delle situazioni di produzione

e diffusione dei medesimi con l'aumentata disponibilità di carta e l'abolizione del vincolo del numero delle pagine; ogni quotidiano ha cercato il proprio equilibrio tra costi e ricavi in una opportuna dimensione del giornale che gli permettesse di sviluppare i propri servizi ivi compreso quello della pubblicità. Oltre un determinato numero di pagine si verifica entro certi limiti una azione che è nello stesso tempo di stimolo e di freno equilibrando le possibilità di espansione e di concorrenza. Lo stesso non può dirsi per i giornali che non hanno potuto superare un determinato livello di sviluppo e che per realizzare l'equilibrio economico devono contenere il numero delle pagine per assicurare le entrate sufficienti. Per tali giornali non vi è che la fissazione di prezzi remunerativi. Per le cosiddette considerazioni la commissione centrale prezzi ha ritenuto che si possano conciliare le esigenze di difendere la pluralità della stampa quotidiana con le direttive indicate dal CIP nella riunione del 2 agosto 1967 di esaminare le possibilità di liberalizzazione del settore quando si riconosce la differenza di situazione economica e di sviluppo delle due categorie di giornali sopra descritti ».

ARTALI. La relazione di cui ci ha parlato e letto un brano, è la relazione del ministro Gava presentata al CIP nel 1970 in cui si proponeva lo svincolo della disciplina dei prezzi dei giornali quotidiani con più di otto pagine ?

MENEGATTI, *Segretario generale del CIP*. Ho parlato della relazione della commissione centrale prezzi. Vi fu anche una richiesta. Nella riunione del 1967 il CIP disse che vi erano elementi che non rendevano possibile seguire i giornali nella loro espansione e di liberalizzare oltre un certo numero di pagine. Con quella lettera fu fatta una richiesta al CIP, che però non venne accolta.

ARTALI. Era la lettera che faceva presente le cose che ha letto ?

MENEGATTI, *Segretario generale del CIP*. Quello che ho letto è successivo.

ARTALI. Il CIP in sostanza oggi non è in grado di dirci quali sono i costi reali per una azienda tipo, per esempio con 50 o cento mila copie di tiratura e otto pagine. I dati letti infatti sono i dati della Federazione degli editori.

MENEGATTI, *Segretario generale del CIP*. No. Noi partiamo da una base che è lontana, ma è una base reale. Il CIP quando opera in un settore evidentemente va a rilevare dati in tante imprese e poi media, ma questo risultato medio è una rilevazione diretta. Nel 1963 si fece una rilevazione diretta e la si può fare anche oggi se è necessario. Ma sembrava inutile fare una rilevazione sui tre giornali rimasti di otto pagine e lasciare fuori tutte le altre 65 testate che sono sulle 14, 16, 20 pagine e più. Che cosa volete dal CIP ? Dobbiamo fare una rilevazione sulle 30 pagine ? Ci occorrono delle direttive per sapere dove focalizzare l'analisi. Vorrei essere preciso nella risposta perché la domanda si presta ad una interpretazione errata. Il CIP è in grado di far questo se è necessario, ma ci si dica su quale base. Ora, noi attendiamo questo. Ci si dica che cosa si desidera e noi ci muoveremo in quella direzione.

ARTALI. Non contesto che il CIP sia in grado di muoversi in questa direzione: però i dati che lei ha citato sono stati rilevati dalla Federazione italiana editori giornali. Non ci troviamo quindi di fronte a risultati derivanti da un'indagine svolta dal CIP, ma ad un aggiornamento dei dati del 1963 effettuato sulla base delle rilevazioni eseguite da un'altra organizzazione.

MENEGATTI, *Segretario generale del CIP*. Voglio essere molto chiaro ed insistere su questo punto: non esiste una rilevazione che non sia basata su dati accertati in seguito ad una richiesta e poi controllati. Non si può quindi fare questa affermazione che è a doppio taglio. Io debbo difendere il lavoro svolto dall'ufficio competente: noi abbiamo una determinata impostazione, cioè chiediamo degli elementi che poi successivamente controlliamo. Ciò non significa che noi accettiamo qualsiasi comunicazione ci venga fatta: noi valutiamo i dati di cui entriamo in possesso in questo modo. È la schematizzazione che noi abbiamo tracciato nel 1963 che ci vincola ed è il controllo che noi effettuiamo che ci assicura della veridicità degli elementi reperiti. D'altra parte, questo sistema è seguito in tutti i paesi del mondo. L'ufficio competente, quindi, valuta le indicazioni che riceve ed esprime le proprie osservazioni, ma poi è la commissione centrale prezzi che deve svolgere un lavoro di critica e emettere il giudizio finale.

PRESIDENTE. Lei ha detto che da parte delle autorità competenti in materia è mancata la volontà di stabilire un punto di focalizzazione della vostra indagine. In quante categorie il CIP, secondo lei, potrebbe suddividere i giornali che si stampano nel nostro paese sulla base della tiratura e del numero delle pagine?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. In tre categorie. La prima è costituita dalla stampa politica che ha esigenze di esistenza: il numero delle pagine è contenuto, quindi non vi è possibilità di fare della pubblicità. Una seconda categoria è rappresentata dai giornali che pubblicano un numero di pagine oscillante tra 8 e 16, in cui la pubblicità può entrare in parte limitata (in questo settore può essere svolto un lavoro di indagine). Vi sono poi i giornali che pubblicano dalle 18 alle 32 pagine: in questo campo si può fare un proficuo lavoro di indagine. Va anche notato, per quanto concerne questa categoria, che la concorrenza fra questi grandi giornali tende a limitare il prezzo e quindi a garantire il consumatore. Le possibilità tecniche di indagine dovrebbero comunque essere rivolte a queste tre voci per avere un minimo di omogeneità di costi e di ricavi. Desidero anche precisare che la quota di pubblicità di ciascun giornale è l'indice generale della sua divulgazione.

BAGHINO. Nel 1963, la circolare n. 1023 fissò il prezzo dei giornali in 50, 40 e 35 lire a seconda del numero delle pagine. Nel 1971, il prezzo fu fissato in 90 lire e scomparve la distinzione dei giornali basata sul numero delle pagine. Vi è stata una distinzione per i giornali che escono il lunedì?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. No.

BAGHINO. Ora io le chiedo: se il prezzo dei giornali aumentasse di dieci lire, questo incremento in quale percentuale potrebbe esprimersi nel calcolo della scala mobile?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Nella percentuale dello 0,42.

BAGHINO. Attualmente, il CIP è in grado o meno di calcolare l'aumento del prezzo dei giornali (indipendentemente dalla richiesta degli editori) che dovrebbe essere introdotto in seguito alla lievitazione dei prezzi che si è verificata a partire dal 1971?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Non c'è la rilevazione perché si spera in un po' d'ordine delle direttive. Come tecnico mi rifiuto di fare rilevazioni in un campo così eterogeneo.

BAGHINO. Ritiene che togliere dal paniere del calcolo della contingenza il prezzo del giornale, indipendentemente dalle richieste che ne possono derivare dai sindacati, editori e poligrafici, sia una cosa complicata e possa essere svincolato tranquillamente?

MENEGATTI, Segretario generale del CIP. Lo 0,42 di punto non corrisponde più alla realtà, perché nel calcolo della scala mobile si considerano 10 o 11 milioni, cioè un giornale al giorno per famiglia, mentre la tiratura è di 5, 6 milioni. Il dato della scala mobile è quindi errato. Il giornale di informazione in senso stretto non incide più, mentre quello che ha più incidenza nelle famiglie sono tutte le riviste e i giornali voluttuari che hanno avuto un'ampia diffusione.

AUDIZIONE DEL DOTTOR PIERI.

PRESIDENTE. Abbiamo in corso una indagine conoscitiva sui problemi dell'informazione a mezzo della stampa. Tra i punti che sono oggetto della nostra indagine vi è anche quello relativo al prezzo del giornale e la sua relazione con il costo. Vorremmo conoscere da lei dottor Pieri, che è amministratore delegato di una società stampatrice, se nel nostro paese le aziende editoriali lavorano secondo una condizione di tipografie e di stampa ottimale e se esistono soluzioni dal punto di vista tecnico che potrebbero contribuire ad alleviare in modo sensibile i costi di stampa dei quotidiani, soluzioni naturalmente riportate anche all'entità di copie che si possono stampare in determinati periodi di tempo.

PIERI, Amministratore delegato della SAME. Per quanto riguarda la prima domanda, se le tipografie italiane producono in una condizione ottimale di redditività, due sono le risposte. Vi sono tipografie per i piccoli giornali dove, con o senza rinnovo di tecnologie, la redditività è da considerarsi positiva. Il discorso è opposto per grandi tipografie, cioè per tipografie che stampano grossi quotidiani. Il motivo principale della scarsa redditività è determinato dal fatto che

la produzione industriale dei quotidiani è legata agli organici del personale, quindi lo utilizzo del personale è in funzione delle varie componenti di lavoro. Una delle componenti è la tiratura, condizione che determina l'utilizzo completo o meno del personale in funzione del numero delle copie stampate. Altra componente tecnica per l'utilizzo del personale che è la fase a monte della stampa, è il numero delle pagine dall'editore richiesto o dall'editore realizzato. Questi fatti assumono dimensioni macroscopiche nei grossi quotidiani proprio in funzione dell'utilizzo delle maestranze concentrato in un arco di lavoro stretto a fronte dei turni che sono per contratto nazionale codificati sulle sei ore giornaliere.

Nel piccolo giornale la condizione di lavoro è realizzata in funzione anche di un apporto sindacale a vantaggio in questo caso dell'editore per cui l'impiego delle maestranze è più completo e non è ottenuto in una sola mansione ma in più mansioni.

Per quanto riguarda l'aspetto tecnologico vi sono delle possibilità di ottenere dei recuperi dai minori costi. Ma così come è impostata in Italia l'applicazione delle nuove tecnologie, che all'estero sono state introdotte da tempo, si può pensare solo ad un recupero qualitativo, ad un miglioramento del prodotto (qualità della stampa, introduzione del colore, ecc.). Ma difficilmente si può pensare a grossi recuperi, o comunque a recuperi tali da incidere sul costo attuale del manufatto.

PRESIDENTE. Quanto costa l'impianto moderno di una azienda tipografica capace di soddisfare le necessità di un giornale a diffusione locale, che pubblichi 10 o 12 pagine, con una tiratura di circa 50 o 60 mila copie, e qual è il costo di stampa di un giornale di queste dimensioni?

PIERI, Amministratore delegato della SAME. Posso rispondere alla prima parte della sua domanda basandomi su dati reali. Il costo di un impianto, per un giornale delle dimensioni da lei illustrate, che attui il procedimento di « stampa a freddo », cioè un procedimento moderno, può oscillare dai 600 agli 800 milioni. Si tratta comunque di un complesso modesto, perché se il giornale ha anche esigenze di presenza di elaboratori e di apparecchiature elettroniche di li-

vello superiore, il costo da me in precedenza indicato ovviamente è maggiore e può raggiungere il miliardo.

Per quanto riguarda il costo del giornale vero e proprio (intendendo per costo la prestazione dello stampatore, e tutte le altre successive voci fino alla stampa del materiale pronto per la spedizione) posso citare solo alcune cifre orientative, perché queste variano a seconda delle esigenze dell'editore. Se un editore chiede di stampare interamente tutte le copie, può spendere dalle 25 alle 30 lire ciascuna (parlo di costo di pura stampa); se invece egli avanza richieste particolari (attesa di notizie, consegna in orari successivi di materiale di attualità) il prezzo può salire anche di 10 o 20 lire per copia perché queste esigenze richiedono un ampliamento degli organici. Potrei fornire dei dettagli sui veri costi effettivi (mi riferisco alle prestazioni di opera e quindi escludo il costo degli impianti, che dipende dal livello tecnico degli stessi).

PRESIDENTE. A questa Commissione è stato anche detto che in altri paesi esistono dei giornali di quartiere che soddisfano esigenze regionali o appena più ampie. Quanto può costare un impianto per stampare un giornale di queste dimensioni, secondo la sua valutazione?

PIERI, Amministratore delegato della SAME. Questi impianti (che servono a stampare giornali dalla tiratura molto limitata) all'estero sono proliferati. Anche in Italia si stanno realizzando e possono costare circa 400 milioni, comprese le macchine da stampa, gli impianti per la composizione, la realizzazione delle pagine con concetti di tecnologia molto avanzata e non con sistemi tradizionali che, per i piccoli giornali, stanno completamente scomparendo. In questi casi il costo per copia scende sensibilmente perché ciascun impiegato è utilizzato nel proprio ramo specifico di attività.

BAGHINO. Dalla sua esposizione si deduce che le difficoltà - per una stampa ad *offset* - di un giornale a grande tiratura dipendono proprio dalla macchina stampatrice che non ha raggiunto ancora la velocità necessaria per stampare giornali a 32 pagine. Vi è quindi un ritardo nel campo dell'applicazione del sistema di composizio-

ne « a freddo ». Bisognerebbe perciò allineare più rotative: allineando più rotative, e fermo il rispetto dei contratti sindacali, l'organico nei vari settori dovrebbe essere completo. Ritiene che vi sia un ritardo sotto questo profilo?

Vorrei inoltre sapere se lei, come amministratore di una società stampatrice, è a conoscenza dell'esistenza di alcune difficoltà relative alla introduzione della « composizione a freddo » che darebbe una velocità di battuta quasi quadrupla di quella normale prevista dal contratto poligrafico, permettendo di ridurre i costi.

PIERI, *Amministratore delegato della SAME*. Su questo punto si dovrebbe aprire tutto un discorso che investe completamente il settore: il problema della velocità delle macchine è superato. Oggi i macchinari realizzano una quantità di copie 5 o 6 volte superiore a quella che si realizzava 25 anni fa. Il problema da lei posto, in realtà, deve essere riferito agli organici: questi macchinari, nonostante le elevate prestazioni, non hanno determinato recuperi poiché, per far fronte all'ampliamento del numero delle pagine, è indispensabile mantenere un certo numero di addetti: cioè la diminuita necessità di manutenzione non ha contratto il numero di tecnici. Per cui, ogni vantaggio risulta eliminato: il discorso sulla applicazione delle tecnologie avanzate ai grandi giornali è grosso. Sotto tale profilo bisogna tener conto del fatto che tutte le grandi aziende dispongono di personale tecnicamente preparato. Non dobbiamo dimenticare tuttavia che oggi le scuole preparano personale in grado di manovrare soltanto macchinari ormai superati: questi diplomati dovrebbero poi essere assunti dalle aziende che dispongono invece di attrezzature moderne, automatiche, che non richiedono all'uomo certe prestazioni, mentre dovrebbe avere una mentalità e una esperienza adeguata per questo tipo di lavoro.

Vi sono varie condizioni, mantenimento degli organici, impossibilità a contrarre i costi, aggiornamento tecnico del personale (che richiede anni), a fronte delle quali molte aziende sono incerte a predisporre investimenti perché veramente coinvolgono tutta l'azienda. Parlare delle sole macchine di stampa è parlare dell'anello finale, ma il vero processo di rinnovamento parte dalla redazione dove, applicando modi diversi di

lavoro che non portano nessun disturbo e distrazione all'attività dei giornalisti, si possono ottenere risultati validi.

ARTALI. Vorrei prima di tutto far osservare al presidente, dato che vi è l'esigenza oggettiva di stringere un po' i tempi, che mi sembrerebbe utile, oltre alle cose dette dal dottor Pieri, poter acquisire se possibile dei dati precisi oltre che sui costi in genere dei quotidiani per quanto riguarda la parte delle tipografie, anche per quanto riguarda il settore carta, per esempio, e anche dati sui costi che vengono sopportati nei diversi tipi di quotidiani in relazione alla tiratura e al numero delle pagine, per avere elementi di giudizio diretti.

Il dottor Pieri, ci ha fornito dati su quotidiani piccoli e grandi però sempre partendo da una considerazione, e cioè dell'autonomia delle tipografie. Ogni quotidiano ha una sua tipografia. Se facciamo invece una ipotesi diversa, cioè l'ipotesi di diversi quotidiani piccoli e grandi che sono clienti di una tipografia, non solo per quanto riguarda la realtà dell'attuale SAME che risente anch'essa di arretratezze, ma anche con previsioni di rinnovi e modifiche, ritiene che si potrebbero realizzare risparmi reali e contenimenti reali di costo? Quali economie si potrebbero realizzare non solo nella fase della stampa, ma nelle fasi a monte e a valle, cioè nella fase di acquisizione delle notizie (centralizzazione di agenzie, ecc.) e nella fase della spedizione? E di che ordine potrebbero essere queste economie?

PIERI, *Amministratore delegato della SAME*. L'ipotesi di una concentrazione tecnica realizzata da più giornali in una unica sede, certamente porta dei recuperi. Se si unificano i servizi di comunicazione e di gestione delle aziende e i servizi di spedizione, si realizzano delle economie abbastanza sensibili ma abbastanza difficili da indicare in questo momento. Per quanto riguarda invece il « cuore » della lavorazione, la tipografia, tutto è legato al concetto degli organici. Gli stabilimenti che provvedono alla stampa dei quotidiani svolgono il loro lavoro con squadre fisse e fino a quando ci sarà questo sistema non sarà possibile realizzare delle economie in questo campo.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Pieri di aver partecipato a questo nostro dibattito.

La seduta termina alle 11,45.