

Mario Bellavista

Presidente della Federazione Professionale
della Pubblicità
Consulente di marketing e pubblicità

**Evoluzione della
pubblicità sulla stampa
negli anni '70**

L'investimento nazionale in pubblicità nel 1968

Aumento del 7,2% sul 1967

L'investimento nazionale del 1968 nei veicoli tradizionali: Stampa, Esterna, Cinema, Radio e Televisione ha superato la cifra di L. 244 miliardi, con un incremento del 7,2% rispetto al 1967.

L'investimento appare così ripartito:

| | % |
|--------------|-------|
| — Stampa | 62,11 |
| — Affissione | 8,70 |
| — Cinema | 6,40 |
| — Radio | 8,05 |
| — TV | 14,74 |
| | <hr/> |
| | 100 |

La stampa detiene anche nel 1968 un rilevante primato.

Giova anche precisare che la stima per la stampa non comprende le riviste tecniche, professionali e di categoria, il cui investimento pubblicitario è crescente, e si può empiricamente stimare sui 10/12 miliardi di lire.

Nella tabella n. 1 sono riportati gli investimenti nazionali in pubblicità dal 1963 al 1968. In cinque anni l'incremento è stato del 55,13%. **L'andamento è perciò perfettamente in linea con l'aumento quinquennale del Reddito Nazionale lordo (+ 54,8%) e dei consumi privati (+ 54,2%).**

Questa coincidenza dovrebbe essere particolarmente eloquente per coloro che criticano la funzione della pubblicità, considerandola una spesa « inutile » o quanto meno « eccessiva » e in ogni caso un fenomeno avulso dal contesto economico del Paese.

Il perfetto parallelismo dei tre andamenti dimostra ancora una volta l'esatta dimensione del fenomeno pubblicitario in rapporto al quadro generale.

Se una critica fosse da fare — semmai — essa dovrebbe sottolineare che, in un periodo di veloce e intenso sviluppo industriale quale è stato quello degli anni 60, l'investimento pubblicitario del quinquennio 1963-1968 avrebbe dovuto essere più avveniristico; in conseguenza più elevato.

Difatti non abbiamo ancora raggiunto in molti settori la velocità ottimale di circolazione delle merci, cioè quella velocità che consenta il pieno sfruttamento dei potenziali produttivi e la piena occupazione.

È indubbio che una maggiore domanda, frutto di

una maggiore pubblicità, avrebbe condotto il Paese a migliori equilibri settoriali alle soglie degli anni '70.

È auspicabile che il ritmo degli investimenti pubblicitari per il prossimo quinquennio sia incrementato sensibilmente, soprattutto da parte delle industrie a capitale interamente italiano. Giova ricordare che circa il 40% dell'investimento nazionale viene effettuato da industrie a capitale straniero operanti in Italia, e che i maggiori incrementi di spesa derivano proprio da tali aziende. (1)

Esaminando nella tabella n. 1 l'andamento degli investimenti dal 1963 al 1968 nei vari veicoli, rileviamo i seguenti incrementi:

| | |
|-----------|----------|
| — Stampa | + 52,2% |
| — Esterna | + 21,7% |
| — Cinema | + 45,4% |
| — Radio | + 64,8% |
| — TV | + 104,7% |

Nel quinquennio la partecipazione percentuale dei vari veicoli alla spesa totale ha subito le seguenti variazioni:

| | |
|-----------|--------------------|
| — Stampa | da 63,35% a 62,11% |
| — Esterna | da 11,20% a 8,70% |
| — Cinema | da 6,15% a 6,40% |
| — Radio | da 8,00% a 8,05% |
| — TV | da 11,30% a 14,74% |

La stampa ha resistito brillantemente alla forte concorrenza degli altri veicoli, ed è riuscita a mantenere quasi intatta la posizione di partenza in un mercato sviluppatosi nella rilevante misura del 55,13%.

Gli investimenti pubblicitari 1968 in alcuni Paesi europei

L'investimento italiano rappresenta il 7% di quello europeo (tabella N. 7) a fronte dell'11% di quello francese, del 25% di quello inglese e del 31% di quello tedesco.

(1) Nel 1964 il 36% dell'investimento nazionale di pubblicità per i veicoli TV, Radio e Stampa (per budgets superiori ai 50 milioni) è stato effettuato da aziende straniere operanti in Italia.

Il budget medio delle aziende italiane è risultato di 219 milioni di lire, mentre il budget medio delle aziende straniere operanti in Italia è stato di 316 milioni. Il maggior dinamismo delle aziende straniere è un serio pericolo per l'industria italiana se non si difende adeguatamente. Fonte: CID.

Tabella 1

Andamento degli investimenti pubblicitari in Italia
dal 1963 al 1968 ('1000)
(in lire correnti)

| Mezzi | 1963 | % media | 1964 | % media | % sul 1963 | 1965 | % media | % sul 1964 |
|---------|-------------|---------|-------------|---------|------------|-------------|---------|------------|
| Stampa | 99.639.505 | 63.35 | 106.176.830 | 62.80 | + 6.5 | 102.382.090 | 61.00 | - 3.6 |
| Esterna | 17.500.000 | 11.20 | 18.000.000 | 10.20 | + 2.8 | 19.350.000 | 12.40 | + 7.5 |
| Cinema | 10.792.770 | 6.15 | 10.890.068 | 6.00 | + 0.9 | 10.002.500 | 5.20 | - 8.2 |
| Radio | 11.830.000 | 8.00 | 13.032.250 | 7.30 | + 10.1 | 13.685.000 | 8.20 | + 5.0 |
| TV | 17.589.000 | 11.30 | 20.983.152 | 13.70 | + 19.2 | 23.177.460 | 13.20 | + 10.4 |
| | 157.351.275 | 100 | 169.082.300 | 100 | + 7.4 | 168.597.050 | 100 | - 0.3 |

| 1966 | % media | % sul 1965 | 1967 | % media | % sul 1966 | 1968 | % media | % sul 1967 | % 1968/1963 |
|-------------|---------|------------|-------------|---------|------------|-------------|---------|------------|-------------|
| 126.324.617 | 63.40 | + 23.3 | 150.399.415 | 66.40 | + 19.0 | 151.621.238 | 62.11 | + 0.8 | + 52.2 |
| 20.800.000 | 11.00 | + 7.4 | 21.050.000 | 10.00 | + 1.2 | 21.300.000 | 8.70 | + 1.2 | + 21.7 |
| 10.935.800 | 6.00 | + 9.3 | 12.442.000 | 5.60 | + 13.7 | 15.698.222 | 6.40 | + 26.2 | + 45.4 |
| 15.641.955 | 7.60 | + 14.3 | 16.700.000 | 8.00 | + 6.7 | 19.492.000 | 8.05 | + 16.1 | + 64.8 |
| 26.212.918 | 12.00 | + 13.0 | 27.000.000 | 10.00 | + 3.0 | 36.000.000 | 14.74 | + 33.3 | + 104.7 |
| 199.915.290 | 100 | + 18.5 | 227.591.415 | 100 | + 13.8 | 244.111.460 | 100 | + 7.2 | + 55.13 |

N.B. - Dalla voce Stampa sono escluse le riviste tecniche, professionali e di categoria nonché la pubblicità necrologica.

- Nelle cifre di ogni media sono comprese le imposte sulla pubblicità, l'I.G.E. e i costi di produzione e di manutenzione del materiale pubblicitario.

Fonte: FIP.

Elaborazione: Federazione Professionale della Pubblicità.

Nei rapporti fra investimenti e prodotto nazionale lordo (tabella N. 5), l'Italia investe lo 0,55%, a fronte dell'1,32% della Germania, dell'1,33% della Svizzera, dell'1,12% dell'Olanda, dell'1,02% del Regno Unito e dello 0,68% del Belgio e della Spagna.

Esaminando la sola CEE (tabella N. 8) per quanto concerne la spesa pubblicitaria per abitante, vediamo che l'Italia presenta l'indice 42 rispetto a 100 della media Comunitaria.

In assoluto le spese per abitante risultano: Spagna L. 3.266; Italia L. 4.542; Francia L. 7.713; Belgio L. 9.133; Olanda L. 13.891; Regno Unito L. 15.889; Germania L. 18.804; Svizzera L. 23.060 (Tab. 6).

Anche nel 1968 l'investimento pubblicitario italiano in rapporto a quelli europei presenta un andamento inadeguato allo sviluppo economico del nostro Paese, il cui tasso d'aumento è pur tuttavia fra i più elevati d'Europa.

Se per il 1980 il reddito italiano raddoppierà, anche l'investimento pubblicitario del 1968 dovrebbe matematicamente raddoppiare, ma una più razionale e dinamica visione del problema auspicherebbe piuttosto che triplicasse.

Se questa ipotesi si realizzasse, avremmo per il 1980 un investimento nazionale di Lire 732 miliardi che, per la popolazione di quel tempo, corrisponderebbe a L. 12.600 pro-capite.

Per calmare gli allarmisti ricordiamo che questa incidenza pro-capite sarebbe inferiore a quella del 1968 dell'Olanda.

Nella tabella N. 10 rileviamo la ripartizione degli investimenti pubblicitari fra i diversi veicoli in alcuni Paesi.

La stampa mantiene posizioni di preminenza in Germania, nel Regno Unito e in Italia, rispettivamente con 66%, 64,8% e 62,1% dell'investimento totale, seguiti dalla Francia con 42,6%.

Queste preponderanti proporzioni dimostrano ancora una volta il primario e insostituibile ruolo della stampa nella pubblicità moderna.

Uno sguardo all'avvenire che ci attende

L'accelerazione subita dal progresso negli ultimi 50 anni è senza precedenti; l'evoluzione è superiore a quella conseguita nei precedenti 5.000 anni di storia.

Ciò spiega perchè l'umanità non abbia ancora avuto il tempo di famigliarizzarsi con le conseguenze di questi enormi mutamenti, pur godendone in modo concreto i vistosi benefici.

Da qui le crisi di assestamento che ci circondano, tutte dipendenti dai problemi connessi al trasferimento di beni, benessere e privilegi, vecchi e nuovi, dalla minoranza alla maggioranza; trasferimento che procede non omogeneamente per tutti gli strati di popolazione perchè i punti di partenza non erano — ovviamente — allineati.

Le prospettive dello sviluppo tecnologico futuro sono abbaglianti; noi siamo già entrati nell'età dell'oro e vi penetreremo sempre più.

Non è l'età dell'oro vaticinata dagli alchimisti del medioevo con la trasformazione del piombo in oro, ma quella certo assai migliore che la tecnologia ha consentito di realizzare: l'età dei grandi consumi, la quale, anche se tanto criticata dai contestatori, molti dei quali non hanno conosciuto la società della miseria, ha portato ad un più alto benessere tutte le categorie sociali rispetto ai livelli di partenza.

La scienza ha aperto all'umanità un destino prospero come mai nei secoli scorsi si sarebbe potuto immaginare.

È curioso il rilevare quante critiche riceva da più parti questa società dei consumi; forse non si apprezza a sufficienza che il potere di consumare ci libera da molte gravi privazioni, e ci consente una vita più confortevole di quanto non fosse prima della guerra, o soltanto 10 anni or sono.

Bisogna spolticizzare la società dei consumi se vogliamo valutarla nella sua realtà economica.

La società dei consumi è inarrestabile, non solo in Italia, ma in tutti i paesi nei quali si va estendendo. Non ha alternative.

Anche la Russia ha iniziato da tempo a favorire l'aumento dei consumi ed è alle soglie della motorizzazione privata. Si veda nella tabella 15 la previsione di Wehle circa il numero di anni necessari ad alcuni Paesi per raggiungere il reddito lordo pro-capite U.S.A. del 1965.

La società consumistica si forma a prescindere dal colore politico delle nazioni, perchè nasce e si consolida a mano a mano che progredisce l'industrializzazione prima, e l'automazione poi.

Perciò, spolticizzando l'argomento, dobbiamo convenire che la prosperità materiale di un popolo, in qualunque stadio di evoluzione si trovi, si migliora solo con l'aumento dei consumi; esso è la sola alternativa alla pre-esistente scarsità dei consumi,

Tabella 2

**Utilizzazione dei media secondo i vari settori merceologici
in Italia nel 1968**

| | Quotidiani (*) % | Periodici (*) % | Radio (*) % | TV (*) % | Totale (*) % |
|------------------------------|---------------------|--------------------|----------------|--------------|-----------------|
| Alimentari | 1.4 | 13.1 | 27.9 | 18.2 | 13.3 |
| Dolciumi | 1.7 | 4.1 | 7.5 | 9.1 | 4.9 |
| Alcolici | 17.0 | 10.4 | 12.6 | 17.2 | 13.3 |
| Tessili e abbigliamento | 3.2 | 11.5 | 2.4 | 6.4 | 7.8 |
| Igiene, toelette, cosmetici | 3.7 | 19.7 | 9.9 | 10.9 | 13.6 |
| Farmaceutici | 0.8 | 1.8 | 5.3 | 4.9 | 2.6 |
| Pulizia casa | 0.4 | 7.3 | 17.2 | 11.7 | 7.9 |
| Elettrodomestici, radio, TV | 9.0 | 5.5 | 5.6 | 7.8 | 6.7 |
| Carburanti e mezzi trasporto | 22.4 | 7.6 | 2.0 | 4.1 | 9.3 |
| Altro | 40.4 | 19.0 | 9.6 | 9.7 | 20.6 |
| Totali | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

(*) - Fonte: PRES

**Utilizzazione dei media
secondo i vari settori merceologici
in Francia nel 1968**

Tabella 3

| Settori merceologici | Stampa | Affissione | Cinema | Radio | TV | Altre forme di pubblicità | Totale |
|---|--------|------------|--------|-------|-----|---------------------------------|--------|
| Prodotti alimentari, bevande, tabacchi | 25,3 | 12,0 | 3,1 | 10,6 | 5,8 | 43,2 | 100 |
| Tessili, cuoio, abbigliamento | 41,2 | 9,1 | 0,1 | 4,6 | 4,2 | 40,8 | 100 |
| Profumerie, igiene | 39,6 | 3,0 | 4,4 | 20,5 | 1,3 | 31,2 | 100 |
| Farmaceutici | 20,5 | 1,2 | 0,6 | 3,4 | 1,0 | 73,3 | 100 |
| Casalinghi, mobili | 44,9 | 6,8 | 1,1 | 6,7 | 2,1 | 38,4 | 100 |
| Manutenzione della casa | 48,8 | 3,7 | 0,8 | 15,6 | 5,3 | 25,8 | 100 |
| Equipaggiamento industriale, agricolo e commerciale | 28,6 | 0,7 | 1,6 | 0,1 | — | 69,0 | 100 |
| Cultura, svaghi, divertimenti | 29,4 | 9,1 | 1,4 | 5,0 | 0,7 | 54,4 | 100 |

Fonte: IREP - Parigi

che voleva dire — ricordiamolo — rinunce, lesina, fame.

La società dei consumi può essere prodotta tanto in un paese ad economia privata, quanto in un paese ad economia statale; in ambedue i casi non cambia la funzione storica, economica ed umana del problema. La società dei consumi è un fenomeno economico, non politico.

Dal 2000 ci separano appena 30 anni. Il 67% della popolazione attuale sarà presente all'appuntamento di fine del secolo. E vi arriverà dopo aver attraversato cambiamenti di vita più radicali di quelli degli ultimi 30 anni.

Il reddito mondiale, all'attuale tasso di incremento del 4%, sarà nel 2000 4 volte quello del 1965, passando da 1.800 miliardi di dollari per oltre 3 miliardi di esseri umani, a 7.200 miliardi di dollari 1965 per una popolazione di oltre 6 miliardi.

Il ritmo attuale delle nascite nel mondo è di 7.000 all'ora. (2)

Nel 2000 l'Europa avrà 570 milioni di abitanti, che vivranno in una nuova economia comunitaria risultante dalla fusione della CEE con l'EFTA, e forse anche con il COMECON.

Il nostro paese avrà 67 milioni di abitanti, 13 milioni e mezzo più del 1969. Il reddito nazionale sarà 5 volte quello del 1967 (calcolato in lire 1963) e si aggirerà intorno ai 236.000 miliardi di lire.

La settimana lavorativa scenderà intorno alle 30 ore settimanali, con almeno due mesi di vacanza all'anno. Il miracolo sarà possibile grazie alla completa automazione della produzione. L'uomo darà al lavoro sempre meno le sue braccia e sempre più la sua mente.

Le automobili in circolazione sfioreranno i 40/45 milioni; i turisti stranieri supereranno i 60 milioni all'anno, in parte trasportati da supersonici da 1.000 posti dei quali i Jumbo ora sorgenti non sono che una piccola anticipazione.

Le attuali autostrade saranno tutte raddoppiate di sezione e, unitamente a migliaia di chilometri di nuove autostrade, assorbiranno un traffico con dimensioni difficili da raffigurare oggi.

Scendendo agli anni '70 vediamo che la popolazione italiana raggiungerà i 58,5 milioni (5 milioni più

(2) Secondo i calcoli di Bonafous, la popolazione mondiale fra 100 anni — nel 2070 — sarà di 25 miliardi di unità, circa 4 volte quella del 2000 e 7 volte quella di oggi.

del 1969) con un reddito pro-capite doppio di quello 1967 (calcolato in lire 1963.)

Gli investimenti direttamente produttivi aumenteranno a un tasso notevolmente più sostenuto che nel passato: dal 6,5% medio annuo del periodo 1951/67, al 9,30% per il periodo 1968/80. Cioè, in valore assoluto, da 3.700 a 11.700 miliardi di lire e dal 12 al 15% del reddito nazionale.

Gli investimenti sociali aumenteranno da 3.300 a 8.700 miliardi circa.

Verso la fine del settimo decennio in alcuni settori molto automatizzati farà già capolino la settimana lavorativa di 4 giorni e molti italiani cominceranno a godere 3 giorni di tempo libero: ecco uno degli aspetti dell'età dell'oro!

Oltre 2 milioni di contadini passeranno all'industria e ai servizi, trasferendosi nei centri abitati e originando grossi fenomeni di inurbamento.

Questa massa, aumentando il proprio reddito e mutando abitudini di vita, diverrà più forte consumatrice di tutti i beni, e perciò anche di quotidiani e periodici. L'occupazione agricola scenderà dal 24 al 12% e la meccanizzazione sostituirà le braccia.

L'industria, la forza economica più sana e potente d'Italia, sarà dominata da una competitività sempre più proiettata verso il futuro. Migliaia di nuovi prodotti saranno immessi sul mercato ogni anno e ai mass-media spetterà il compito di divulgarne la conoscenza.

Stampa, radio, televisione, affissione, e poi videotape, telefonia, telex, riceveranno un colossale impulso, perchè l'uomo avrà sempre più bisogno di informazioni per vivere, per lavorare, per aggiornarsi sugli enormi mutamenti, per viaggiare, per dilettersi.

Alle spalle dei mezzi di comunicazione i computers, in numero via via crescente, valorizzati con la cibernetica, produrranno enormi quantità di informazioni formatrici di progresso per tutti. Gli uomini dovranno assimilarle e utilizzarle principalmente con l'ausilio della stampa perchè la parola stampata « rimane », non fugge come quella in audio.

Con questa prospettiva del prossimo decennio, ma con l'occhio rivolto ai più grossi mutamenti del ventennio successivo, dobbiamo esaminare i problemi dell'avvenire della stampa italiana e dei suoi rapporti con la pubblicità.

Tabella 4

**Popolazione, prodotto nazionale lordo
e investimento pubblicitario nel 1968**

| | Popolazione (x 000) (*) | P.N.L. pro-capite in L. italiane (**) | P.N.L. (miliardi) totale | Invest. Pubbl. totale (miliardi) (***) |
|---------------|----------------------------|--|-----------------------------|---|
| Stati Uniti | 201.166 | 2.652.642 | 533.621 | 11.438 |
| Regno Unito | 55.068 | 1.147.849 | 85.607 | 875 |
| Germania Occ. | 57.699 | 1.420.785 | 81.978 | 1.085 |
| Francia | 49.890 | 1.568.803 | 78.268 | 385 |
| Italia | 53.940 | 823.108 | 44.398 | 245 |
| Belgio | 9.581 | 1.340.499 | 12.843 | 87.5 |
| Olanda | 12.598 | 1.229.956 | 15.495 | 175 |
| Spagna | 32.140 | 480.826 | 15.454 | 105 |
| Svizzera | 6.071 | 1.730.236 | 10.504 | 140 |

(*) - « Bollettino mensile di statistica » marzo 1969.

(**) - « Annuario Monetario » di Felice Pick in 24 Ore del 19.12.69. Le stime in \$ sono state trasformate in lire italiane al cambio ufficiale (media 1968) \$ 1 = 623.34 (Boll. mensile stat. del marzo 1969).

(***) - Elaborazione: Agenzia Leo Burnett - Chicago per spese pubbl. USA e Agenzia Leo Burnett-LPE-Sigla per altri Paesi.

Tabella 5

**Incidenza dell'investimento pubblicitario
sul P.N.L. (1968)**

| Paesi | Investimento pubbl. totale (miliardi lire) | Prod. Naz. Lordo a prezzi correnti (miliardi lire) | Investimento pubbl./Prod. Naz. Lordo (%) |
|-------------|--|--|---|
| Germania | 1.085 | 81.978 | 1.32 |
| Francia | 385 | 78.268 | 0.50 |
| Italia | 245 | 44.398 | 0.55 |
| Paesi Bassi | 175 | 15.495 | 1.12 |
| Belgio | 87.5 | 12.843 | 0.68 |
| Totale CEE | 1.978 | 232.982 | 0.84 |
| Stati Uniti | 11.438 | 533.621 | 2.14 |
| Svizzera | 140 | 10.504 | 1.33 |
| Spagna | 105 | 15.454 | 0.68 |
| R. Unito | 875 | 85.607 | 1.02 |

Elaborazione: Leo Burnett-LPE-Sigla.

È una prospettiva di enormi sviluppi in cui il tutto sarà maggiore delle sue parti.

Il tempo libero: un nuovo modo di vivere dell'uomo

Già oggi, nel nostro paese, la settimana di 5 giornate lavorative e 2 di riposo è un dato di fatto che tende a generalizzarsi, investendo a grado a grado i più diversi settori di attività, come è già avvenuto, in alcuni Paesi all'avanguardia del benessere.

Verso la fine del settimo decennio — come si è detto — i settori di più vasta automazione applicheranno la « settimana corta » di 4 giornate di lavoro e 3 di riposo, e nell'ottavo decennio essa costituirà la norma per tutti i settori.

Cambierà quindi l'antico rapporto fra tempo di lavoro e tempo di riposo: non più « riposerai la domenica », ma « riposerai dal venerdì alla domenica » (ovvero: « lavorerai di meno in quattro giorni e riposerai completamente negli altri tre »).

Come si occuperanno, i giorni di tempo libero? Non è difficile immaginarlo: già ora, il **week-end** significa viaggi, soddisfazione di hobbies personali, esercizio di attività sportive (caccia e pesca comprese), uso della tv, del cinema, del teatro e, infine, in misura crescente, lettura di libri, giornali e riviste. Non si dimentichi che nella società preconsumistica la lettura come abitudine dell'uomo medio era « rubata » al tempo di lavoro, o ad un riposo molto più invitante al sonno che alla fatica mentale. Grazie allo sviluppo del tempo libero, negli anni '70 la lettura diverrà sempre più il naturale impegno di ore « distese », diletto e gioia anziché fatica.

Contribuiranno a favorirla l'aumento del reddito, il diffondersi dell'istruzione media, l'aumento delle vacanze, la stessa apertura di orizzonti provocata dai viaggi, l'azione e reazione reciproca esercitate dai mezzi di comunicazione di massa, insomma, le « reazioni a catena » che tutti questi fattori normalmente determinano.

Il grande ritorno alla casa

Uno degli aspetti più clamorosi della società consumistica è la rivalutazione della casa, del nucleo familiare, della vita domestica, sia pure attraverso processi paralleli di metamorfosi sul piano del costume, delle abitudini e dei valori morali.

Il fenomeno si coglie in tutta la sua complessità se lo si guarda dall'angolo non tanto quantitativo, quanto qualitativo. Non vogliamo dire che il « bisogno della casa » sia stato interamente soddi-

sfatto; è certo però che tende sempre più ad esserlo, anche se molto rimane ancora da compiere.

Comunque, per moltissimi italiani già oggi, al « bisogno della casa » è subentrato il « piacere della casa ».

Piacere, cioè, di un centro di vita attraente, gradevole, interamente meccanizzato, di un luogo non di « sosta » o magari di tedio, ma di piacevole permanenza, di distensione e perfino di svago. In passato, la « tentazione » di uscire di sera per andare al bar, al cinema o a teatro stava in ragion diretta con un'immagine della casa media di abitazione non molto più attraente del luogo di lavoro — puro « domicilio » e, nella grande maggioranza dei casi, faticato domicilio.

Si era portati ad « evaderne »: oggi, si tende ad adagiarsi, comunque a risiedervi di più. La ragione è chiara: non solo l'ambiente è diventato più gradevole, ma, nella stessa misura, si è aperto sul mondo; l'« esterno » vi penetra o può penetrarvi ad ogni ora del giorno, attraverso la radio, la tv, i periodici illustrati, i quotidiani. La donna, che la società preindustriale vedeva interamente assorbita dai faticosi lavori domestici, è oggi sempre più emancipata. Il suo tempo è più libero, ed essa può riempirlo anche senza uscire da quello che è sempre stato il suo regno e senza, d'altra parte, isolarsi dal mondo esterno come accadeva in passato.

Potrà sembrare un paradosso, in tempi di « contestazione »; ma è un fatto che nello stesso senso agiscono le abitudini nuove dei giovani: il gusto delle riunioni « in casa di amici » assai più che « fuori », la passione della musica e della danza, il gusto della discussione e degli scambi culturali, l'abitudine ormai consolidata delle festuciole.

È un « ritorno a casa » di un tipo che non sempre va a genio ai componenti anziani della famiglia, ma al quale sarebbe vano, oltre che stolto, cercar di mettere argine. Ma ciò significa anche aumento di consumi — e dicendo consumi non alludiamo solo alle bevande, ai dolci, ai cibi, ma a beni « immateriali » come i libri, i giornali, i dischi, le trasmissioni audiovisive.

Lo spazio si è allargato per la famiglia media, e la cornice si è abbellita: il crescente « tempo libero » rifluisce in parte su quella che finalmente sta ridivenendo la « home, sweet home », perchè le sue finestre sono aperte sul mondo e l'intimità non significa più isolamento.

Tabella 6

**Indici investimento pubblicitario e P.N.L. pro-capite
CEE e altri paesi**

| Paesi | Investimento pubblicitario pro-capite (L) | N° Indice (base S.U. = 100) | Prod. Naz. Lordo pro-capite (L) | N° Indice (base S.U. = 100) |
|-------------|---|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Germania | 18.804 | 33 | 1.420.785 | 54 |
| Francia | 7.716 | 14 | 1.568.803 | 59 |
| Italia | 4.542 | 8 | 823.108 | 31 |
| Paesi Bassi | 13.891 | 24 | 1.229.956 | 46 |
| Belgio | 9.133 | 16 | 1.340.499 | 51 |
| CEE | 10.750 | 19 | 1.266.207 | 48 |
| Stati Uniti | 56.858 | 100 | 2.652.642 | 100 |
| Regno Unito | 15.889 | 28 | 1.147.849 | 43 |
| Spagna | 3.266 | 6 | 480.826 | 18 |
| Svizzera | 23.060 | 41 | 1.730.236 | 65 |

Elaborazione: Leo Burnett-LPE-Sigla.

Tabella 7

Investimenti pubblicitari in Europa (1968)

| | Investimento in miliardi di lire | % |
|---------------------------|----------------------------------|-----|
| Totale Europa Occidentale | 3.500 (*) | 100 |
| di cui CEE | 1.995 | 57 |
| Francia | 385 | 11 |
| Germania Occ. | 1.085 | 31 |
| Italia | 245 | 7 |
| Belgio | 87.5 | 2.5 |
| Olanda | 175 | 5 |
| Regno Unito | 875 | 25 |
| Spagna | 105 | 3 |
| Svizzera | 140 | 4 |
| Scandinavia | 315 | 9 |
| Altri paesi | 87.5 | 2.5 |

(*) - Fonte: « Il Giorno » del 28-1-70.

Tabella 8

**Indici investimento pubblicitario
e prodotto pro-capite
Paesi della CEE**

| | Investimento pubblicitario per abitante (indice CEE = 100) | Prodotto pro-capite (indice CEE = 100) |
|-------------|--|--|
| Germania | 175 | 112 |
| Francia | 72 | 123 |
| Italia | 42 | 65 |
| Paesi Bassi | 129 | 97 |
| Belgio | 85 | 105 |
| CEE | 100 | 100 |

E c'è, come ultimo elemento a favore di questo « grande ritorno alla casa », il fenomeno lentamente sviluppantesi anche per la classe media, della « seconda casa » in campagna, in montagna, al mare, un'altra meta dei **week end**. Una doppia fuga: verso la casa di città come luogo giornaliero di rilassamento e di svago, verso la casa di « fine settimana » come luogo di « vita all'aperto » e di riavvicinamento alla natura.

Ma anche la vita all'aperto ha le ore per i giornali.

I grandi viaggi

Il gusto dei viaggi di fine settimana e dei « ponti » tende, nella società d'oggi, a diventare abitudine, sia pure in misura diversa nei diversi strati sociali. È in atto una rivoluzione dei trasporti, che ha per protagonisti i treni rapidi, i pullman di grande turismo, gli aerei ad alta capienza, l'enorme circolazione delle auto private, le navi di linea che le grandi compagnie di navigazione adibiscono sempre più alle crociere rapide e a prezzi accessibili; una rivoluzione dei trasporti terrestri, aerei e marittimi, che permette di spostarsi in poche ore o in pochi giorni al di sopra di quello che un tempo poteva sembrare, ed era di fatto, un invalicabile ostacolo: la distanza.

Ora, i grandi viaggi non sono soltanto un'occasione per « vedere »: sono uno stimolo ai consumi e, in primo luogo, ai consumi immateriali — la lettura di libri, periodici illustrati, giornali di informazione, riviste di cultura. Lo sanno bene le compagnie aeree o marittime che considerano parte del loro « servizio » l'offerta di giornali ai viaggiatori. Lo sanno gli editori di libri e giornali, che giocano sulle soste nelle grandi stazioni come su una delle loro carte migliori.

Il prolungamento delle vacanze

Non è soltanto il riposo settimanale che tende a prolungarsi: lo stesso avviene per le ferie, sempre più lunghe e sempre più favorite dalla crescente rapidità dei mezzi di trasporto. È un altro aspetto del progredire dell'automazione, è un'altra faccia del « consumismo ».

Le vacanze tradizionali, relativamente brevi, chiedevano di essere sfruttate al limite massimo come **pura** vacanza, come **otium**, e, in primo luogo come riposo della mente: erano il paradiso o dell'intensa vita fisica e sportiva, o del rilassamento totale.

La vacanza lunga non tollera più un capovolgimento così radicale della vita di lavoro: **deve** equilibrare il moto (o la quiete) intensivi del corpo con

un minimo di impegno mentale, quindi con la lettura di libri, giornali e riviste, perché il bisogno di non rimanere senza informazioni è via via più sentito.

Sempre più la vita degli altri rivive in noi e fa parte della nostra vita.

Il mondo dei consumi autostradali

Le autostrade costituiscono ormai, in un certo senso, un mondo a sé nella cornice del più vasto universo nazionale.

Milioni di italiani e di turisti stranieri le percorrono e si prevede che il nastro di queste vitali arterie supererà nel 1970 i 4.000 km. collocandosi al secondo posto nella graduatoria europea, a breve distanza dalla Germania. Ma non si tratta più di un nastro e neppure di una semplice arteria, come all'origine. Oggi l'arteria è diventata un organismo complesso e dotato, potenzialmente una fiera-mercato, con i suoi punti di vendita, i suoi autogrill, i suoi motel, i suoi bazar. Ed è ovvio che, più la rete si estende, più l'integrazione nell'autostrada di un complesso di servizi — rivolti non solo e non tanto al mezzo di locomozione, quanto e soprattutto a colui che se ne serve — si sviluppi per un processo analogo a quello che nel corso dei secoli ha fatto sorgere nuovi centri abitati e botteghe lungo le strade di grande comunicazione.

Vi è quindi anche un specifico mondo dei « consumi autostradali », che risponde a esigenze tutte particolari e gode di una clientela insieme estremamente varia e sempre più numerosa. Non si vede per quale ragione i punti di vendita autostradali non debbano attrezzarsi per fornire agli automobilisti, oltre a bibite, cibi, giocattoli, camicie, articoli sportivi e da viaggio, ecc., anche quotidiani e riviste.

Giova ricordare che quotidiani e settimanali sono anche generi di vendita a impulso: se non si vedono, non si vanno a cercare, almeno quando si è in viaggio. Non è quindi difficile immaginare che andrà formandosi per forza di cose una nuova figura socio-economica: quella degli « edicolanti del turismo ». Oggi non esiste: ce ne è urgente bisogno.

E qui sorge la domanda: è in condizione la stampa così come è oggi, di far fronte alle esigenze di una società in velocissima evoluzione? A nostro avviso non a sufficienza. E ciò per motivi che investono da un lato la distribuzione, dall'altro la produzione. Esaminiamo la distribuzione.

Tabella 9

**Rapporti investimenti pubblicitari
e popolazione Stati Uniti, CEE
ed altri Paesi europei**

| | Popolazione (x 000) | % | Investimenti pubblicitari in miliardi di lire | % |
|---------------------------------|------------------------|--------------|--|--------------|
| Stati Uniti | 201.166 | 38.7 | 11.438 | 76.6 |
| CEE | 184.000 | 35.4 | 1.980 | 13.3 |
| Altri Paesi Europei Occ. (*) | 134.174 | 25.9 | 1.505 | 10.1 |
| Totale | 519.340 | 100.0 | 14.923 | 100.0 |

(*) - Scandinavia, Regno Unito, Pen. Iberica, Svizzera, Austria.

Tabella 10

**Ripartizione per veicoli dell'investimento
pubblicitario 1968 in alcuni Paesi (*)**

| | Stampa % | Radio % | TV % | Altri mezzi % | Totale % |
|-------------|-------------|------------|---------|------------------|-------------|
| Stati Uniti | 28.4 | 5.2 | 13.6 | 52.8 | 100.0 |
| Francia | 42.6 | 9.4 | 2.1 | 45.9 | 100.0 |
| Regno Unito | 64.8 | 0.2 | 26.7 | 8.3 | 100.0 |
| Germania | 66.0 | 4.5 | 16.1 | 13.4 | 100.0 |
| Italia | 62.1 | 8.1 | 14.7 | 15.1 | 100.0 |

(*) - Fonte: Agenzie nazionali della Leo Burnett.

Tabella 11

**Previsione investimenti pubblicitari
in Italia dal 1969 al 1980
(miliardi di lire)**

Stampa, Radio, TV, Stradale, Cinema

| Aumento del 9.4% (*) Anno | del 5.5% (**) lire | del 7.0% (***) lire |
|------------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1969 | 267 | 257 |
| 1970 | 292 | 271 |
| 1971 | 319 | 286 |
| 1972 | 350 | 302 |
| 1973 | 382 | 318 |
| 1974 | 418 | 336 |
| 1975 | 458 | 354 |
| 1976 | 501 | 374 |
| 1977 | 548 | 394 |
| 1978 | 600 | 416 |
| 1979 | 656 | 439 |
| 1980 | 718 | 463 |

(*) Media degli aumenti registrati dal 1963 al 1968.

(**) Previsione aumento parallelo a quello dei consumi previsti dal Programma 80.

(***) Previsioni intermedia.

Fonte: Servizio Ricerche di Mercato della Leo Burnett-LPE-Sigla.

La rete degli edicolanti in Italia è del tutto insufficiente

La rete di distribuzione dei giornali in Italia non risponde alle esigenze nè dell'incremento demografico, nè dell'aumento del tenore di vita e quindi dei consumi, nè alla maggior propensione all'acquisto dei giornali.

Gli edicolanti erano 14.500 nel 1960; sono 19.000 nel 1969, un aumento troppo inadeguato allo sviluppo della popolazione, del reddito e della propensione alla lettura.

Lo Stato, pur sempre in ritardo, dispone tuttavia di una rete di vendita formata da 57.000 tabaccai, (oltre a 20.000 titolari di « patentini » che si riforniscono dai tabaccai). Ora, il numero dei fumatori non è certo superiore al numero di coloro che leggono giornali e riviste (o che potrebbero leggerli).

La sperequazione balza subito agli occhi: non possiamo pretendere che gli italiani leggano di più, — e abbiamo visto che tutto aiuta a farli leggere di più — se non si estende, se non si ramifica, se non diventa più capillare, la rete delle edicole. È lo stesso fenomeno della distribuzione dei prodotti in senso lato: la vendita di un articolo corrente è tanto maggiore, quanto maggiore è il numero dei punti di vendita in cui esso è presente.

Ora, l'edicola ha un enorme vantaggio: quello di essere un punto di vendita colorito, immediatamente visibile, tuffato nel vortice della circolazione stradale e tuttavia imperioso come un semaforo; ha quel tanto di vecchiotto che ce lo rende caro e quel tanto di moderno che lo avvicina alle consuetudini di una vita in rapida trasformazione qualitativa; è un ingrediente acquisito della vita quotidiana, e specialmente mattutina, come il bar qui all'angolo. Solo che, molte volte, prima di arrivarci, bisogna superare altro che uno o due angoli! La presenza delle edicole nelle città, soprattutto nei nuovi quartieri periferici, è del tutto insufficiente: si fa fatica e si perde tempo a raggiungerle proprio nell'ora in cui si ha più bisogno di andare per le spicce e, d'altra parte, si ha più appetito e forse anche urgenza di notizie.

A volte, accade che con rammarico si rinuncia al giornale solo perchè non lo si trova subito a portata di mano, come invece si trova la rituale tazzina di caffè.

Sembra un paradosso, ma è come se alla **sponentanea tendenza crescente** all'acquisto dei giornali facesse fronte un'opposta **ritrosia** nel metterli a disposizione di chi vorrebbe acquistarli.

È dunque urgente una radicale revisione della re-

te distributiva, per gli anni '70, problema la cui soluzione dovrebbe essere vista **in modo nuovo** dagli editori e dai rappresentanti della categoria edicolanti.

Se i punti di vendita dei giornali raddoppiassero, la vendita marcerebbe gradualmente verso il raddoppio; e così pure l'occupazione nel redditizio mestiere del giornalaio.

È urgente, inoltre, trovare nuovi punti per la vendita dei giornali, punti più adatti al tipo di sviluppo dei consumi. Ad esempio, potrebbero vendere giornali le librerie, le cartolerie, i supermercati, i grandi magazzini, i grandi alberghi, i bar lungo le autostrade, e forse anche i distributori di benzina. Un chiosco di giornali non dovrebbe mai mancare all'uscita delle grandi fabbriche, e dei grandi uffici.

Occorre, insomma, che la distribuzione dei giornali si porti sullo stesso livello di sviluppo dell'editoria e della sua naturale progressiva espansione. La distribuzione insufficiente « strozza » lo sviluppo dell'editoria, riduce i posti di lavoro in questa primaria attività industriale e comprime il bisogno di lettura della popolazione. E' forse un caso unico in Italia!

È urgente che gli Editori si accordino per assumere verso il problema un energico atteggiamento collettivo, perchè questo e non altri è l'interesse del Paese, il solo che conti.

La stampa: la più completa risposta al bisogno di sapere

Vediamo ora il secondo aspetto del problema: la produzione dei giornali.

Lo sviluppo del consumismo porta necessariamente con sé un ampliamento della possibilità e della facilità di lettura. Ma dobbiamo aggiungere che a queste possibilità maggiori si accompagna una maggiore **necessità**.

Essa si spiega in parte con quella sete, forse talvolta inconscia ma sempre più o meno presente, di cultura, che il minor peso del lavoro quotidiano renderà ancora più acuta e più sensibile; in parte, con quel bisogno di conoscere tutto ciò che di essenziale accade nel mondo esterno, sia vicino, sia lontano; in parte, con le richieste di efficienza e redditività personale che la società moderna in modo sempre più pressante impone. Fattori umani generali e fattori sociali ed economici specifici vi concorrono: abbiamo bisogno della cultura come nutrimento e conforto dello spirito, e come stru-

Tabella 12

**Lineamenti strutturali
dei consumi privati
Italia**

| | 1963-64 % | 1975 % |
|--|--------------|-----------|
| — Alimentazione bevande e tabacco | 47,4 | 38,6 |
| — Vestiario e calzature | 10,3 | 11,5 |
| — Abitazione e acqua | 11,1 | 11,3 |
| — Elettricità e combustibili | 4,6 | 4,0 |
| — Mobili, arredamento, pulizia e manutenzione, abitazione | 7,7 | 10,3 |
| — Salute e cura della persona | 3,8 | 4,3 |
| — Trasporti e comunicazioni | 7,7 | 10,0 |
| — Istruzione, attività culturali e ricreative, altri beni e servizi | 7,4 | 10,0 |
| — Totale | 100,0 | 100,0 |
| Totale consumi alimentari | 47,4 | 38,6 |
| Totale consumi non alimentari | 53,6 | 62,4 |
| | 100,0 | 100,0 |

Fonte: ISTAT.

Tabella 13

**Consumi pro-capite in alcuni paesi
dell'Europa e negli Stati Uniti**

| | 1960 | 1970 | 1975 | % sul 1970 |
|--------------------|------------|------------|------------|---------------|
| Stati Uniti | 1.828 | 2.204 | 2.422 | 9,09 |
| Svezia | 965 | 1.370 | 1.560 | 8,78 |
| Svizzera | 960 | 1.515 | 1.790 | 8,46 |
| Belgio | 910 | 1.245 | 1.455 | 8,55 |
| Lussemburgo | 900 | 1.220 | 1.335 | 9,13 |
| Gran Bretagna | 885 | 1.100 | 1.220 | 9,01 |
| Danimarca | 850 | 1.225 | 1.385 | 8,84 |
| Francia | 825 | 1.280 | 1.530 | 8,36 |
| Germania (R.F.) | 760 | 1.100 | 1.310 | 8,39 |
| Norvegia | 740 | 1.060 | 1.235 | 8,58 |
| Islanda | 710 | 1.015 | 1.145 | 8,86 |
| Paesi Bassi | 580 | 800 | 965 | 8,29 |
| Finlandia | 580 | 815 | 930 | 8,76 |
| Austria | 520 | 755 | 895 | 8,43 |
| Irlanda | 490 | 645 | 735 | 8,77 |
| Italia | 395 | 710 | 900 | 7,88 |
| Grecia | 295 | 445 | 535 | 8,31 |
| Spagna | 225 | 335 | 400 | 8,37 |
| Portogallo | 210 | 270 | 315 | 8,57 |
| Europa Occidentale | 650 | 940 | 1.100 | 8,46 |
| Paesi CEE | 670 | 1.025 | 1.235 | 8,29 |
| Paesi EFTA | 795 | 1.045 | 1.180 | 8,85 |

Valori in dollari a prezzi 1960.

Fonte: BARACH A. B., The New Europe and Its Economic Future, New York, 1964.

BARACH A.B., U.S.A. and Its Economic Future, New York, 1964.

mento di valorizzazione personale nel lavoro e nella vita.

E' vero che l'irruzione della tv nel nostro universo quotidiano sembra a prima vista soddisfare simili esigenze. Ma la televisione informa velocemente e in superficie; il quotidiano analizza, opera in profondità, soddisfa il bisogno di sapere di più e « fa cultura ». La prima ci fa sfilare dinnanzi la vita nel suo fluire ininterrotto; il secondo ne fa il bilancio; la prima fotografa; il secondo interpreta e commenta.

Questo spiega perché il bisogno quotidiano di lettura del giornale appartenga ormai al novero dei bisogni « primari », come la tazzina di caffè, l'automobile o la sigaretta; e giustifica la convinzione che nulla potrà sostituirlo in avvenire, malgrado tutte le seduzioni dei « mass media » elettronici. Resta però il fatto innegabile che fra stampa quotidiana e televisione v'è lotta o, quanto meno, tensione. E in questa lotta il quotidiano deve e può resistere e prosperare, (come ha resistito e prosperato la stampa periodica), a condizione che si adegui alle esigenze multiformi, sempre crescenti, sempre mutevoli, dell'uomo, e della donna, nella cornice di un mondo anch'esso estremamente mobile e spesso capriccioso: a condizione, insomma, di essere vicino al flusso di tutti gli aspetti della vita umana.

Il concetto può forse essere meglio chiarito con l'esempio del settimanale a rotocalco, questo colossale fenomeno italiano del dopoguerra, che è ormai divenuto un elemento di colore del nostro **habitat**.

È chiaro: si tratta di due « prodotti » diversi. Ma quella che li distingue non è una diversità di fondo: l'uno e l'altro, il quotidiano e il settimanale, offrono il resoconto del mondo esterno, il primo su un arco di tempo giornaliero, il secondo su un arco di tempo settimanale.

È anche vero che il settimanale dispone di possibilità obiettive — come l'uso su vasta scala della immagine fotografica e del colore — che sono **in parte** negate al quotidiano: ma anche questa non è una differenza di sostanza, è una differenza di forma. E tuttavia, **sullo stesso piano fondamentale**, il settimanale a rotocalco è riuscito a dotarsi di un'elasticità, di una virtù di adattamento plastico, che non si spiega coi soli fattori esterni della immagine e del colore, e che va ricondotta forse

ad una maggior capacità di reagire alla forza di inerzia della tradizione, forse anche ad una maggiore sensibilità per i problemi della vita contemporanea.

Non è certo a caso che il settimanale va per le mani di **tutti**: gli è che ognuno vi trova rispecchiato, sia pure in dosi diverse, i propri interessi immediati e lontani, superficiali e profondi, magari pettugoli e magari anche sofisticati, seri e faceti, evasivi ed interiorizzanti.

La calibratura dello spazio destinato a questi diversi interessi può essere discussa e, comunque, varia da un settimanale all'altro: si potrà dire che troppo si concede all'esteriore, al fuggevole, allo scintillante.

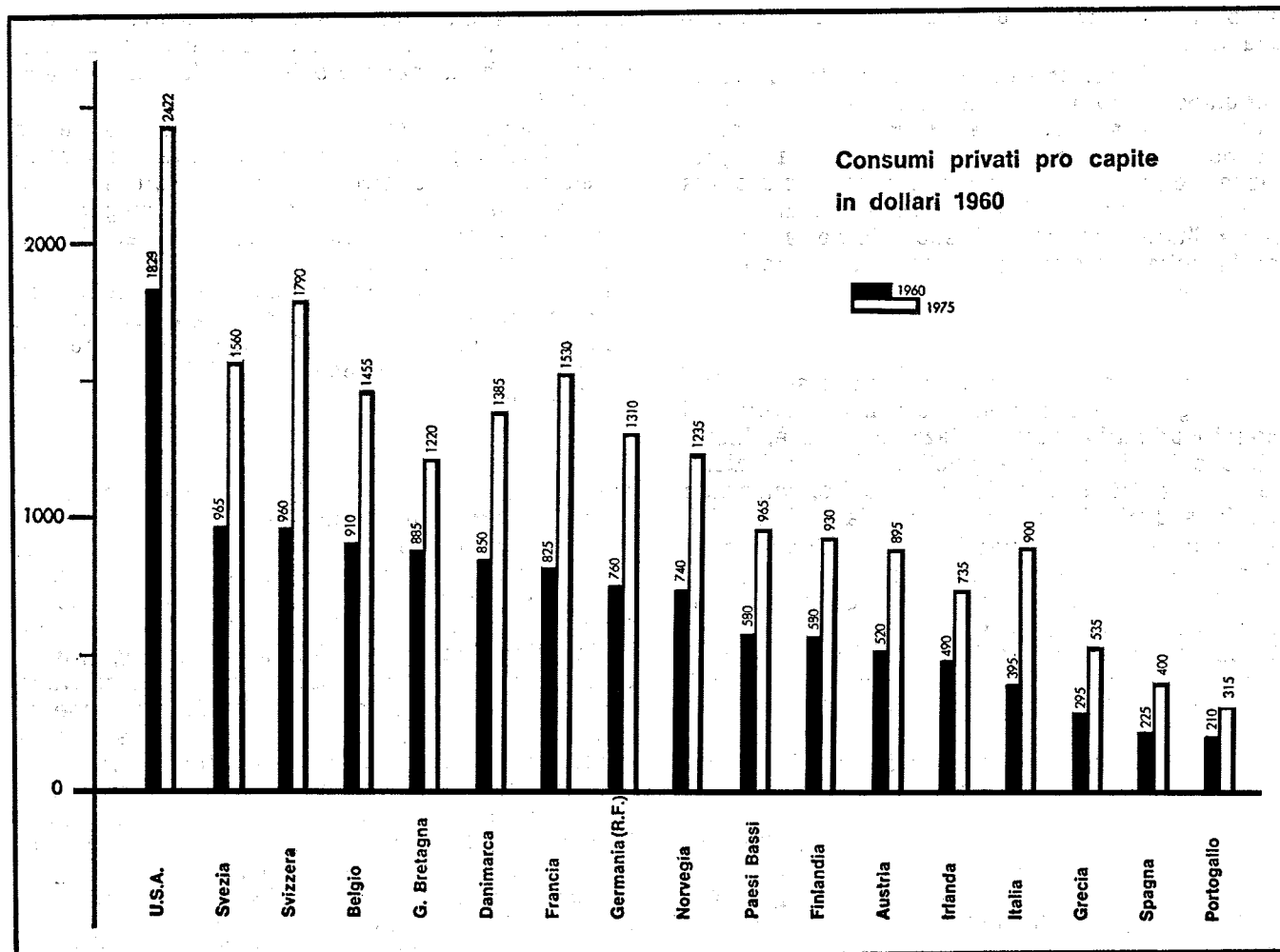
Ma è un dato di fatto che il settimanale è riuscito ad accontentare e soddisfare **un po' tutti** i gusti, e ad informare i lettori su tutti i campi della vita, dalla cronaca leggera a quella seria, dalla società vista in superficie alla società vista nel suo sottofondo economico e sociale, dall'arte alla scienza, dalla letteratura alla politica, alla futurologia; è un piccolo universo comunicativo, un mezzo di svago non meno che di nutrimento culturale, un elemento di colore non meno che di linguaggio, una rappresentazione cinetica del mondo esterno non meno che un suo ripensamento sistematico e continuo. In un certo senso, il settimanale ha occupato spontaneamente, forse non volutamente, lo spazio fra quotidiano e televisione, partecipando ai pregi e alle caratteristiche di entrambi senza perdere i propri: è perfino divenuto un accessorio domestico, qualche cosa di inseparabile dall'abitazione come i dischi, o i fiori, o la radio a transistor; oggetto di lettura e di conversazione per la totalità della famiglia.

Non diremo che il quotidiano, salvo qualche rara e lodevole eccezione, abbia seguito questa via.

Da qualche tempo, è vero, ha fatto capolino in qualche giornale la pagina specializzata. Ma sono timide integrazioni di un modulo che, nel complesso, è grigio, tradizionale, sorpassato, fuori da troppi aspetti della vita, quasi schivo: il quotidiano non dà ancora, giorno per giorno, **un po' di tutto**, non solletica l'appetito di **ogni lettore possibile**; e come se ci rimandasse sempre a **qualcos'altro** — al settimanale, magari, o alla televisione.

Noi crediamo che da questa condizione di inferiorità il quotidiano debba e **possa** uscire, non solo

Tabella 14



arricchendosi di informazioni più variate e fornendole tutti i giorni, ma strutturandosi in modo non da ignorare altri mezzi di grande comunicazione, come i settimanali e la tv, ma da integrarli e completarli. La « lotta » deve diventare non già ostile coesistenza, ma integrazione reciproca, « concordia discors ».

A ben guardare, la televisione non tanto ci nutre, quanto ci fa sentire più acuto il bisogno di nutrirci. Chi ha seguito un avvenimento sul video la domenica, è spinto a desiderare di approfondirlo il lunedì; non aspetterà che il suo settimanale glielo commenti il giovedì; avrà bisogno del quotidiano! Ma il quotidiano deve soddisfare quanto si attende dalla sua funzione.

In un certo senso, visto che la tv ha invaso di forza il nostro mondo familiare, il quotidiano dovrebbe anche rispecchiare la giornata televisiva del giorno prima, seguirla e svilupparla in profondità, allargarne il respiro sempre. L'immagine in movimento ha un fascino raro, ma il quotidiano può e deve far leva sul fascino dei titoli brillanti, di un testo avvincente, colorito ed esauriente, di una fotografia di alta classe, di una buona stampa.

D'altra parte, il settimanale non echeggia forse spettacoli e artisti della televisione?

La lotta fra immagine e parola è antica quanto il mondo, e il mondo contemporaneo è divenuto, per giunta, audiovisivo. Il quotidiano ha dei limiti nella misura in cui è legato alla parola scritta, ma può superarli (giacché non si tratta di invalicabili barriere) inserendosi in un universo che non era il suo all'origine, ma che deve diventare, pena l'asfissia, anche il suo. Né la tv, né il settimanale, hanno il potere di sostituirlo: anch'essi hanno i loro confini. Tutti **possono** vicendevolmente integrarsi e completarsi, in una dialettica che è la dialettica stessa del nostro vivere giornaliero.

Su questo binario, il quotidiano ha più di un asso nella manica; e il fatto di essere giornaliero — inoltre — lo rende insopprimibile e insostituibile.

Il quotidiano è un veicolo indispensabile alla strategia pubblicitaria

Abbiamo posto in evidenza alcuni aspetti del volto nuovo della società consumistica nel futuro vicino, per sottolineare come il meccanismo messo in moto da quest'ultima sia destinato a creare una gam-

ma sempre più vasta e multiforme di **nuovi** consumi, fra l'altro — e in grado eminente — anche di quotidiani e periodici.

Dobbiamo aggiungere che quel meccanismo girerà tanto più veloce e questa gamma risulterà tanto più diversificata, quanto più la pubblicità saprà svolgere la propria funzione specifica di volano dell'economia. Volano dal duplice punto di vista del produttore e del consumatore.

Del primo, perché vano sarebbe produrre a prezzi accessibili in regime di alto potere di acquisto, se alla continuità e al volume elevato della produzione non corrispondesse una domanda altrettanto forte e continuativa; perché l'arrivo dei prodotti nuovi sul mercato è incessante, quindi il livello ottimale della produzione può essere mantenuto solo grazie ad una richiesta di consumo alimentata dall'informazione più rapida possibile del consumatore; e anche perché quel particolare contratto mentale che ogni acquisto rappresenta ha bisogno, di fronte ad ogni prodotto nuovo, del clima di fiducia e simpatia che solo l'immagine di una marca pubblicizzata può creare.

Volano dal lato del consumatore (ma è l'altra faccia della stessa medaglia), perché in un'economia di libero mercato a fortissima concorrenza settoriale la scelta che il consumatore costantemente fa diventa un problema sempre più difficile e, nella selva di un mercato invaso a getto continuo da nuovi articoli, e di una tecnica che lo rifornisce di invenzioni geniali e imprevedibili, egli si smarrirebbe senza il filo d'Arianna dell'informazione. Il consumatore ha bisogno di sapere tutto sull'esistenza dei beni di consumo, sulla loro reperibilità, sulle loro caratteristiche tecniche, sui prezzi di vendita, sui servizi che gli renderanno.

Il bisogno di informazioni da parte del consumatore è crescente anche perché il numero dei beni, dei prodotti e dei servizi è crescente.

La pubblicità è uno strumento del progresso tecnico perché è un'arma della produzione e del consumo: nessuno dei tre termini può stare da solo, ed è la prima che ne costituisce il legame connettivo.

Persuasore occulto? Allo stesso titolo, dovremmo affibbiare il medesimo nomignolo a qualunque altro mezzo di informazione, e perfino allo stesso linguaggio del piazzista, quando ci decanta le lodi di un'automobile o di una lavatrice.

Se il « persuasore » consente di ottenere la qualità migliore al prezzo più favorevole, perché mai

Tabella 15

Anni necessari ai vari paesi per raggiungere il prodotto nazionale lordo pro-capite degli USA del 1965

| | Prodotto nazionale lordo pro-capite nel 1965 (in dollari USA) | Anni necessari a raggiungere il prodotto naz. lordo pro-capite degli USA nel 1965 (3600 dollari) |
|-------------------------------------|---|--|
| Svezia | 2497 | 11 |
| Canada | 2464 | 12 |
| Germania Federale | 1905 | 16 |
| Germania Orientale | 1574 | 17 |
| Francia | 1924 | 18 |
| Regno Unito | 1804 | 19 |
| Cecoslovacchia | 1554 | 20 |
| Giappone | 857 | 22 |
| Israele | 1334 | 24 |
| Australia | 2009 | 25 |
| U.R.S.S. | 1288 | 28 |
| Italia | 1101 | 30 |
| Polonia | 962 | 34 |
| Romania | 757 | 38 |
| Nuova Zelanda | 1932 | 42 |
| Argentina | 492 | 69 |
| Formosa | 221 | 71 |
| RAU | 166 | 97 |
| Tailandia | 126 | 98 |
| Cina | 98 | 101 |
| Sud Africa e Africa sud-occidentale | 503 | 115 |
| India | 99 | 117 |
| Brasile | 280 | 130 |
| Pakistan | 91 | 144 |
| Messico | 455 | 162 |
| Nigeria | 83 | 339 |
| Colombia | 277 | 358 |
| Indonesia | 99 | 593 |

Il numero di anni necessario a raggiungere \$ 3.600 pro-capite è stato calcolato sulla base del reddito nazionale del 1965 per ciascun paese e del tasso « medio » previsto per l'aumento di popolazione e di PNL. Il « numero di anni necessari » è quindi semplicemente un modo di dire per « tasso » al quale il PNL pro-capite del paese si prevede possa raggiungere il livello 1965 degli U.S.A. nel « mondo standard ».

Fonte: Rapporto Marke Wehle III-845-RR all'Istituto Hudson - 1967.

non dovremmo chiedergli, quanto meno, consiglio? Non sarà mai detto a sufficienza quanto la pubblicità concorra alla rapida marcia del progresso: ogni progresso è legato alla conoscenza; se il progresso non si conosce, non si può utilizzare. Nell'economia di mercato, la competizione produttiva è la sola garanzia per il consumatore di avere la qualità migliore al prezzo più favorevole. L'informazione pubblicitaria favorisce questo processo.

L'indagine sui quotidiani, eseguita dal Comitato Stampa e dalla Sirme nel 1965, ci dice che, per ogni cento « lettori primari » di quotidiani, almeno 163 sono « lettori aggiunti » (e diciamo **almeno** perché gli inquirenti non hanno potuto raccogliere informazioni su coloro che, per esempio, leggono un giornale dal barbiere o al bar, in circoli o in comunità, o che raccolgono un giornale in tram o in autobus, in treno o in aereo); che quasi la metà dei lettori aggiunti è formata da donne e che queste costituiscono — tra lettrici primarie e aggiunte — il 36% del totale.

Poiché il quotidiano è fatto finora quasi esclusivamente per l'uomo, il trovare il 36% di lettrici è una piacevole sorpresa, e fa pensare come si potrebbe aumentare la vendita se il quotidiano avesse anche un contenuto rilevante riservato alla donna.

I quotidiani del mattino sono letti quasi ogni giorno della settimana dai lettori primari e 5 o più volte dai lettori aggiunti: nel 70% delle famiglie di lettori primari c'è almeno una lettrice; quasi la metà dei lettori acquista libri e l'80% è proprietario della macchina che guida; alla lettura dei giornali corrisponde, in genere, un livello di vita medio relativamente elevato.

Quest'ultimo dato è importante, perché la previsione generale per gli anni '70 è il raddoppio del reddito e quindi della capacità di consumo, e la constatazione di cui sopra indica che ad un tenore di vita più alto fa riscontro un più alto grado di lettura dei quotidiani. Così, nell'inchiesta del 1965 è risultato che fra i beni posseduti dalla **maggioranza delle famiglie lettrici** (e quindi interessanti soprattutto dal punto di vista degli acquisti per sostituzione) figuravano:

| | |
|----------------------|-----|
| — radio | 93% |
| — televisore | 74% |
| — frigorifero | 83% |
| — macchina da cucire | 69% |
| — scaldabagno | 68% |

Fra i beni posseduti da **quasi la metà** delle famiglie (quindi interessanti dal punto di vista sia dei primi

acquisti, sia degli acquisti per sostituzione) v'erano alcuni dei prodotti più suscettibili di risentire lo stimolo della domanda:

| | |
|------------------------|-----|
| — giradischi | 50% |
| — automobile | 54% |
| — macchina fotografica | 55% |
| — lavatrice | 43% |
| — lucidatrice | 42% |

Infine, interessanti soprattutto per quanto riguarda i primi acquisti e sicuramente suscettibili di maggior consumo in avvenire, risultavano posseduti da relativamente **poche** famiglie i seguenti beni:

| | |
|------------------------------|-----|
| — lavastoviglie | 1% |
| — condizionatore d'aria | 2% |
| — proiettore cinematografico | 10% |
| — cinepresa | 12% |
| — registratore | 20% |
| — cucina americana | 31% |
| — aspirapolvere | 36% |
| — macchina per scrivere | 37% |

Ora, non è chi non veda come questi prodotti tenderanno a diffondersi maggiormente se saranno pubblicizzati anche sui quotidiani. E la loro maggiore diffusione renderà meno gravosi i compiti di economia domestica, e dando più tempo libero a questa massa di lettrici, ne accresceranno anche le opportunità e il gusto della lettura.

Dalla indagine OTIPI-Editori 1968 (18.000 interviste) si rileva (tabella N. 24) che il 35% della popolazione adulta (cioè oltre 14 milioni su 40.648.000) legge i quotidiani.

Di essi 9.361.000 sono uomini e 4.667.000 sono donne.

Nel 1964 i quotidiani erano 91 con la tiratura annua di 2.200.000.000 copie, e 79 nel 1968, con 2.034.500.000 copie. (3)

Malgrado la riduzione di 12 testate, la tiratura complessiva ha subito una trascurabile riduzione; il che significa che una parte dei quotidiani ha aumentato la propria tiratura.

La lettura dei quotidiani è fortemente differenziata fra nord e sud. Mentre al nord e al centro ci si avvicina a delle buone medie di lettura, (quella della Francia è di 27) nel meridione e nelle isole si scende a valori molto bassi.

Come si rileverà dalla tabella N. 18, a fronte della media dell'Italia del nord di 20,7 copie per 100

(3) Fonte: FIEG.

Tabella 16

I quotidiani nel mondo nel 1967

| Regione | Numero dei quotidiani | Tiratura (in milioni di esemplari) | Numero di esemplari per 100 abitanti |
|------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Africa | 220 | 3,3 | 1,2 |
| America del Nord | 2.200 | 68,0 | 24,6 |
| America del Sud | 770 | 11,4 | 7,4 |
| Asia | 1.751 | 66,3 | 3,8 |
| Europa | 2.358 | 110,2 | 23,9 |
| Oceania | 110 | 5,0 | 29,4 |
| URSS | 140 | 50,1 | 22,3 |
| Totale | 7.869 | 314,3 | 10,0 |

Tabella 17

I quotidiani in Europa nel 1967

| Nazione | Abitanti | Numero dei quotidiani | Tiratura | Percentuale lettori primari |
|----------------|-------------|-----------------------|------------|-----------------------------|
| Gran Bretagna | 53.441.000 | 112 | 26.200.000 | 49 |
| Svezia | 7.562.000 | 123 | 3.708.000 | 49 |
| Germania Est | 17.102.000 | 40 | 7.400.000 | 45,6 |
| Norvegia | 3.639.000 | 81 | 1.377.000 | 37,8 |
| Finlandia | 4.505.000 | 64 | 1.597.000 | 35,8 |
| Danimarca | 4.654.000 | 81 | 1.613.000 | 34,7 |
| Svizzera | 6.030.000 | 127 | 1.931.000 | 33,1 |
| Germania Ovest | 56.947.000 | 433 | 17.431.000 | 30,6 |
| Belgio | 9.221.000 | 47 | 2.787.254 | 30 |
| Cecoslovacchia | 13.856.000 | 24 | 3.800.000 | 27,4 |
| Francia | 46.998.000 | 125 | 11.800.000 | 27 |
| Irlanda | 2.824.000 | 7 | 680.600 | 24,1 |
| Olanda | 11.797.000 | 97 | 3.335.500 | 23,3 |
| Austria | 7.128.000 | 36 | 1.604.000 | 22,5 |
| URSS | 221.465.000 | 457 | 50.100.000 | 22,3 |
| Romania | 18.681.000 | 33 | 3.150.000 | 16,9 |
| Ungheria | 10.061.000 | 23 | 1.580.000 | 15,7 |
| Bulgaria | 8.013.000 | 14 | 1.169.500 | 14,6 |
| Polonia | 30.324.000 | 44 | 4.379.000 | 14,4 |
| Grecia | 8.451.000 | 79 | 1.000.000 | 12,5 |
| Italia | 50.170.000 | 93 | 6.144.000 | 12,1 |
| Spagna | 30.817.000 | 105 | 3.380.000 | 11 |
| Portogallo | 8.971.000 | 43 | 680.000 | 7,7 |
| Jugoslavia | 18.837.000 | 19 | 1.424.000 | 7,6 |
| Albania | 1.711.000 | 2 | 87.000 | 4,9 |
| Turchia | 29.059.000 | 472 | 1.299.000 | 4,5 |

Fonte: Del Boca - I giornali in crisi - AEDA - Torino.

abitanti, la media dell'Italia nord-est e centrale scende a 11,6 e quella dell'Italia meridionale e insulare scende a 3,3.

Si presenta quindi un grosso problema di analisi del mercato, specialmente del sud-Italia, per appurare che cosa l'editoria può fare per aumentare la lettura dei quotidiani esistenti, ed eventualmente per farne sorgere altri.

Ad esempio: in Umbria, Abruzzi, Molise, Basilicata e Calabria, che hanno complessivamente 5 milioni di abitanti, non viene stampato alcun quotidiano. Il problema va riveduto con criteri avveniristici, cioè senza pregiudiziali derivanti da luoghi comuni o da esperienze negative del passato.

Circa 20 milioni di abitanti del sud-Italia in fase di sviluppo economico, sociale e culturale, costituiscono indiscutibilmente un mercato di alto interesse per la lettura dei quotidiani. Il problema è di sapere con chiarezza quali tipi di quotidiani possa volere il mercato del sud e quali quantitativi di copie possa assorbire.

Il quotidiano è un mezzo caratteristico per informare velocemente l'opinione pubblica (nei casi urgenti anche da un giorno all'altro, cosa che non è consentita con nessun altro mass-media).

Consente di informare brevemente oppure lungamente, può essere usato nazionalmente, regionalmente, provincialmente. Ha un notevole prestigio che gli deriva da una secolare tradizione. Ecco l'età dei più anziani: 14 quotidiani hanno più di 100 anni, 7 da 50 a 74, 6 da 25 a 49, 27 da 10 a 24. Esistono in Italia molti quotidiani a diffusione provinciale (anche con frange interprovinciali) la cui funzione è di primaria importanza per la pubblicità. Ad esempio: nella provincia di Verona il Corriere della Sera e il Gazzettino vendono rispettivamente 7.688 e 5.240 copie, mentre il locale quotidiano L'Arena vende 27.939 copie. (4)

In tema di raffronti del costo-contatto pubblicitario fra quotidiani, settimanali, radio, televisione e cinema il discorso sarebbe lungo, tuttavia ci si presenta di sfuggita una puntualizzazione.

Il raffronto del costo-contatto fra lettore, ascoltatore e spettatore deve intendersi sempre in modo relativo, cioè orientativo e non tassativo, perché si riferisce a veicoli di struttura e funzionamento assai diversificati.

Non si può mettere sullo stesso piano il rendimento di un comunicato radio di 25 parole, di una pagina

su un quotidiano, di una pagina a colori su un settimanale, di uno spot televisivo di 30", di un film a colori di 60 metri, perché questi 5 tipi di messaggio agiscono sulla mente e nel sub-consciente in modo diverso.

(È anche per questo motivo che il rendimento di una campagna pubblicitaria è, in via generale, migliore quando si avvale dell'uso di molti veicoli). È la funzione tecnica del veicolo per una determinata azione pubblicitaria che dev'essere valutata **prima** e al di sopra della valutazione economica. Se la funzione del quotidiano è giudicata determinante non si dovrebbe scartare a priori il quotidiano solo per il suo più alto costo-contatto rispetto a quello di altri veicoli. Il quotidiano ha una funzione insostituibile allo stesso modo in cui è insostituibile la funzione di altri veicoli.

Naturalmente, l'eventuale formazione di una catena di quotidiani regionali per offrire inserzioni di copertura dell'intero territorio a prezzo forfettario, contribuirebbe al maggior uso della pubblicità sui quotidiani, ed è auspicabile che si possa attuare al più presto.

Il quotidiano è insostituibile, ma è anche perfettibile

È necessario che anche la stampa quotidiana provveda ad eseguire una indagine approfondita sulla diffusione e sui lettori, così come la OTIPI e un gruppo di editori hanno fatto per i periodici.

Difatti, la potenza del quotidiano come strumento di informazione pubblicitaria è in parte sconosciuta per mancanza di informazione sulle testate, e ciò costituisce un ostacolo al maggior uso del veicolo per la pubblicità.

La funzione del giornale quale strumento quotidiano d'informazione è importante quanto la quotidiana televisione.

Alcune soppressioni di testate in Italia e all'estero dimostrano l'esistenza di una crisi editoriale, ma si hanno buone ragioni per ritenere che si tratti di un fenomeno transitorio di assestamento.

Non si dimentichi che in 40 anni la stampa quotidiana ha dovuto « incassare » l'entrata della radio, dei settimanali e della televisione. E' già miracoloso che l'editoria dei quotidiani abbia resistito sulle posizioni attuali!

Tuttavia, il bisogno **dell'informazione stampata giornaliera** per la forza stessa dell'evoluzione, sarà in futuro, più forte di oggi.

(4) Dati e Tariffe Pubblicitarie, gennaio 1970.

Tabella 18

I quotidiani in Italia nel 1967

| Regioni | Numero quotidiani | Tirature | Abitanti | N. copie per 100 abitanti |
|----------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| Italia Nord Occidentale | 28 | 2.825.000 | 14.054.478 | 20,7 |
| Italia Nord Orientale e Centrale | 36 | 2.325.000 | 19.686.781 | 11,6 |
| Italia Meridionale ed Insulare | 15 | 650.000 | 19.189.335 | 3,3 |
| Totale | 79 | 5.800.000 | 52.930.594 | |

Tabella 19

I quotidiani per regione nel 1967

| Regioni | Numero quotidiani | Tirature | Abitanti |
|---------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Piemonte | 4 | 825.000 | 4.162.109 |
| Valle d'Aosta | — | — | 104.799 |
| Lombardia | 19 | 1.790.000 | 7.941.075 |
| Liguria | 5 | 210.000 | 1.846.495 |
| Italia Nord Occidentale | 28 | 2.825.000 | 14.054.478 |
| Trentino-Alto Adige | 3 | 70.000 | 820.301 |
| Veneto | 2 | 195.000 | 3.978.656 |
| Friuli-Venezia Giulia | 4 | 95.000 | 1.228.323 |
| Emilia-Romagna | 7 | 430.000 | 3.771.654 |
| Marche | 1 | 15.000 | 1.358.299 |
| Toscana | 3 | 270.000 | 3.378.216 |
| Umbria | — | — | 792.507 |
| Lazio | 16 | 1.250.000 | 4.358.825 |
| Italia Nord Or. e Cent. | 36 | 2.325.000 | 19.686.781 |
| Campania | 4 | 250.000 | 5.009.918 |
| Abruzzi e Molise | — | — | 1.572.140 |
| Puglia | 2 | 90.000 | 3.564.186 |
| Basilicata | — | — | 643.948 |
| Calabria | — | — | 2.074.801 |
| Sicilia | 7 | 235.000 | 4.857.762 |
| Sardegna | 2 | 75.000 | 1.466.580 |
| Italia Merid. e Insulare | 15 | 650.000 | 19.189.335 |

Fonte: Del Boca - I giornali in crisi - AEDA - Torino.

Tabella 20

Quotidiani iscritti alla FIEG controllati dallo IAD

| Testata | Ultima data | Tiratura | Diffusione |
|------------------------|-------------|------------------|------------------|
| Alto Adige | 31.12.1968 | 1.130.144 | 24.478 |
| Alto Adige (Lunedì) | 31.12.1968 | 26.652 | 20.679 |
| Arena | 31.12.1968 | 32.869 | 29.123 |
| Avvenire (D'Italia) | 31.12.1967 | 73.590 | 53.850 |
| Il Biellese | 30.11.1968 | 14.094 | 13.461 |
| Corriere Informazione | 31.12.1968 | 160.835 | 124.441 |
| Corriere Sera | 31.12.1968 | 581.445 | 492.858 |
| Corriere Sera (Lunedì) | 31.12.1968 | 585.615 | 496.171 |
| Corriere di Napoli | 31.12.1968 | 30.602 | 21.843 |
| Corriere Sport | 30. 9.1968 | 191.213 | 152.886 |
| Eco Bergamo | 31.12.1968 | 21.202 | 17.381 |
| Eco di Biella | 30. 9.1968 | 8.375 | 7.696 |
| Gazzetta Mantova | 30. 6.1969 | 12.301 | 10.912 |
| Gazzetta Mezzogiorno | 31.12.1968 | 85.590 | 72.692 |
| Gazzetta Parma | 30. 9.1969 | 34.717 | 29.250 |
| Gazzetta Popolo | 31.12.1968 | 111.502 | 91.550 |
| Gazzetta Sport | 31.12.1968 | 223.144 | 175.818 |
| Gazzetta Sud | 31. 8.1969 | 54.346 | 44.305 |
| Gazzettino | 31.12.1968 | 163.033 | 136.113 |
| Giornale Bergamo | 1. 2.1968 | 20.083 | 16.193 |
| Giornale Brescia | 31.12.1968 | 37.180 | 33.247 |
| Giornale Vicenza | 31.12.1968 | 14.582 | 12.458 |
| Giorno | 31.12.1968 | 287.396 | 226.460 |
| Lavoro Nuovo | 30. 6.1968 | 44.476 | 38.682 |
| Mattino | 31.12.1968 | 142.086 | 114.537 |
| Messaggero | 31.12.1968 | 301.135 | 252.051 |
| Nazione | 31.12.1968 | 235.865 | 206.970 |
| Notte | 31.12.1968 | 198.854 | 155.046 |
| Nuova Sardegna | 31.12.1968 | 32.679 | 27.820 |
| Paese Sera | 31.12.1968 | 180.101 | 148.246 |
| Piccolo | 31.12.1968 | 69.403 | 60.927 |
| Provincia Cremona | 31.12.1968 | 13.463 | 11.477 |
| Resto del Carlino | 31.12.1968 | 226.253 | 196.434 |
| Roma | 31.12.1968 | 80.196 | 58.068 |
| Secolo XIX | 31.12.1967 | 105.628 | 91.660 |
| Sole - 24 Ore | 31.12.1968 | 60.075 | 51.731 |
| Stadio | 31.12.1968 | 90.972 | 61.522 |
| Stampa | 31.12.1968 | 485.224 | 409.473 |
| Stampa Sera | 31.12.1968 | 181.445 | 138.666 |
| Tempo | 31.12.1968 | 226.545 | 181.453 |
| Unione Sarda | 31.12.1968 | 51.029 | 45.770 |
| Unione Sarda (Lunedì) | 31.12.1968 | 69.100 | 62.428 |
| | | 5.595.039 | 4.616.826 |

Fonte: Elaborazione Federpro dei dati IAD - 1969.

Il problema, quindi, è quello di rendere il quotidiano un foglio di informazioni che, per il suo contenuto, sia più aderente al bisogno di notizie della popolazione moderna; di fare del quotidiano un prodotto bene eccetto, anzi desiderato, da un numero di persone molto più alto dell'attuale.

È un problema che deve essere studiato e risolto con politiche di marketing, così come noi tecnici facciamo per qualsiasi altro prodotto commerciale. Il quotidiano sarà il nostro grande compagno degli anni '70, — abbiamo bisogno che lo sia — ma dobbiamo conferirgli maggiori caratteristiche per assolvere tale funzione.

A nostro avviso l'attuale formula redazionale dovrebbe essere riveduta a fondo: ad esempio, due pagine per la politica interessano — riteniamo — un piccolo universo maschile. Giova ricordare che una recente indagine Doxa ha appurato che il 50% degli interpellati non conosceva il significato della parola « legislatura ».

Lo sport va mantenuto e così pure la cronaca, anche se per quest'ultima appare auspicabile una minore trattazione della bassa cronaca nera.

Non pare funzione degna del quotidiano quella di solleticare i più bassi istinti con resoconti vistosi. Se nasciamo allo stato di bestioline, è tuttavia la educazione che forma l'uomo e dona splendore al suo spirito. Evitiamo il deterioramento morale collettivo, che non è utile a nessuno.

Vi è poi il problema dell'immagine del prodotto-giornale; c'è da domandarsi se le turpitudini umane scodellate quotidianamente nella cronaca nera, possano produrre, a lungo andare, l'allontanamento di una parte della popolazione dalla lettura del quotidiano. Vi sono dei fenomeni che avvengono lentamente a livello inconscio.

Anche l'editoria deve preoccuparsi di dare un'immagine il più possibile gradevole al suo prodotto. Ad esempio: l'immagine del telegiornale è più allegra di quella dei quotidiani ed a ciò concorre certamente l'abitudine di evitare la cronaca nera; anche il piglio dei settimanali è più allegro, forse perchè essi trattano pochi fatti scabrosi e in modo più roseo.

Su questo scottante problema di immagine, opportune indagini motivazionali potranno dare utili orientamenti.

Il panorama delle possibilità redazionali dei quotidiani è veramente infinito, ma bisogna vederlo con occhio nuovo, con l'occhio di colui « che vuole

le migliorare il prodotto per venderne di più ».

Non è questa la sede per esaminare a fondo queste possibilità, tuttavia ci sia consentito qualche esempio scelto a caso: non si è mai vista un'intervista con un tassista, con un tramviere, con un macchinista delle ferrovie, con un programmatore di computer, con un pilota d'aereo, con un barista, con la titolare di un botteghino del lotto quando mezza Italia impazzisce per un numero che non esce da cento settimane, con un turista che sia stato ad Hong Kong, a Città del Capo o a Mosca. L'intervista è la forma più umana per far rivivere al lettore la vita degli altri ed è di alto interesse giornalistico.

Le professioni sono in forte evoluzione, mentre nuove professioni si formano continuamente. Nel breve arco di tempo della sua vita di lavoro, l'uomo d'oggi si trova a dover assimilare e dominare l'equivalente di secoli di mutamenti; deve perciò rinnovare in continuazione la sua visione del presente e la sua apertura verso il futuro. Perchè il quotidiano non partecipa a questo travaglio dell'uomo e non ne dibatte progetti, ansie, critiche, speranze?

C'è mai stato un articolo di un quotidiano milanese sugli spettacoli del Planetario della nostra città? Mai, e tuttavia siamo già nell'era spaziale.

Non si hanno quasi più corrispondenze da paesi lontani, che possano suscitare vivide immagini di altri modi di vivere e di pensare. La gloriosa scuola dei corrispondenti esteri, formata da Barzini, da Cipolla e da tanti altri insigni giornalisti, sembra essersi estinta, pur avendo contribuito sensibilmente alla valorizzazione dei quotidiani nel primo novecento.

Per contro il mondo di oggi è più vasto e interessante di un tempo e la sete di sapere è più forte. Perchè non riprendere organicamente le corrispondenze dall'estero?

L'evoluzione della donna nella vita moderna ha formato una ridda di nuovi problemi così vasti e mutevoli, che il loro dibattito richiederebbe addirittura di editare **un quotidiano interamente femminile**. Viceversa, il quotidiano d'oggi è redatto esclusivamente per l'uomo, salvo qualche rara pagina femminile da parte di alcune testate. Questa formula rigidamente maschile è adeguata

Tabella 21

**Periodici iscritti alla FIEG
controllati dallo IAD**

| Testata | Ultima data | Tiratura | Diffusione |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| A.B.C. | 31. 1.1969 | 400.977 | 321.378 |
| Alba | 30. 4.1969 | 248.250 | 216.473 |
| Albi Bolero | 31. 3.1965 | 98.172 | 83.236 |
| Albi del Falco | 31. 3.1965 | 139.705 | 113.844 |
| Albi dell'Intrepido | 30. 9.1969 | 162.194 | 146.033 |
| Albi d'Oro | 31. 3.1969 | 211.231 | 207.716 |
| Albi Pecos Bill | 31. 3.1962 | 85.772 | 65.219 |
| Albi della Rosa | 31. 3.1967 | 140.327 | 137.795 |
| Amica | 31. 7.1969 | 498.026 | 446.599 |
| Albi di Topolino | 31. 3.1969 | 171.333 | 163.420 |
| Annabella | 31.12.1969 | 516.524 | 471.092 |
| Arianna | 31. 3.1969 | 182.924 | 159.237 |
| Automondo | 21.12.1968 | 115.045 | 92.373 |
| Autosprint | 30. 6.1969 | 113.720 | 100.238 |
| Bella | 30. 6.1969 | 213.131 | 178.979 |
| Bolero Teletutto | 31. 3.1969 | 585.506 | 516.075 |
| Borghese | 31. 5.1969 | 102.468 | 78.733 |
| Classico del giallo | 31. 3.1965 | 64.229 | 53.952 |
| Corriere dei Piccoli | 30. 6.1969 | 291.408 | 238.480 |
| Confidenze | 31. 3.1969 | 318.775 | 285.476 |
| Cronaca | 31. 7.1968 | 110.710 | 94.624 |
| Domenica Corriere | 31. 7.1969 | 1.003.250 | 883.409 |
| Domenica Quiz | 31.12.1968 | 90.500 | 76.088 |
| Epoca | 31. 3.1969 | 368.679 | 327.112 |
| Espresso | 30. 5.1969 | 152.738 | 135.671 |
| Europeo | 31. 3.1969 | 239.841 | 206.322 |
| Eva | 30. 6.1969 | 219.471 | 183.241 |
| Famiglia Cristiana | 31. 3.1969 | 1.735.097 | 1.732.140 |
| Famiglia Mese | 31. 5.1968 | 192.126 | 180.254 |
| Gente | 30. 6.1969 | 525.345 | 463.026 |
| Gioia | 30. 6.1969 | 377.455 | 323.885 |
| Giovani | 30. 6.1969 | 233.752 | 200.997 |
| Grand Hotel | 30. 9.1969 | 1.101.805 | 1.044.611 |
| Grazia | 31. 3.1969 | 468.053 | 409.161 |
| Guarire | 31. 8.1968 | 39.578 | 29.920 |
| Guerin Sportivo | 30. 7.1969 | 88.264 | 72.468 |
| Intimità | 30. 9.1969 | 543.083 | 492.889 |
| Intrepido | 31. 8.1969 | 317.331 | 298.486 |
| Libri Gialli | 31. 4.1965 | 86.581 | 73.372 |
| Luna Park Mese | 31. 3.1969 | 77.775 | 53.364 |
| Madre | 31. 3.1969 | 237.350 | 225.508 |
| Mani di Fata | 28. 2.1969 | 225.620 | 208.057 |
| Monello | 30. 9.1969 | 167.092 | 146.779 |
| Motor | 31. 7.1968 | 79.467 | 69.239 |
| Novella | 31. 3.1969 | 460.213 | 413.614 |
| Oggi | 31. 3.1969 | 971.030 | 902.984 |
| Panorama | 31. 3.1969 | 124.103 | 100.168 |
| Quattroruote | 30. 6.1969 | 273.252 | 243.631 |
| Quattrosoldi | 31.12.1968 | 446.847 | 421.202 |
| Racconti di Sogno | 31. 3.1969 | 102.917 | 87.974 |
| Radiocorriere TV | 30. 4.1969 | 660.709 | 594.239 |
| Rakam | 30. 6.1969 | 180.833 | 161.918 |
| I romanzi di Grand Hotel | 30. 9.1968 | 84.490 | 59.099 |
| Romanzi di Sogno | 31.12.1968 | 115.542 | 96.047 |
| Romanzi Urania | 31. 3.1965 | 30.362 | 22.271 |
| Selezione Reader's Digest | 31.12.1968 | 724.033 | 700.970 |
| Segretissimo | 31. 3.1965 | 62.728 | 55.890 |
| Settimana Enigmistica | 1. 9.1966 | 616.089 | 560.744 |
| Settimana Radio TV | 30. 6.1968 | 174.496 | 139.105 |
| Sogno | 31.12.1969 | 477.735 | 421.300 |
| Sogno Mensile | 31.12.1968 | 124.792 | 103.800 |
| Stop | 30. 9.1969 | 641.483 | 544.849 |
| Storia Illustrata | 31. 3.1969 | 154.708 | 143.273 |
| Successo | 30. 4.1969 | 48.983 | 42.161 |
| Supersport | 1. 6.1966 | 159.158 | 115.559 |
| Tempo | 30. 6.1969 | 345.336 | 298.087 |
| Topolino | 31. 3.1969 | 469.144 | 449.725 |
| TV Illustrazioni Sorrisi Canzoni | 31.12.1969 | 1.144.284 | 1.085.046 |
| Vie Nuove | 31.12.1967 | 150.223 | 116.075 |
| Vita | 30. 4.1967 | 146.447 | 122.980 |
| Totale | | 22.230.617 | 20.009.682 |

al mondo in cui vivremo nel prossimo decennio? Forse no, perchè non tocca i problemi dell'altra metà della popolazione, e perciò non consente di sollecitarla all'acquisto del quotidiano.

La lettrice primaria, secondo l'inchiesta Sirme, raggiunge il 16%, ma se il giornale fosse anche un po' più per la donna questa percentuale salirebbe fortemente e la circolazione aumenterebbe.

Una maggiore presenza di lettrici primarie sarebbe proficua anche per la pubblicità, poichè è proprio la donna che effettua gli acquisti per la casa e influenza molti acquisti del marito e dei figli.

Ogni giorno rubriche variamente specializzate ravviverebbero l'interesse di nuovi gruppi sociali al quotidiano: pagine dedicate ai problemi dei giovani, alla salute, alla discoteca, alle musicassette, ai grandi viaggi, al prossimo week-end (come sarebbe utile avere al mercoledì mezza pagina di itinerari per decidere dove andare il sabato e la domenica!), alla bibliografia, alle gallerie d'arte, ai musei, agli acquedotti che ci portano l'acqua da bere, all'immenso panorama delle fabbriche col meraviglioso e multiforme aspetto del lavoro degli operai italiani, alle folgoranti conquiste della scienza e della tecnica: materie senza fine!

Le pagine specializzate soddisfano specifici bisogni di sapere e potrebbero essere sviluppate con criteri di ampia trattazione, di continuo aggiornamento della materia, al punto — forse — che si potrebbero offrire abbonamenti annuali limitati ai soli numeri (ad esempio: settimanali o quindicinali) che tali pagine riportano.

Secondo il sondaggio OTIPI-Editori i lettori dei quotidiani da 16 a 24 anni sono 3.168.000, pari al 23% del totale dei lettori.

L'attuale contenuto dei quotidiani è adatto ai giovani d'oggi?

A parte la rubrica sportiva, e qualche altra sporadica rubrica, si può affermare che la formula redazionale del quotidiano d'oggi non presenta molto interesse per i giovani.

Anche sotto questo punto di vista sono necessarie ricerche da parte degli editori per arricchire il contenuto con temi che affezionino maggiormente i giovani alla lettura del quotidiano. Se nell'età giovanile si forma l'abitudine alla lettura del quotidiano, essa continua poi per tutta la vita. Il quotidiano è un prodotto che diviene abitudinario.

Non si dimentichi — inoltre — che il potere d'acquisto di questa classe di età è rilevante, e presenta il maggiore interesse per gli inserzionisti.

Ci si consenta di raccomandare a molti quotidiani di migliorare la carta e la stampa, sia per ottenere un migliore rendimento della fotografia, sia per consentire una gradevolezza di lettura più vicina a quella alla quale ci hanno abituato i settimanali.

Il direttore di un quotidiano non può oggi non essere anche un **product-manager**, uno studioso del mercato della lettura, un uomo aperto a tutte le iniziative; un uomo che non voglia soltanto sedere dietro la scrivania a impartire austeri comandi, ma che pensi ai lettori con la legge dei grandi numeri. La diffusione crescente deve essere l'obiettivo giornaliero del moderno direttore. Non più soltanto « direttore politico » che scrive pensosi articoli di fondo che ben pochi leggono al di fuori del bersaglio. Ma piuttosto anche e soprattutto « direttore commerciale », che mira ad aumentare le vendite immettendo sul mercato un prodotto adatto alle attese conscie e inconscie dei consumatori. Chi appartiene al vecchio giornalismo « politico » ed ha una mente che non sa aprirsi alle nuove e fresche correnti di dialogo col pubblico, non può fare il direttore del quotidiano di oggi, e, tanto meno, di quello di domani.

Il direttore di un settimanale di grande successo è forse la figura più adatta ad assumere tale funzione.

Quotidiani e periodici — comunque sia — hanno bisogno dell'uomo di marketing, come qualsiasi altra azienda produttrice di beni di grande consumo.

L'enorme successo della stampa periodica

Lo sviluppo dei settimanali in Italia, sia come numero di testate, sia come specializzazione, sia come circolazione, rappresenta un invidiabile primato. Si può parlare di grandioso successo, di battaglia vinta. Nel dopoguerra il settimanale ha saputo inserirsi a fondo nella società in fase di elevazione economica; ha saputo toccare tutti i ceti; ha formato un gruppo di riferimento per le masse popolari. Varie e brillanti formule redazionali, hanno saputo attrarre un vasto universo di gusti, di tendenze, di culture; abbiamo già accennato a queste ragioni di successo nel capitolo sulla stampa.

Tabella 22

**Diminuzione della resa dei quotidiani
tra la prima e l'ultima verifica IAD**

| | % da | % a |
|-----------------------|---------|--------|
| Corriere di Napoli | 28,43 | 27,50 |
| Eco di Bergamo | 19,91 | 17,80 |
| Gazzetta di Mantova | 9,36 | 8,90 |
| Gazz. del mezzogiorno | 17,80 | 14,76 |
| Gazzetta del Popolo | 20,68 | 17,79 |
| Gazzetta dello Sport | 22,61 | 20,97 |
| Gazzetta del Sud | 18,87 | 17,36 |
| Giornale di Vicenza | 17,49 | 14,30 |
| Giorno | 22,67 | 20,55 |
| Mattino | 17,47 | 14,74 |
| Messaggero | 17,88 | 15,22 |
| Nazione | 12,45 | 12,04 |
| Notte | 21,07 | 20,99 |
| Paese Sera | 18,60 | 17,41 |
| Roma | 27,92 | 26,96 |
| Sole-24 Ore | 14,92 | 13,10 |
| Stadio | 36,88 | 31,84 |
| Tempo | 19,73 | 19,45 |
| Unione Sarda | 10,91 | 9,33 |

Fonte: Elaborazione Federpro dei dati IAD - 1969.

Tabella 23

**Diminuzione della resa dei periodici
tra la prima e l'ultima verifica IAD**

| | % da | % a |
|----------------------|---------|--------|
| Amica | 15,85 | 9,78 |
| Grand Hotel | 10,04 | 6,32 |
| Intrepido | 15,98 | 4,60 |
| Monello | 18,23 | 11,34 |
| Intimità | 10,59 | 9,10 |
| Stop | 24,86 | 14,94 |
| Quattrosoldi | 12,54 | 5,47 |
| Bella | 18,21 | 17,47 |
| Europeo | 16,96 | 13,71 |
| Novella | 14,87 | 9,95 |
| Oggi | 11,66 | 6,89 |
| TV Sorrisi e Canzoni | 9,46 | 6,73 |
| Tempo | 18,44 | 13,44 |
| Rakam | 14,6 | 10,14 |
| Gente | 14,2 | 11,58 |
| Albi d'Oro | 9,48 | 1,46 |
| Confidenze | 11,73 | 10,12 |
| Panorama | 26,57 | 18,62 |
| Storia Illustrata | 15,47 | 7,25 |
| Topolino | 8,67 | 4,05 |
| A.B.C. | 25,61 | 19,44 |
| Alba | 16,14 | 12,73 |
| Borghese | 24,28 | 15,45 |
| Espresso | 17,80 | 10,44 |
| Guarire | 30,99 | 23,52 |
| Madre | 10,93 | 3,46 |
| Radiocorriere | 11,54 | 10,06 |

Fonte: Elaborazione Federpro dei dati IAD - 1969.

Il settimanale è entrato nello spirito della gente, ha assolto molte aspettative, ha creato nuove basi di informazioni, ha saputo rappresentare con diletto il fluire tumultuoso della vita in tutte le sue manifestazioni; ha fedelmente illustrato il progresso nella sua marcia veloce, ha diffuso la cultura in generale, ha riportato fatti di paesi lontani facendoli vivere al lettore con l'immediatezza della fotografia.

Ha saputo parlare più con l'immagine che con la parola; le grandi dimensioni fotografiche hanno costituito un metodo di informazione rapido, adatto al poco tempo a disposizione.

Il settimanale messaggio dell'editoria moderna è divenuto un bene di prima necessità, presente in famiglia per lunghi giorni, policromo e gaio panorama del mondo in cui viviamo.

I periodici iscritti alla FIEG erano 305 nel 1964, con una tiratura annua di 1.100.500.000 copie. Nel 1968 le testate erano diminuite a 264 (frutto della selezione operata dalle preferenze dei lettori), ma la tiratura annua era salita a 1.206.500.000 copie (5). Un fiume di oltre 23 milioni di copie alla settimana, oltre 3 milioni al giorno; un fiume nato nel dopoguerra.

La stampa e la carta sono state continuamente migliorate, e alcuni periodici costituiscono autentici capolavori di arte grafica.

Rendiamo omaggio al vittorioso sforzo — enorme sforzo! — degli editori di periodici. Essi meritano la nostra riconoscenza come cittadini prima ancora che come pubblicitari.

I tecnici pubblicitari hanno apprezzato molto le promozioni di vendita svolte in questi ultimi anni da alcune Case editrici, perchè esse hanno incrementato la tiratura e la circolazione (come era naturale che fosse). A qualche sofista che le ha criticate si potrebbe rispondere che non si vede perchè, se i prodotti commerciali fanno abitualmente promozioni, i periodici — che sono pure un prodotto commerciale — non dovrebbero farne.

Se le promozioni fanno aumentare la circolazione, significa che esse assolvono a una precisa funzione di mercato. Ed è logico che l'interesse dei lettori verso una testata si possa destare non soltanto con un buon contenuto redazionale, con una buona stampa, con le belle fotografie a colori, con un'eccellente pubblicità commerciale, ma anche con offerte speciali, con concorsi, con suggestivi supplementi editoriali.

(5) Fonte: FIEG 1969.

I tecnici pubblicitari apprezzano in modo particolare anche le forme di promozione destinate a sviluppare gli abbonamenti. Gli abbonati sono lettori continuativi, sicuri, perciò la loro incidenza percentuale sulla circolazione in edicola è del maggior interesse. È auspicabile che gli editori sviluppino sempre più le campagne a favore degli abbonamenti; gli esempi di Selezione dal Reader Digest, di Famiglia Cristiana, di Espansione sono eloquenti.

Un altro rilevante perfezionamento offerto recentemente dall'editoria è quello di consentire l'immissione di inserti e di inserzioni locali; l'iniziativa ha conferito al periodico la duplice funzione di veicolo nazionale e di veicolo locale; duplicazione assai preziosa per la pubblicità.

Se un periodico comprende immagini a colori, la pubblicità deve essere, per ovvie ragioni di confronto, anche a colori; il periodico che stampa a colori rappresenta quindi un passaggio obbligato per la pubblicità policroma.

I supplementi di costo per la pubblicità a colori sono, in certi casi, onerosi, e ciò forse rappresenta un residuo di mentalità dei tempi in cui la stampa era tutta in nero.

La pubblicità a colori dovrebbe essere incoraggiata con supplementi accessibili anche perchè, migliorandone il rendimento, si aumenta automaticamente l'afflusso degli inserzionisti.

L'indagine OTIPI del 1963 e l'indagine continuativa OTIPI-Editori iniziata nel 1968 hanno contribuito fortemente alla conoscenza della circolazione, dei lettori e dei costi per contatto, valorizzando al più alto grado i settimanali presso le agenzie e gli utenti.

L'esistenza delle indagini OTIPI ha senza dubbio conformato una tendenza preferenziale verso l'uso dei rotocalchi, tendenza che è stata favorita anche dalla mancanza di ricerche di uguale perfezione da parte degli altri veicoli.

Infine, i sondaggi OTIPI hanno permesso l'entrata del computer nella pianificazione pubblicitaria dei periodici, conferendo più precisione nelle scelte e migliorando perciò il rendimento economico dell'investimento.

Tabella 24

Analisi dei lettori di almeno un quotidiano
(Fonte: Inchiesta OTIPI/EDITORI - 1968)

| TOTALE POPOLAZIONE '000 | ADULTI 40.648 | | UOMINI 19.557 | | DONNE 21.091 | | DONNE DI CASA 15.293 | |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|---------------------|-----------|----------------------------|-----------|
| totale | lettori ('000) | % | lettori ('000) | % | lettrici ('000) | % | lettrici ('000) | % |
| Grandi regioni geografiche | | | | | | | | |
| Nord Ovest | 5.419 | 39 | 3.370 | 36 | 2.049 | 44 | 1.581 | 46 |
| Nord Est | 2.865 | 20 | 1.896 | 20 | 970 | 21 | 667 | 20 |
| Centro | 2.709 | 19 | 1.815 | 19 | 893 | 19 | 644 | 19 |
| Sud | 1.928 | 14 | 1.483 | 16 | 445 | 10 | 299 | 9 |
| Isole | 1.107 | 8 | 797 | 9 | 310 | 6 | 218 | 6 |
| Classi di età | | | | | | | | |
| da 16 a 24 anni | 3.168 | 23 | 2.179 | 23 | 989 | 21 | 293 | 9 |
| da 25 a 34 anni | 3.024 | 21 | 2.160 | 23 | 864 | 19 | 668 | 20 |
| da 35 a 44 anni | 2.335 | 17 | 1.579 | 17 | 756 | 16 | 705 | 21 |
| da 45 a 54 anni | 2.467 | 18 | 1.600 | 17 | 868 | 19 | 807 | 24 |
| oltre 55 anni | 3.034 | 21 | 1.844 | 20 | 1.190 | 25 | 935 | 25 |
| Classi Sociali | | | | | | | | |
| Superiore - Media sup. | 1.618 | 12 | 927 | 10 | 690 | 15 | 503 | 15 |
| Media | 6.688 | 48 | 4.303 | 46 | 2.385 | 51 | 1.716 | 50 |
| Medio Inferiore | 4.761 | 38 | 3.386 | 36 | 1.375 | 30 | 1.023 | 30 |
| Inferiore | 961 | 7 | 745 | 8 | 217 | 4 | 168 | 5 |
| Ampiezza dei comuni | | | | | | | | |
| fino a 30.000 abitanti | 5.941 | 42 | 4.316 | 46 | 1.625 | 34 | 1.175 | 35 |
| da 30 a 100.000 abitanti | 2.336 | 17 | 1.557 | 17 | 779 | 17 | 603 | 17 |
| da 100 a 250.000 abitanti | 1.291 | 9 | 807 | 8 | 484 | 10 | 360 | 11 |
| oltre 250.000 abitanti | 4.460 | 32 | 2.679 | 29 | 1.780 | 39 | 1.271 | 37 |
| TOTALI | 14.028 | 35 | 9.361 | 48 | 4.667 | 22 | 3.409 | 22 |

Per la stampa periodica — e anche per i quotidiani — è pronosticabile un radioso sviluppo negli anni '70; la propensione alla lettura in generale è in aumento e ciò risulta anche da un recente studio di Vera Cao Pinna. La proiezione al 1970/75 delle spese medie annue di un campione di famiglie di operai, impiegati e funzionari rilevate nel 1963/64 (6), configura che la spesa per libri, giornali e periodici (che nel 1963/64 era di L. 11.558) salirà a L. 18.391 nel 1970 e a L. 22.246 nel 1975 (valori in base ai prezzi del 63/64 e depurati dai margini di incoerenza). In 11 anni la previsione dell'incremento di spesa si aggira intorno al 100%. Questo tasso è più del doppio dell'aumento del

reddito pro-capite previsto per lo stesso periodo. Per i periodici e per i quotidiani c'è una strana tendenza a diminuirne l'uso durante i mesi estivi. Anche qui alcuni pregiudizi debbono essere riveduti poichè la tiratura estiva è interessante quanto quella delle altre stagioni, e forse anche più se si considera che durante le vacanze la propensione alla lettura è maggiore. Nel 1969 16-17 milioni di italiani sono andati in vacanza per almeno 4 giorni consecutivi (7) e questa cifra è destinata ad aumentare ogni anno con l'elevarsi del tenore di vita. Ecco le percentuali di coloro che, rispetto ai residenti, sono andati in vacanza:

| | % | | % | | % |
|---------------------|----|-----------------------|----|------------|----|
| Lombardia | 42 | Emilia Romagna | 28 | Campania | 16 |
| Piemonte | 38 | Toscana | 28 | Sardegna | 16 |
| Trentino-Alto Adige | 35 | Veneto | 24 | Sicilia | 15 |
| Lazio | 33 | Friuli-Venezia Giulia | 23 | Molise | 14 |
| Liguria | 32 | Umbria | 18 | Calabria | 14 |
| Valle d'Aosta | 30 | Puglie | 18 | Abruzzi | 13 |
| | | Marche | 16 | Basilicata | 12 |

Cari Amici,

l'umanità degli anni '70 sarà più libera dalla fatica fisica ma tuttavia intellettualmente più impegnata nel lavoro. L'uomo dovrà lottare contro l'obsolescenza professionale causata, più che dall'età, dagli enormi mutamenti tecnologici. Dovrà aggiornarsi radicalmente più volte durante la sua vita di lavoro.

Avrà bisogno di sapere di più, di seguire e di capire meglio il fluire di questa splendida avventura che è la vita umana.

Dovrà comunicare sempre meglio con gli altri e

capire sempre meglio ciò che gli altri dicono.

Avrà più tempo libero per essere solo se stesso, per ridare un respiro profondo al suo spirito.

È una nuova vita quella che ci attende, una vita che oscilla fra il magico e il razionale: e l'uomo avrà bisogno ogni giorno di una parola amica: un'amica che gli sia vicina, dilettevole e formatrice, un'amica che lo aiuti nella competizione, ma che gli riempi anche di luce l'animo: questa amica è la parola che non fugge, è **la parola stampata su carta.**

Amici editori, fate che questa parola sia sempre più bella.

Mario Bellavista

(6) Fonte: Vera Cao Pinna - Rivista Futuribili - Dicembre '67. Tuminelli Editore.

(7) Fonte: Istat, Indagine sulle vacanze degli italiani.

Tabella 25

Composizione readership settimanali familiari
(Fonte: Inchiesta OTIPI/EDITORI - 1968)

| | Popolazione adulta % | Domenica del Corriere | Epoca | Famiglia Cristiana | Gente | Oggi | Radiocorriere | Settimana TV | Sorrisi e Canzoni | Tempo | Panorama |
|--|----------------------|-----------------------|---------|--------------------|---------|---------|---------------|--------------|-------------------|---------|----------|
| Lettori adulti ('000) | | 5,951 % | 2,703 % | 8,029 % | 1,824 % | 4,568 % | 3,729 % | 0,913 % | 4,275 % | 1,687 % | 0,542 % |
| Sesso | | | | | | | | | | | |
| Uomini | 48 | 68 | 61 | 45 | 41 | 50 | 59 | 57 | 48 | 67 | 63 |
| Donne | 52 | 32 | 39 | 55 | 59 | 50 | 41 | 43 | 52 | 33 | 37 |
| Grandi ripartizioni geografiche | | | | | | | | | | | |
| Nord Ovest | 29 | 40 | 33 | 41 | 40 | 39 | 35 | 42 | 26 | 28 | 31 |
| Nord Est | 19 | 22 | 20 | 27 | 26 | 25 | 20 | 20 | 16 | 20 | 28 |
| Centro | 19 | 16 | 24 | 13 | 23 | 17 | 20 | 19 | 16 | 19 | 23 |
| Sud | 22 | 14 | 13 | 11 | 7 | 12 | 17 | 14 | 27 | 20 | 14 |
| Isole | 11 | 8 | 10 | 8 | 4 | 7 | 8 | 5 | 15 | 13 | 4 |
| Classi di età | | | | | | | | | | | |
| da 16 a 24 anni | 20 | 26 | 26 | 24 | 26 | 24 | 28 | 30 | 39 | 22 | 36 |
| da 25 a 34 anni | 20 | 20 | 23 | 19 | 21 | 21 | 22 | 21 | 21 | 27 | 30 |
| da 35 a 44 anni | 17 | 17 | 18 | 17 | 16 | 17 | 15 | 17 | 15 | 18 | 14 |
| da 45 a 54 anni | 17 | 16 | 16 | 17 | 16 | 17 | 17 | 17 | 14 | 16 | 11 |
| oltre 55 anni | 26 | 21 | 17 | 23 | 21 | 21 | 18 | 15 | 11 | 17 | 9 |
| Classi sociali | | | | | | | | | | | |
| Superiore - Media Sup. | 5 | 10 | 20 | 5 | 15 | 13 | 10 | 6 | 4 | 18 | 28 |
| Media | 34 | 47 | 54 | 38 | 48 | 53 | 45 | 49 | 38 | 50 | 55 |
| Media Inferiore | 43 | 36 | 22 | 44 | 32 | 30 | 37 | 35 | 47 | 29 | 15 |
| Inferiore | 18 | 7 | 4 | 13 | 5 | 4 | 8 | 10 | 11 | 3 | 2 |
| Ampiezza dei comuni | | | | | | | | | | | |
| fino a 30.000 abitanti | 56 | 50 | 35 | 70 | 36 | 42 | 44 | 47 | 52 | 40 | 30 |
| da 30 a 100.000 abitanti | 16 | 17 | 16 | 12 | 19 | 18 | 18 | 22 | 18 | 18 | 14 |
| da 100 a 250.000 abitanti | 7 | 8 | 10 | 6 | 10 | 10 | 9 | 6 | 8 | 9 | 9 |
| oltre 250.000 abitanti | 21 | 25 | 39 | 12 | 35 | 30 | 29 | 25 | 22 | 32 | 47 |

Tabella 26

Composizione readership settimanali femminili

(Fonte: Inchiesta OTIPI/EDITORI - 1968)

| | Popolazione adulta % | Alba | Amica | Annabella | Bella | Confidenze | Eva | Gioia | Grazia | Intimità | Noi Donne |
|--|----------------------|---------|---------|-----------|---------|------------|---------|---------|---------|----------|-----------|
| | | 0,659 % | 2,549 % | 2,058 % | 0,723 % | 1,096 % | 0,657 % | 1,516 % | 2,114 % | 1,331 % | 0,266 % |
| Lettori adulti ('000) | | | | | | | | | | | |
| Sesso | | | | | | | | | | | |
| Uomini | 48 | 23 | 15 | 20 | 19 | 16 | 20 | 17 | 21 | 20 | 42 |
| Donne | 52 | 77 | 85 | 80 | 81 | 84 | 80 | 83 | 79 | 80 | 58 |
| Grandi ripartizioni geografiche | | | | | | | | | | | |
| Nord Ovest | 29 | 58 | 38 | 34 | 31 | 38 | 37 | 40 | 39 | 37 | 28 |
| Nord Est | 19 | 22 | 21 | 21 | 19 | 23 | 20 | 24 | 17 | 29 | 35 |
| Centro | 19 | 10 | 23 | 25 | 22 | 20 | 20 | 18 | 26 | 19 | 24 |
| Sud | 22 | 8 | 13 | 12 | 17 | 13 | 16 | 11 | 12 | 8 | 7 |
| Isole | 11 | 2 | 5 | 8 | 11 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Classi di età | | | | | | | | | | | |
| da 16 a 24 anni | 20 | 33 | 35 | 30 | 44 | 31 | 25 | 36 | 29 | 32 | 20 |
| da 25 a 34 anni | 20 | 23 | 24 | 24 | 25 | 24 | 28 | 22 | 25 | 22 | 25 |
| da 35 a 44 anni | 17 | 15 | 14 | 15 | 12 | 18 | 15 | 13 | 16 | 15 | 11 |
| da 45 a 54 anni | 17 | 14 | 15 | 15 | 13 | 14 | 19 | 15 | 15 | 16 | 20 |
| oltre 55 anni | 26 | 15 | 12 | 16 | 6 | 13 | 13 | 14 | 15 | 15 | 24 |
| Classi sociali | | | | | | | | | | | |
| Superiore - Media Sup. | 5 | 5 | 17 | 15 | 5 | 4 | 12 | 13 | 21 | 3 | 5 |
| Media | 34 | 50 | 55 | 50 | 45 | 45 | 52 | 53 | 55 | 44 | 42 |
| Media Inferiore | 43 | 39 | 24 | 29 | 43 | 43 | 32 | 29 | 21 | 46 | 43 |
| Inferiore | 18 | 6 | 4 | 6 | 7 | 8 | 4 | 15 | 3 | 7 | 10 |
| Ampiezza dei comuni | | | | | | | | | | | |
| fino a 30.000 abitanti | 56 | 60 | 35 | 36 | 50 | 45 | 39 | 43 | 31 | 46 | 45 |
| da 30 a 100.000 abitanti | 16 | 16 | 19 | 16 | 18 | 15 | 28 | 20 | 20 | 17 | 12 |
| da 100 a 250.000 abitanti | 7 | 8 | 11 | 10 | 10 | 9 | 7 | 10 | 10 | 10 | 15 |
| oltre 250.000 abitanti | 21 | 16 | 35 | 38 | 22 | 30 | 26 | 27 | 39 | 27 | 28 |

Tabella 27

Composizione readership settimanali maschili

(Fonte: Inchiesta OTIPI/EDITORI - 1968)

| | Popolazione adulta % | ABC | Automobile | Borghese | Cronaca | Espresso | Europeo | Tribuna illustrata | Vie Nuove | Men |
|--|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|
| Lettori adulti ('000) | | 2,040 ‰ | 1,706 ‰ | 0,535 ‰ | 0,518 ‰ | 0,654 ‰ | 1,160 ‰ | 0,488 ‰ | 0,388 ‰ | 0,703 ‰ |
| Sesso | | | | | | | | | | |
| uomini | 48 | 85 | 78 | 84 | 83 | 80 | 70 | 80 | 82 | 92 |
| donne | 52 | 15 | 22 | 16 | 17 | 20 | 30 | 20 | 18 | 8 |
| Grandi ripartizioni geografiche | | | | | | | | | | |
| Nord Ovest | 29 | 28 | 37 | 27 | 29 | 30 | 32 | 28 | 40 | 28 |
| Nord Est | 19 | 20 | 21 | 17 | 19 | 17 | 20 | 17 | 25 | 20 |
| Centro | 19 | 23 | 20 | 23 | 12 | 27 | 23 | 28 | 26 | 24 |
| Sud | 22 | 17 | 13 | 24 | 30 | 16 | 14 | 16 | 5 | 16 |
| Isole | 11 | 12 | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 4 | 12 |
| Classi di età | | | | | | | | | | |
| da 16 a 24 anni | 20 | 37 | 30 | 22 | 32 | 21 | 23 | 17 | 22 | 46 |
| da 25 a 34 anni | 20 | 31 | 23 | 24 | 30 | 29 | 26 | 20 | 19 | 33 |
| da 35 a 44 anni | 17 | 13 | 17 | 19 | 13 | 20 | 15 | 19 | 20 | 9 |
| da 45 a 54 anni | 17 | 12 | 17 | 16 | 16 | 16 | 17 | 21 | 20 | 8 |
| oltre 55 anni | 26 | 7 | 13 | 19 | 9 | 14 | 19 | 23 | 19 | 4 |
| Classi sociali | | | | | | | | | | |
| Superiore/Medio Sup. | 5 | 6 | 19 | 24 | 3 | 27 | 22 | 10 | 6 | 6 |
| Media | 34 | 42 | 56 | 50 | 32 | 54 | 51 | 48 | 45 | 44 |
| Medio Inferiore | 43 | 42 | 21 | 22 | 49 | 17 | 24 | 36 | 41 | 41 |
| Inferiore | 18 | 10 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 6 | 8 | 9 |
| Ampiezza dei comuni | | | | | | | | | | |
| fino a 30.000 abitanti | 56 | 44 | 35 | 33 | 50 | 31 | 33 | 34 | 44 | 45 |
| da 30 a 100.000 abitanti | 16 | 15 | 19 | 15 | 18 | 17 | 14 | 16 | 14 | 13 |
| da 100 a 250.000 abitanti | 7 | 10 | 13 | 11 | 8 | 8 | 10 | 10 | 11 | 15 |
| oltre 250.000 abitanti | 21 | 31 | 33 | 41 | 24 | 44 | 43 | 40 | 31 | 27 |

Tabella 28

Composizione readership settimanali fumetti e per giovani

(Fonte: Inchiesta OTIPI/EDITORI - 1968)

| | Popolazione adulti % | Bolero Film | Grand Hotel | Novella 2000 | Sogno | Stop | Ciao 2001 | Giovani | Intrepido |
|--|-------------------------|-------------|-------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Lettori adulti ('000) | | 2,142 % | 3,583 % | 1,117 % | 1,710 % | 2,165 % | 0,324 % | 1,126 % | 1,546 % |
| Sesso | | | | | | | | | |
| Uomini | 48 | 39 | 43 | 28 | 33 | 40 | 69 | 67 | 67 |
| Donne | 52 | 61 | 57 | 72 | 67 | 60 | 31 | 33 | 33 |
| Grandi ripartizioni geografiche | | | | | | | | | |
| Nord Ovest | 29 | 31 | 29 | 37 | 30 | 43 | 27 | 28 | 33 |
| Nord Est | 19 | 22 | 21 | 20 | 21 | 26 | 17 | 19 | 19 |
| Centro | 19 | 20 | 25 | 26 | 19 | 24 | 27 | 21 | 22 |
| Sud | 22 | 17 | 16 | 12 | 19 | 5 | 19 | 20 | 15 |
| Isole | 11 | 10 | 9 | 5 | 11 | 2 | 10 | 12 | 11 |
| Classi di età | | | | | | | | | |
| da 16 a 24 anni | 20 | 42 | 35 | 26 | 45 | 34 | 84 | 77 | 59 |
| da 25 a 34 anni | 20 | 22 | 21 | 21 | 23 | 22 | 7 | 7 | 21 |
| da 35 a 44 anni | 17 | 14 | 16 | 15 | 13 | 14 | 5 | 6 | 10 |
| da 45 a 54 anni | 17 | 13 | 15 | 16 | 10 | 14 | 2 | 8 | 6 |
| oltre 55 anni | 26 | 9 | 14 | 22 | 9 | 16 | 2 | 2 | 4 |
| Classi sociali | | | | | | | | | |
| Superiore/Medio Superiore | 5 | 1 | 2 | 9 | 1 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| Media | 34 | 34 | 35 | 51 | 29 | 50 | 37 | 36 | 43 |
| Media Inferiore | 43 | 51 | 49 | 34 | 54 | 39 | 43 | 47 | 44 |
| Inferiore | 18 | 15 | 14 | 6 | 16 | 6 | 14 | 13 | 9 |
| Amplezza dei Comuni | | | | | | | | | |
| fino a 30.000 abitanti | 56 | 47 | 48 | 31 | 50 | 36 | 44 | 47 | 46 |
| da 30 a 100.000 abitanti | 16 | 16 | 15 | 17 | 18 | 17 | 19 | 14 | 15 |
| da 100 a 250.000 abitanti | 7 | 8 | 18 | 11 | 6 | 8 | 6 | 5 | 10 |
| oltre 250.000 abitanti | 21 | 29 | 29 | 41 | 26 | 39 | 31 | 24 | 29 |

Bibliografia

- Daniel Bell - Prospettive del 21° secolo - Mondadori, Milano.
Ugo Appollonio - L'uomo del 2000 - Rizzoli, Milano.
J. Diebold - Oltre l'automazione - Etas Kompass, Milano.
Vera Cao Pinna - Previsione, sviluppo ed evoluzione strutturale dei consumi privati - Supplemento II - Futuribili - Tuminelli, Roma.
Valerio Tonini - La rivoluzione cibernetica - Supplemento III Futuribili - Tuminelli, Roma.
Erman Kann - Year 2000 - Il Saggiatore, Milano.
Mario Bellavista - Mercato Comune, 8 anni dopo - FIP, Milano.
Annuario Statistico Italiano - Istat, Roma.
Piano 80.
ONU - Previsional Report on World Population prospect as assessed, 1961.
Del Boca - Giornali in crisi, Aeda, Torino.
Sondaggio OTIPI - Editori 1968-1969, Demoskopea, Milano.
Il Quotidiano e i suoi lettori - Indagine SIRME - 1965.
Bollettino IAD 1969 - Istituto Accertamento e Diffusione, Milano.
Dati e Tariffe Pubblicitarie, Milano, Gennaio 1970.
L'industria Lombarda, Milano, Settembre 1967.
Panorama Pubblicità e Marketing, Giugno 1965, Milano.
Il Direttore Commerciale, Milano, Giugno 1969.
« Successo », Milano, Gennaio 1970.
« Futuribili » Roma, N. 7, 8, 9, 10, 12.

ERRATA CORRIGE

A pagina 7, prima riga del settimo capoverso, anzichè:

Le automobili in circolazione sfioreranno i 40/45 milioni, ...

si legga:

Le automobili in circolazione sfioreranno i 25/30 milioni, ...

