

## Il mercato italiano dominato dalle multinazionali americane

## Pubblicità, una torta di 600 miliardi

Cinque gruppi privati controllano l'80% dei 300 miliardi destinati ai giornali: un potere che può condizionare i contenuti dell'informazione - Polemiche sulla SIPRA - Necessità di una presenza pubblica

ROMA — Nelle furibonde requisitorie che si rovesciano contro il servizio radiotelevisivo pubblico le accuse più dure sono riservate sempre alla SIPRA, la società che ha in esclusiva la pubblicità della Rai e una presenza limitata nel campo dei quotidiani. I capi principali di imputazione sono noti: approfittare dell'esclusiva con la Rai per costringere chi vuole propagandare il suo prodotto sul video a «regolare» pubblicità a certi giornali e non ad altri; tendere ad espandersi nel campo dei quotidiani turbando il mercato, facendo contratti di favore, occupando spazi riservati all'impresa privata. «Mettiamo il quizaglio» — suggerisce qualcuno — faccia la pubblicità per la Rai, questa, la sostanza del ragionamento dei più i-puocindrici tra i suoi censori — e si limiti a una presenza simbolica nella carta stampata. «Il che vuol dire — replicano alla SIPRA — che dobbiamo continuare a far da balla a qualche giornale del centro-sinistra».

Il paradosso sta proprio qui: fino a quando la SIPRA è stata usata per le operazioni più scandalose e clientelari possibili e immaginabili, nessuno degli attuali accusatori ha fiatato; quando qualcosa cominciava a cambiare è stata bandita la critica. La questione è tornata d'attualità in questi giorni perché la Commissione parlamentare di vigilanza si sta occupando di una proposta comunista tesa a ristrutturare l'assetto societario della SIPRA e a fissare limiti alla sua espansione.

Ma su che cosa avviene realmente lo scontro? Si tratta davvero di stabilire se la SIPRA deve avere un giornale in più o in meno? Certa-

mente — afferma il compagno Quercioni — si tratta di farne una struttura separata dalla Rai che non può essere — contemporaneamente — padrona e cliente privilegiata della SIPRA; di affidare a gestioni diverse e autonome la pubblicità Rai e quella sui giornali per evitare — anche attraverso opportune forme di controllo — «costrizioni» illecite. Ma la questione vera — insiste Quercioni — è di «affermare» una presenza pubblica nel campo della pubblicità: perché un dominio illimitato degli oligopoli in questo settore si tramuterebbe in un controllo automatico sulla stessa informazione. Ogni altra garanzia di pluralismo, a quel punto, si rivelerebbe inutile o quasi.

Fantascienza, ubbie di comunisti? Proviamo allora a dare uno sguardo a questo mondo paludoso e ancora poco esplorato della pubblicità. Hanno nomi che evocano immagini dei grattacieli di Wall Street o della City, il quartiere londinese degli affari: Denton Advertising, Ted Bates & Co., Foote, Cone & Belding... Sono grandi agenzie multinazionali a capitale nordamericano; quelle che pesano saranno sì e no una quindicina e, secondo le stime più recenti e attendibili, hanno in mano il mercato mondiale della pubblicità. A questa legge non sfugge il nostro paese. Tra le prime 50 agenzie che operano in Italia si contano sulle dita di una mano le «indipendenti»; le altre, quelle che guidano la «hit parade» dei profitti, sono semplici succursali delle multinazionali. A loro è affidata anche la gestione di gran parte degli stanziamenti pubblicitari dello Stato e delle aziende pubbliche.

Quanto vale il mercato italiano della pubblicità? Più o meno siamo intorno ai 1000 miliardi in cifra lorda, 600-650 quelli quantificabili con certezza. Il meccanismo è abbastanza noto. Inserzionista e proprietario del mezzo di comunicazione non vengono mai direttamente a contatto; l'agenzia, primo anello della mediazione, cura, per conto dell'industria o dell'istituto che rappresenta, l'impiego della somma destinata alla pubblicità utilizzando specialisti del mercato, professionisti della persuasione, individuando i «ricchi pubblicitari» migliori. A loro volta le agenzie si rivolgono alle concessionarie, secondo anello della mediazione: sono le società che affittano i tempi e gli spazi dei mezzi di comunicazione (radio, TV, giornali, eccetera).

Dei 600-650 miliardi investiti in pubblicità una metà — 300 all'incirca — finiscono ai quotidiani. Di questi 300 miliardi le 5 maggiori concessionarie italiane controllano l'80%. Un predominio assoluto delle multinazionali nella fase di raccolta dell'investimento pubblicitario — dunque — è una situazione che si può già definire di oligopolio privato nella sua asseguazione, spesso (basta ricordare le pesanti discriminazioni subite da «l'Unità») ispirata a criteri di discutibile discrezionalità. La classifica del 1976 vede al primo posto la SPE, seguita da SPI, Corsera, Publikompass e Manzoni. In questo bel mucchio di miliardi, per il quale spesso le concessionarie si affrettano utilizzando le risorse più esasperate della concorrenza, dove le agenzie sono un fatto scontato, ha un posticino anche la SIPRA: il 3% dell'intero mercato che diventerà il 5-6% dal 1. gennaio 1979 per i contratti siglati nei mesi scorsi con altre testate.

Una presenza limitata, dunque. E allora si ripropone l'interrogativo di prima: perché questa campagna martellante, sistematica, senza esclusione di colpi — leciti e illeciti — contro la SIPRA e il suo presidente, il comunista Vito Damico? «Non mi accorgo di presunzione» — spiega Damico — se dico che c'entra anche questo: l'essere la SIPRA l'unica grande società pubblica ad avere un comunista al suo vertice. Mi sopporterebbero di più se stessi buoni. Ma come si fa a star buoni? Mi hanno mandato a governare un corpo ridotto allo stato comatoso: io e gli altri amministratori cerchiamo di farlo rivivere ed è ovvio che in questo modo si rompono le scatole a chi non vuole con correnti scomode tra i piedi».

«La nostra presenza nel campo dei giornali» — spiega Damico — è limitata ma fastidiosa; il solo fatto di esserci impedisce ai colossi privati di imporre a tutti la loro legge: in gioco ci sono il controllo dell'intero mercato pubblicitario e di quello editoriale».

Ancora una volta non resta che far ricorso alle cifre, per di più di fonte padronale. Queste dicono che in Europa, nell'Occidente in genere, la pubblicità è parte integrante e spesso determinante della stessa possibilità di esistere dei mezzi di comunicazione; che la pubblicità rappresenta in media il 50-60% nella voce finanziamenti della stampa. «Quando una simile porzione di mezzi di esistenza viene da una sola fonte — scrive un autore insospettabile, J.L. Seran Schreiber, nel libro «Il potere di informare» — indipendentemente dal sistema giuridico o amministrativo in vigore, ciò equivale, in pratica, a un vero e proprio diritto di proprietà».

I francesi l'hanno capito talmente bene che hanno condotto una battaglia di oltre 10 anni contro le agenzie nordamericane per il controllo del mercato. Alla fine ce l'hanno fatta e il mercato della pubblicità è «vigilato» da una finanziaria pubblica che fa da agenzia e concessionaria. L'Italia si trova —

invece — ancora in una situazione anomala perché sono tuttora presenti agenzie e concessionarie; altrove le prime hanno già fagocitato le seconde: sono padrone assolute del flusso pubblicitario. Facile immaginare quale potere condizionante sono in grado di esercitare sui giornali. La presenza pubblica diventa, a questo punto, non solo legittima ma una necessità. Non vogliamo statalizzare il settore — spiega Damico — ma vogliamo stare sul mercato con regole certe e precise, facendo da elemento equilibratore. La nostra azione può impedire che 4-5 persone a Milano o a Londra, a New York o a Bonn decidano a chi dare la pubblicità, che tipo di pubblicità fare, se e come far pesare questo dominio sui contenuti dell'informazione drenando altri profitti e ricchezza dalla «colonia Italia».

C'è infine una questione di «qualità» del messaggio pubblicitario. Il paese vive l'emergenza, ha bisogno di sa-

crifici duri per uscire dalla crisi: che messaggi lanciamo, come orientiamo i consumi? Una presenza pubblica può fare da correttivo ed evitare che si crei una divaricazione totale tra interessi degli oligopoli privati e interessi collettivi. Altrimenti — sostiene Damico —, come pensiamo di salvare questo paese se lasciamo che le nostre scelte, le nostre abitudini, i modelli di vita siano costruiti esclusivamente in luoghi dove l'Italia è solo un tassello del mosaico nei conti del dare e dell'avere di una multinazionale? «Certe volte mi domando» — conclude Damico — quanti dei nostri stessi critici, affastellando rimproveri giusti e accuse senza fondamento, si rendono conto della vera posta in gioco. Ho l'impressione che qualcuno si lascia annebbiare la vista da qualche miliardo in più o in meno; che qualche altro continui a curare l'interesse della sua bottega anziché guardare al futuro del paese».

Antonio Zollo

Lavoro ai giovani: lettera della FGCI ad Andreotti

## «Vediamo di attuare meglio questa legge»

ROMA — E' passato un anno dall'entrata in vigore della legge sull'occupazione giovanile: un provvedimento che suscita molte speranze, il cui avvio è stato segnato da uno straordinario movimento di lotta che ha coinvolto migliaia e migliaia di giovani. Che bilancio se ne deve fare oggi? I risultati — annota la Federazione giovanile comunista in una lettera inviata al presidente del Consiglio — sono deludenti, inferiori alle aspettative e agli stessi impegni proclamati dal governo, specialmente nel rapporto con l'impresa pubblica e privata e con le Regioni. Di qui la decisione della FGCI di rivolgersi direttamente ad Andreotti perché il governo riprenda i contatti con le organizzazioni giovanili ed apra un confronto sulla questione.

La legge — ricorda la lettera della FGCI — aveva suscitato grandi speranze tra le masse dei gio-

vani disoccupati come primo segno dell'interesse, una prima risposta concreta del Parlamento diretta soprattutto verso le regioni meridionali. Ai risultati limitati della legge ha contribuito anche — a nostro avviso — una gestione incerta, non coordinata e poco incisiva del governo, specialmente nel rapporto con l'impresa pubblica e privata e con le Regioni. La nostra convinzione — prosegue la lettera — è che i dati della disoccupazione giovanile, l'approfondirsi degli squilibri e dei fenomeni di emarginazione sociale dei giovani (lavoro nero, ripresa della emarginazione, sottoccupazione), l'estendersi di spinte particolaristiche rendono ancora più urgente una politica del lavoro rivolta ai giovani e che si sostanzia anche in iniziative concrete e straordinarie del Parlamento, specialmente nel Mezzogiorno. E' convinzione comune che

dalla soluzione positiva di questi problemi dipende gran parte del rapporto tra i giovani e le istituzioni democratiche in un momento in cui avvertiamo con drammaticità l'estendersi del malessere, della frustrazione, delle spinte disgregative ed anche violente in settori consistenti delle masse giovanili. E nel frattempo si alimenta la convinzione che la politica del governo sia indegna ai problemi posti dalla condizione materiale e dalle aspirazioni dei giovani. Come organizzazione giovanile, pensiamo che, in vista dell'approvazione delle linee del piano triennale — conclude la lettera — il governo debba farsi promotore di una riforma pubblica e nazionale dell'insieme dei provvedimenti per l'occupazione giovanile, cui associare le Regioni, i Sindacati, le organizzazioni giovanili.

## A Termoli corteo contro le centrali nucleari in Molise

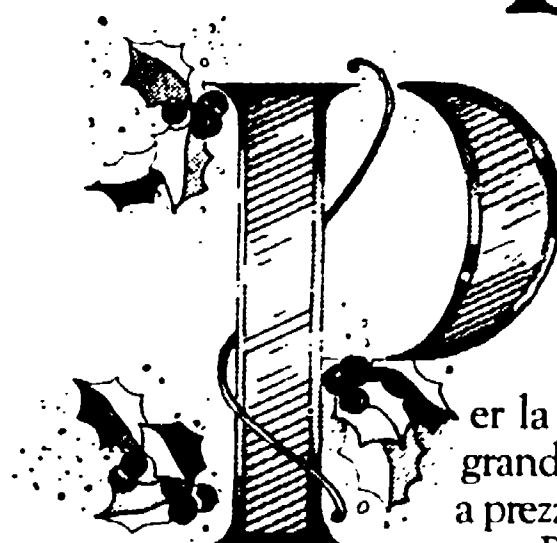
TERMOLI — Circa 3 mila cittadini hanno manifestato ieri a Termoli contro l'insediamento delle centrali elettronucleari in Molise. La manifestazione era stata organizzata dal «Comitato antinucleare del Basso Molise» con l'adesione dei gruppi extraparlamentari, dei radicali, del PSI, del PSDI e del PLI.

Alla manifestazione erano presenti anche contadini giunti dalla contrada Ramitelli, zona in cui le centrali dovrebbero essere insediate. Ieri pomeriggio si è tenuto al Comune di Termoli un convegno a cui hanno partecipato tra gli altri alcuni sindacalisti della UIL che ormai marcano per la organizzazione di un referendum popolare.

I comunisti, con un documento diffuso nella giornata di ieri, condannano apertamente la campagna che viene portata avanti sulla questione dell'energia nucleare e soprattutto la campagna mistificatoria sul mancato sviluppo della regione le cui responsabilità ricadono sulle scelte operate dai governi di centro e di centro sinistra.



# Il sapore delle feste nella tua spesa di dicembre.



Per la spesa di dicembre la Coop offre una grande scelta di alimentari e non alimentari a prezzi veramente convenienti: come sempre alla Coop.

Perché la Coop, proprio a dicembre, nel periodo di Natale, garantisce la stessa convenienza di tutti gli altri periodi dell'anno.

Non solo, nei supermercati Coop trovate i prodotti con marchio Coop che portano, bene indicate, le informazioni sul contenuto, sulle sostanze impiegate, sulle caratteristiche nutrizionali sul peso, sulle modalità d'uso e di conservazione.

E' un'ennesima recentissima iniziativa della Coop per la tutela della qualità negli acquisti, in favore del consumatore.

<b>Grappa Piave</b> cl. 75	<b>2.480</b>
<b>Whisky</b> originale scozzese 40° cl. 75	<b>2.960</b>
<b>Amaro Coop</b> 33° cl. 75	<b>1.890</b>
<b>Fernet Coop</b> 45° cl. 75	<b>2.350</b>
<b>Panettone Coop</b> astucciato g. 950 astucciato g. 700	<b>2.600</b> <b>1.950</b>
<b>Cioccolato</b> Coop "latte" e "fondente" g. 200	<b>990</b>
<b>Cacao amaro</b> Coop g. 70	<b>570</b>
<b>Cacao</b> zuccherato Coop g. 70	<b>370</b>
<b>Pinot grigio</b> Maschio 12° cl. 72	<b>1.190</b>
<b>Pasta all'uovo</b> Coop g. 500	<b>550</b>

<b>Caffè Soleado</b> g. 180	<b>990</b>
<b>Orzoro</b> pacco g. 500	<b>440</b>
<b>Funghi Coop</b> in olio di girasole g. 300	<b>1.090</b>
<b>Bastoncini</b> Findus di pesce surgelato g. 285	<b>990</b>
<b>Piselli novelli</b> Findus surgelati g. 450	<b>780</b>

<b>Passata di</b> <b>pomodoro</b> Coop g. 400	<b>195</b>
<b>Crackers Pavesi</b> famiglia, pacco g. 430 per 6 pezzi (lire 620 il pacco)	<b>3.720</b>
<b>Saponetta</b> Camay g. 140	<b>270</b>
<b>Dentifricio</b> Mentadent P g. 90	<b>680</b>
<b>Dash fustino</b> kg. 4,8	<b>4.980</b>

<b>Candeggina</b> Ace kg. 1	<b>260</b>
<b>Uova 55/60</b> confezione per 6	<b>430</b>
<b>Polpa scelta</b> <b>di suino</b> magro il kg.	<b>3.780</b>
<b>Braciolo di coppa</b> <b>o scamorza</b> con osso di suino magro il kg.	<b>2.850</b>
<b>Mortadella</b> <b>puro suino</b> l'etto	<b>295</b>
<b>Cotechino</b> precotto, l'etto	<b>390</b>
<b>Margarina</b> <b>Gradina</b> panetto g. 200	<b>245</b>
<b>Emmenthal</b> austriaco, l'etto	<b>378</b>
<b>Fiorello</b> <b>Locatelli</b> g. 230	<b>870</b>
<b>Prugne Large</b> scatola g. 340	<b>650</b>
<b>Noci</b> sacchetto g. 500	<b>1.100</b>

**Coop**  
convenienza e qualità  
controllate dai consumatori.

## I sindacati lanciano la vertenza per il «piano carta»

Dalla nostra redazione

FIRENZE — Poligrafici e cartai, riuniti a convegno nel capoluogo toscano, hanno deciso di rompere ogni indugio e di trasformare le loro proposte di rinnovamento del settore in una vera e propria «vertenza della carta». A questo punto il governo dovrà decidersi: o continuare la politica di disimpegno nei confronti del monopolio privato, oppure ristrette ordine in tutto il settore con interventi finanziari finalizzati che diano alle cartiere pubbliche la possibilità di svolgere un ruolo trainante e di programmazione in tutto il comparto produttivo. Se il governo dovesse optare per la prima soluzione — e in questo caso incontrerebbe la resistenza dei lavoratori, non soltanto quelli cartai — un settore così delicato verrebbe completamente affidato al monopolio privato, a quello «impero di carta» che ogni giorno diventa sempre più grande.

L'imperatore di questo immenso e potente regno ha un nome: gruppo Fabbri, che da solo produce il 53 per cento di carta per quotidiani e il 60 per cento di carta patinata per rotocalchi. Per avere il monopolio assoluto nel settore cartario, oggi il gruppo Fabbri, grazie alla complicità del governo che non ha ancora preso in considerazione le proposte dei sindacati, sta tentando la scalata alle cartiere a partecipazione statale, in cattive acque perché non si sono tecnologicamente adeguate ai moderni processi produttivi. L'obiettivo che intende raggiungere il settore privato è, in sostanza, questo: rastrellare tutti i finanziamenti previsti dalla legge 675 per il piano carta, comprare il pacchetto di maggioranza delle aziende pubbliche e ristrutturare tutto il settore cartario secondo una stretta logica di mercato.

Anche se con questo piano tecnicamente i lavoratori occupazionali vengono salvaguardati ed in alcuni casi potenziati, i sindacati — dice Giorgio Colzi, segretario nazionale della FULC — non possono accettare che i privati entrino nelle aziende a partecipazione statale con posizione maggioritaria e predominante. Le cartiere rappresentano un settore economico troppo delicato che va al di là del comparto produttivo specifico. Con ciò non siamo aprioristicamente contrari all'ingresso di privati, con capitali ed esperienze tecnologiche, nelle aziende pubbliche o in consorzi fra aziende, purché il controllo di tutto il settore resti nella mano pubblica. La piattaforma scaturita nel corso del convegno della FULC prevede che il «piano carta» sia collegato a tutto il settore agro industriale e alla politica delle materie prime.

Francesco Gattuso