

ABBONAMENTI: andiamo bene ma è necessario un po' più di senso del dovere....

OBIETTIVO 10 MILIARDI Questa la situazione Federazione per Federazione

| | | | | | | | |
|---------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|----------------|---------|
| VERBANIA | % 69 09 | MANTOVA | % 36 99 | TIVOLI | % 22 91 | POTENZA | % 8 40 |
| PRATO | % 55 67 | TRENTO | % 36 83 | VARESE | % 22 10 | FOGGIA | % 7 93 |
| PIACENZA | % 55 03 | ANCONA | % 36 41 | VITERBO | % 21 59 | RAGUSA | % 7 76 |
| IMOLA | % 54 01 | NOVARA | % 36 23 | LECCO | % 21 35 | COSENZA | % 7 70 |
| REGGIO EMILIA | % 53 04 | ALESSANDRIA | % 36 21 | BARI | % 18 75 | L'AQUILA | % 7 26 |
| BOLOGNA | % 51 99 | TIGULLIO | % 36 05 | MACERATA | % 18 45 | ENNA | % 7 20 |
| AOSTA | % 51 85 | PADOVA | % 34 32 | PESCARA | % 18 17 | SIRACUSA | % 6 99 |
| BIELLA | % 51 30 | CUNEO | % 33 72 | VENEZIA | % 17 97 | SONDRIO | % 6 80 |
| ROVIGO | % 51 30 | IMPERIA | % 33 31 | LECCE | % 17 90 | CATANZARO | % 5 87 |
| PARMA | % 51 14 | PISA | % 33 14 | CHIETI | % 17 13 | GALLURIA | % 4 75 |
| BELLUNO | % 49 66 | GORIZIA | % 31 02 | CASTELLI ROMANI | % 17 07 | SASSARI | % 4 36 |
| TRIESTE | % 47 31 | PESARO E URBINO | % 31 01 | CREMA | % 16 94 | NUORO | % 3 86 |
| FERRARA | % 46 85 | SAVONA | % 31 01 | AREZZO | % 16 72 | MESSINA | % 3 49 |
| RAVENNA | % 46 57 | LUCCA | % 29 96 | BRINDISI | % 16 41 | LATINA | % 3 26 |
| ASTI | % 46 18 | FORLÌ | % 29 42 | NAPOLI | % 15 69 | CHROTONE | % 2 60 |
| TORINO | % 45 32 | FIRENZE | % 27 97 | CAGLIARI | % 14 99 | LODI | % 2 54 |
| SIENA | % 45 11 | COMO | % 27 28 | LIVORNO | % 14 18 | ASCOLI PICENO | % 2 50 |
| MILANO | % 43 46 | RIETI | % 27 08 | REGGIO CALABRIA | % 13 78 | CIVITAVECCHIA | % 1 98 |
| TREVISO | % 42 64 | PORDENONE | % 26 96 | FROSINONE | % 13 26 | AGRIGENTO | % 1 65 |
| MODENA | % 41 57 | BERGAMO | % 26 74 | AVEZZANO | % 12 83 | CATANIA | % 1 58 |
| MAGSA CARRARA | % 40 69 | RIMINI | % 26 69 | PERUGIA | % 12 42 | AVELLINO | % 1 44 |
| ROMA | % 40 67 | MATERA | % 26 67 | FERMO | % 12 10 | PALERMO | % 1 01 |
| TERNI | % 39 17 | VERCELLI | % 26 34 | ISERNIA | % 10 90 | CARBONIA | % — |
| VICENZA | % 38 68 | TARANTO | % 24 66 | BENEVENTO | % 10 89 | CAPO D'ORLANDO | % — |
| VERONA | % 37 63 | GROSSETO | % 24 42 | TERAMO | % 10 33 | TRAPANI | % — |
| BOLZANO | % 37 61 | LA SPEZIA | % 24 18 | SALERNO | % 10 00 | CALTANISSETTA | % — |
| PISTOIA | % 37 59 | VIAREGGIO | % 23 99 | UDINE | % 9 77 | ORISTANO | % — |
| CREMONA | % 37 57 | GENOVA | % 23 01 | CAMPOBASSO | % 9 18 | | |
| BRESCIA | % 37 51 | PAVIA | % 22 98 | CASERTA | % 8 71 | TOT. GENERALE | % 38,82 |

A tre mesi dall'avvio della Campagna Abbonamenti 1987 e opportuno tirare un primo bilancio. I dati infatti sono ormai sufficientemente consistenti per permettere di esprimere valutazioni e considerazioni abbastanza precise sull'andamento della Campagna. Qui a fianco pubblichiamo la percentuale raggiunta da ciascuna Federazione sull'obiettivo assegnato che lo ricordiamo supera gli otto miliardi e mezzo.

In cifra assoluta al 31 gennaio abbiamo raggiunto tre miliardi e 315 milioni (cui vanno aggiunti 275 milioni relativi agli abbonamenti all'estero) pari al 38,82% dell'obiettivo nazionale. Un risultato complessivamente positivo anche se va registrata una piccola flessione rispetto al 1986 in parte dovuta con ogni probabilità al leggero ritardo nell'avvio della campagna di sostegno e soprattutto al forte ritardo che registriamo nel recapito da parte degli uffici postali, dei bollettini di versamento. Fin da ora possiamo comunque anticipare che nei primi giorni di febbraio si è evidenziato un aumento notevole dei versamenti, 500 milioni nella prima settimana del febbraio 87 contro i 330 dell'analogo periodo dello scorso anno. I rinnovi

puntuali dei vecchi abbonati e il buon numero di nuovi abbonamenti sottoscritti costituiscono una nuova prova del legame che unisce i nostri lettori al loro giornale e il loro interesse per le novità che caratterizzano questa Campagna abbonamenti pur senza dimenticare la necessità che il ritmo dei rinnovi così come il lavoro di ricerca dei nuovi abbonati non costituiscano solo una fase episodica del lavoro sulla stampa ma mantengano una continuità adeguata solo a queste condizioni infatti sarà possibile raggiungere l'obiettivo fissato per quest'anno.

Decisivo come sempre il contributo organizzativo e di promozione delle organizzazioni del partito anche se come sempre va segnalata una carenza tradizionale di questo settore: si evidenziano infatti zone dove il lavoro è ormai pienamente avviato e zone dove si stenta fortemente a partire con ovvi contraccolpi sul risultato complessivo.

Vanno comunque segnalati gli ottimi risultati conseguiti fino ad ora dalle Federazioni di Verbania Mantova, Bolzano, Trieste Grosseto e da quelle di tutta l'Emilia Romagna che registrano rilevanti aumenti rispetto

allo scorso anno.

Ci pare superfluo insistere ancora sull'importanza dell'abbonamento al giornale sia sotto il profilo del sostegno alle nostre strutture editoriali sia sotto l'aspetto, altrettanto rilevante, rappresentato dalla presenza di una vasta area di lettura costante e quotidiana del giornale comunista, ma crediamo sia giusto sottolineare anche l'importanza di questa campagna in relazione all'imminente uscita del giornale rinnovato. Gli obiettivi che vogliamo raggiungere per fornire un giornale migliore ai nostri lettori sono certo ambiziosi ma sarebbero irraggiungibili senza il determinante contributo dei nostri abbonati.

Un'ultima annotazione: il lavoro nella fase iniziale della Campagna abbonamenti è come sempre decisivo per raggiungere il successo finale e l'uscita del giornale rinnovato fornirà certamente molti argomenti in più, ma è opportuno fin da ora, non sembri prematura questa considerazione, attrezzarsi ed organizzarsi per la stagione delle Feste per far conoscere l'Unità rinnovata a milioni di visitatori e anche per studiare iniziative straordinarie che ci portino nuovi lettori e nuovi abbonati.

...senza dimenticare il piacere.

CARTA VANTAGGI PER GLI ABBONATI A 5-6-7 GIORNI.

Chi entra nel gruppo degli abbonati annuali a 5-6-7 giorni ha diritto alla Carta Vantaggi Unità, cioè a un insieme di vantaggi che aiutano a migliorarsi la vita.

Carta Unipol: è una polizza assicurativa ricoveri da infortuni dell'Unipol e vale solo per le persone fisiche. La polizza, che ti viene spedita dopo che hai sottoscritto l'abbonamento, è subito valida dal momento in cui la ricevi, dura 1 anno e copre tutta la famiglia. Così abbonarsi a l'Unità dà anche un'altra bella tranquillità.

Carta Mondadori: su 100 mila lire di acquisto di successi Mondadori '86 (autori come la Bellonci, Fruttero e Lucentini, le Carré, Leavitt, Marquez ecc., fino a D'Agostino) hai 30 mila lire di sconto.

Carta ITT White Line: tu compri, dove meglio credi, un frigorifero o una lavatrice o una lavastoviglie ITT. Ovviamente, tratti il prezzo nel negozio. Poi, tornato a casa, ci invii la garanzia e il tagliando sconto abbonati all'Unità. Ti sarà rispedita la garanzia con un assegno di 30 mila lire. Dunque uno sconto in più oltre agli sconti che ottieni tu.

Carta Rca: appassionati di musica classica, sfogatevi su 3 dischi Rca Discoteca Linea 3 che acquistate, ne avete 1 gratis.

Tariffe bloccate per 1 anno - se tiri la somma - vedi che abbonarti ti conviene. Ecco come fare: conto corrente postale n. 430207 intestato a l'Unità - V.le Fulvio Testi 75 - 20162 Milano - o assegno bancario o vaglia postale. Oppure versando l'importo agli uffici propaganda delle Sezioni o delle Federazioni del Pci. Ti aspettiamo.

| TARIFFE ABBONAMENTO 1987 CON DOMENICA | | | | | TARIFFE ABBONAMENTO 1987 SENZA DOMENICA | | | | | |
|---------------------------------------|---------|---------|--------|--------|---|--|---------|--------|--------|--------|
| ANNO | 6 MESI | 3 MESI | 2 MESI | 1 MESE | ANNO | 6 MESI | 3 MESI | 2 MESI | 1 MESE | |
| 7 NUMERI | 218 000 | 112 000 | 57 000 | 38 000 | 20 000 | 6 NUMERI | 178 000 | 90 000 | 46 000 | 16 000 |
| 6 NUMERI | 190 000 | 97 000 | 49 000 | 32 000 | 17 500 | 5 NUMERI | 148 000 | 75 000 | 39 000 | |
| 5 NUMERI | 160 000 | 81 000 | 41 000 | | | 4 NUMERI | 123 000 | 63 000 | | |
| 4 NUMERI | 138 000 | 70 000 | | | | 3 NUMERI | 95 000 | 49 000 | | |
| 3 NUMERI | 110 000 | 56 000 | | | | 2 NUMERI | 62 000 | 32 000 | | |
| 2 NUMERI | 77 000 | 39 000 | | | | 1 NUMERO | 21 000 | 16 000 | | |
| 1 NUMERO | 45 000 | 23 000 | | | | TARIFFA SOSTENITTORE 500 MILA LIRE - 1 MILIONE | | | | |

E INFINE UN GIOCO DI ABILITÀ: 450 PREMI, 1° PREMIO 25 MILIONI IN GETTONI D'ORO.

Economia, finanza, risparmio, previdenza: bisogna proprio saperne di più. Per questo qui all'Unità, mentre ci prepariamo a dedicare a questi temi pagine e inserti molto utili, abbiamo pensato anche al dilettevole: un gioco di abilità. Funziona così: tutti gli attuali abbonati hanno ricevuto una scheda di partecipazione. Potranno vincere solo se estenderanno l'abbonamento a 5-6-7 giorni, e se esso sarà in regola al 1° settembre 1987. La stessa scheda sarà anche inviata a tutti i nuovi abbonati a 5-6-7 giorni, che sottoscriveranno entro il 31 maggio 1987. Su questa scheda dovranno indicare quali saranno, al 1° settembre 1987, le quotazioni alla Borsa di Milano di:

- ciascuno dei 2 Fondi comuni di investimento Imcapital e Imrend distribuiti dalla Fideuram,
- CCT - Certificati di Credito del Tesoro, scadenza dicembre 1991.

Non preoccupatevi, è più facile di quanto sembra. E il piccolo sforzo che dovete fare sarà premiato alla grande. Infatti, chi avrà indovinato esattamente le 3 quotazioni o chi si sarà avvicinato di più (in caso di parità vince chi ha spedito la scheda per primo), vincerà 1° premio, 25 milioni in gettoni d'oro. Poi: 8 Fiat Uno Stmg, 25 premi da 3 milioni in gettoni d'oro, 20 TV ITT Ideal Color Oscar 16 pollici, 396 buoni acquisto da 100 mila lire spendibili in una catena di supermercati. Le schede dovranno pervenire entro il 30 giugno 1987, i premi verranno consegnati entro il 31 dicembre e l'elenco dei vincitori sarà pubblicato sull'Unità. Beh, cosa aspetti ad abbonarti?

CARTA VANTAGGI PER CHI SI ABBONA ALL'UNITA' NESSUN GIORNALE CE L'HA