

dalle agenzie

I Giannini di Misano Adriatico (FO) - Le radici - L'aneddoto - Le tecniche artigianali - La lavagna - L'evoluzione tecnologica.

Non è mai stato facile stupire Alieto Giannini, ma quella mattina del gennaio 1958 nella rivendita di Misano Adriatico vi riuscì Giovanni Marchisio, arrivato da Milano con la proposta di affidargli la distribuzione dei giornali a Riccione.

Romagnolo purosangue, asciutto nel fisico e essenziale nel carattere, Giannini mise nell'impresa tutta l'intelligenza, la perspicacia e la forza lavorativa necessarie per rispondere alla richiesta degli editori che gli avevano accordato ampia fiducia.

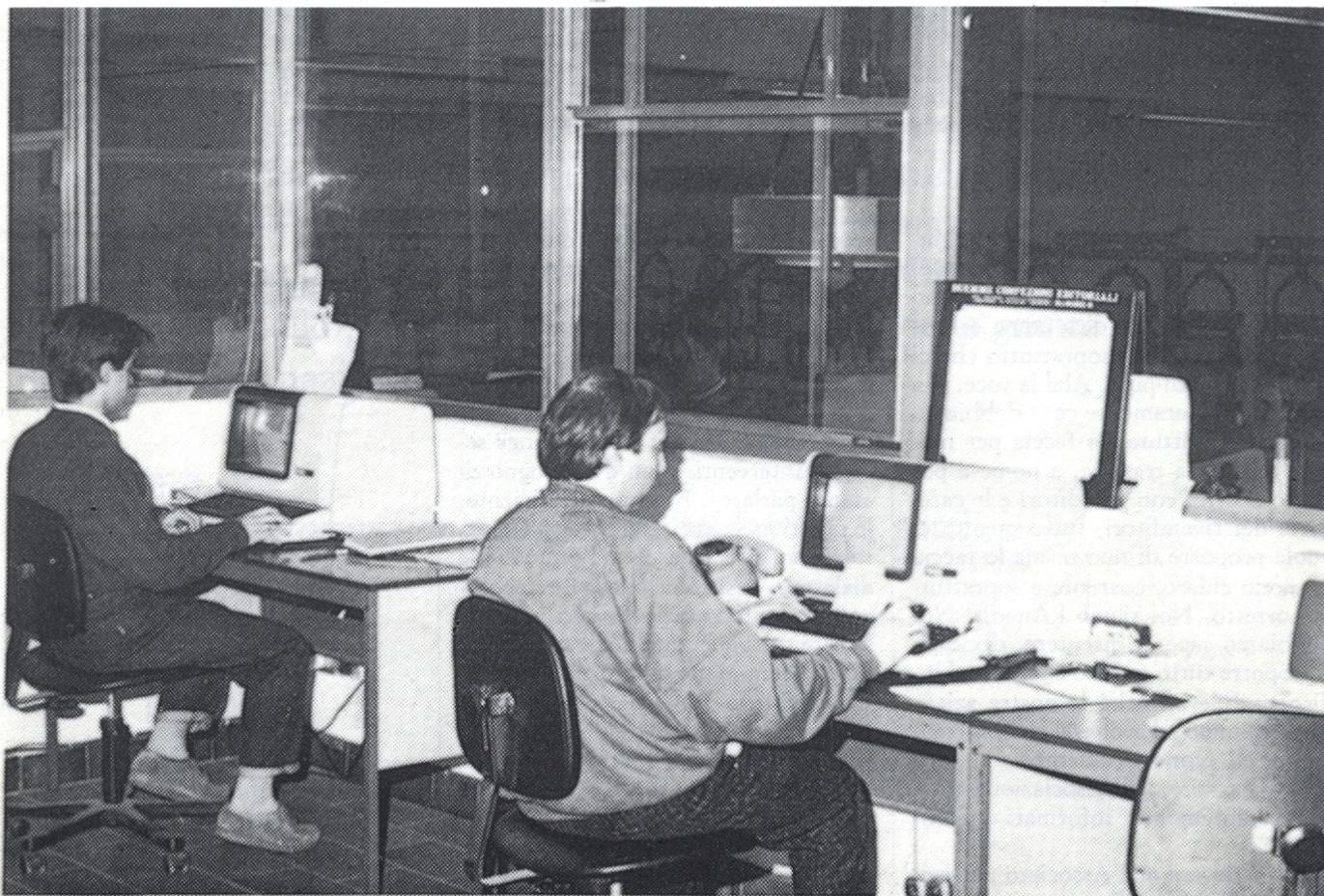
A quel tempo si distribuiva an-

cora «con il badile» in molte parti d'Italia, si perdoni l'espressione allora corrente per significare l'approssimazione nelle procedure del sistema distributivo locale, che con i tanti errori lasciava grandi dubbi sulla possibilità di realizzare effettivi utili di azienda.

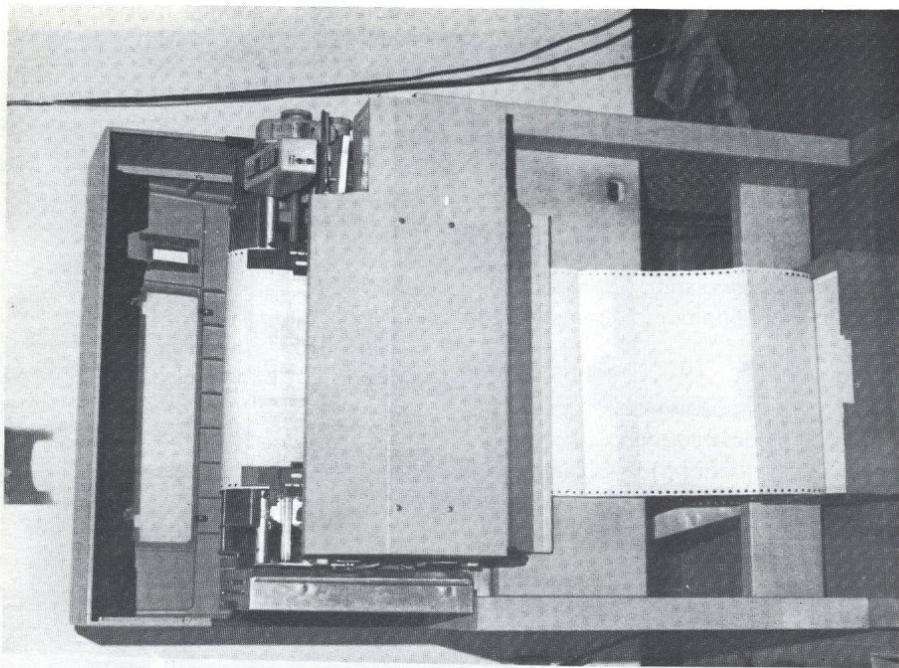
È vero che si avvertivano già i segnali della volontà di rinnovamento per alcuni mutamenti nel «foglione» e nelle «bolle» di agenzia. Di lì a poco la nuova generazione di ispettori di diffusione, aggiungendo idee a concetti appena espressi o, qualche volta, con-

cretizzati, finirà per promuovere un'azione di propaganda che coinvolgerà la maggioranza dei distributori, determinando il cambiamento.

Tornando con la mente alla Riccione di allora ricordo la metodicità, l'ordine, la precisione usati nel procedimento di assegnazione delle copie ai rivenditori, con il «foglione» comprensivo degli elementi identificativi della resa del numero precedente delle pubblicazioni, con le bolle di consegna accuratamente compilate dal personale diligentemente selezionato dal nuovo distributore. Al momento della distri-



Il «cuore» dell'agenzia: la fase della programmazione.



La potente stampante da 600 righe al minuto.

buzione, in agenzia, quando Giannini dettava i nomi, i titoli, i numeri, l'atmosfera era quella del religioso silenzio e le distribuzioni erano più di una durante la giornata nella stagione estiva. Se in uno di quei momenti entrava un ispettore, Giannini, rispondendo con un cenno della testa al saluto, indicava con la mano l'ufficio dove si trovavano i registri tutti in ordine con

data di arrivo di ogni singola pubblicazione, carichi e rese alla copia, pacchi o copie mancanti. Alieto Giannini non me ne deve volere se rivelo che alcuni ispettori, per i suoi sistemi (lodevoli, perché no? i risultati si vedono) lo avevano soprannominato «il farmacista».

Dire che Riccione è importante per l'industria delle vacanze estive è



VEDUTA DELL'IMPIANTO A «BILANCELLE»: I QUATTRO BANCHI DI DISTRIBUZIONE CON I RELATIVI PERSONAL COMPUTER.

cosa ovvia, ma serve ad indicare la caratteristica principale della rete locale di vendita dei giornali: le rivendite sono a maggioranza promiscua. Questo significa che i rivenditori oltre al prodotto giornale vendono tanti altri articoli commerciali: tabacchi, cartoline, palloni, zoccoli, olii anti-scottature, ecc..

Quando iniziò l'attività il distributore trovò nella «piazza» tanto disordine. Nei punti di vendita scovare i giornali sui banchi in mezzo a tutta quella cianfrusaglia era per il lettore un'impresa difficile. Con tanta pazienza e diverse riunioni Giannini assegnò ai rivenditori promiscui certi vasconi in legno che dovevano contenere le pile delle pubblicazioni, ottenendo così una netta divisione dei giornali dagli altri prodotti. In tal modo creò una specie di self-service per gli acquirenti, evitando nello stesso tempo al disarmico operare degli addetti a quella poliedrica vendita.

Il «boom» dell'estate 1960, con un numero di presenze fino ad allora mai raggiunto, aveva mandato in tilt questo tipo di struttura commerciale al minuto, favorendo un certo lassismo nei confronti della regola istituita da Giannini e, soprattutto, dell'assetto del contenuto dei vasconi tornati ad ospitare tutto quanto doveva restare escluso. La visita alle rivendite di un ispettore, la constatazione dei fatti, la successiva informazione al distributore scatenò in quest'ultimo una giusta ira nel vedere frustrati gli impegni per ottenere l'adeguato interessamento dei rivenditori al prodotto giornale. Fu così che il nostro salì in autovettura con l'ispettore messaggero della notizia della diffusa infrazione e, rivendita per rivendita, vascone per vascone fece letteralmente volare palloni, salvagenti, flaconi di olio solare, zoccoli in mezzo alla strada. Si affermò da quel giorno, nella «piazza» di Riccione, il concetto secondo il quale i giornali dovevano avere una collocazione esclusiva nelle rivendite promiscue.

Alfonso Giannini, allevato dal padre in mezzo ai giornali (lo ricordo ragazzo ad aiutare mamma e sorelle nella rivendita di Misano), arrivò in agenzia verso i diciott'anni e fece tutta la trafila necessaria alla sua formazione di futuro distributore: addetto all'apertura dei pacchi editoriali e alla

legatura di quelli diretti alle rivendite, compilatore di bolle di consegna e assemblatore di rese, assegnatore e distributore di copie con lo studio del «foglione», ecc..

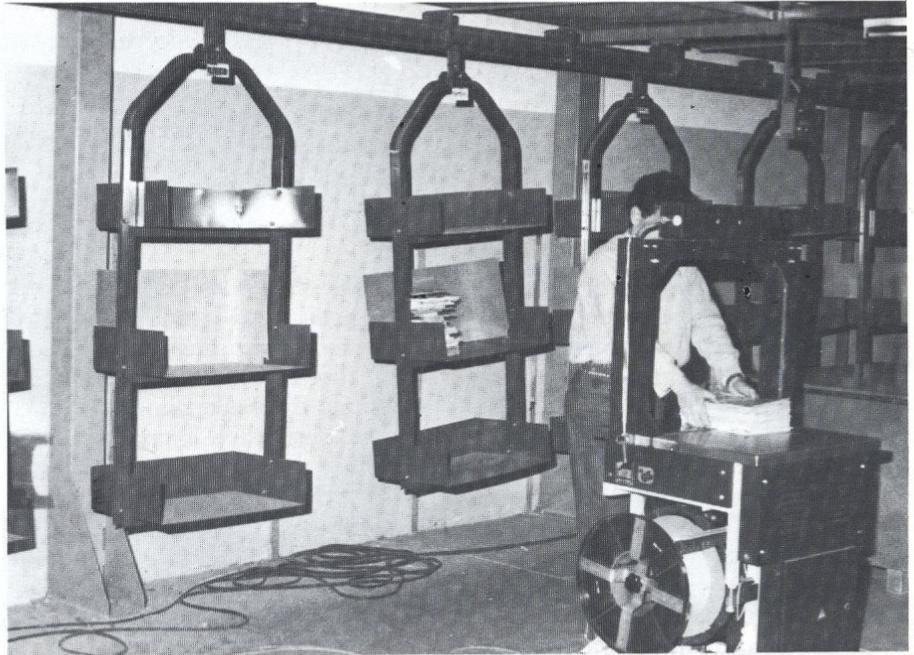
Divenuto distributore, in seguito all'acquisizione da parte del padre dell'agenzia dei periodici di Pesaro, trasferì e ingrandì la sede, iniziando il secondo ciclo di innovazioni distributive.

La prima di queste, una sorpresa, fu la lavagna: una grande lavagna contenente i nominativi di tutti i rivenditori e i titoli di 80 pubblicazioni periodiche settimanali. Prima di spiegarne l'utilità è necessario specificare che, in una piazza di distribuzione estiva, la difficoltà dell'assegnazione delle copie ad ogni rivenditore sta nel fatto che, pur tenendo conto delle vendite parziali o totali dell'anno precedente, una «stagione» non è mai uguale ad un'altra. Qualsiasi elemento di riferimento, valido per una piazza normale a carichi pressoché stabili, non è quasi mai utilizzabile. E ne spieghiamo sinteticamente le cause:

1) l'inizio di apertura o di chiusura delle rivendite estive, all'inizio o alla fine del ciclo stagionale, è disorganico; 2) i flussi di presenza sono incostanti e mai prevedibili nelle singole zone d'influenza di ciascuna rivendita; 3) le operazioni di aumento o di diminuzione dei carichi di copie in assegnazione, in rapporto a quelli totali editoriali, non sono mai applicabili in percentuale. A questo si debbono aggiungere gli elementi di previsione relativi all'andamento in positivo o in negativo di un fine settimana, delle «quattro gocce» meteorologiche, delle copertine e dei «gadgets» delle pubblicazioni, di quanto altro è utile per mettere in atto un minimo di programmazione.

Alfonso Giannini adottò il sistema della lavagna, anticipando artigianalmente alcuni concetti che saranno propri del *software*, per segnare tutti i rifornimenti e le eccedenze. I due elementi venivano utilizzati per la stesura dei dati sul «foglione» e operando in questa maniera, con l'ausilio delle percentuali relative ai carichi, realizzava il programma per il numero successivo.

I quotidiani godevano già del beneficio della giacenza dettagliata giornaliera sulla bolla di resa, successiva-



Una delle legatrici elettriche in funzione.

mente applicato anche alle pubblicazioni periodiche settimanali.

L'esame giornaliero si estese così a venti quotidiani e ottanta settimanali pur senza trascurare il restante complesso delle pubblicazioni italiane e straniere, controllato sul filo dei dati di resa e sulla responsabilizzazione dei rivenditori.

Fino al 1980 quello che ho descritto era uno dei sistemi manuali più aggiornati per gestire la distribuzione in una piazza estiva perché, oltre alla funzione della praticità operativa, ne presentava un'altra di carattere informativo, necessaria all'acquisizione di elementi per la rilevazione degli andamenti vendita.



Veduta di un settore del reparto resa.

Il computer entrò nell'agenzia di Riccione non appena i programmi di gestione di tutto il processo distributivo furono messi a punto, come struttura capace di abbreviare i tempi necessari allo svolgimento delle operazioni e strumento di modernizzazione del rapporto con i rivenditori. Il passaggio al supporto informatico garantì i risultati ottenuti, fino ad allora, con foglioline, lavagna, bolle.

Di fatto, utilizzando i dati storici di ogni rivendita (quelli dei carichi assegnati, delle rese, delle vendite) in parallelo con i dati relativi alle vendite del numero precedente e alle giacenze di quello in corso, si ottiene la previsione dei carichi ottimali di assegnazione delle copie del numero successivo per ogni pubblicazione.

Oggi, durante il periodo estivo, la giacenza giornaliera, fonte costante d'informazione e supporto al marketing editoriale, è richiesta ai rivenditori controllati dall'agenzia (Misano, Riccione, Cattolica, Gabicce) anche in funzione di verifica della situazione vendite nella rete secondo il seguente schema:

- venti testate di giornali quotidiani con risposta alle ore 12;
- ottanta testate di pubblicazioni settimanali con risultato alle ore 7 del mattino, ad iniziare dal giorno successivo alla messa in vendita dei prodotti;
- settanta testate di periodici mensili con esito esaminato una volta ogni settimana.

È giusto aggiungere che ognuno dei circa tremila titoli, per un totale di centinaia di migliaia di copie distribuite in incalzante successione giornaliera, è attentamente controllato nella fase di immissione sul mercato.

Il funzionamento del «metodo Giannini» con le sue razionali procedure necessita di un'attiva collaborazione dei rivenditori. Questi, edotti dal distributore, hanno compreso l'utilità di questi supporti operativi che contribuiscono alla limpidezza del rapporto commerciale. È un metodo che si può definire a «cielo aperto».

Alfonso Giannini gestisce questa complessa procedura con la meticolosità e il rigore che gli sono stati trasmessi dal padre.

L'attuale sede dell'agenzia è situata in una capiente struttura edilizia

prefabbricata, che non fa concessioni al superfluo e ospita un impianto UNIVER a «bilancelle». Il nuovo acquisto, nella politica di reinvestimento da sempre praticato dai Giannini (Alieto ne ha installata una uguale nell'agenzia di Pesaro), ha il compito di snellire il procedimento di distribuzione delle copie.

Il complesso è costituito da: novanta «bilancelle» a tre piani, quattro banchi di distribuzione, quattro personal computer, cinque legatrici elettriche.

Le «bilancelle» — a ciascuna delle quali è assegnata una rivendita — si spostano automaticamente secondo le istruzioni provenienti dall'elaboratore elettronico centrale, seguendo il percorso obbligato ed il ritmo di avanzamento prestabilito. Nel momento in cui una «bilancella» viene a trovarsi in linea con il banco di distribuzione ed il relativo personal computer, appaiono sul video terminale il codice e il nominativo della rivendita da servire, i codici e i titoli delle pubblicazioni da distribuire, i quantitativi delle copie da assegnare. L'addetto all'operazione provvede al conteggio e all'assegnazione delle copie e la «bilancella» prose-

gue, a carico eseguito, il suo viaggio verso la legatrice elettrica. Qui avviene l'impilamento di tutte le copie destinate alla rivendita, la confezione del pacco con l'aggiunta della bolla di consegna.

In agenzia l'operosità è di casa: il personale, professionalmente evoluto e ben amalgamato, espleta la propria attività con entusiasmo. I Giannini hanno trasmesso ai dipendenti la «malattia» della carta stampata.

All'inizio dell'estate Andrea, studente, figlio sedicenne di Alfonso e nipote di Alieto, è in fila dietro il banco della resa con i collaboratori del padre. È la terza generazione dei Giannini che, ancora timidamente e con umiltà, approda all'affascinante arcipelago delle agenzie a rappresentare la continuità del discorso iniziato da Alieto nel 1958.

Il conto è presto fatto. Quest'anno ricorre un importante anniversario: il trentennale dell'impresa che spero «bagnato» dal Sangiovese — tra i migliori della costa romagnola secondo gli intenditori — prodotto da Alieto per gli amici sinceri.

Ilario Angelotti



La cellophanatura di un bancale di «resa».