

TURISMO ALLE STELLE

E la nave va...

Come distributori stagionali siamo partiti da zero, ma ora abbiamo strutture che gli stranieri c'invidiano. Schegge di ricordi fra sogno e realtà

di Euro Borghini

Nelle terre delle vacanze, prima dell'avvento del turismo di massa o di batteria, erano chiamati «stagionali» molti rivenditori diretti, i distributori di villeggiatura e i piccoli distributori balneari che stagionali erano davvero, giacché aprivano in primavera e chiudevano in autunno. Dopo la costituzione delle zonali e l'assetto della rete, l'etichetta è rimasta a classificare agenzie con escursioni di vendita più o meno accentuate.

Il termine, ormai improprio, tiene vivo il ricordo di quelle piccole imprese familiari e «artigianali», progenitrici delle attuali, che subito dopo la guerra ebbero il merito di garantire un regolare servizio distributivo presso località di villeggiatura che erano un lusso per pochi fortunati.

Quelle odierne sono agenzie importanti, dai fatturati stellari nei mesi estivi e tutt'altro che modesti nei periodi di stasi. Durante i mesi «caldi», tutti gli occhi editoriali sono puntati su di loro: meglio funzionano, maggiori sono le possibilità di recuperare le vendite che si perdono nelle semivuote città dell'interno. Gli ispet-

tori le frequentano con assiduità e non è esagerato affermare che forse sono le organizzazioni che meglio conoscono e che più hanno a cuore. Tra i fondatori e i titolari, molti dei quali sono stati «inventati» da ispettori già usciti di scena, figurano nomi di grande carattere e

statura imprenditiva.

Ciò detto, siamo lieti che il periodo del raccolto estivo sia stato così abbondante da essere incluso nella rosa delle annate memorabili, altrimenti battezzato come l'anno del «nevone» felliniano. Intanto, stime autorevoli confermano che il turismo, la più



«Mo viaza tè, mè a stagh bén dò ch'a so, ch'i vén da fura, aquè...» (Ma viaggia tu, io sto bene dove sono, / che vengono da fuori, qui. Raffaello Baldini. Nell'anniversario della scomparsa di Algemiro Rossi, è così che ci piace presentare la sua agenzia.



S. Arcangelo di Romagna (RN). L'agenzia Rossi & C. snc ha sede in un fabbricato di 4100 mq all'interno di un'area di 8000. Gli uffici (su due piani) occupano una superficie di 1000 mq e sono ambientati in base alle più moderne regole architettoniche.

grande industria del Paese, prevede di raggiungere a fine anno un fatturato complessivo di 105 mila miliardi di lire, con un incremento pari al 12,9% rispetto al '93.

Un tempo, eventi come questi davano la stura a feste omeriche. A rievocarle, assieme alla descrizione di quei giorni insieme belli e travagliati, ci ha pensato un distributore di riviera il quale, in grazia della sua particolarissima eterea mobilità, ogni giorno scende a volo libero per dare un'occhiatina di controllo alle agenzie che ora sono magistralmente condotte dai giovani figli. Sono schegge di ricordi un po' ingialliti. Ma sono anche una testimonianza preziosa di quali fossero le condizioni di vita e lavoro negli anni Sessanta / Settanta.

«Ah, le feste... Le nostre feste... Tutti me le ricordano... Veda: siamo stati all'avanguardia anche nell'organizzare innocue bisbocce dove ci si «spaccava dal ridere». Ricordo quelle belle tavolate sotto pergola, allegre di ospiti di mezz'Italia, in testa gl'ispetto-

ri, e qualche forestiero al posto d'onore, all'inizio un po' nella parte, poi tutti mollavano gli ormeggi e... giù a muovere le «mangipole» tra il profumo di pesce alla brace e a bere vino razzente, per ultimo i liquorini, i no-

cini della nonna, gli amari densi e abboccati e via fino all'alba... Si facevano anche giochi di prestigio per incantare *dòni* e *burdèll*...

«Alla fine, è vero: ma che c'è di male? Uscivano tutti un po' brilli e canterini nel folto della notte, tra suoni di chitarra e armonica a bocca. Erano feste liberatorie, di ringraziamento; feste d'inizio stagione o di commiato.

«Per noi, alfieri della distribuzione stagionale, erano pause: per tirare il fiato, sollevare il morale, conoscersi meglio e, nello stesso tempo, tenere sotto controllo la situazione. Altrimenti sarebbe stata una galera, una violenza tirata da giugno a ottobre, con novembre riservato alle chiusure e rendiconti. Erano antidoti contro tensioni esasperanti.

«Dopo poche ore si riprendeva con lena. Bisognava prestare attenzione a tante cose. Primo, a non sbiellare; poi, ai quantitativi che s'impennavano da far paura: pareva d'essere a Milano, Roma, Bologna d'inverno. Bastava una svista e fior di milioni se ne andavano in fumo. Quindi:



L'agenzia Rossi & C. snc è nata a Rimini nel 1963. Le sue radici affondano in una collaborazione di Algemiro Rossi e Vittorio Cavaliere con il vecchio distributore. Il fortunato sodalizio tra i due colleghi, «complici» stima e rispetto reciproci, è durato trent'anni.

svelti a rientrare con le spese fisse, variabili, discrezionali, via quelle voluttuarie, sennò si strozzavano gli utili: benedetti e sacrosanti da amministrare con religione poiché non tutte le stagioni erano propizie, prima o dopo capitava quella matta che sconvolgeva progetti, bruciava risorse...

«Poi sopraggiungeva il tempo dell'acqua bassa. Quant'era lungo! Gl'ispettori, ch'erano di casa, chiedevano: come passate il tempo, voi distributori, durante la stagione morta? quando il personale è ridotto all'osso, i furgoni fermi nel piazzale con le batterie staccate, gli strumenti appesi al chiodo o usati quanto basta, il motore dell'organizzazione che ronza al minimo. Che fate? Dormite? andate a spasso col cane? per funghi o in vacanza all'estero? giocate a tressette, a biliardo, a bocce e bocchette, o ve ne state in casa con la moglie a contare i soldi? Erano bravi gl'ispettori d'allora, anche se un po' ficcanaso. Ma in questo non c'era niente di male...

«Sia come sia, il nostro riposo non durava molto, giusto il tem-



Il Gruppo agenzie Rossi, oggi condotte con incontestabile professionismo da Marco e Massimo figli di Algemiro, ha una zona d'influenza che si dilunga da Ponte Marano di Riccione fino al Po. È costituito da tre aziende: quella riminese e le altre di Cervia e Ravenna. In estate il numero di titoli, quantitativi e costi è da capogiro.

po d'infilare le ultime feste dell'anno. La vita piana e leggera teneva fino a febbraio. Poi si riaccedeva l'ansia per la stagione già alle porte, con gli accidenti naturali, il mare color fegato, le

politiche monetarie sballate, la jella in agguato: bastava un soffio per stornare eserciti di turisti e villeggianti, nostrani e stranieri.

«In marzo, non oltre, c'era da mettere in piedi la squadraccia degli avventizi. Bisognava decidere al volo: gli stessi dell'anno passato? o meglio se nuovi: più malleabili, con minori pretese. Se ne andavano bei soldi già prima d'incominciare: contratti semestrali, altrimenti nessuno li avrebbe firmati. In giro c'era una gran richiesta di generici: camerieri, autisti, aiuto bagnini, baristi, ambulanti, gelatai.

«In aprile era già un via vai di grossi camion che scaricavano notte e giorno tonnellate di prodotti paraeditoriali: buste ripiene di giochini, confezioni sorpresa, arretrati di «Topolino», «Tex» e «La Settimana Enigmistica», tutta robetta dolce come il miele. Poi arrivavano gl'ispettori in avanscoperta a discutere e correggere le programmazioni: una, due, tre volte. Un lavoro da certosini che serviva fino là: ma ci si azzeccava... Ogni stagione è particolare.



La Rossi & C. snc di S. Arcangelo di Romagna (RN) conta 51 dipendenti durante il periodo estivo, ridotti a 40 negli altri mesi. Serve 243 rivendite d'estate e 190 d'inverno. Due sono i giri di consegna giornaliera (23 automezzi) quando si va a incominciare.



Mariarosa Giampaoli, Nino Cocco, Bruna Donati, Marinella Caldari, Fiorella Parmegiani, Mimma Pozzi, Alfonso Saluzzi, Giorgio Del Vecchio, Domenico Baldassera e Martino Raboni costituiscono la «vecchia guardia» dell'agenzia «di Rimini»: uno staff compatto e di alto livello. Identico è lo standard delle nuove leve nella «Scuola Rossi».

«Intanto, le rivendite erano ormai tutte aperte e i titolari in canotta blu, calzoncini e calzini corti corti, facce color rame, erano già là a ridipingere i chioschi corrosi dal salmastro, alzare tende, lucidare targhe editoriali, stendere stuoiette per gli avventori e sistemare i giornali davanti agli occhi dei primi bagnanti risparmiati.

«Stava per avere inizio un'altra stagione. Si andava a incominciare come quelli del circo. E con un pensiero acuminato: stavolta come «butterà»? Lo si sarebbe capito a metà luglio, la certezza ci sarebbe stata un mese dopo. Già allora un fatto era indiscusso: le nostre erano aziende tra le più ostiche e imprevedibili. Basti dire che nei periodi cruciali, quando il sole picchiava forte o il garbino segava le gambe e «incocconava» la testa, si doveva tirare per venti ore filate. Roba da negri...

«Ogni tanto o ogni poco s'alzavano proteste dai giornalisti della marina: strepitavano, poverini, perché, secondo loro, la «roba», era sempre scarsa, a stecchetto... La solita canzonetta di

ogni anno, le solite «pataccate» pretestuose... Comunque noi davamo retta a tutti, anche agli «invorniti»: perché non c'è foglia, seppur piccola, che non faccia la sua ombra. Sui banchi doveva esserci abbondanza di tutto, sempre, e al diavolo le percentuali di resa. Qualche ispettore «beccava», stava ad ascoltarli e quelli, giù briscole: di «una rosa ne facevano un mazzo grande così». Il più delle volte erano fanfaluche colossali, che non le avrebbe saltate neppure un cavallo da corsa. Tant'è: scoppiavano polemiche e battibecchi, ma noi duri: avevamo i dati resa dalla nostra. Eppoi, quando si ha la coscienza tranquilla, perché abbassare la testa: c'è tanto dall'acqua al ponte come dal ponte all'acqua. Per fortuna c'era anche chi capiva l'antifona o la messa cantata. D'estate, anche adesso, basta un temporalone romagnolo doc o una bella pioggerellina grigia e fitta per ripulire i banchi. Rena bagnata, edicola fortunata. Ma il giornalista non si dava pace e giù strilli e ammonimenti. Bis-

ognava capirlo: in poche settimane doveva incassare per vivere (e bene) un anno intero. Oltre ai rivenditori, c'era da combattere con gli strilloni da spiaggia. Erano dei furbacchiotti: appoggiavano metà delle loro copie presso compiacenti rivenditori del lungomare, facendo così la figura di averle vendute loro: in questo modo andavano a catafascio tutte le statistiche... Cose da Sant'Uffizio! E poi stia a sentire: ogni giorno arrivavano tre edizioni dei pomeridiani «Il Corriere d'Informazione». «La Notte» e «Il Lombardo». L'ultima dovevamo ritirarla e distribuirla alle sette di sera. Servizio gratis o quasi: ci costava più la salsa del pesce... Gli ispettori di quelle tre testate, che rendevano poco o niente, erano brave persone in privato, ma sul lavoro diventavano «belve scatenate...». Bisognava mandar giù, ma erano cose dell'altro mondo! Nonostante ciò, siamo orgogliosi d'avercela fatta e di aver costruito qualcosa che resterà... Grazie al Cielo...».

Oggi, le moderne, super attrezzate, fiorenti aziende «stagionali» hanno un solo punto in comune con quelle antiche: non sono di facile gestione. Chi le dirige deve essere imprenditore di polso e di talento, oltre che flessibile, pronto a mediare e smussare, svelto a mettere le vele al vento, capace di rischiare. E questo, gentili lettori, è il rischio d'impresa dei distributori che taluni ancora chiamano simpaticamente «stagionali».

Errata corrige

Cassa di Mutualità della Diffusione Stampa Italiana, telefono numero 06/22.424.374

CAP 00010 ROMA/COLLE PRENESTINO. CASELLA POSTALE 15327 - 00143 ROMA. Intestare a ANDE - CASSA DI MUTUALITÀ.

Svista del proto: n. 39 di terza.