

consumismo informativo che ci investe come vento incessante e ci martella come pioggia battente; quel consumismo informativo che certamente ha i suoi campioni, apetto dei quali spesso vien fatto di pensare "questo è informatissimo, ma non capisce niente e forse, a ben vedere, non sa nulla".

Sotto questo profilo la stampa

periodica, col suo passo lento, con le sue metodologie che restano in buona parte di derivazione tradizionale, costituisce un ambito di conoscenza reale, niente affatto fuggibile, e dunque vera; sicché possiamo ben dire che la stampa periodica è un presidio culturale. Ma secondo me la rocca di questo presidio sono le riviste specializzate, le quali non devono temere

il futuro: e tanto meno devono temere quella decimazione che purtroppo incombe sulle altre: voglio dire sulle pubblicazioni periodiche "generaliste", o di "varia umanità", come si diceva una volta.

(Gino Agnese, editorialista de *Il Tempo* e direttore di *Mass Media*, XV Congresso *Uspi*).

distribuzione

SUL FILO DELLA RICERCA

La qualità

L'opportunità di uno studio da parte di un gruppo di ricercatori del Cermes dell'Università Bocconi ha portato alla ribalta l'efficienza organizzativa delle Agenzie Rossi, per l'effetto della similitudine di hardware e software

Alla ricerca della qualità. Come tormentone supera abbondantemente quello dell'ottenimento di un surplus finanziario dal rapporto costi/ricavi nell'amministrazione degli imprenditori della **Rete distributiva locale** della stampa. Un mito che assilla il vivere quotidiano di una "avanguardia" forte mente indirizzata verso l'innovazione tecnologica la cui maggioranza agisce in un clima di concorrenza all'insegna del migliore *fair play*, mentre gli "scorbutici" si macerano il fegato rimuginando ipotesi di pericolose rivincite, anche se locati a centinaia di chilometri di distanza l'uno dall'altro.

L'ottenimento della migliore qualità possibile ha un costo molto elevato. E se è vero che rappresenta il risultato di una efficienza promotrice di economie di scala, almeno alla luce dell'equilibrio finanziario delle imprese di distribuzione locale costituisce una falciatura dell'utile netto a causa dei massicci investimenti per ottenerla.

"Nel nostro settore è come cercare l'eterna giovinezza", "È una carta sempre vincente, quella che prevale": nel comparto le opinioni diffusamente contrastanti sul tema si sprecano. Ma di fatto anche quelli che sono solamente impegnati a rincorrere il business immediato non riescono, sensibili al principio di emulazione, a

nascondere una certa tendenza al miglioramento dell'operatività nella "loro" agenzia. Perché anch'essi vengono a trovarsi di fronte al mercato dei riferimenti che solo apparentemente non rispecchiano un fatto economico.

In premessa sappiamo di aver espresso concetti delicati in modo critico, oltre che dissacrante l'altare dove si consuma il rituale di tacita intesa tra chi ha interesse a velare di silenzio ogni vicenda. Ma l'abbiamo ritenuto utile per alzare il sipario su un avvenimento che non ha avuto la risonanza che merita, con protagonisti due professionisti della distribuzione locale: **Massimo e Marco Rossi**, figli del mai troppo celebrato **Algemiro** e titolari delle agenzie di Rimini, Cervia/Cesenatico e Ravenna, operanti in un'area di influenza compresa tra il confine del Comune di Riccione e il Po.

La Commissione prevista dall'Accordo nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici ha richiesto al **Cermes** (*Centro di ricerche sui mercati e sui servizi industriali*) dell'*Università Commerciale Luigi Bocconi* uno studio per verificare l'ipotesi di una carenza di fornitura delle testate associate alla *Fieg* durante il periodo stagionale vacanziero, ipotesi avanzata dagli operatori del settore nell'interesse di tutta l'area di

commercializzazione di quotidiani e periodici.

"Per analizzare la consistenza nonché la struttura del fenomeno" il **test** è stato realizzato presso l'agenzia **F.LLI ROSSI SNC**, Ravenna. Il gruppo di ricerca del **Cermes**, costituito dal Prof. **Giampiero Lugli**, Dott. **Beatrice Luceri**, Dott. **Sabrina Latusi** e Dott. **Corrado Abbate**, ha lavorato dai primi di marzo alla fine di dicembre 1996, terminando lo studio nel febbraio '97 con una **Relazione conclusiva**.

Ne è uscito un tomo di 205 pagine dal titolo "La qualità del servizio nella filiera della stampa quotidiana e periodica", nutrito di 34 allegati, 27 grafici, 42 tabelle, queste a loro volta ricche di sottotabelle contrassegnate con lettere maiuscole da A ad E. Indiscutibilmente un'opera di elevato livello professionale, meritevole di una diffusione allargata a tutto il comparto di commercializzazione giornali.

"La costruzione della banca dati è avvenuta a seguito di sei gruppi di estrazione avvenuti in data 1 agosto, 25 settembre, 16 ottobre, 13 novembre, 20 novembre e 27 dicembre per complessivi 500 megabyte di informazioni dai quali sono stati ottenuti i files finali relativi all'agenzia (3.2 megabyte) e alle edicole (120 megabyte)... La banca dati necessaria per alimentare l'analisi è stata estrapolata

dal sistema informativo (D.P.E. Milano, n.d.r.) dell' *Agenzia F.lli Rossi*... La preparazione della banca dati è stata l'attività che ha richiesto il maggior dispendio di tempo e di energie al gruppo di lavoro costituito per l'occasione da ricercatori del *Cermes* e da personale dell' *Agenzia F.lli Rossi*" (lo staff diffusionale permanente che è composto da: **Giuseppina Bandoli, Claudia Bevilacqua ed Enza Mambelli**, n.d.r.).

A pagina 2 il volume pubblica un "Indice" così articolato: "Premessa", "Come abbiamo lavorato", "La struttura del canale di distribuzione", "Aspetti operativi dell'attività logistica dell'agenzia locale di Ravenna", "Composizione della rete di vendita servita dall' *Agenzia F.lli Rossi*", "Quantificazione del disservizio per le testate *Fieg*", "Ripartizione della responsabilità del disservizio all'interno della filiera", "Editori", "Distributore locale", "Rivenditori", "Raccomandazioni per il miglioramento del servizio" e "Allegati".

La tirannia dello spazio ci obbliga a concludere la nostra esposizione e lo facciamo attingendo dal capitolo di chiusura "Raccomandazioni per il miglioramento del servizio" della qualificata fonte, non senza precisare che tutto il virgolettato a natura tecnica è della stessa provenienza.

"L'analisi condotta sulla distribuzione puntuale delle testate *Fieg* nel periodo marzo-agosto alle 138 rivendite approvvigionate dall' *Agenzia F.lli Rossi* offre numerosi spunti di riflessione per la comprensione delle dinamiche innescate dai cicli di stagionalità all'interno della filiera della stampa. I disservizi rilevati non sono imputabili al livello di professionalità degli attori che concorrono all'espletamento della catena logistica ma agli strumenti impiegati per fronteggiare l'alea della domanda. Sia gli editori che il distributore locale attuano infatti le loro politiche diffusionali sfruttando pienamente le potenzialità del sistema informativo attualmente disponibile. Ciò non di meno esistono notevoli opportunità di miglioramento del processo previsionale integrando ed arricchendo le tecniche consolidate in uso con gli strumenti offerti dalla scienza statistica. Occorre superare l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione come strumento per il miglioramento della produttività del personale ed affiancare un utilizzo come supporto del processo decisionale... La ricerca di piani diffusionali ottimali necessita quindi sia per gli editori che per i distributori dell'uso di strumenti informativi offerti dall'analisi statistica al fine di elaborare standard distributivi differenziati associati a ciascuna variabile esplicativa della domanda...".

Fuori dall'autorevolezza del prestigioso test, che aggiunge sussidio didattico alla cultura della distribuzione stampa, **terza**, proprio per la sua funzione di "cassa di risonanza" del settore, non può sottacere l'importante fattore dell'efficienza organizzativa delle agenzie di **Massimo e Marco Rossi**. Efficienza realizzata tramite l'efficace supporto dell'architettura informatica *D.P.E.* e giudicata dagli esperti la migliore ottenibile, considerati gli assetti generali distributivi e la particolarità dell'area di azione, tra le più difficili da gestire.

Nell'ambito dei servizi distributivi della stampa, tutto questo significa qualità.

*Costruendo l'articolo ci siamo domandati se dovevamo cedere al sentimento. Il ricordo di **Algemiro Rossi** è più forte di ogni altra considerazione, perché ci riconduce alla sua cultura manageriale comprensiva della gestione strategica del cambiamento, dei meccanismi di reazione alle crisi e altro ancora.*

*Caro **Algemiro**, la tua simpatia, l'umanità e la grande capacità professionale resteranno nel ricordo di tutti noi. Per i tuoi insegnamenti, per la continuità della tua opera, oggi il vuoto che hai lasciato si sente un po' meno.*

Il prezzo

Non è saggio pagare troppo, ma non è nemmeno saggio pagare poco.

Quando paghi troppo, perdi qualche soldo, ed è tutto, ma quando paghi troppo poco, spesso non ti rimane niente perché la cosa che hai comprato non dà il risultato per il quale è stata acquistata. La norma comune nel campo degli affari esclude del tutto la possibilità di ricevere molto, pagando poco.

È semplicemente impossibile.

Se tratti con il più basso offerente è opportuno aggiungere qualche cosa per il rischio che si corre e, se fai questo, troverai che hai già abbastanza per comperare qualche cosa di meglio.

John Ruskin
(1819-1900)