

NOTIZIE **ERREPI** NOTICIAS
 العربية
 NOUVELLES
 NEWS
 ИСБЕКТІМЕ

Radio Popolare
n°57



Errepi Dicembre 2018 n°57
 Poste Italiane Spa
 D.L. 353/2003
 (conv.in L. 27/02/2004 n°46)
 art.1, comma 1, DCB Milano

l'impresa
ECCEZIONALE



PAG 4
 L'IMPRESA
 ECCEZIONALE

PAG 6
 LA RADIO
 E I GIOVANI

PAG 9
 LE NORME DI
 GADDA E QUELLE
 DI FACEBOOK





VUOI SOSTENERE RADIO POPOLARE? ECCO COME PUOI FARE

___ CON UN ABBONAMENTO

Oltre **16 mila** ascoltatrici e ascoltatori sono abbonati a Radio Popolare. **90 euro** all'anno per sostenere la nostra indipendenza. Ci si può abbonare compilando il modulo Sepa (il vecchio Rid) su radiopopolare.it, oppure, sempre sul nostro sito, attivando un versamento ricorrente con Carta di Credito o PayPal. L'Ufficio Abbonamenti è a disposizione per darti assistenza e chiarimenti allo **0239241404** o via mail ad abbonamenti@radiopopolare.it.

___ CON UNA DONAZIONE DI DENARO

Migliaia di persone contribuiscono ogni anno alla vita di Radio Popolare. Con una donazione di minimo **20 euro** otterrai la **tessera di Radio Popolare**: la conferma che anche tu fai parte di una comunità consapevole che sostiene l'informazione indipendente e la comunicazione libera. La tessera, che ha validità annuale, ti verrà spedita a casa: quando effettui il versamento ricordati di indicarci il tuo indirizzo, il tuo numero di telefono e la tua e-mail. La donazione può avvenire con Carta di Credito o con PayPal dal sito radiopopolare.it. In alternativa puoi eseguire un bonifico intestato a **Errepi Spa UBI Banca IBAN IT 72 C 03111 01665 000 0000 18094** o, dall'estero, **IT 72 C 03111 01665 000 0000 18094 BIC BLOPIT22**.

Puoi fare un versamento sul conto corrente postale 29466208 intestato ad **Associazione Radio Popolare, via Ollearo 5, 20155, Milano**, oppure venire a trovarci in Radio e ai banchetti presenti alle nostre iniziative.

___ CON I BIGLIETTI DELL'OPERAZIONE PRIMAVERA

La sottoscrizione di Radio Popolare. Il singolo biglietto costa **2,5 euro**, ma in palio ci sono premi per un valore complessivo di oltre 100 mila euro. Estrazione nei primi mesi del 2019. I biglietti sono acquistabili su radiopopolare.it, con **Carta di Credito** o con **PayPal**. Oppure puoi comprarli nella sede di Radio Popolare (via Ollearo 5, Milano), al Popogusto o durante le nostre iniziative.

Per acquistare i biglietti allegati a Errepi News, trovi stampate sul retro dei biglietti stessi tutte le istruzioni necessarie.

___ CON DONAZIONI DI VALORE E LASCITO TESTAMENTARIO

Esiste anche la possibilità di citarci nei propri lasciti testamentari. Puoi nominarci eredi di un oggetto, del tuo patrimonio (o di una parte di esso) semplicemente **citando Radio Popolare e il suo Codice fiscale (10020780150) nel tuo testamento**.

___ AZZERANDO LA BOLLETTA DI RADIO POPOLARE

Se diventi **Socio Consumatore di enostra** e ti dichiari ascoltatore di Radio Popolare, la Radio riceverà uno sconto sulla sua bolletta energetica. Quando raggiungeremo **5 mila adesioni**, Radio Popolare non pagherà la bolletta elettrica per i prossimi 10 anni. Tutte le informazioni su enostra.it.

___ FACENDO PUBBLICITÀ SU RADIO POPOLARE

Con i suoi **200 mila ascoltatori quotidiani** e il mezzo milione di contatti settimanali, siamo un ottimo veicolo per la tua pubblicità. E se il tuo messaggio deve valicare i confini della Lombardia, abbiamo **Popolare Network**.

Per qualsiasi informazione scrivi a pubblicita@radiopopolare.it o contattaci allo **0239241401**.



QUALCOSA SI VEDE



di Michele Migone

ERREPI - Semestrale
di Radio Popolare
Edito da ERREPI Spa
via Ollearo, 5 - 20155 Milano

Direttore Responsabile
Danilo De Biasio

**Direzione, redazione
e amministrazione**
via Ollearo, 5 - 20155 Milano
errepi@radiopopolare.it
tel. 02 39 2411
www.radiopopolare.it

Progetto grafico
Altavia Italia

Fotolito e Stampa
GRAFICA GM
Via degli Artigiani
Spino d'Adda (MI)

Dicembre 2018
N° 57

Reg. Trib. Milano n.714
del 19/10/91
Sped. abb. post. comma 26
art. 2 legge 549/95
Milano - Euro 0,25

In copertina
Manifestazione antirazzista
10/02/2018
Photo credits:
Markus Sotto Corona

**Hanno collaborato
a questo numero**
Michele Migone,
Massimo Bacchetta,
Albino Pedroia, Tiziano
Bonini, Davide Zanoni,
Arianna Maserà, Marcello
Lorrai, Cristina Selva

L'avete vista l'Onda Blu negli Stati Uniti? E' stata impetuosa, forse non travolgente come alcuni sognavano, ma la risacca rossa (il colore che identifica il Partito Repubblicano) è stata meno forte di quanto si pensasse. Donald Trump non dorme sonni tranquilli, il suo elettorato è rimasto compatto, ma ci sono milioni di persone che si sentono mobilitate per l'appuntamento del 2020. Sognano di mandarlo a casa. Per cambiare la direzione di marcia del Paese, girare dall'altra parte il Volante della Storia. L'avete vista l'Onda Blu? E' composta da donne, giovani, afroamericani, latinos, musulmani (che per la prima volta mettono piede nel Congresso), omosessuali, transgender. Una somma di minoranze. Che è partita alla riscossa dopo che l'America di Trump l'ha messa nel mirino.

Forse tra due anni riusciranno a conquistare la Casa Bianca. Forse no. Forse non basteranno 24 mesi per la nuova ondata culturale e politica che può (ri)trasformare l'America. Ma, come ha detto Barack Obama la notte delle elezioni di Medio Termine "è solo l'inizio". Lui era uno di quelli che pensavano che la strada fosse tracciata e che la vittoria di Trump fosse solo il rigurgito di un'America bianca e vecchia. Se non sarà tra due anni, sarà tra sette. Ma sarà. E in Italia? Avremmo bisogno anche noi di un'onda blu, o forse, meglio, nel nostro caso, di un'onda multicolore, arcobaleno. Quando arriverà? Qualcosa si vede nelle piazze, nelle manifestazioni contro il razzismo, contro il Disegno di Legge Pillon, nei Gay Pride così partecipati. Luci e suoni in un panorama da una parte nebbioso, anestetizzato e dall'altro rancoroso e pieno di livore. Ci vorrà molto tempo per invertire la rotta. Il ciclo dei populismi terminerà. Ci vorranno anni, ma terminerà. Alcuni fenomeni come quello dell'immigrazione non possono essere fermati. Una società multietnica in Italia sarà tra qualche anno un dato di fatto in tutto il paese. **Il tentativo di tornare indietro sui diritti acquisiti sarà destinato**

a fallire. L'offensiva contro le donne, la comunità LGBT, sarà forte, l'abbiamo visto ma alla fine sarà respinta.

E, infine, l'incapacità di portare reali miglioramenti nella qualità della vita materiale delle persone da parte delle Destre determinerà la fine di questa ipnosi collettiva in cui è finito il paese. Nei prossimi anni **Radio Popolare sarà accanto a tutti coloro che difenderanno quei diritti.** Ci vorrà tempo, impegno e passione civile. Ed è tra coloro che faranno queste battaglie (Associazioni, Ong, Gruppi della società civile, il movimento delle donne, LGBT, antimafia, i nuovi gruppi organizzati per i diritti sindacali) che nascerà la futura classe dirigente dei progressisti italiani.

CI VORRÀ TEMPO, MA ALLA FINE SCRIVEREMO INSIEME QUESTO NUOVO CAPITOLO DI STORIA.

IN QUESTO NUMERO

- 4 **L'IMPRESA ECCEZIONALE**
Abbonamenti 2018: chi siete, quanti siamo | Massimo Bacchetta
- 6 **La radio e i giovani: il caso francese** | Albino Pedroia
- 9 **Le norme di Gadda e le norme di Facebook**
Ovvero cos'è un editore | Tiziano Bonini
- 11 **L'energia Democratica è nostra** | Davide Zanoni
- 13 **Bilancio ERREPI SpA 2017-2018**

l'impresa
ECCEZIONALE

ABBONAMENTI 2018: CHI SIETE, QUANTI SIAMO



di Massimo Bacchetta



Gli abbonati e le abbonate a Radio Popolare, ad oggi, sono oltre 16 mila. **Mai così tanti, mai così importanti, mai abbastanza.**

Se avete ricevuto a casa l'ERREPI News probabilmente ne fate parte. Quindi, ancora una volta: grazie!

Il vostro sostegno si conferma – e sempre più sarà – la colonna portante del nostro bilancio, e voi il nostro vero editore di riferimento, quando programmiamo il lavoro e tentiamo di far quadrare i conti.

Il 2018 è stato per la Radio un anno eccezionale, di Impresa Eccezionale.

La Campagna abbonamenti è stata molto più del solito – per durata, importanza e risultati – dando un forte impulso alla crescita dei nostri sostenitori.

Vi abbiamo sollecitato in tutti i modi: via radio, via mail, attraverso spot e pubblicità, organizzando la nostra Festa all'ex Pini, chiedendovi di essere direttamente voi la nostra voce. **L'impegno è stato grande, il risultato altrettanto.**

Avete risposto in tanti. Da tentativo di rimediare al calo pubblicitario che ha investito tutto il settore, l'Impresa Eccezionale si è trasformata per noi, mese dopo mese, anche attraverso la vostra risposta,

in qualcosa di più: la descrizione fedele del nostro essere collettivo, il bello e il difficile di esserci, guardare il mondo da un'angolazione autonoma, provare a farlo tutti insieme anche nelle difficoltà e nella confusione dell'oggi.

Impresa Eccezionale in fondo è Radio Popolare, con tutti voi, da oltre 40 anni.

"Chi siete, quanti siete...un fiorino!" diceva il surreale esattore di *Non ci resta che piangere*. Nel nostro piccolo – ce ne rendiamo conto – quest'anno abbiamo fatto quasi la stessa cosa con voi. Ma i risultati sono stati importanti e in queste righe proviamo a riportarvi, in sintesi, i numeri di questa Campagna 2018.

I numeri della Campagna

Un anno di Impresa Eccezionale ha prodotto un importante doppio effetto positivo: aumentare il tasso di ingresso di nuovi abbonati e ridurre le revoche "fisiologiche" che periodicamente riceviamo. I nuovi abbonati sono stati circa 2700, ben oltre la media di incremento degli ultimi 10 anni. Le sottoscrizioni tramite c/c bancario sono state circa 2300, le restanti sono avvenute attraverso le altre forme di pa-





gamento possibili (Paypal, contanti, etc). Tra chi ha sottoscritto la quota minima (90 euro) e chi di più, l'importo medio dei nuovi abbonamenti risulta di circa 97 euro. L'ammontare della Campagna, ad oggi, è quindi di oltre 250mila euro. Gli abbonamenti revocati sono stati meno di 300, circa la metà della media annua degli ultimi 10 anni. Risultato complessivo: per la prima volta nella nostra storia abbiamo superato, stabilmente, la soglia dei 16mila abbonamenti attivi!

Ancora lontani da quelli sognati per garantire la stabilità, ma fondamentali per progettare il futuro.

Nel Bilancio 2018, pubblicato nelle pagine successive, troverete contabilizzati i risultati dei primi mesi della campagna. Un'avvertenza: la voce "Abbonamenti" include esclusivamente le sottoscrizioni tramite c/c bancario, le altre sono inserite nella voce "Altri ricavi".

CHI SI ABBONA, DA DOVE

Per capire chi siano gli abbonati dell'Impresa Eccezionale, abbiamo spulciato, con metodo, i moduli delle sottoscrizioni bancarie (gli unici che riportano tutti i dati completi).

Qualche cifra

Età degli abbonati. La classe di età più rappresentata è quella dai 50 ai 60 anni (circa un quarto), gli under 50 sono oltre il 40%.

La provenienza. Un terzo degli abbonamenti di quest'anno (oltre 800) proviene da Milano; estendendo il calcolo alla provincia di Milano si arriva alla metà. La seconda provincia più rappresentata, a una certa distanza, è Monza Brianza (circa 200). Gli abbonamenti dalle altre province in cui la radio è ascoltata attraverso il segnale FM sono circa 800, quelli da ascolto via web (altre regioni o estero) sono quasi 200.

Nuove o vecchie conoscenze. I due terzi degli abbonamenti risultano essere del tutto nuovi: persone che fino a oggi non avevano mai finanziato RP. La quota restante si divide tra chi, almeno una

volta, si era già abbonato in passato e chi ha deciso di aumentare la propria quota attuale o di regalare un abbonamento a qualcuno.

Il numero mancante

Al termine di un lungo elenco di numeri, l'ultima cifra, la più delicata: 5000.

Sono i nuovi abbonamenti che speravamo di raggiungere in questa Campagna.

Al momento in cui scriviamo non ci siamo ancora arrivati.

Ma non ci fermeremo.

Più che un obiettivo può sembrare un sogno irragionevole, il nostro, ma nasce da una lettura molto concreta dei conti.

Non averlo ancora realizzato non lo cancella. **Affidare il futuro al nostro impegno**

e al vostro sostegno è, in fondo, la cosa più ragionevole che si possa fare, in questi tempi bui.

Il record dei 16mila è il primo passo, per progettare. Progetto e sogno però viaggiano insieme, a Radio Popolare.

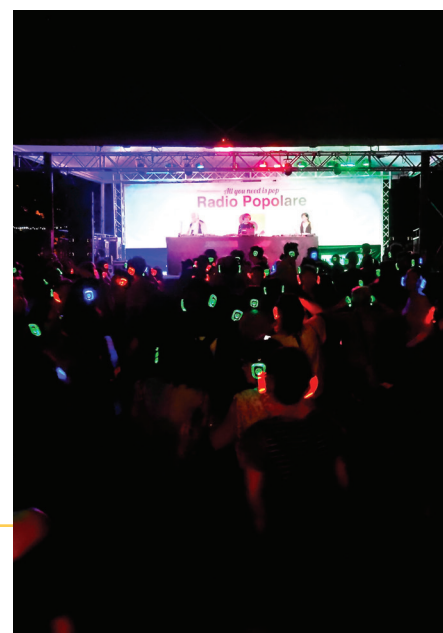
L'Impresa Eccezionale continua.

Siete avvisati.

In Onda **Radio Popolare** dal 1976

OLLEARO5
POPULAR RED BEER

Per informazioni:
birra@radiopopolare.it





LA RADIO E I GIOVANI

IL CASO FRANCESE



di Albino Pedroia



Negli ultimi venti anni il paesaggio mediatico ha subito dei cambiamenti enormi sotto tutti i punti di vista. Sul piano economico in Francia i media classici tra il 2000 e il 2017 hanno perso il 33% dei ricavi pubblicitari, essenzialmente convogliati verso internet. Le abitudini di consumo dell'informazione e del divertimento sono cambiate: internet dà accesso esattamente all'informazione ricercata, quando si vuole e dove si vuole. In questo contesto, se la radio non si adatta, sarà progressivamente trascurata, soprattutto dai giovani.

L'economia

Secondo una ricerca pubblicata nel luglio scorso della società di strategia e consulenza Bearing Point, tra il 2000 e il 2017 i media classici (televisione, stampa in tutte le sue forme, radio e affissioni) hanno perso il 33% dei loro ricavi pubblicitari. Le attività internet sviluppate come vettori di comunicazione complementari alla loro attività principale non hanno compensato questa perdita. I vincenti sono gli americani Google e Facebook che raccolgono l'80% degli investimenti pubbli-

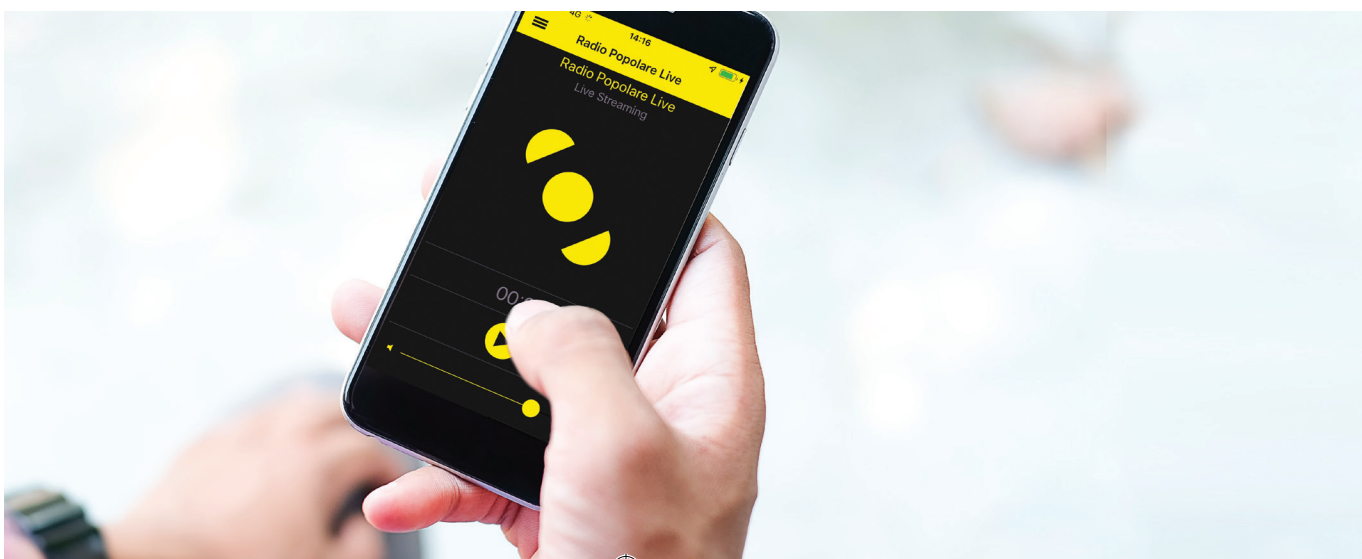
citari su internet in Francia.

La radio nel 2006 ha realizzato il più alto fatturato pubblicitario della sua storia: 848ml€. Nel 2017 l'investimento pubblicitario nella radio era di 694ml€, inferiore al 2009, anno terribile in seguito alla crisi dei subprime del 2008. In 11 anni la radio ha perso quasi il 20% dei suoi ricavi pubblicitari.

Il digitale influenza l'ascolto della radio

Negli ultimi 20 anni il modo di fruire l'informazione e il divertimento è molto cambiato. Se le edicole diminuiscono è perché si comperano sempre meno giornali di carta e sempre più testi in formato elettronico, peraltro sovente accessibili gratuitamente.

La tecnologia digitale ci permette di accedere precisamente all'informazione che vogliamo, quando vogliamo e dove vogliamo. Quindi sempre più l'accesso all'informazione si fa non acquistando il tale o talaltro giornale o ascoltando la tale o talaltra radio, ma formulando una richiesta precisa attraverso un motore di ricerca, il quale a sua volta ci convoglia





sulla testata che riporta l'informazione ricercata. Questo comportamento è naturalmente più diffuso presso **il pubblico giovane, che più facilmente abbandona i media classici per adottare nuovi usi dei media.**

Nel caso specifico della radio in Francia, il comportamento del pubblico giovane è per certi aspetti preoccupante. La penetrazione del mezzo (Reach) nella fascia di età 13-24 anni è passata da un bel 90% nel 2003 al 72% nel 2017. Certo, quasi i tre quarti di questa fascia d'età ascolta sempre la radio, ma in 14 anni la diminuzione è stata di 18 punti (vedi il grafico). D'altra parte l'audience totale del mezzo (l'universo misurato da Médiamétrie comprende i 13 anni e più) è in leggera ma costante diminuzione: meno 4 punti di Reach in 14 anni, e questo malgrado l'aumento della popolazione.

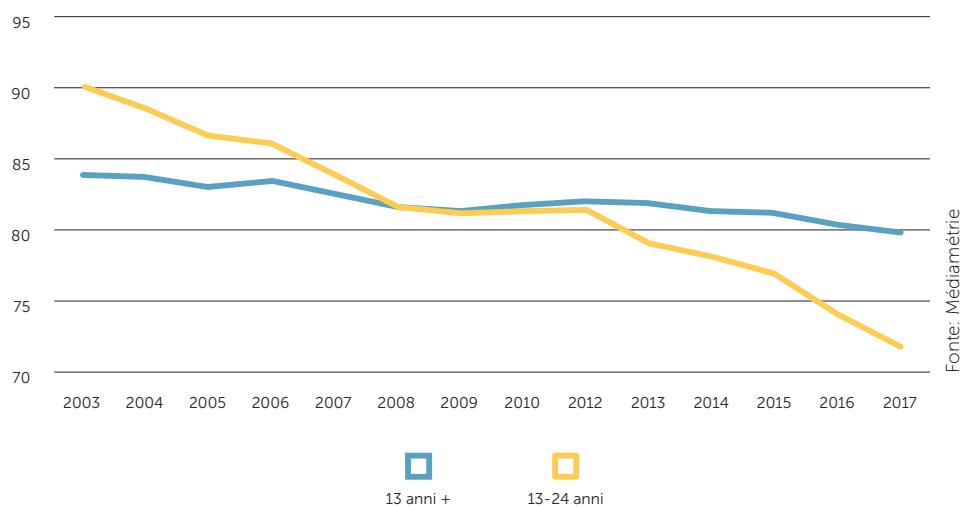
La diminuzione della Reach è accompagnata da una diminuzione della durata di ascolto medio quotidiano. Sempre la fascia 13-24 anni, durante la stagione radiofonica settembre 2007 - giugno 2008 ascoltava la radio per una durata media quotidiana di 2 ore e 6 minuti (luglio-agosto non sono presi in considerazione perché il metodo di rilevazione dell'audience dei due mesi estivi è diverso rispetto al resto dell'anno). Mentre nella stagione radiofonica settembre 2017 - giugno 2018 la durata media dell'ascolto quotidiano era di 1 ora e 39 minuti. Quindi una perdita di 25 minuti in 11 anni.

Le tendenze rilevate in Francia, sia sull'audience globale della radio, sia per quanto riguarda il pubblico giovane, si verificano negli altri paesi europei e in America del Nord.

Il consumo del suono in aumento

La radio rimane importante nell'offerta sonora generale, ma la concorrenza è sempre più forte. Secondo Bob Shennan, direttore di Radio & Music della BBC, l'offerta musicale nel Regno Unito negli ultimi 5 anni è aumentata del 1000%.

L'EVOLUZIONE DELLA REACH PER FASCE DI ETÀ IN %



Nel campo musicale la radio rimane un mezzo importante anche perché permette di scoprire nuovi orizzonti musicali. Ma sono le piattaforme musicali, tipo Spotify, che in Francia ormai creano le tendenze e forgianno le playlist più ascoltate. I programmatori delle radio musicali chiedono a Spotify o Deezer quali sono i brani più ascoltati, per poi introdurli nei loro palinsesti.

Proprio per queste ragioni **la radio diventa sempre più parlata.** Ma i nuovi devices digitali di accesso ai contenuti richiedono nuove forme di programmazione. La storia ci insegna che i cambiamenti tecnologici nel campo della produzione e ricezione dei programmi hanno sempre provocato la nascita di nuovi formati radiofonici. La nascita del transistor e i primi ricevitori portatili messi sul mercato a metà degli anni cinquanta, hanno contribuito alla nascita di nuove radio e soprattutto di nuove offerte radiofoniche in Europa. Possiamo citare Europe 1 in Francia, le radio pirata nel mare del Nord (seguite dalla nascita delle radio private in Gran Bretagna e da nuovi programmi della BBC), o anche a Radio Monte Carlo in Italia negli anni sessanta.

I vecchi programmi seri e talvolta anche pedanti, che si ascoltavano sulle vecchie radio hanno lasciato il posto a programmi più leggeri e soprattutto a nuove scoperte musicali che i giovani potevano final-

mente ascoltare nelle loro camere o in spiaggia e più tardi in macchina.

Oggi il 70% dei francesi ha in tasca un ricevitore radio. Si tratta dello smartphone.

Questo device permette in modo nativo di ascoltare musica o programmi parlati, ma anche di vedere immagini o leggere testi. Permette anche l'ascolto delinea- rizzato (il replay), è dotato di memoria, permette di interagire con la radio e di condividere il programma ascoltato con gli amici. La radio dovrà adattarsi a questa nuova realtà tecnologica. Il servizio pubblico francese (25% dello share globale) l'ha capito per primo e recentemente ha creato una nuova direzione dedicata ai "programmi globali". Si tratta di una struttura organizzativa incaricata di studiare l'arricchimento del flusso sonoro dei principali programmi del gruppo con immagini e testo. Oggi *France Inter* (programma generalista del gruppo Radio France, simile a RAI Radio1, che realizza una Reach quotidiana di 6,3 milioni di ascoltatori) ha realizzato nel mese di ottobre 21 milioni di ascolti sulla rete WEB, principalmente sugli smartphone (Fonte APCM).

In Francia il 12,2% della Reach è realizzata via devices multimediali (smartphone, computer, tablet, televisione). Lo smartphone da solo realizza più della metà della Reach dei devices multimediali (6,5%). Evidentemente la fascia 13-19 anni privilegia l'ascolto via devices digitale:





sono il 20,3% a farlo ogni giorno. Dal 2006 ad oggi una serie di tecnologie digitali ha letteralmente cambiato il modo di consumare i media:

2006

Facebook, Twitter e Audible (audio libri)

2007

Il primo smartphone e You Tube

2008

Deezer e Spotify

2010

Tablet

2012

4G

2017

Smart Speaker

Tutte queste tecnologie influenzano e influenzeranno nei prossimi anni la radio. La programmazione, nella sua forma ma anche nella scelta dei contenuti, si adatterà a tutti i modi di fruizione dei media. Le piattaforme di diffusione si moltiplicheranno. Oltre alla FM c'è già il DAB+, l'IP (WEB), la televisione, i social network. Fra 10-15 anni tutta la diffusione radio si farà con il protocollo IP. Il mondo della radio è più complesso rispetto a solamente 10 anni fa: il numero di operatori aumenta, la concorrenza si fa più aspra, le tecnologie per la produzione e la ricezione sono sempre più numerose. Queste tecnologie fanno nascere nuovi usi (tipi di ascolti) del mezzo radio. La storia ci insegna che ad ogni cambiamento tecnologico la radio ha saputo non solo adattarsi, ma anche rinnovare e ringiovanire la sua audience.



Per informazioni:
birra@radiopopolare.it

La casa con più stelle tra la Bregaglia e l'Engadina

La casa autogestita della sinistra europea.

A partire da due pernottamenti i mezzi di trasporto locali sono compresi.



Centro di formazione e vacanze, Maloja, Svizzera

www.salecina.ch



LE NORME DI GADDA E LE NORME DI FACEBOOK OVVERO, COS'È UN EDITORE



di Tiziano Bonini



È appena stato ri-pubblicato da Adelphi un famoso libro, di cui mancava da tempo un'edizione: sono le tanto citate (e poco lette) *"Norme per la redazione di un testo radiofonico"* di Carlo Emilio Gadda, che la Rai, dove lo scrittore lavorò tra il 1950 e il 1955, pubblicò nel 1953.

Nel 1953 non esistono ancora trasmissioni televisive in Italia (inizieranno l'anno successivo) e per tutti gli anni cinquanta la radio rimarrà ancora lo strumento di comunicazione più diffuso.

La radio dell'epoca si fonda su un'oralità fortemente ancorata a un testo scritto. Quello che viene detto al microfono, deve essere prima scritto (e approvato dalla Rai). Per questo Gadda scrive queste "norme", per socializzare agli autori radiofonici una serie di regole comuni. Involontariamente, **il testo rappresenta anche un momento di riflessione sul codice radiofonico**, che ancora aveva ricevuto pochissima attenzione teorica. Per la prima volta si teorizza in Italia che la scrittura per la radio, per essere "detta" al microfono, deve assumere forme più semplici, più dirette, più colloquiali, più brevi rispetto alle forme canoniche dell'Italiano scritto dell'epoca. Le norme

sono solo 11, ma suonano comunque radicali per gli intellettuali italiani chiamati a collaborare con la Rai e abituati ad un uso colto della lingua scritta: "6. Evitate le litòti a catena, le negazioni delle negazioni. La litòte semplice – negare il contrario di quel che si intende affermare – è gentile e civilissima figura. (...) Feroce risulta invece all'ascolto la catena di litòti. Alla seconda negazione la mente per quanto salda e agguerrita dell'ascoltatore si smarrisce nella giungla dei **non**."

Gadda aveva capito che la radio era uno strumento di "politicizzazione dell'arte", come direbbe Benjamin, aveva il potere di arrivare a vaste masse, anche illetterate, a patto che fosse comprensibile e che il linguaggio si adattasse al mezzo. **Aveva capito che il mezzo era il messaggio**, e che ne determinava molto la ricezione.

Ma detto questo, a cosa ci serve rileggere oggi questo libro? La radio di Gadda è morta, o quasi, la maggior parte della programmazione radiofonica non si basa più su un testo scritto ma sull'improvvisazione orale dei conduttori e soprattutto, oggi l'informazione ha preso a circolare anche altrove, lontana dalla radio.

■ (continua a pag. 12)



Il fornitore cooperativo di elettricità rinnovabile, sostenibile ed etica per domestico, imprese e Terzo settore.

E TU, PERCHÉ HAI SCELTO ÈNOSTRA?



PERCHÉ
IL MONDO
È PIÙ CHE
CASA MIA.

*Elena Patachini,
Socia ènostra, Milano*

ÈNOSTRA SIGNIFICA...



Acquistare elettricità sostenibile, etica, 100% rinnovabile



Poter investire in impianti rinnovabili collettivi



Avere energia e servizi a un prezzo equo e trasparente



Accedere ai servizi riservati ai soci per produrre e risparmiare energia



Partecipare alla vita della cooperativa



Aprire un dialogo diretto con il servizio soci e clienti



Favorire la transizione energetica dal basso come impresa di comunità



Contribuire alla crescita di comunità locali ad alto impatto sociale

Con ènostra hai lo sconto del 5% sul prezzo energia per 12 mesi e aiuti la radio ad azzerare la bolletta!



- 1 Vai su www.enostra.it/sottoscrivi
- 2 Scegli l'offerta tra le opzioni disponibili
- 3 Clicca su 'Attiva l'offerta' e accedi al modulo online
- 4 Sottoscrivi adesione e contratto inserendo i dati richiesti
- 5 Firma e rispeditisci moduli che riceverai via mail

ènostra
L'ENERGIA BUONA

www.enostra.it

Ricorda: nello step 2/4 seleziona l'opzione Abbonato/Ascoltatore Radiopop

L'ENERGIA DEMOCRATICA È NOSTRA. SGANCIAMOCI DALLE FOSSILI IL PRIMO IMPIANTO EOLICO COLLETTIVO SORGERÀ A PRIMAVERA NEL FOGGIANO.

di Davide Zanoni

Presidente di enostra



Sarà il primo impianto eolico collettivo, potremmo definirla l'*impresa eccezionale* decisa per la crescita di **enostra**, una vera e propria svolta non solo per la nostra cooperativa energetica, ma anche per il mercato italiano. Perché un impianto collettivo non significa solo produrre energia, ma farlo in maniera indipendente. Non è retorica affermare che questo progetto di produzione collettiva è il primo importante traguardo del **modello energetico in cui crediamo: democratico, equo ed accessibile a tutti, con ricadute sociali, economiche e ambientali positive, a livello locale e nazionale**. Saremo in grado di portare progressivamente la collettività all'indipendenza dalle fonti fossili. In questo modo iniziamo a dare concretezza alle opportunità previste anche nel pacchetto "*Energia pulita per tutti gli Europei*" e ai provvedimenti che ne derivano, che attribuiscono proprio a cittadini, città e comunità energetiche un ruolo centrale nella transizione energetica e nella lotta al cambiamento climatico.

La differenza, infatti, non la fanno solo i decisori internazionali, ma anche le reti di condivisione che nascono dal basso e che sono capaci di strutturarsi e di iniziare a incidere sulle politiche dei singoli stati. Vogliamo vincere una battaglia che porterà finalmente le tariffe nazionali a slegarsi dalla quotazione del gas e sostenere i nuovi provvedimenti che permetteranno a noi cittadini e cooperanti di produrre energia pulita in maniera sempre più facile e accessibile.

Per questo abbiamo bisogno di crescere e di essere influenti per i numeri e la capillarità della nostra presenza.

Sono due le strade che voi ascoltatori e ascoltatrici di Radio Popolare conoscete bene: diventare soci cooperatori di enostra, arrivando sostanzialmente a pagare la bolletta a voi stessi. Come si fa? Sul nostro sito tutte le info (www.enostra.it). La seconda strada è diventare soci sovventori del progetto eolico, aiutandoci ad acquistare la pala, che sorgerà a Candela, nel foggiano, vicino al confine con la Basilicata, nei pressi dell'autostrada A16, in una zona a forte vocazione eolica. Si tratta di un impianto di 1MW non assoggettato per dimensioni limitate a valutazione d'impatto ambientale la cui costruzione è prevista nel giugno 2019; nel settembre dello stesso anno vorremmo procedere agli allacciamenti con la rete. I contatti con i residenti, gli attori locali, i comuni della zona e anche le associazioni contrarie agli impatti dell'eolico "speculativo" sono stati accesi, perché vogliamo dimostrare che si può produrre energia rinnovabile a beneficio della collettività e non di pochi investitori.

In questi primi incontri abbiamo notato con grande piacere che la nostra presenza di soggetto cooperativo che cerca l'indipendenza energetica è stata accolta già con grande simpatia dai comitati territoriali.

La quota minima per i soci sovventori è di 500 euro e prevede, una volta entrata in funzione la pala, di avere la bolletta bloccata per dieci anni. Soffia il vento, insomma. E per chi segue una radio indipendente, anche l'indipendenza energetica è sicuramente una buona battaglia da vincere. Vi aspettiamo.

Per saperne di più:

www.enostra.it/impianto-collettivo.

PER PARTECIPARE ALL'IMPIANTO EOLICO COLLETTIVO:

1.

Compila su www.enostra.it il contratto di sovvenzione

2.

Effettua il pagamento delle quote tramite bonifico bancario

3.

Rispedisci i documenti firmati via posta elettronica

E RICORDA CHE:

L'importo minimo dei conferimenti

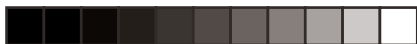
è di 500 euro a socio

Chi sottoscrive avrà energia elettrica

a prezzo fisso per 10 anni

dal momento di entrata

in esercizio della pala



Il testo di Gadda può essere letto come una riflessione generale sui processi di "editing" e gatekeeping di ogni lavoro editoriale che preveda, come prodotto finale, la pubblicazione di un testo. Il testo di Gadda è un testo sulla natura dell'editore, su cosa significa fare l'editore, cioè imporre delle norme alla forma che un testo deve prendere per poter essere pubblicato. Gadda sta parlando, ancora oggi, a chi si trova nella condizione di scrivere un testo diretto a un vasto pubblico di lettori e mediato da una tecnologia di comunicazione, ieri la radio, oggi Facebook.

Voi direte che la radio di Gadda del 1953 e Facebook sono molto diverse tra loro: nel primo caso c'erano dei gatekeepers (il caporedattore, i suoi collaboratori) che decidevano se un testo poteva essere pubblicato e degli autori che producevano quel testo, mentre Facebook non è un editore, direte voi, è un aggregatore di contenuti prodotti al di fuori della propria sede. Questo è ciò che Facebook vuole far credere, per evitare problemi, ma non è quello che Facebook fa. **Facebook è**

un editore, anche se molto particolare, perché esercita un controllo (gatekeeping) su testi prodotti non internamente,

come accadeva per la radio, ma esternamente, in crowdsourcing. Zuckerberg sostiene che Facebook non è una media company, non è un'azienda mediale, ma questa affermazione è strategica e inaccurata: strategica perché è una posizione che gli permette di tenersi lontano, almeno per ora, dagli obblighi di legge ai quali deve assolvere un'azienda dei media, inaccurata perché non è vero che Facebook è "solo" un aggregatore.

Chi pubblica su Facebook deve rispettare una lunga lista di "norme editoriali", molto più lunghe e articolate di quelle scritte da Gadda nel 1953. E chi non le rispetta fa la stessa fine di chi non rispetta le norme di Gadda: "la mancata osser-

vanza di dette norme e cautele, può rendere "intrasmissibile" uno scritto anche se per altri versi eccellente. La direzione del Programma si viene a trovare, nel tal caso, nell'ingrata condizione di non poterlo mandare in onda" (Gadda, 1953, p. 11).

Queste invece sono le "inderogabili norme e cautele" (direbbe Gadda) che invece Facebook applica ai propri fornitori di contenuti:

- Non pubblicare contenuti che mostrano nudità e/o attività sessuali inappropriate
- Non pubblicare contenuti che incoraggiano la violenza diretta o la criminalità
- Non pubblicare contenuti che incoraggiano il bullismo e le intimidazioni
- Non pubblicare discorsi di incitazione all'odio
- Non pubblicare ingiustificatamente contenuti violenti e immagini forti
- Non incoraggiare l'autolesionismo

Queste sono le norme generali estratte dalla pagina "Standard della Community" di Facebook. Tra queste norme vengono citati e descritti i contenuti "deplorable".

Facebook è un editore, anche se molto particolare

Ecco, chi decide cosa è "deplorable"? Chi decide quali contenuti possono rimanere sulla piattaforma e quali devono essere cancellati, perché "deplorable"? Lo decide il team che lavora alla moderazione dei contenuti Facebook. La

"moderazione" è un'attività di "editing" ex post invece che ex-ante, come avveniva nell'epoca della radio, ma rimane comunque un'attività editoriale: un gruppo di umani interagiscono tra loro e decidono le regole per essere pubblicati. Questo si chiama fare l'editore.

Leggere Gadda quindi ci aiuta a capire meglio non solo la radio, ma tutte le attività editoriali. Comparare Gadda con le norme di Facebook ci aiuta a porre sulla

stessa linea evolutiva la radio e Facebook. Quest'ultimo rappresenta l'ultima tappa di un processo evolutivo dei mass media con cui condivide molte radici, anche se non tutte.

Finora ci era stato detto che la radio e la tv e i giornali funzionavano secondo logiche editoriali, e che il contenuto era affidabile perché c'erano degli esperti che selezionavano per noi. Al contrario abbiamo rappresentato i social media come lo spazio della disintermediazione dagli esperti, dai gatekeeper, dalle logiche editoriali del broadcasting.

Rileggere Gadda ci aiuta a riconsiderare questo dualismo, a collocare anche i social media all'interno di logiche di filtraggio e selezione che non dipendono dagli utenti e sulle quali non abbiamo il controllo.

Ci siamo liberati, quasi, dell'intermediazione dei mezzi di massa precedenti, per poi lasciarci re-intermediare dalle piattaforme digitali. In mezzo, per un attimo, abbiamo visto e navigato per il mare aperto del web, quello 1.0, ma poi abbiamo preferito lasciarci circondare da altre mura, da altri "walled gardens" all'interno dei quali esercitiamo una pallida versione di libertà d'espressione individuale.

Chissà cosa succederebbe ai nostri post se provassimo a scrivere su Facebook rispettando le norme di Gadda. La radio di Gadda "censurava" le catene di negazioni, Facebook censura i testi "deplorable". Se Gadda oggi potesse sedere al tavolo di redazione del policy team di Facebook, farebbe passare per deplorable tutti quei testi contenenti catene di litòti? Questo per dire che il confine tra ciò che è deplorable e ciò che non lo è, non è un confine oggettivo, ma socialmente situato, frutto di pregiudizi culturali e stereotipi acquisiti. **Il lavoro dell'editore non è mai**

stato neutrale. Ecco perché servirebbero molti più libri come quello di Gadda, che svelino però le "norme inderogabili" delle piattaforme alle quali ogni giorno affidiamo le nostre idee "originali", il nostro limitatissimo "ingegno".



BILANCIO 2017-2018



ERREPI S.P.A.

Via Ollearo, 5 | 20155 Milano
Capitale Sociale | Euro 200.100

RELAZIONE SULLA GESTIONE DEL BILANCIO CHIUSO AL 31 MARZO 2018

_SIGNORI AZIONISTI

Il bilancio di Errepi spa chiude al 31 marzo 2018 con un utile di € 31.689 al netto delle imposte di competenza. Dopo le molte difficoltà, per la seconda volta consecutiva si chiude l'esercizio con un segno positivo. La criticità della situazione finanziaria resta ma si rileva il progressivo miglioramento dell'esposizione bancaria, l'aumento degli ammortamenti (anche relativamente all'immobile di proprietà) e una ulteriore diminuzione del debito complessivo. Il Consiglio di Amministrazione conclude il suo mandato triennale con un evidente segnale di risanamento economico-finanziario della Società rispetto al suo insediamento.

Riassumiamo in tabella i dati salienti del periodo di cui trattasi:

	esercizio 2015	esercizio 2016	esercizio 2017	esercizio 2018
Utile/Perdita d'esercizio	(174.266)	(71.341)	177.104	57.953
Plusvalenze varie	(-)	(-)	200.000	(-)
Cessione di crediti inesigibili e minusvalenze	(107.888)	(52.374)	(32.65)	(37.775)
Ammortamenti	(49.565)	(68.075)	(112.703)	(144.062)
Canoni leasing	(15.795)	(14.120)	(6.704)	(9.756)
Accantonamento svalutazione crediti	(11.393)	(11.327)	(1.503)	(1.266)
Per un totale di:	(76.573)	(93.522)	(120.910)	(155.084)

_CONDIZIONI OPERATIVE E SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ

Il FIS - Fondo Integrazione Salariale - che ha sostituito il Contratto di Solidarietà è stato applicato fino al 31 dicembre 2017 e ha permesso di mantenere controllato il costo del lavoro per i primi 9 mesi dell'esercizio. La percentuale di riduzione dei salari è stata del 20%.

Dal gennaio 2018 non è più stato possibile utilizzare ammortizzatori sociali. Con l'uscita volontaria di due lavoratori e il costante impegno all'incremento delle risorse, la crisi aziendale è stata lievemente mitigata ma la Società non è ancora in grado di retribuire a salario pieno i dipendenti.

25 dipendenti su 29 hanno accettato un'autoriduzione biennale (da gennaio 2018 a dicembre 2019) del 8% sul salario lordo (e successivamente da maggio 2018 del 9% per sostenere l'aumento contrattuale firmato lo scorso anno dall'associazione di categoria Aeranti Corallo) a fronte del 12% reintegrato dalla Società rispetto alle trattenute legate al FIS.

Questo contributo volontario affiancato a una forte riduzione dei contratti di collaborazione ha garantito il contenimento del costo del lavoro con un aumento di poco più di 12.000 euro rispetto allo scorso esercizio che aveva goduto dell'applicazione prima della CIDG (23%) e poi del FIS al 20%. La pubblicità registra un calo in valore assoluto: si conferma il trend migliorativo dell'agenzia Team Radio che lavora sulla raccolta nazionale ma si conferma altrettanto lo stallo su quella locale (anche a causa di diversi contenziosi

aperti su ritardati incassi legati alle difficoltà dei nostri inserzionisti). L'immobile di proprietà mantiene alcune necessità di intervento che devono essere considerate investimenti di lungo periodo legati alla produzione di nuove forme di reddito: per esempio l'urgente ristrutturazione degli spazi adibiti a bar

A questo proposito dal mese di febbraio 2018 alcuni locali del primo piano dell'edificio sono stati affittati al Festival dei Diritti Umani; questa locazione ha permesso di ristrutturare lo spazio (condividendo le spese con i locatori) ed ha migliorato e valorizzato una parte dell'immobile che era ormai inutilizzata da anni.

Si sta lavorando per verificare se è possibile sviluppare una soluzione simile per lo spazio bar. Infine per ciò che attiene l'andamento degli abbonamenti segnaliamo che, attraverso la campagna "Impresa Eccezionale 5.000 abbonamenti in un anno", in questo esercizio si è raggiunto il maggior numero mai avuto. Gli incrementi di ricavi relativi ai nuovi abbonamenti, visti i tempi e le modalità complesse di attivazione, si avranno a partire dal prossimo esercizio.

_FATTI DI RILIEVO ACCADUTI DOPO LA CHIUSURA DELL'ESERCIZIO

Come appena ricordato sono continuati i lavori di manutenzione della sede. Sono terminati gli interventi per la coibentazione del tetto, la revisione dell'impianto elettrico e della pompa dell'impianto

di riscaldamento, ma restano aperte ancora alcune questioni legate alla sicurezza, all'impianto di aria condizionata dell'auditorium, alla sistemazione del cortile e alla ristrutturazione dei bagni relativi alla zona della redazione che più di ogni altro spazio necessitano di interventi urgenti. Dal mese di maggio si inizia a vedere la progressione positiva del maggior numero di abbonamenti registrati al 31.03.2018. Sono stati aggiunti due agenti commerciali per sostenere la raccolta pubblicitaria locale, sono persone che operano già nel settore e nello specifico una di loro segue soprattutto la provincia, per verificare la possibilità di aumentare la pubblicità locale. Per sostenere la campagna Impresa Eccezionale, il 15 e 17 giugno 2018 si terrà la festa All You Need Is Pop quest'anno nella stessa versione del quarantennale presso il parco dell'ex Pini

ANDAMENTO DELLA PUBBLICITÀ E DEGLI ABBONAMENTI

PUBBLICITÀ

Gli introiti pubblicitari di Errepi S.p.A. sono passati da 744.199 euro a 695.774 con una perdita di 48.425 euro in valore assoluto. Rileviamo alcuni segnali positivi dalla raccolta pubblicitaria nazionale mentre la locale continua ad essere in perdita. La voce comprende pubblicità nazionale, locale, network, operazione primavera e varie. Nella tabella vengono riepilogati i dati dell'andamento pubblicitario:

Pubblicità	esercizi 2014	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Importo incassato	890.109	782.972	722.916	744.199	695.774

ABBONAMENTI

Le entrate derivanti dagli abbonamenti passano da euro 1.575.953 a euro 1.611.438 con un aumento di 35.485 euro. Sul totale delle entrate annue l'ingresso determinato dagli abbonamenti, costantemente in crescita negli ultimi esercizi, ora rappresenta il 58%. Nell'esercizio trascorso gli abbonamenti, che ricordiamo sono atti di liberalità degli ascoltatori verso Errepi S.p.A., sono passati da 15.019 (SEPA attivi) del marzo 2017 agli attuali 15.862 (SEPA attivi) con un aumento di 843 abbonamenti. Diamo ora conto dell'evoluzione nel tempo della voce relativa agli "Abbonamenti". Nelle tabelle vengono riepilogati i dati più significativi degli abbonamenti:

Abbonamenti	esercizi 2014	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Importo incassato	1.472.790	1.488.569	1.548.426	1.575.953	1.611.438
% rispetto al totale dei ricavi	53.00	57.50	58.00	48.00	58.00

N.B. La percentuale del 48% relativa al 2017 degli importi degli abbonamenti sui totali dei ricavi dipende da ricavi straordinari dell'esercizio; senza tali ricavi la percentuale del 2017 sarebbe stata intorno al 58%.

Abbonamenti	esercizi 2014	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Numero degli abbonamenti SEPA(EX RID)(dato puntuale di fine marzo)	14.702	14.634	14.916	15.019	15.862

Si ricorda che i 15.862 abbonamenti sono quelli gestiti via SEPA. Oltre a questi ci sono versamenti diretti ricorrenti di 665 perso-

ne (556 nel 2017, 610 nel 2016) per € 74.650 (€ 64.110 nel 2017, € 69.250 nel 2016) in altre voci dei ricavi.

RICAVI PER INIZIATIVE ED ALTRI RICAVI

Accanto alle entrate relative alla "Pubblicità" e agli "Abbonamenti" evidenziamo i "Ricavi da iniziative" e gli "Altri ricavi e proventi":

Nella tabella vengono riepilogati i dati più significativi:

Esercizi	esercizi 2014	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Ricavi da iniziative	157.148	111.622	141.468	653.630	216.649
Altri ricavi e proventi	235.428	201.785	181.428	98.496	246.309
Totale	309.576	313.407	322.896	752.226	462.958

Tra le voci presenti in "ricavi da iniziative" sono rilevabili:

_ i proventi del Calendario 2018 per euro 13.657, della maglietta 'Nel mio paese nessuno è straniero' per euro 21.739, del libro legato alla trasmissione 37e2 per 6.971 euro, della festa All you need is pop e del concerto di settembre per 44.285 euro, del progetto europeo No Hate Speech 42.860 euro e della vendita dei biglietti della sottoscrizione a premi per 52.073 euro

_ di più lunga data ma entrambi in flessione i ricavi di "Garabombo" per 6.454 (in questo esercizio senz'altro più modesti) e "Popogusto" per euro 24.799. "Banco di Garabombo", a sostegno della diffusione del commercio equo e solidale, è realizzato assieme alla cooperativa Chico Mendes e alla cooperativa Libri in piazza; "Popogusto" è un mercatino alimentare che si tiene tutti i sabati, attualmente presso la Società Umanitaria di Milano che collega i piccoli produttori alimentari ai consumatori

_ le iniziative legate a birra e gadget in generale per alcune migliaia di euro

Tra le voci inserite in "altri ricavi e proventi" sono presenti:

_ le misure di sostegno previste dallo Stato per le emittenti radiofoniche. In base al Regolamento DPR 146/2017 in attuazione delle disposizioni contenute nelle Legge di Stabilità del 2016 - approvati i decreti attuativi nell'agosto 2017 - oggi è possibile inserire una cifra estremamente prudenziale del contributo già stanziato, nell'ordine di 110.000 euro

_ gli affitti degli spazi al primo piano dell'immobile di via Ollearo per 19.827 euro

_ i "Viaggi di Radio Popolare" in collaborazione con l'agenzia Viaggi e Miraggi hanno realizzato euro 25.055

_ Donazioni

CLIMA SOCIALE, POLITICO E SINDACALE

La situazione normativa dei lavoratori di Errepi spa è definita dal contratto stipulato dal Coordinamento Aeranti Corallo con i sindacati di categoria che regola il lavoro nelle emittenti radiotelevisive locali. Il rinnovo del contratto nazionale prevede dal maggio 2018 la seconda tranche dell'aumento concordato pari a 50 euro lordi che porterà la retribuzione di ingresso a Radio Popolare ad euro 1.585,13 lordi. Ad integrazione del contratto nazionale è al momento in

corso di riscrittura un regolamento interno. Dal mese di gennaio 2017 Errepi spa ha sottoscritto con le O.O.S.S. un nuovo accordo per un contratto di F.I.S. ovvero Fondo di Integrazione salariale che si è concluso il 31 dicembre 2017. La trattenuta prevista era del 20% sul salario dei dipendenti. Per superare la ancora difficile situazione legata al costo del lavoro (riportare tutti i dipendenti a salario pieno avrebbe incrementato il costo del lavoro di oltre 200.000 euro), 25 lavoratori su 29 si sono autoridotti il salario da gennaio 2018 dell'8% e da maggio 2018 del 9% fino al dicembre 2019. Questo per permettere alla Società un rientro alla normalità più morbido e di non ricorrere a nessun allontanamento forzato. Al 31 marzo 2018 risultano assunti 34 dipendenti di cui 4 a tempo determinato.

L'organico medio dell'anno è di 36 dipendenti.

ANALISI DEL BILANCIO D'ESERCIZIO

SITUAZIONE PATRIMONIALE

La movimentazione dei principali aggregati patrimoniali è stata:

Attivo	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Immobilizzazioni	3.551.220	3.811.683	3.993.827	3.992.463
Attivo Circolante	568.205	517.284	520.786	347.482
Ratei e riscontri	439.629	384.027	241.363	353.647
Totale dell'attivo	4558.986	4.712.994	4.728.976	4.693.592

Passivo	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Patrimonio netto	1.626.570	1.555.228	1.732.333	1.764.023
Debiti e TFR	2.867.893	3.157.766	2.968.251	2.913.783
Ratei e riscontri	64.523		28.392	15.786
Totale del passivo e patrimonio	4558.986	4.712.994	4.728.976	4.693.592

Vi è da evidenziare che il patrimonio netto è di 1.764.023 euro, i debiti comprendono il mutuo dell'immobile di via Ollearo e il mutuo per costruzione del traliccio in Valcava. I contributi derivanti dalle Leggi sull'Editoria e sul Sostegno del Ministero dell'Economia sono rappresentati per 110.000 euro; l'attivo circolante è di euro 347.482 euro.

SITUAZIONE ECONOMICA - RICAVI

Il totale dei ricavi è passato da euro 3.293.091 a euro 2.789.997 con una diminuzione in valore assoluto di 503.094 euro legata principalmente ai ricavi straordinari del quarantennale svoltosi nell'estate del 2016 e presenti nel bilancio del 2017. I ricavi sono rappresentati nella tabella sottostante.

Ricavi	esercizi 2015	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Abbonamenti	1.488.569	1.548.426	1.575.953	1.611.438
Pubblicità radiodiffusa	782.972	798.269	744.199	695.774
Ricavi da iniziative	111.622	141.468	653.630	216.649
Proventi diversi	201.785	181.428	98.496	246.309
Plusvalenza permuta frequenza		0	200.000	0
Totale dei ricavi	2.549.480	2.669.591	3.293.091	2.770.170

Si evidenzia un aumento di 35.485 euro della voce abbonamenti.

COSTI

Il totale dei costi è passato da euro 3.084.495 a euro 2.738.481 con una diminuzione pari a 346.014. Anche in questo caso la differenza tra i due esercizi è da imputarsi ai costi straordinari del quarantennale presenti nel bilancio 2017. In questo esercizio i costi generali - 939.109 - risultano leggermente più alti rispetto al precedente a causa diversi interventi manutentivi sull'edificio di proprietà. Vi è infine da rilevare che, col finire degli ammortizzatori sociali al 31 dicembre 2017, nonostante l'autoriduzione sui salari e l'uscita volontaria di due dipendenti, il costo del lavoro dipendente è salito di quasi 50.000 euro rispetto al 2017. L'articolazione dei costi può essere così rappresentata:

Costi	esercizi 2016	esercizi 2017	esercizi 2018
Costo del lavoro			
Lavoro dipendente	1.188.316	1.127.00	1.171.276
Collaborazioni	296.716	302.426	270.485
Totale	1.485.032	1.429.426	1.441.761
Spese generali-Oneri di gestione	949.864	910.958	939.109
Ammortamenti e Accantonamenti	68.075	81.436	113.420
Ammortamenti immateriali		31.267	30.642
Interessi passivi/oneri finanziari	69.668	141.042	139.824
Spese iniziativa Festa (40 anni)		456.594	36.596
Canoni di concessione	7.571	7.874	7.789
Variazione riman. magazzino		(-7.950)	1.810
Svalutaz. crediti attivo circolante		1.503	1.266
Irap e imposte sul reddito	27.932	32.345	26.264
Totale dei costi	2.608.142	3.084.495	2.738.481

SITUAZIONE FINANZIARIA

In questo esercizio i ricavi sono tornati in linea con l'attività precedente il quarantennale ed è quindi evidente la necessità di continuare a lavorare sui ricavi non caratteristici al fine di migliorare la gestione. Il debito è rappresentato:

- per 944.148 euro dal mutuo sull'immobile di via Ollearo
- per 324.627 dal mutuo per il progetto Valcava
- per 289.129 euro da debiti verso fornitori
- per 376.937 euro dall'esposizione debitoria verso le banche entro i 12 mesi

L'attivo circolante che nel precedente esercizio era pari a euro 520.786 ammonta, alla data di redazione del Bilancio, ad euro 347.482.

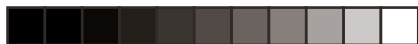
Attualmente la somma dei contributi stanziati ma non erogati che Errepi deve percepire dallo Stato ammonta a euro 43.285.

DESTINAZIONE DEL RISULTATO D'ESERCIZIO

Si propone all'assemblea di destinare l'utile netto dell'esercizio di euro 31.689 così come segue: a riserva straordinaria.

Amministratrice Delegata del Consiglio di Amministrazione

Catia Giarlanzi



**IL LAVORO NERO
DÀ SOLO
PESSIMI FRUTTI.**



**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**



**OGNI GIORNO COOP SI
IMPEGNA A GARANTIRTI
LA LEGALITÀ DEL LAVORO.**

Le spremute fresche 100% di arancia a marchio Coop sono controllate lungo la filiera produttiva e provengono solo da fornitori che aderiscono al nostro codice etico. Per questo, con Coop sei in buone mani. Se vuoi saperne di più vai su e-coop.it/buoniegusticoop

Scegli i prodotti a marchio Coop.

LA  SEI TU.

