

tito: un terzo alla televisione privata, un terzo alla televisione pubblica ed un terza quota, sempre paritaria, a tutto il mondo della pubblicità (intendendosi per tale l'UPA, vale a dire le 500 principali aziende pubblicitarie) ed a tutto l'universo della comunicazione (Assocomunicazione, Unicom, Assomedia ed altre organizzazioni). Una quota dell'1 per cento di garanzia, infine, va alla FIEG (la Federazione italiana editori giornali).

La struttura di Auditel, quindi, è già indicativa di una società *super partes* e trasparente, nella quale tutti i soggetti hanno la stessa possibilità di indirizzo e di controllo. L'organo che oggi governa Auditel, infatti, è il prodotto del lungo lavoro svolto in ormai 18 anni di attività: vi è un comitato tecnico dove questi soggetti, *pro quota*, sono rappresentati e possono esprimere la loro opinione non solo in termini di indirizzi metodologici, ma anche in termini di tecnologie e di controlli.

Per quanto riguarda la vastissima e costosissima attività di controllo svolta in questi anni, rinviando alla documentazione fornita per ulteriori approfondimenti, basta una semplice battuta, credetemi, non autopromozionale: ogni tanto leggo che si chiederebbe un ulteriore aggiornamento delle metodologie impiegate dall'Auditel, ma resto perplesso, perché vi confesso con assoluta innocenza ed obiettività che, se oggi mi si chiedesse di cambiare qualcosa, mi troverei in grandi difficoltà, perché nel tempo siamo gradualmente giunti (facendo una ricognizione anche a livello internazionale) al punto più alto concesso dalle tecnologie. Infatti, disponiamo di un sistema *meter* di terza generazione e di una tecnologia testata da docenti di statistica; in altri termini, esiste un quadro - che vi assicuro essere non autopromozionale, ma assolutamente obiettivo e testabile - di garanzie.

Vorrei aggiungere, inoltre, che sono assolutamente convinto che la qualità di questo lavoro debba essere difesa, e sono ben lieto che la legge 31 luglio 1997, n. 249 abbia attribuito all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni il compito di svolgere controlli specifici sul nostro la-

voro, proprio perché è questo il modo corretto per risolvere la *querelle* sulla validità di un sistema di misurazione (cosa che, tra l'altro, non accade a livello internazionale ma, stranamente, solo in Italia, pur rappresentando una punta di eccellenza a livello mondiale), trasferendola dalla discussione pubblica ad un tavolo tecnico, che rappresenta l'unica sede possibile. Pertanto, invochiamo anche in questa sede un intervento - che ci viene minacciato, ma che trovo assolutamente fisiologico e legittimo - proprio da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Per quanto riguarda la nostra posizione, per le definizioni che vi ho dato precedentemente, pende sulla mia persona una assoluta neutralità di giudizio, per cui mi troverei in notevole imbarazzo nell'interpretare la volontà della RAI piuttosto che di Mediaset, essendo entrambe soci della nostra società.

Rilevo però - dire questo è doveroso, ascoltati anche alcuni soggetti significativi e *super partes* della nostra società (ad esempio questo è il caso delle aziende utenti, che poi penso udirete in un prossimo futuro) - come il disegno di legge presentato dal ministro delle comunicazioni sia interessante sotto alcuni aspetti, ponendo una ridefinizione - anche molto innovativa - dei limiti di settore. Ci pare che tale intervento sia capace di sconfiggere un'ipotesi preoccupante - per tutti gli operatori di questo mondo - di sostanziale nanismo rispetto a dei *player*, cioè a dei competitori internazionali agguerriti. Si vuole garantire, cioè, una razionalizzazione della norma - orientata ad eliminare la confusione indotta per chi opera in questo settore - che trova un architrave nelle indicazioni e direttive, anche recenti, di Parlamento e Consiglio dell'Unione europea.

Naturalmente, vi sono anche degli ulteriori stimoli, poi raccolti da un altro mondo che al nostro tavolo ha pari dignità di quello delle grandi reti, che è tutto l'universo della televisione locale, a cui è necessario aprirsi, ciò che ispira anche la proposta di legge A.C. 2486.

Un'ipotesi di maggior quantità di ore di interconnessione sicuramente interessa molto il mondo della televisione locale che, come voi sapete, soffre di questa sua eccessiva frammentarietà. L'emittenza locale può allora trarre da questo provvedimento uno stimolo per crescere e contare di più, anche dal punto di vista delle quote di risorse a cui poter attingere.

Da ultimo mi riservo una notazione. Nel provvedimento citato si parla del digitale terrestre, argomento su cui molti, anche un po' confusamente, discutono, paventandolo come spettro oppure, all'opposto, intendendolo come oggetto di speranza.

Io reputo - ed il mio è un parere molto tecnico, non politico - che non potevamo attardarci su posizioni anacronistiche. Si tratta di una dinamica certo molto complessa ma allo stesso tempo attesa e rilevante. Per venire a noi, portando in questa discussione il parere, ripeto, non politico ma quello più umile di un tecnico, l'Auditel si è sforzata di accogliere questa novità facendo quello che era suo dovere, quindi rinnovando il parco *meter*, con strumenti denominati *tvm4*, di terza generazione, proprio con il compito di monitorare - quando il fenomeno sarà maturo - anche la televisione digitale terrestre.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai colleghi che desiderano intervenire.

DAVIDE CAPARINI. Ho una sola domanda da porle sulla questione dell'emittenza locale, con riferimento alla distribuzione e alle aree geografiche dei *meter*, in quanto la critica rivolta ad Auditel è quella di premiare le emittenti con una più ampia diffusione, quindi quelle aventi una maggiore penetrazione sul territorio, a discapito delle televisioni più piccole, come appunto le emittenti locali - a copertura regionale oppure provinciale -, che non riescono a coprire nella sua interezza l'area nazionale.

Peraltro i vostri dati influenzano in modo notevole i bilanci societari: addirittura abbiamo sentito in questa Commissione un presidente della RAI affermare

che un punto percentuale all'anno di *share* o meno significava una certa quantità di milioni in più od in meno ai fini dei risultati contabili; voi capite, pertanto, l'importanza notevole che la vostra attività riveste sul bilancio delle società considerate. Alla luce di ciò chiedo al direttore generale di Auditel se le critiche sollevate erano fondate e se sono possibili interventi correttivi per l'emittenza locale.

PRESIDENTE. Le pongo anche io una velocissima domanda. Forse alcuni colleghi lo ricorderanno: nel 1997, quando fu approvata la legge Maccanico, l'inserimento del comma che si riferiva all'Auditel fu molto controverso, si sollevarono numerose perplessità sul verbo « curare », e ci fu una discussione lunga tutto un pomeriggio, se non ricordo male.

La questione, quindi, lo ribadisco, fu molto controversa. In questo caso, ritiene, dottor Pancini, che su un provvedimento di sistema come quello Gasparri, il principale che dobbiamo esaminare, valga la pena ripetere comunque un'indicazione, un accenno, una definizione migliore e più puntuale, o addirittura è preferibile rimanere silenti in merito? Sarebbe interessante conoscere la vostra posizione in proposito.

GIOVANNA BIANCHI CLERICI. Come si è detto, e per quel poco che io conosco del vostro lavoro, vi occupate dell'accesso ad un programma quantitativamente e non certo dal punto di vista qualitativo o del gradimento.

Lei non crede - è più una curiosità che una domanda riferita specificamente all'oggetto in discussione - , che questo possa avere delle connotazioni molto negative ai fini del livello qualitativo dei programmi, nel senso che - vostro malgrado - potrebbe indurre le emittenti, qualora si riscontrasse dalle vostre ricognizioni che il pubblico preferisce un programma di scarsa qualità, a orientare la programmazione in direzione di trasmissioni scadenti, inducendo il sistema televisivo ad una generale discesa verso il basso? Al di là del fatto che non è un vostro compito

istituzionale intervenire in proposito, lei ha qualcosa da suggerire?

PRESIDENTE. Do ora la parola al direttore generale per le risposte.

WALTER PANCINI, *Direttore generale di Auditel*. Ringrazio gli onorevoli che hanno posto domande importanti ed egualmente centrali. Procedo per ordine, cominciando da una risposta dovuta all'onorevole Caparini per quanto riguarda le risorse destinate alle televisioni locali, sulla base della misurazione del fenomeno. È bene intanto fare una precisazione: Auditel attualmente pubblica dati di ascolto su tutto l'universo televisivo, anche locale, per un 95 per cento dello *share* complessivo. Questo sta a significare che in un mondo fortemente frammentato tutte le televisioni locali aventi un certo peso attualmente pubblicate hanno accettato di essere misurate.

Senza voler essere didattico e pedante, ritengo essenziale chiarire che, se Auditel pubblica, delle oltre 600 emittenti italiane, soltanto 130, non è per una specie di *conventio ad escludendum* ma perché soltanto alcuni imprenditori accettano di essere misurati. Può darsi che in genere questi imprenditori - coloro che accettano - siano anche quelli di maggiori dimensioni, gli altri temendo di essere penalizzati. Devo aggiungere che lo temono ingiustamente: Auditel è costretta dalle leggi della statistica a rappresentare tutta la nazione italiana, e non, come qualcuno ha scritto, soltanto i consumatori, altrimenti avremmo fatto un campione soltanto dei grandi centri; quindi rappresentiamo tutto il territorio e in tutta la loro ricchezza e dignità le televisioni locali.

Ciò viene testimoniato dall'adesione alla nostra società della più importante organizzazione delle televisioni locali, la FRT (federazione radiotelevisioni), proprio perché vi è un lavoro di costruzione fatto fianco a fianco con le emittenti locali. Certo, sarebbe ipocrita negare la difficoltà metodologico-statistica - in un mondo così largamente composto di emittenti - di rappresentare statisticamente alcune emit-

tenti piccole. Ma siamo sicuri di un fatto (ed in questo stiamo percorrendo le tappe di avvicinamento anche con i Corecom che ereditano dai Corerat questa dialettica, ampliando lo spazio-tempo di osservazione, cioè non pretendendo, come avviene per le più grandi, un dato giornaliero, ma tenendo in considerazione ad esempio un dato di lungo periodo, solitamente semestrale): noi siamo in grado (abbiamo fatto dei test) di stimare correttamente anche il peso e quindi la dignità, seppure marginale, di tutte le espressioni televisive locali italiane. Quindi la mia risposta è di rassicurazione.

Metodologicamente non vi è distorsione, non si premia qualcuno, chi si premia lo fa da solo perché parla con una voce più alta, più forte o perché si è aggregato in *syndication* o perché ha comunque delle emittenti importanti, anche come prodotto televisivo. Però, in realtà, non ci sono vere e proprie penalizzazioni. Certo, tutta l'area della televisione locale per definizione soffre di una penalizzazione metodologica legata alle risorse.

Noi abbiamo già un sistema *meter* che è il più grande del mondo; detta così, la mia affermazione sembra un'iperbole ma pensate che con gli stessi *meter* italiani si monitora il territorio degli Stati Uniti, che è trenta volte quello italiano ed ha una popolazione oltre cinque volte maggiore. Perciò, gli investimenti fatti sono stati robusti; ma oltre il limite di questi 14 mila individui che collaborano con il campione, questi ottomila *meter*, credo sia duro salire. Se i soci mi dotassero di un'ulteriore spesa di svariati miliardi per ampliare il campione, sarei ben felice, ma devo osservare che non basterebbe raddoppiare o triplicare il campione per rispondere interamente al problema della televisione locale. Così com'è strutturato oggi, avremmo, come abbiamo attualmente, una forte variabilità, ma traduco il concetto per i non addetti ai lavori e per i non statistici. Ciò vuol dire che il dato non è falso ma va letto con un grano di sale; è un dato molto più discontinuo perché il campione non riesce, nella maggior parte dei casi, a fotografare le emittenti più

piccole e va letto aggregando una serie di informazioni più lunghe nel tempo. Quindi l'invito che rivolgo a me medesimo è di essere quanto più ecumenico possibile misurando quante più emittenti sia possibile: ciò costituisce la nostra missione e siamo ben lieti di svolgerla.

D'altro canto, agli utilizzatori deve essere rivolto l'invito a far crescere una cultura del dato della televisione locale intesa non come riserva indiana (o mondo separato o subordinato) ma come un mondo che, alla luce di questa difficoltà di misurazione, deve essere letto in modo particolare. Non so se la risposta sia chiara; può apparire molto politica ma invece, in realtà, è una risposta molto tecnica. Noi siamo aperti con pari dignità alla televisione locale; soffriamo di una difficoltà che è mondiale, perché così funzionano ovunque — e non è che io possa cambiare qualcosa per inseguire il fenomeno — i campioni rappresentativi della popolazione, i campioni statistici e così funziona il sistema *meter*. Aggiungo, anche a tale riguardo per i non addetti ai lavori, che il *meter* è nato proprio per la televisione locale perché se io lancio — chi, come il vostro presidente, è esperto del settore televisivo lo sa — una telefonica sulle maggiori reti televisive nazionali, ottengo dati assolutamente congruenti con quelli di Auditel, con dei costi modesti e, tutto sommato, con una certa facilità. Infatti, si tratta di fenomeni pervasivi che coprono il 98 per cento della popolazione italiana; mentre, invece, se devo misurare fenomeni più piccoli sul territorio — per esempio regionali e locali — il fenomeno è molto più complesso. Ma il *meter* riesce ad analizzarlo proprio perché non deve scontare, come avverrebbe per una telefonica, l'aspetto notorietà. Ho visto, in ipotesi, Tele-x — una qualsiasi emittente locale — e dichiaro, invece, di avere visto RAI Uno o Canale 5 e via dicendo. Quindi, il *meter*, per definizione, prende 99 canali, tutte le frequenze; nel futuro, leggerà anche tutte le frequenze terrestri. Quindi, per sua natura, è stato pensato per restituire a tutti la stessa possibilità di essere visti. Certo, con i limiti di una statistica campionaria.

ANGELO SANZA. Può spiegare meglio cosa è questo *meter* ?

WALTER PANCINI, *Direttore generale di Auditel*. Sono costretto ad aprire una piccolissima parentesi, altrimenti continuiamo a parlare in questa specie di linguaggio di importazione, anglofono, che può davvero sbigottire qualcuno. In realtà, è tutto molto semplice; a fini esemplificativi, banalizzerò la questione ma preciso, nel contempo, che si tratta di metodologie e di tecnologie altamente sofisticate e molto costose, passate, tra l'altro, al vaglio del Politecnico di Torino. Quindi, sono state testate anche da autorità molto serie.

Si tratta di un semplice rilevatore di frequenza; con esso è possibile stabilire che in un dato momento, nelle famiglie campione, rappresentative della popolazione italiana, quel tale programma è stato visto in una certa misura perché quella tale frequenza è stata memorizzata come dato di ascolto dal *meter*. Che si tratti di una grande rete nazionale, di una satellitare o di una emittente locale, implacabilmente questa scatola nera che viene posta sul televisore agisce. È un *hardware*, una macchina elettronica collegata al televisore, che rileva, minuto per minuto, ventiquattrore su ventiquattro, tutti i giorni dell'anno, gli atti di ascolto della famiglia. Attenzione, lo fa, in questo caso, senza intervento della famiglia. Avrete letto molte cose strane sulle famiglie utilizzate dall'Auditel e quant'altro. In realtà, la collaborazione richiesta alla famiglia è di identificarsi all'ascolto; infatti, come tutti sapete — e ciò contiene già una parte della risposta che dovrò dare all'onorevole Bianchi Clerici —, si tratta di una possibilità di individuare i diversi pubblici. Ad Auditel non interessa soltanto quanti (come spesso, banalmente, si legge sui giornali) hanno visto un certo programma, ma soprattutto chi lo ha visto. Ciò complica un po' le cose, perché implica un atto di collaborazione da parte della famiglia; però, sui grandi numeri, sappiamo che tale collaborazione c'è ed è costruttiva. Quindi, il *meter* rileva tutti e pertanto anche le famose emittenti locali di cui parliamo; la

collaborazione della famiglia si esprime nel pigiare un pulsante all'inizio ed al termine della visione. Dopodiché, noi, durante la notte, raccogliamo ed elaboriamo tutte queste informazioni.

Descrivere come funziona il sistema *meter* è un'operazione che da sola ci occuperebbe — personalmente, sarei lieto di farlo, se voi aveste il tempo e la bontà di accettare — un intero pomeriggio. Ve lo risparmio; ve lo risparmio ma metto a disposizione di tutti coloro che siano positivamente incuriositi da tale strumento tutta la documentazione possibile, anche di tipo divulgativo e non necessariamente cattedratico. Ciò perché sento e avverto fortissimo il bisogno di uscire dalle leggende su un sistema di rilevazione sul quale, a sproposito, si è anche un po' favoleggiato e sento altresì il bisogno di tornare, invece, alla razionalità, rispondendo a domande precise. Circa queste ultime, devo, in realtà, dare due risposte: una, al presidente che si riferisce acutamente al provvedimento, provvedimento che, nella sua sostanza generale, abbiamo appoggiato.

Certo, sarebbe molto, forse troppo, chiedere al legislatore di intervenire « medicando ». Mi riferisco alla terminologia un po' ambigua del « cura », che ha fatto pensare a molti che curare significhi effettuare, di fatto, la ricerca con la mano pubblica; parrebbe curioso che un sistema con il quale viene regolato un mercato ricco, importante, di transazione tra privati, debba ricadere sulle spalle del contribuente venendo pagato come struttura pubblica. Poi, tutto nella vita si può fare; però, ci pare bizzarro. Ribadiamo che Auditel è una società privata, che, per le responsabilità che ha, è aperta, come sistema trasparente, ad un dialogo privilegiato con le istituzioni. Però, pensare di riportare tutto sotto una specie di Auditel di Stato sarebbe abbastanza curioso. Quindi, è giusta la domanda ed auspichiamo che il legislatore, ponendo mano ad una riforma di sistema, medicherà tale ambiguità, limitandosi, più semplicemente, a chiarire, secondo quanto noi ci attendiamo, i compiti dell'Autorità per le ga-

ranzie nelle comunicazioni (che deve essere chiamata a controllare con la massima severità il sistema di rilevazione) e a disciplinare un settore — la ricerca — che ha un sacrosanto bisogno di essere disciplinato. Chi vi parla, infatti, non è in realtà il portatore di interessi di un'azienda che, per esempio, faccia ricerca di mercato; la mia funzione come direttore è di mediare tra tutte le parti che rappresentano il mercato italiano — quindi, dalla televisione pubblica, a quella privata, alla pubblicità — per garantire che tutto venga fatto secondo le regole della migliore tecnologia e delle migliori statistiche. Quindi, questa è la mia funzione; se una mano pubblica interviene per sancire che tutto ciò viene fatto con diligenza, noi non possiamo che essere contenti. Però, attenzione, invece, a pensare che quel « curare » voglia dire porre una specie di cappello oppure voler suggerire (come leggo continuamente in questi giorni sui giornali) un'altra Auditel.

Ciò mi aiuta a rispondere all'onorevole Bianchi Clerici, che ha posto una domanda molto interessante circa la diatriba quantità-qualità. Noi facciamo — e non potremmo fare altrimenti, non saremmo seri — una ricerca dichiaratamente quantitativa, il che significa che noi misuriamo con rigore quante persone, nella stima statistica prodotta dal *panel*, vedono la televisione durante le ventiquattrore. Naturalmente, è un'analisi molto raffinata, perché — anche in tal caso vi risparmio il dettaglio — indica non solo quanti hanno visto cosa ma anche chi e, quindi, i diversi pubblici (ben sessanta). Analizza, inoltre, la fedeltà di ascolto e, quindi, è molto attenta, per esempio, a dare dati sull'energia all'interno del programma, in termini di permanenza. Mi spiego: un programma può fare poco ascolto ma avere un pubblico molto interessante e molto fedele, che si trattiene a lungo su quel programma. Ciò vi fa rivisitare, forse, tutta la *querelle* sui drammi — in realtà, più drammi dello *star system* televisivo che degli addetti ai lavori — della gara quotidiana del chi vince e chi perde. Non è molto importante che un programma ab-

bia tanto pubblico ma, anche ai fini della pianificazione delle risorse pubblicitarie, è importante che abbia il pubblico giusto. Alcune televisioni locali che insistono su un certo territorio ed hanno un *target* di riferimento (e quindi un pubblico interessante), sono un eccellente sbocco per gli investimenti delle risorse. Anche a proposito delle grandi emittenti — tanto per restare ad un caso « quotidiano »: la televisione pubblica —, un piccolo programma che ha al suo interno una buona energia può essere stimato come un buon risultato. Anche perché, come voi immaginate — banalizzo ma vi rendo l'idea — non tutti i pubblicitari sono interessati a proporre i propri prodotti all'interno di contenitori televisivi che offrono solo un genere, per così dire, di basso rango (al riguardo, si parlava, d'anzi, di « pecoreccio »). Anzi, vi sono investitori che guarderebbero ad un investimento in questa direzione come ad un'ipotesi assolutamente negativa. Mentre, invece, può loro interessare anche un piccolo pubblico molto coeso, molto particolare, nei cui confronti proporre i propri investimenti. L'esempio seguente è banale ma chiaro: se produco sapone da bucato, sono ben felice di conquistarmi il grande pubblico del festival di San Remo o di uno spettacolo di varietà; se faccio, invece, un'auto di prestigio, posso essere felice di ospitare il mio messaggio, rivolto al mio pubblico, all'interno di un programma di musica seria o di teatro o all'interno di un contenitore storico.

I pubblicitari per primi, quindi, non introducono una variabile di « barbarie » all'interno di questa dialettica, ma testimoniano ogni giorno, con le loro scelte, una televisione anche di qualità. Allora, se si compie un'analisi giudiziosa dei dati che produciamo, è possibile fare anche una televisione di qualità.

Il problema delle indagini qualitative, tuttavia, è un altro. Occorre che la RAI ponga mano — e devo riconoscere che lo sento affermare anche dalla dirigenza di quell'azienda con qualche maturata insistenza — ad un sistema di analisi dichiaratamente qualitativa. Guai, infatti, se facessimo la stessa cosa nella stessa inda-

gine, perché altrimenti tradiremmo uno dei principi fondamentali della ricerca: quello per cui alle famiglie collaboratrici non deve essere chiesto tutto. Non dobbiamo trasformare l'Auditel in una specie di implacabile giuria, che vuole decidere anche la qualità o il giudizio sui programmi, altrimenti creeremmo quello che in gergo tecnico è chiamato *bias*, vale a dire una distorsione. È questa la ragione per cui siamo costretti a subire la *querelle* sulla quantità e sulla qualità senza potere reagire, perché altrimenti, anche se volessimo introdurre, ad esempio, un tasto di voto (tanto per darvi un'idea), tradiremmo la nostra missione tecnica all'interno del campione.

Tuttavia, poiché non siamo monopolisti, esistono soggetti terzi in grado di svolgere appropriate indagini di tipo qualitativo, chiedendo al pubblico televisivo, ad esempio, il proprio gradimento su un programma in questi termini: poche persone hanno visto il programma, ma quanto è stato gradito tale programma di basso ascolto?

In questo contesto, vorrei evitare di portare il discorso ad un livello più alto, ed anche di spiegare — perché in questo caso potrebbe apparire polemico — come tutto ciò nasca anche da qualche malinteso sull'impiego delle informazioni, perché, usando con giudizio i nostri dati, si potrebbero dare risposte positive ed interessanti anche alla televisione di qualità, senza dover far ricorso ad altri tipi di ricerca. Resto convinto, infatti, che chi guarda la televisione non è un masochista, e quindi il puro e semplice atto di visione « quantitativo » misura, comunque, una volontà di visione. Se poi tale volontà di visione si sposta, anche per fasce di pubblico « alto », verso scelte di bassa qualità, è perché spesso il mezzo televisivo resta quello che è: un mezzo, se si vuole, nobile e di approfondimento, ma anche un mezzo di evasione. Ancora una volta, la responsabilità è nelle mani di chi, utilizzando le nostre informazioni, deve produrre, ri-

spondendo ad un senso di responsabilità collettiva, qualità televisiva.

Concludo il mio intervento dicendo che non credo al fatto che la cattiva qualità della televisione dipenda dall'Auditel: se infatti analizzate a fondo i nostri dati, vi accorgete che in realtà le reti compiono le loro scelte in assoluta libertà, indipendentemente dalle nostre analisi.

**PRESIDENTE.** Ringrazio il dottor Pancini per il suo intervento ed anche la dottoressa Patrizia Bertone, che ci ha

accompagnato in questo breve ma approfondito passaggio.

Dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 16.20.**

---

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

**DOTT. VINCENZO ARISTA**

---

*Licenziato per la stampa  
il 16 dicembre 2002.*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO