

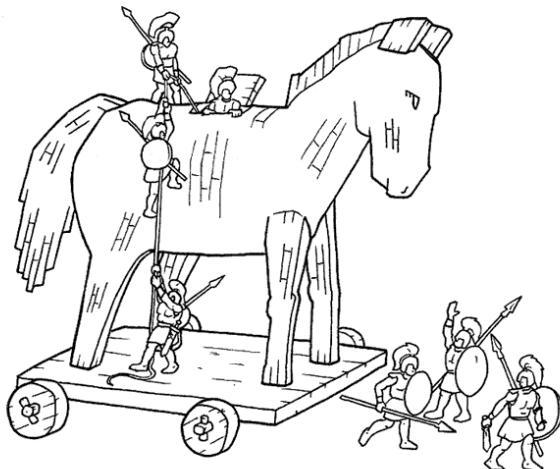
## Chi è il nostro concorrente?

Che la “professione edicola” sia anomala sotto molti aspetti, lo sappiamo ed è così fin dalle sue origini. Esempi di contraddizioni e stranezze sono sotto gli occhi di tutti e li viviamo da sempre. E’ il nostro mondo, che incomprensibilmente è diverso da quello del resto dei commercianti d’Italia. Sarà perché è ancora, per fortuna, una licenza protetta o perché l’ambiente editoriale è atipico sotto moltissimi aspetti essendo un prodotto soggetto a “tutela” e assistenza a livello politico e industriale, ma c’è una cosa che mi rode particolarmente rispetto a tutti gli altri settori: *che il mio concorrente maggiore sia proprio l’editore*. Si può sopportare il fatto che il 1° maggio o il 25 aprile o il 2 giugno le rivendite siano aperte mezza giornata, posso accettare di essere una figura di commerciante/dipendente anomalo per tutti i motivi che sappiamo (i quantitativi non li decide ne l’edicolante né il DL ma i top manager, il prezzo è stabilito alla fonte, i termini di pagamento sono fissi, così come le percentuali di guadagno, ecc.), ma proprio non riesco a capire perché sia proprio l’editore il mio peggior nemico!

Tra tutte le anomalie del nostro settore, questa è la più eclatante.

Perché l’unica presenza sul mercato che è in grado di impedirci d’incrementare il nostro fatturato, e lo fa tutti i giorni, è lo stesso editore che mi dà, da decenni, il prodotto. Ma come è possibile e come ci riesce?

Oramai bar, tabacchi e Gdo sono considerati come scomodi vicini un pochino “fessi”. Tranne rari supermercati, gli altri non hanno questo grande movimento, nonostante siano sovrafforniti di buon materiale, cosa che se accadesse per una rivendita esclusiva si otterrebbero dei miglioramenti sul fatturato. Molto diverso è invece quello che riesce a fare attraverso noi, con abbonamenti super scontati, l’editore. In questo caso, per assurdo, siamo nelle stesse condizioni dei distributori locali, che vengono anche loro penalizzati da questa lenta, costante e strisciante sottrazione di clientela e quindi di fatturato.



concorrenza tra i diversi attori presenti sul mercato.

Tutti sappiamo che la rete di vendita non è in grado di avvicinarsi nemmeno minimamente a tali sconti, anzi, non è proprio in condizione di farlo essendo proibito per legge. Mentre l’editore, forte dell’evidente realtà che il prodotto è suo, può ridurre il prezzo di vendita in modo tangibile determinando in modo sensibile il mio guadagno o, nella maggior parte dei casi, la mia perdita. Ma dove li trova i soldi per effettuare tutti questi sconti e promozioni? La pubblicità è fondamentale, così come il parametro che con un aumento della tiratura e dei contatti certi, la spesa dell’inserzionista trova una giustificazione tale da determinarne il costo, e in questo l’Editore viene

**In questo tipo di commercializzazione, sono addirittura aiutati dallo Stato.** Che il prodotto editoriale (con nuovi limiti da individuare a livello governativo...) debba essere tutelato, protetto, e anche sostenuto, ci può stare. Ma quando questa immensa massa di denaro è utilizzata per pompare in modo artificioso la diffusione, per giustificare e drogare dati pubblicitari oppure per spedire a costo dello Stato (cittadino) enormi flussi di carta, tanto il francobollo non lo pagano Mondadori, Rizzoli ecc..., si ha una profonda stortura del mercato ed una mancanza di

aiutato dallo stato con finanziamenti sia che il cliente venga acquisito (come nelle vere realtà commerciali), sia che venga anche solo sfiorato. Ricevo da due mesi gratuitamente a casa la testata “Oggi”, senza averla chiesta o pagata, con proposte di abbonamento! Ma chi paga tutto ciò? In più le spese di spedizione vengono pagate in larga misura dallo stato. Circa 80 milioni di euro risultavano assegnati a soli dieci editori: 18 milioni e 887 mila alla Mondadori, 17 milioni e 822 mila al Sole 24 Ore, 13 milioni e 753 mila alla RCS, 6 milioni e 966 mila alla San Paolo, 4 milioni e 689 mila al Gruppo Espresso-Repubblica, 3 milioni e 603 mila all’Avvenire, 2 milioni e 996 mila a Conquiste del Lavoro, 2 milioni e 581 mila alla De Agostini, 2 milioni e 536 mila all’Athesia Druck, 2 milioni e 415 mila alla Stampa. All’undicesimo posto la Hachette Rusconi, con 2 milioni e 300 mila. Ricordiamo che sono stati erogati in tal senso 303 milioni di Euro nel 2005 e 299 milioni nel 2006. Il francobollo viene pagato a Poste Italiane dallo Stato. Dal punto di vista dell’utilizzo di risorse economiche pubbliche, si tratta di gran lunga della forma di sostegno più rilevante a favore dell’editoria. L’indagine del 2007 dell’Antitrust aveva fatto emergere che questi contributi sulle spedizioni non hanno costituito una misura efficace per lo sviluppo degli abbonamenti ma che hanno favorito solo Poste Italiane, unico soggetto che ne ha ottenuto i benefici.

Purtroppo l’Antitrust si è accorto che in questo modo si predilige in maniera anticoncorrenziale “Poste Italiane” in qualità di attore privilegiato nella spedizione di un prodotto, ma non fa nessun riferimento al fatto che si pone, utilizzando soldi pubblici, in concorrenza anche con la rete di vendita esclusiva. Potrebbe l’editore fare sconti così elevati, più regali, più sostituzione se non lo ricevi, senza dimenticare i denari gettati al vento per acquisire il cliente inviando per settimane gratuitamente il prodotto e non per ultimo la possibilità di averlo anche se non paghi...se non ci fosse tutta questa enormità di denari pubblici elargiti?

Per garantire la pluralità dell’informazione e per tentare di aumentare gli abbonati, sono riusciti a costruire un mondo fittizio e parallelo, composto di flussi di denaro, cifre e proiezioni, dimenticandosi la bellezza e la naturalezza di produrre un prodotto per la vendita. L’editore ha scelto di fare concorrenza in maniera sleale e parassitaria nei confronti della rete di vendita Esclusiva, prendendo in giro lo stesso cittadino, che paga attraverso le sue tasse un mondo fittizio.

Non è aumentando i punti vendita o indicare un prezzo di 0,50 – 0,20 centesimi per copia che si vende di più. La vera necessità è stroncare una concorrenza sleale.

I migliori editori sono italiani, che si ritorni a fare una pubblicazione per guadagnare soprattutto sulla vendita del prodotto.

La crisi c’è, è generale e coinvolge tutti i settori dell’economia, nessuno escluso. L’unica sicurezza e forza che ci viene è che noi rappresentiamo “l’editoria reale”, basata sull’impegno quotidiano, sulla professionalità, impegnando direttamente i propri soldi nello sviluppo del nostro lavoro.