



SINDACATO PROVINCIALE AUTONOMO GIORNALAI
Aderente all'Unione del Commercio e del Turismo della Provincia di Milano

Prot. n. 3398/09 AR/sm

Milano, 9 febbraio 2009

Gent.mo On.le
Marco Rondini

(...)

La vendita del prodotto “quotidiano e periodico” avviene sul territorio nazionale attraverso le rivendite “Esclusive” e “Non esclusive”, così come sono identificate dal Decreto Legislativo n. 170/01. Tali attività sono distribuite in maniera omogenea e capillare in tutta Italia, coinvolgendo circa 38.000 punti vendita.

L’attività viene svolta solo a fronte di rilascio di autorizzazione comunale, la quale è vincolata dai principi individuati dal Decreto Legislativo n. 170/01 e, in base alla Regione di appartenenza, a criteri attuativi o leggi emanati dalla Regione stessa.

Di fondamentale, che ci distingue dalla rete non esclusiva, è la sottoscrizione di un Accordo Nazionale, in vigore dal gennaio 2006. Tale Accordo Nazionale coinvolge la totalità della filiera editoriale: Fieg – Categorie dei rivenditori – Distributori Nazionali e Locali, regolando tutto il procedimento di distribuzione e vendita del prodotto, oltre all’obbligo da parte della rete di vendita “Esclusiva” di dover porre in vendita tutto il prodotto inviato dalle agenzie di distribuzione, garantendo la parità di trattamento tra tutte le testate presenti nel punto vendita.

Questo aspetto è basato sul fatto che, nel settore editoriale, la salvaguardia del pluralismo dell’informazione, la libertà di stampa e il diritto del cittadino ad accedere ad un prodotto editoriale, evitando ogni possibilità di censura da parte di un qualsivoglia soggetto, è sempre stato considerato fondamentale. Tale nobile principio, dettato dalla costituzione, nato su precise logiche, è stato oggetto negli anni di fenomeni distorsivi, tanto da aver generato tutto un mondo di prodotti paraeditoriali e ibridi che usufruiscono di un canale di vendita dedicato in maniera assolutamente impropria, tutelati da una legge dello stato pur non avendone alcun diritto.

La massa di lavoro derivata da tali obblighi ha originato nei decenni una specializzazione del settore da parte delle rivendite di quotidiani e periodici, generando così nelle città, soprattutto se grandi, una professione redditizia anche se molto sacrificante (le rivendite esclusive sono aperte per contratto anche il 1° Maggio, 25 aprile, Domenica di Pasqua, 2 giugno...). Esclusa la grande città, emerge la più comune realtà della rivendita “Promiscua”, che nulla ha a che fare con la “Non esclusiva”. La rivendita promiscua semplicemente integra una minor richiesta del prodotto quotidiano e periodico, con altre merceologie dagli aggi più ampi per andare incontro ad una clientela diversa. Nelle grandi città le rivendite di solo quotidiani e periodici, data l’enorme difficoltà ad ottenere spazi maggiori dalle varie amministrazioni comunali, sommato all’obbligo di dover mettere in vendita grandi masse di prodotto e gli spazi esigui, hanno conseguentemente generato l’impossibilità di diversificare le merceologie.

Non essendoci più un valido ritorno economico dalla vendita del prodotto editoriale e non potendo integrare la propria rosa di prodotti, il rivenditore si ritrova in una situazione economica critica senza avere la possibilità di sviluppare il proprio business.

Data questa breve sintesi di un panorama molto vasto, è emerso e si sono sviluppati nell’arco degli anni, alcuni fattori che hanno determinato una profonda involuzione del settore oltre che un impoverimento delle attività e della professionalità a fronte di un notevole incremento del lavoro svolto.



SINDACATO PROVINCIALE AUTONOMO GIORNALAI
Aderente all'Unione del Commercio e del Turismo della Provincia di Milano

Prot. n. 3398/09 AR/sm

Milano, 9 febbraio 2009

2° foglio

Senza entrare nel merito delle maggiori difficoltà della gestione del prodotto, si possono identificare i seguenti fenomeni che sono andati ad impoverire le edicole.

- Allargamento della rete di vendita dal 2000, anno successivo alla “Sperimentazione” e relativa modifica della legge 416. Tale sperimentazione ha comportato un enorme sforzo economico da parte degli Editori in quanto tale iniziativa si è svolta a livello nazionale, concludendosi con un solo 1,7% di incremento del venduto.
- Crisi dell’editoria con conseguente lenta ma costante diminuzione del venduto.
- Fenomeno Free Press. Sebbene questo tipo di commercializzazione non stia portando dei risultati economici reali e tangibili agli editori che li diffondono, è una perdita netta per la categoria.
- Fenomeno parassitario di diffusione gratuita di quotidiani e periodici (tutti i maggiori quotidiani pongono maggior attenzione alla diffusione per ritorni pubblicitari e per usufruire dei finanziamenti statali, quindi a carico del cittadino, conseguentemente regalare un prodotto rende più che venderlo!). I quantitativi di copie regalate quotidianamente in tutte le città italiane (sui treni, sugli aerei, negli alberghi, negli uffici postali, in palestre, nelle scuole, in interi quartieri cittadini) è un fenomeno incontrollabile.
- Abbonamento – l’abbonato può avere il prodotto con sconti fino all’80% contro un aggio alla vendita del rivenditore del 19% defiscalizzato.
- Mancanza di un riconoscimento ufficiale dell’attività sociale e di pubblica utilità dei 38.000 punti vendita che operano in tale tipo di commercio. Vendendo il quotidiano diamo quelle informazioni relative a: bandi, blocchi stradali e di traffico, comunicazioni varie ecc., che si devono concretizzare in una maggiore disponibilità a livello Regionale, Provinciale e Comunale.
- Finanziamento all’editoria - il maggior concorrente della rivendita è, incredibilmente, lo stesso editore che, attraverso entrate di diversa natura, soprattutto governative, non finalizzate all’incremento della “Vendita” del prodotto, è in grado di porre in essere concorrenze sleali anche attraverso la medesima rete esclusiva. Sono così in grado di offrire abbonamenti con sconti del 80% e più o di regalare masse di prodotto confidando in un ritorno economico dovuto agli aumenti di tiratura ed ad introiti pubblicitari, addirittura inserendo nello stesso quotidiano o periodico venduto dall’edicolante tali offerte, allontanando così l’eventuale sottoscrittore dall’acquisto in edicola (concorrenza sleale e/o posizione di predominio inaccettabili).

La nostra Costituzione, con l’articolo 21, garantisce a tutti i cittadini la possibilità ad informare ed essere informati in maniera pluralistica, ed è proprio anche per questo principio che l’editoria è da sempre un settore assistito. Tali importanti sussidi pubblici, di natura diretta e indiretta, devono essere esaminati anche alla luce degli oramai evidenti effetti distorsivi del mercato, tanto più che hanno creato negli anni una totale dipendenza dai finanziamenti pubblici mettendo in ultimo piano l’unico fine e la natura stessa del prodotto editoriale, ovvero “essere venduto e letto”. Possiamo sicuramente affermare che oggi la parte più pura del settore editoriale è rappresentato dai punti di vendita esclusivi tanto da essere considerata “L’Editoria Reale”, e non quella fatta da numeri, dalle proiezioni, basandosi sulla semplice diffusione del prodotto. Per quanto riguarda le sovvenzioni governative riscontriamo l’enormità dell’importo relativo alle agevolazioni postali per la vendita in abbonamento. Tale capitolo, che rappresenta l’unico vero canale concorrenziale a quello della “editoria reale”, è sostenuto totalmente da soldi pubblici e non è mai riuscito ad ottenere numeri importanti allo sviluppo dell’abbonamento, ma un mezzo gratuito per giustificare un aumento della diffusione a discapito della vendita nella rete di edicole sul territorio mai finanziate in alcuna maniera. Ricordiamo che sono stati erogati in tal senso 303 milioni di euro nel 2005 e 299 milioni nel 2006.



SINDACATO PROVINCIALE AUTONOMO GIORNALAI
Aderente all'Unione del Commercio e del Turismo della Provincia di Milano

Prot. n. 3398/09 AR/sm

Milano, 9 febbraio 2009

3° foglio

Non bisogna, inoltre, dimenticare che le previdenze dirette riguardano: Agenzia di stampa, emittenti radiofoniche, emittenti televisive, editoria periodica non vedenti, stampa italiana all'estero, editori di testate quotidiane di minoranza linguistica, quotidiani diffusi all'estero, periodici di associazioni di consumatori e degli utenti, pubblicazioni ad elevato valore culturale, canali tematici via satellitare, periodici editi da cooperative femminili, periodici editi da fondazioni ed enti morali, periodici o quotidiani editi da cooperative giornalistiche, quotidiani italiani teletrasmessi, testate di organi di partito e movimenti politici. Mentre nessun tipo di sostegno normativo, finanziario o ipotesi di collaborazione è stato mai impostato per le edicole, sebbene siano riconosciute anche dalla stessa F.I.E.G., come la colonna portante dell'editoria Italiana.

Sorprende quindi che, nel riconoscere da parte delle Istituzioni la necessità di sostenere all'infinito il settore editoriale in ogni aspetto, sia mancata anche la sola disponibilità a sviluppare e ad incentivare il canale di vendita privilegiato, tanto più che rappresenta la sostanza del mondo editoriale. La natura del prodotto venduto, la presenza di una rivendita anche nel più piccolo comune italiano (e se in un Comune è presente un solo punto vendita, questo non è autorizzato ad effettuare alcun giorno di chiusura per ferie o riposo domenicale durante l'anno), testimoniano il grande valore sociale ed aggregativo delle edicole sparse sul territorio che deve essere coniugato, per giustificarsi e per non mettere in ultimo piano il prodotto editoriale, da una redditività per il rivenditore. Per questo motivo è necessario una collaborazione tra istituzioni, sia a livello normativo come economico, affinché l'edicolante possa operare in condizioni generali migliori. E' necessario che aumenti lo spazio disponibile per garantire al meglio l'esposizione del sempre maggiore numero di prodotti, onde dare modo al lettore di accedere a titoli meno conosciuti ma di valore culturale e sociale importante, ed aumentare in questa maniera non solo la produttività del proprio punto vendita, ma anche quello del comparto editoriale e non per ultimo il livello culturale ed informativo del cittadino.

Ricordiamo, perché oramai siamo visti da molti come bazar piuttosto che altro, che in edicola si diffonde sapere, conoscenza, cultura e informazione, garantendo a 360 gradi la libertà di espressione che ogni cittadino decidesse di esprimere nel voler cimentarsi nell'attività di Editore.

Unitamente all'azione dopante dei finanziamenti, soprattutto nella loro continuità e modalità deve essere considerato, come forte stortura e grave pecca normativa, il concetto o definizione di prodotto editoriale, ovvero quel prodotto che deve godere dei benefici dettati dalla parità di trattamento e la cui natura deve essere quindi tutelata e avvolta da una sfera di sostegno. Oggi qualsiasi prodotto registrato come prodotto quotidiano o periodico, purché sia dotato di anche un adesivo apposto sopra indicante i dati previsti dalla legge, può godere di un trattamento privilegiato, originariamente destinato e finalizzato alla tutela della libertà di pensiero.

Godono quindi oggi della parità di trattamento e non possono essere soggette a censura: Tanga, coltelli, bicchieri, guide turistiche di 20 anni fa, peluche, enigmistiche e chi più ne ha più ne metta. L'abuso della legge è eclatante. La menzogna creatasi in tale ambito è evidente. Quale libertà di espressione può venir censurata se non vengono posti in vendita set di coltelli, o prodotti che sono già stati in tutte le edicole italiane più di una volta (prodotti ridistribuiti, raccolte, ecc...). Noi crediamo che ci sia una profonda differenza tra prodotti che offrano cultura, pensieri, opinioni, che vengono inviati per la prima volta all'edicola per la tentata vendita, ad una guida di canali televisivi o un catalogo di mobili o altri esempi già citati.

Alla luce di quanto brevemente esposto e su cui siamo disponibili ad ogni approfondimento, rinnoviamo la nostra richiesta di collaborazione, al solo fine di poter tornare a competere sul mercato, a non essere dei meri porgitori di un prodotto e relegati a "struttura logistica" della grande editoria.



SINDACATO PROVINCIALE AUTONOMO GIORNALAI
Aderente all'Unione del Commercio e del Turismo della Provincia di Milano

Prot. n. 3398/09 AR/sm

Milano, 9 febbraio 2009

4° foglio

L'edicola forte del suo posizionamento, della sua presenza capillare sul territorio, della sua attitudine al sacrificio, rappresenta la parte più nobile e reale dell'editoria italiana. Per questo motivo le nostre richieste si basano non su una mera richiesta di appoggio economico, bensì come una proposta di collaborazione alla competitività di questo settore per lo sviluppo di modelli di business come "Rete di Edicole".

Per questo motivo riteniamo che il settore necessiti di:

- Una definizione più attenta e conforme al mercato di "prodotto editoriale", che tenga conto della loro natura e delle loro varianti, differenziando il prodotto che possa godere del più nobile dei capitali della democrazia da quello puramente commerciale.
- Individuazione di finanziamenti mirati affinché possano svilupparsi collaborazioni e modelli di business tra Governo, Amministrazioni Comunali e cittadini.
- Individuazione di forme di finanziamenti finalizzate all'aumento della superficie espositiva delle edicole chiosco, permettendo l'acquisto di nuove strutture più moderne, sicure e progettate in base alle attuali esigenze di arredo urbano e produttività.
- Se quanto sopra indicato si realizzasse, si potrebbero inserire presso i punti vendita dei servizi utili al cittadino e lungimiranti da parte delle amministrazioni pubbliche.

Cordiali saluti.

Il Vice Presidente
(Alessandro Rosa)