



Proposta di riforma legge editoria. La rete di vendita

1.0 Contesto generale ed evoluzione tecnologica

Il fatturato complessivo degli editori dato dalla vendita della carta stampata, quotidiani e periodici non specializzati, ed i ricavi della pubblicità, è precipitato dai 9.952 mln € circa nel 2004 a 4.292 mln del 2014 (fonte: Ufficio studi Associazioni di filiera della Carta. Prof Alessandro Nova Università L.Bocconi Milano.). Tutto ciò a causa di una crisi economica senza precedenti, della fine dell'effetto dei prodotti cosiddetti collaterali abbinati ai quotidiani ed alle riviste (libri, dvd, ecc) ed il drastico calo delle vendite dei periodici soprattutto dei mensili. Crisi che ha avuto un effetto devastante sull'intera filiera della distribuzione e vendita dei quotidiani e dei periodici, anche per l'assenza da troppo tempo di interventi strutturali, finalizzati alla modernizzazione dell'intero settore.

Oggi le rivendite di giornali e riviste, sono circa 30.000 e non passa giorno che non registri continue chiusure definitive delle edicole. Milano, Torino, Genova, Firenze, Roma, Napoli sono le città più colpite. Anche le Agenzie di distribuzione locale si stanno riducendo drasticamente. A differenza delle edicole sono le Agenzie della provincia quelle più a rischio e quelle dove hanno cessato l'attività, spesso arrivate al fallimento.

La spesa annuale delle famiglie per i prodotti editoriali, in diminuzione anche prima della crisi, scende drasticamente come si può vedere dalla tabella che mette a confronto 2003 con 2013.

La spesa annuale delle famiglie

	2003	2013	var%
libri	3.935,54	3.445,65	-12,4%
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	7.984,98	6.045,82	-24,3%

Fonte: Istat

Il quotidiano, assieme alla televisione e alla radio, rappresenta uno dei maggiori strumenti di informazione. Tale forma di accesso all'informazione quotidiana però non è tra le principali abitudini della popolazione italiana. Nel 2014, infatti, il 47,1 per cento della popolazione di 6 anni e più ha dichiarato di leggere il giornale almeno una volta alla settimana e, tra questi, i lettori assidui

(che leggono il giornale almeno cinque giorni su sette) sono il 36,5 per cento. L'analisi del dato in serie storica mostra un andamento oscillante fino al 2007 - con quote di lettori comprese all'incirca tra il 57 e il 61 per cento - e una successiva progressiva diminuzione, particolarmente intensa dal 2013, che ha dato origine ad una contrazione complessiva della quota di lettori pari a 11 punti percentuali dal 2007 a oggi.

La propensione alla lettura di quotidiani è più accentuata tra gli adulti: a partire dai 35 anni e fino ai 74 anni la quota dei lettori aumenta consistentemente rispetto al valore medio e nella fascia di età tra i 55 e 64 anni si registra la quota più elevata (58,5 per cento tra i 60-64enni e 57,7 per cento tra i 55-59enni). L'analisi di genere mostra una minore propensione alla lettura di quotidiani da parte delle donne (41,7 per cento) rispetto a quella degli uomini (52,8 per cento). Lo scarto, in media pari a 11,1 punti percentuali, è più ridotto tra le persone giovani; aumenta però sensibilmente a partire dai 25 anni, sino a superare i 22 punti percentuali tra le persone di 75 anni e più.

Persone di 6 anni e più che hanno letto quotidiano almeno una volta a settimana per sesso, classe di età e titolo di studio.

SESSO CLASSI DI ETÀ TITOLI DI STUDIO	2000	2001	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Maschi	63,9	66,7	67,0	64,6	64,4	64,6	64,0	62,2	62,1	61,0	60,3	58,0	55,2
Femmine	50,6	51,5	52,6	51,0	52,2	52,4	52,5	51,2	50,6	49,3	48,1	46,6	44,0
6-10	6,8	6,7	7,6	9,6	6,4	8,4	7,9	6,1	7,3	6,1	5,2	5,1	5,1
11-14	27,6	29,6	30,4	28,5	27,6	30,2	28,5	25,3	23,2	21,4	19,0	18,9	16,5
15-17	42,5	49,4	50,7	46,9	48,3	50,2	47,6	44,8	44,0	37,0	36,9	33,1	30,3
18-19	56,3	58,7	59,7	52,5	59,2	55,9	57,4	56,5	55,2	51,8	49,0	42,3	42,5
20-24	62,3	66,1	63,5	61,7	62,5	63,0	60,4	58,2	56,8	52,7	52,7	49,8	47,2
25-34	68,6	67,0	69,2	66,0	65,0	65,7	65,0	61,4	61,8	59,6	59,2	57,2	51,7
35-44	67,8	69,7	70,5	67,7	67,7	66,9	67,0	66,0	64,2	62,9	62,5	59,2	56,1
45-54	68,5	71,9	71,2	69,3	70,4	71,2	69,9	68,3	68,0	66,5	64,6	62,4	59,2
55-59	67,3	65,8	68,2	64,6	67,8	69,0	68,0	67,2	68,3	67,6	63,9	64,0	61,7
60-64	59,3	62,5	64,6	65,0	63,5	65,2	65,2	63,2	63,8	65,9	64,8	62,8	59,3
65-74	52,1	54,3	55,7	54,7	55,6	55,0	57,0	57,3	58,0	58,8	58,7	58,6	56,5
75 e più	38,7	41,9	41,8	40,9	44,2	42,3	44,2	44,0	43,4	43,2	42,8	41,2	41,5
Laurea	87,7	87,3	87,7	87,1	84,8	84,6	84,3	82,2	82,3	80,3 ^f	79,9	78,2	75,2
Diploma superiore	76,7	77,7	77,7	75,6	74,5	74,4	74,8	72,7	71,1	69,1 ^f	67,5	65,8	61,3
Licenza media	61,4	63,0	63,9	60,8	61,5	61,1	60,1	58,3	58,0	55,5 ^f	55,1	51,6	46,5
Licenza elementare	34,8	36,6	36,8	35,2	34,9	35,3	34,8	32,9	32,4	31,3 ^f	30,0	28,9	27,0
Totale	57,0	58,9	59,6	57,6	58,1	58,3	58,1	56,6	56,2	55,0	54,0	52,1	49,4

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

1.1 Utilizzo di Internet per la lettura

La disponibilità di tecnologie telematiche tende ad accrescere la possibilità di accesso ai contenuti a carattere culturale e a cambiare le modalità della loro fruizione. In questa prospettiva, è interessante verificare in che misura il web si stia affermando come strumento per la diffusione e la fruizione di contenuti culturali.

Nel 2014, in Italia, il 31,0 per cento della popolazione di 6 anni e più dichiara di leggere giornali, news o riviste dal web, in lieve calo rispetto al 2013 (33,2 per cento). La quota maggiore di utilizzatori della rete per la lettura online si riscontra tra i 18 e i 44 anni, con un picco nella fascia 25-34 anni (51,0 per cento)

Persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi per leggere giornali, news, riviste per regione

Anni 2005-2014 (a) (per 100 persone con le stesse caratteristiche e della stessa zona)

REGIONI RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Piemonte	11,6	10,6	16,6	14,5	20,9	22,0	27,1	26,4	32,7	31,6
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	11,2	8,9	13,3	14,9	19,5	20,4	24,9	26,6	35,6	32,1
Liguria	10,1	11,2	14,7	14,3	19,8	21,3	28,6	28,9	33,4	33,3
Lombardia	12,8	14,0	18,5	18,6	23,2	23,4	29,1	29,0	37,8	34,7
Trentino-Alto Adige/Südtirol	13,0	13,7	17,1	16,5	23,5	23,5	30,7	29,3	34,4	37,4
<i>Bolzano/Bozen</i>	<i>13,9</i>	<i>14,5</i>	<i>17,2</i>	<i>16,9</i>	<i>23,0</i>	<i>22,6</i>	<i>30,9</i>	<i>30,5</i>	<i>35,8</i>	<i>40,0</i>
<i>Trento</i>	<i>12,2</i>	<i>12,9</i>	<i>16,9</i>	<i>16,1</i>	<i>23,9</i>	<i>24,3</i>	<i>30,6</i>	<i>28,2</i>	<i>33,0</i>	<i>34,9</i>
Veneto	12,7	13,2	17,0	15,6	20,5	21,4	26,2	29,8	36,5	30,6
Friuli-Venezia Giulia	13,7	10,9	16,2	16,4	20,1	21,1	27,0	25,9	37,0	35,2
Emilia-Romagna	13,3	12,6	18,4	16,3	21,1	21,4	27,1	29,4	39,6	33,7
Toscana	11,2	11,3	17,0	15,4	20,1	23,8	28,3	27,8	37,0	35,2
Umbria	10,5	11,5	13,7	16,1	19,9	19,4	25,2	26,3	31,7	30,6
Marche	12,6	11,4	14,8	13,0	22,2	20,8	25,4	26,4	35,4	33,6
Lazio	14,1	14,0	17,1	18,5	23,7	25,0	28,9	30,2	36,0	35,0
Abruzzo	10,4	10,2	14,6	13,3	19,3	20,3	24,9	23,2	31,7	28,3
Molise	9,6	9,2	12,6	11,5	16,7	18,6	24,4	22,4	28,6	29,4
Campania	7,9	7,2	10,6	10,0	16,8	15,3	21,4	18,5	25,6	25,7
Puglia	7,5	7,4	9,5	9,3	14,4	16,5	17,4	18,3	26,7	22,8
Basilicata	11,1	11,1	13,0	14,4	13,2	16,4	18,3	18,0	28,3	22,9
Calabria	8,9	7,7	10,9	10,5	14,7	16,3	17,6	18,6	24,9	23,2
Sicilia	6,7	7,0	9,3	10,3	14,3	15,6	18,1	19,0	26,4	25,5
Sardegna	10,6	9,8	13,6	14,4	19,1	21,7	25,1	24,2	33,8	35,7
Nord-ovest	12,2	12,7	17,5	17,0	22,2	22,8	28,4	28,2	36,0	33,7
Nord-est	13,1	12,8	17,4	16,0	20,9	21,6	27,1	29,2	37,6	32,9
Centro	12,7	12,6	16,5	16,6	22,1	23,6	28,0	28,6	35,9	34,6
Centro-Nord	12,6	12,7	17,2	16,6	21,8	22,7	27,9	28,6	36,4	33,7
Mezzogiorno	8,1	7,8	10,7	10,7	15,8	16,6	19,9	19,4	27,1	25,8
Italia	11,0	11,0	14,9	14,5	19,7	20,6	25,1	25,5	33,2	31,0

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

(a) A partire dal 2013 l'indicatore prende in considerazione solo la lettura e non più il download di giornali, news e riviste.

I dati dell'audience totale di internet pubblicati da "Audiweb Database" per il mese di novembre 2014 può dare un'idea della crescita esponenziale che ha avuto l'uso comune del web.

La total digital audience a novembre 2014 è rappresentata da 28,8 milioni di utenti collegati almeno una volta nel mese, il 53,4% degli italiani dai 2 anni in su.

Nel giorno medio l'audience totale (da PC o device mobili come Tablet e Smartphone) è di 21,7 milioni di utenti, online per 1 ora e 59 minuti.

La mobile audience nel giorno medio raggiunge 17,4 milioni di utenti unici (di 18-74 anni), che trascorrono online in media 1 ora e 38 minuti per persona. Risultano, inoltre, 9 milioni gli utenti che nel giorno medio hanno navigato su internet esclusivamente da device mobili.

La fruizione di internet da PC nel giorno medio registra 12,8 milioni di utenti (dai 2 anni in su), collegati in media per 1 ora e 10 minuti.

Nel giorno medio a novembre 2014 risultano online 11,5 milioni di uomini (il 42,7% degli uomini dai due anni in su) e 10,3 milioni di donne (il 38% delle donne).

In generale, la fruizione di internet nel giorno medio registra valori più elevati principalmente tra le fasce più giovani della popolazione, sia in termini di diffusione che di consumo.

Come riporta il rapporto Agcom 2015, il 35% degli utenti italiani di internet “condividono” gli articoli dei quotidiani presenti sulle piattaforme social come Facebook, Twitter, ecc.

Persone di 6 anni e più che hanno utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi per leggere giornali, news, riviste in Italia per sesso e classe di età

Anno 2014 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)

CLASSI DI ETÀ	Maschi	Femmine	Totale
6-10	3,3	2,0	2,7
11-14	15,5	22,2	18,8
15-17	35,4	38,0	36,6
18-19	49,6	49,1	49,4
20-24	48,8	51,4	50,0
25-34	52,5	49,5	51,0
35-44	48,5	39,8	44,2
45-54	44,0	33,5	38,5
55-59	38,3	26,6	32,4
60-64	32,8	20,2	26,4
65-74	17,6	8,1	12,5
75 e più	5,4	1,0	2,8
Totale	35,0	27,2	31,0

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

A partire dal mese di gennaio 2013 Ads (società di rilevazione dei dati diffusionali degli editori) ha iniziato a censire anche le copie digitali, ovvero l'esatta riproduzione del quotidiano di carta in formato digitale. Rispetto al primo dato censito nel gennaio 2013, poco al di sopra delle 200.000 copie, oggi il volume di copie digitali vendute giornalmente è più che raddoppiato, collocandosi poco al di sotto delle 500.000 copie giornaliere nel mese di giugno 2014.

1.2 Analisi del mercato del prodotto quotidiano su carta:

Storicamente per misurare l'andamento del mercato delle edicole, le Associazioni dei Rivenditori studiano l'evoluzione della diffusione delle copie di quotidiano per stimare la potenzialità economica della rete di vendita.

Il settore della stampa quotidiana registra un costante calo delle vendite a partire dal 2001, con unica eccezione del 2006 (+ 0.9% sul 2005).

Considerando il prezzo medio del prodotto ad un euro, possiamo dire che i ricavi della rete di vendita sono diminuiti, nel giro di sei anni di 1.500.000 € al giorno cioè circa il 38 % in meno dal 2006 al 2012.

Oggi in Italia si vendono poco più della metà delle copie che si vendevano vent'anni fa. Dal 1990, anno del massimo storico diffusionale con poco meno di sette milioni di copie giornaliere, si è dapprima scesi, in quattro-cinque anni, intorno ai sei milioni di copie; quindi, dopo un periodo 1995-2001 di relativa stabilità, l'indicatore è tornato in territorio negativo con un'unica eccezione, quella del 2006 che fece registrare un peraltro modesto incremento dello 0,9%. Ciò che maggiormente preoccupa è il fatto che il calo diffusionale è andato via via accentuando il proprio ritmo: ci sono voluti otto anni, dal 2001 al 2009, per scendere sotto i cinque milioni di copie giornaliere, ma ne sono bastati soltanto tre, tra il 2009 e il 2012, per scendere sotto i quattro milioni di copie.

Il calo delle diffusioni da un lato, come è evidente, riduce direttamente i ricavi delle imprese, ma dall'altro ne aumenta i costi, sia perché gli oneri fissi e gli ammortamenti incidono su un numero inferiore di "pezzi" prodotti, sia perché la scarsa elasticità del sistema distributivo nell'offerta del prodotto, fa sì che la riduzione della produzione sia percentualmente inferiore rispetto alla riduzione delle copie diffuse.

Tra il 2010 e il 2013 la resa è diminuita di circa sessanta milioni di copie annue, con una riduzione complessiva del 10%, ma nello stesso periodo le vendite in edicola sono diminuite di quasi 290 milioni di copie, pari ad una riduzione percentuale esattamente doppia. Per effetto di questa dinamica, la percentuale della resa sul totale della produzione è passata dal 27% del 2010 al 30% del 2013.

1.3 Come decresce la rete di vendita

Oggi i punti vendita complessivi che vendono quotidiani e periodici rappresentano circa le 30.000 unità.

Qua dentro ci sono tutte le tipologie di rivendite di giornali e riviste: le edicole di strada, i supermercati, bar, stazioni di servizio carburante, autogrill, librerie, tabaccai, ecc.

Se confrontiamo il dato negli ultimi dieci anni notiamo che siamo passati da 40.000 del 2004 a 30.000, circa il 25% in meno in 10 anni; una media del 2,5% annuo.

E' una rete in contrazione, certo, comunque il trend della riduzione non segue le dinamiche del fatturato che negli ultimi 10 anni si è dimezzato.

Se per il 40% della rete, (Supermercati, bar, tabacchi, stazioni di rifornimento carburanti, autogrill, ecc.) la vendita dei quotidiani e periodici non rappresenta il loro core business pertanto la loro sopravvivenza non è in relazione con la diminuzione delle vendite.

Diverso il discorso per il restante 60% , le cd esclusive ai sensi della legge 170/01 (ovvero la rete di vendita nata dalla vecchia legge 416/81) che ancora rappresentano la struttura portante della vendita: circa il 65% delle vendite dei prodotti editoriali passa dalla rete tradizionale. Se ad una prima lettura questo dato può suscitare ottimismo, c'è da dire che per una parte di questi punti vendita, cioè i chioschi, è fortemente caratterizzato dal suo prodotto di riferimento e, difficilmente, l'edicolante ha altre alternative da abbinare al prodotto principale, rendendo precaria la propria sostenibilità economica.

Ci preme anche sottolineare che la distribuzione della carta stampate attraverso la rete delle edicole di strada rappresenta anche la parte storica della rete che nel tempo ha anche assunto una caratterizzazione culturale, oltre alla funzionalità del servizio che ancora oggi mantiene a cento anni dalla nascita di questa rete di vendita. A tal proposito vogliamo ribadire la assoluta necessità di interventi del Governo finalizzati ad una maggior tutela dei rivenditori di quotidiani e periodici su area pubblica, rispetto le nuove normative sul commercio su aree pubbliche, vista anche la peculiarità del prodotto che vendiamo.

1.4 Contesto legislativo.

L'entrata in vigore della legge 170/01 è stata considerata una buona legge di mediazione tra la volontà degli editori di liberalizzare la vendita del loro prodotto, realizzando una maggiore occasione di contatto con i consumatori, e l'esigenza dei rivenditori di conservare il loro mercato e la loro caratteristica di "venditore esclusivo". Da una parte gli editori che allargano la rete di vendita, dall'altra gli edicolanti esclusivi che rimangono punto di riferimento anche per quanti "scoprono" il prodotto editoriale acquistato occasionalmente in altri negozi.

A tredici anni di distanza le priorità sono completamente cambiate tanto che nella Legge 27 del 2012 l'art 39 pone le basi per profondi cambiamenti nel sistema di relazione tra i soggetti della filiera.

Consentendo alle edicole di vendere qualsiasi merceologia, (Art.5 Dlgs 170/01 comma d-bis) di fatto viene meno l'assetto della rete di vendita disegnato dalla stessa legge170 , che distingueva due canali di vendita tra esclusivi e non esclusivi.

Dopo anni consecutivi di segno meno nei ricavi, il calo delle vendite è divenuto strutturale; da qui l'esigenza del Legislatore di spostare il focus del provvedimento sulla tenuta economica della rete una volta cosiddetta esclusiva.

Con migliaia di punti vendita chiusi nel periodo 2004-2014 ed il giro d'affari praticamente dimezzato, non si è vista altra alternativa che dare la possibilità di implementare il reddito alle edicole.

Ma tra la teoria di una legge e capire cosa realmente si potrà fare concretamente per cercare di restare sul mercato occorrerà, necessariamente, ripensare completamente la struttura della intera rete e la modalità di commercializzazione del prodotto editoriale.

1.5 Reddito d'impresa delle edicole

A riprova di quanto sostenuto presentiamo le tab. 01 ed 02 che mettono a confronto i redditi d'impresa 2009 con quelli del 2012 . Il periodo mette a confronto due anni che segnano l'inizio della crisi 2009, e l'anno della legge 27 con la quale si dà alle delle rivendite esclusive (con attività prevalente nel commercio al dettaglio quotidiani e riviste) l'opportunità di vendere altri prodotti.

Tab. 01 - Anno 2009 - Totale Contribuenti

	Numero	Ricavi	Reddito medio d'impresa
Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	16.682	51,5	18,0
Editoria, Prestampa Stampa e Legatoria	19047	396,6	18,3
Commercio al dettaglio di libri nuovi	3.361	294,08	12,5

Fonte: Dipartimento delle finanze – Studi di Settore

Nel 2009 il numero dei contribuenti che hanno presentato Studi di Settore nel commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici è pari a 16.682. I ricavi medi risultano di 51 mila euro e il reddito medio d'impresa o da lavoro autonomo pari a 18 mila euro.

Tab. 02 - Anno 2012 - Totale Contribuenti

	Numero	Ricavi	Reddito medio d'impresa
Editoria, Prestampa Stampa e Legatoria	18.387	352.1	17.5
Commercio al dettaglio di libri nuovi	3279	261.1	7.4
Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	15.807	44.5	15.6

Fonte: Dipartimento delle finanze – Studi di Settore

Nel 2012 il numero dei contribuenti che hanno presentato Studi di Settore nel commercio al dettaglio di giornali e riviste è pari a 15.807. I ricavi medi risultano di 44 mila euro e il reddito medio d'impresa o da lavoro autonomo pari a 15 mila euro.

Dal raffronto si nota che il numero dei contribuenti decresce di 875 unità, i ricavi medi scendono di 7.000 € per impresa, ed il reddito medio d'impresa o da lavoro autonomo scende di circa 3.000 €.

1.6 Come cambia lo scenario

Così, oltre ai dati del mercato, anche la legge 27 del 2012 certifica la constatazione che solo con la vendita del prodotto editoriale sarà difficile per tutti assicurarsi una soglia minima di fatturato tale da dare copertura ai costi di gestione e remunerare adeguatamente l'attività del punto vendita.

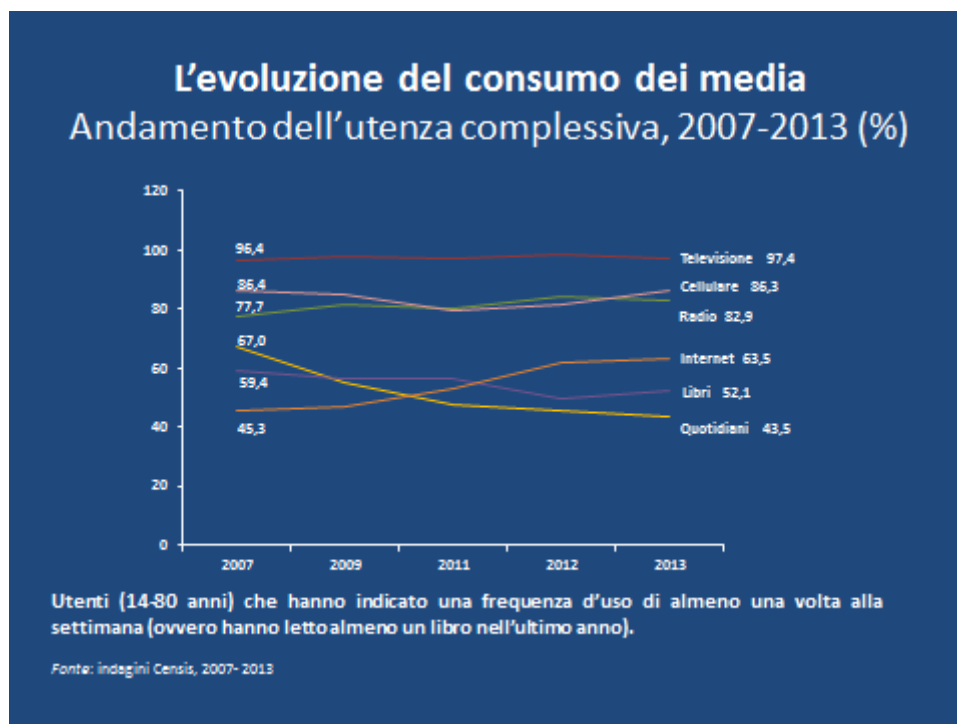
La modifica conseguente del dglis 170, tuttavia, rappresenta anche un segnale di cambiamento del Legislatore rispetto la considerazione del prodotto editoriale quotidiano e periodico. Ricordando solo due dei diversi provvedimenti di legge sui giornali, la riduzione del fondo per l'editoria con l'erogazione dei fondi solo a che transita dalla carta al digitale e l'aumento dell'aliquota iva per i prodotti allegati, (*sui quali i rivenditori hanno subito una compressione dei margini dato che la percentuale di guadagno si calcola sul prezzo al netto dell'iva ndr*) dimostrano che i giornali non sono più visti come l'unica fonte di informazione oltre la televisione, come accadeva da 34 anni, dai tempi della legge 416 del 1981, e come tale da mettere sotto la protezione dello Stato.

Tutte queste misure obbligano gli editori a ricercare le risorse necessarie per la sopravvivenza, mettendo a prova la capacità di fare impresa.

Siamo anche convinti che per come si è spostata la priorità del Legislatore rispetto la rete di vendita, cioè privilegiando l'aspetto economico, implicitamente lo stesso riconosce un ruolo delle edicole più marginale nei confronti della garanzia di pluralismo nella diffusione di prodotti d'informazione rispetto quel periodo (*la cd parità di trattamento Art.4 del Dglis 170/01 ndr*).

Del resto la facilità e l'enorme possibilità di accesso a diversi mezzi d'informazione, rendono spesso anacronistiche certe visioni dell'edicola rispetto la capacità dei cittadini di informarsi vista la vastissima offerta di contenuti editoriali oggi disponibile sulle diverse piattaforme disponibili.

In questo quadro è utile aver presente come attraverso la diffusione dell'on line si superano limiti strutturali ed oggettivi, come la conformità del territorio e la viabilità, e la limitata disponibilità delle copie dovute alla tiratura.



1.7 Proposta per una nuova rete di vendita dedicata

Affinché si possa affrontare radicalmente il problema della criticità economica e finanziaria nella fase di distribuzione e vendita del prodotto editoriale occorrerà iniziare con il rivedere il concetto dell'obbligo della parità di trattamento. Concetto nato per garantire il pluralismo dell'informazione nella fase di vendita dei quotidiani, in un periodo storico dove le fonti d'informazione erano solo i giornali e la tv di Stato, (*assicurando, così, l'esclusiva della vendita del prodotto editoriale alla rete di vendita delle edicole*) oggi diviene, a nostro avviso, un limite strutturale alla capacità imprenditoriale della rete di vendita nella fase di contrattazione con gli editori per la commercializzazione dei quotidiani e periodici.

Per la Fenagi e la Uiltucs, diviene assolutamente da superare specialmente se, questo obbligo, rimanesse associato a provvedimenti legislativi di ulteriori di allargamento del mercato. (Liberalizzazione)

Sulla necessità di rielaborare l'obbligo di parità di trattamento si è espressa anche l'Antitrust nella sua ultima indagine di settore (*AGCM Indagine conoscitiva I 35*); riformulare il concetto di obbligo della parità di trattamento, definire con una norma di legge il concetto di testata giornalistica, al quale sarà riservato l'obbligo, e modificare l'articolo 5 della legge 170 per lasciare spazi di contrattazione anche sul prodotto non propriamente individuato come prodotto informativo.

In particolare l'Autorità Garante del Mercato auspicava: "*... un intervento organico sul sistema distributivo della stampa richiede un ripensamento dei rapporti economici tra gli anelli della filiera distributiva, con particolare riguardo alla remunerazione dei rivenditori. A tal riguardo, l'art. 5, comma 1, lett. b), del D.Lgs. n. 170/2001 dispone che le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni*

devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita. Si ritiene che gli obiettivi sottesi a tale disposizione – in primis, evitare che gli editori possano imporre condizioni svantaggiose ai rivenditori dotati di minore forza contrattuale, sfruttando l'impossibilità per i punti vendita di rifiutare la fornitura delle pubblicazioni – dovrebbero essere coniugati con incentivi all'efficienza, attraverso una modifica normativa che, come accade in molti Paesi europei, consenta una remunerazione differenziata dei rivenditori in base a parametri oggettivi, che tengano conto della qualità delle prestazioni rese e dei risultati conseguiti dall'esercizio.”

Riuscire a riformulare l'Art4 del Dgls 170/01, potrebbe voler dire, per tutta la filiera della distribuzione e vendita della carta stampata, riorganizzarsi su logiche d'impresa. Superando rendite di posizione, puntare su qualità del prodotto e capacità di commercializzazione dello stesso.

In un rapporto paritario Fieg, Organizzazioni rappresentative dei rivenditori, Associazioni della Distribuzione, e Governo, si dovrà riuscire ad individuare dei criteri quantitativi e qualitativi sui quali ripensare la rete di vendita: non più una rete unica e indistinta come ha costruito di fatto il combinato disposto tra la legge 27/2012 con la 170/01, ma una rete composta da vari canali di vendita dove “*la rete delle edicole*” si dovrà distinguere per la professionalità nella proposizione e vendita del prodotto editoriale.

Introducendo una serie di incentivi proporzionali, rispetto le caratteristiche che dovrà avere “*il canale delle edicole*”, si potrebbe creare la premessa per realizzare un nuovo canale dedicato per la vendita del prodotto editoriale su carta che, comunque, darà garanzia di copertura del territorio nazionale senza avere la difficoltà di gestione di una rete capillare.

Una volta individuati i criteri, in sede Istituzionale, si potrebbe programmare le attività che i soggetti coinvolti dovranno svolgere per collegare l'offerta alla domanda secondo logiche di efficienza ed efficacia. Avviare il confronto di merito sugli impegni da assumere per arrivare a produrre un protocollo d'intesa che impegni tutti gli attori della filiera Editori, Distributori, Rivenditori, con il Governo nella qualità di garante dell'intesa.

Il confronto potrebbe essere su temi come:

- la struttura della rete dedicata “*chi dovrà farne parte*”
- la ripartizione delle attività di distribuzione nei confronti della rete dedicata ed il resto della rete di vendita
- incentivi alla vendita e margine a remunerazione dei servizi svolti dal canale.
- Servizi di pubblica utilità

In questo quadro la distribuzione potrebbe assumere un ruolo di intermediazione tra l'editore la nuova rete per il posizionamento del prodotto in una logica di costi e benefici.

A tutto ciò si dovrà necessariamente accompagnare misure di sostegno finanziario sia per la informatizzazione che per l'ammodernamento del canale dedicato alla vendita.

Attraverso l'informatizzazione, oltre a monitorare l'andamento delle vendite con benefici in termini di produzione e posizionamento del prodotto, (*con la tecnologia a disposizione si potrebbe prevedere, attraverso stampanti digitali off-set, posizionate nelle agenzie di distribuzione locale ed in regime di “on demand”, di stampare le copie dei prodotti editoriali necessarie alla fornitura dei punti vendita serviti dalle*

stesse Agenzie di Distribuzione...) si potranno proporre numerosi servizi di pubblica utilità ed attività varie finalizzate, per esempio, a diventare un Wi-Fi Hot spot cioè un'area di pubblico accesso che rende possibile l'accesso alla rete internet mediante dispositivi Wi-Fi in modo gratuito nella zona circostante l'edicola. Grazie alla presenza delle edicole sul territorio si potrebbe avere una copertura di piazze e strade dei centri storici e svolgere attività di Punto di Informazione Turistica per i turisti che per i cittadini, con l'obiettivo di valorizzare e promuovere il territorio di riferimento, sotto un aspetto storico, culturale e di valorizzazione delle eccellenze locali. Avere funzioni di ticketing per musei, eventi sportivi ecc.

Il Presidente FENAGI

Giovanni Lorenzetti



Il Presidente UILTuCS Giornalai

Enzo Bardi

