



Oggetto: accordo Fieg –Anadis, Ndm

Le scriventi Organizzazioni nel prendere atto dell'accordo stipulato tra la Federazione Editori Giornali e le associazioni dei Distributori Locali Anadis e N-d-M, non possono fare a meno di esprimere la propria perplessità sia sul metodo che nel merito delle soluzioni prospettate nel documento stesso.

Sembra singolare che dopo mesi di riunioni e discussioni tra le associazioni firmatarie, finalizzate ad individuare un modo efficace per rivitalizzare il mercato dei quotidiani e periodici, si sia arrivati all'intesa solo dopo che il Governo ha formalmente aperto il tavolo di confronto con le associazioni interessate al processo distributivo dei giornali e periodici per una riforma dell'Editoria.

Dare vita ad un accordo quadro finalizzato a creare una organizzazione commercialmente più produttiva nella distribuzione dei prodotti, anche se rientra nell'ambito delle legittime prerogative delle Associazioni, rischia di condizionare, se non delegittimare, il confronto appena aperto sul tema della riforma di legge.

Nel merito delle soluzioni trovate e sottoscritte nell'accordo Editori - Agenzie di distribuzione, la Fenagi Confesercenti e la Uiltucs giornalai, condividono l'analisi del mercato e la proposta della divisione della intera rete di vendita così come composta dopo la legge 170/01 e le successive leggi regionali che, nella maggior parte dei casi, hanno adottato soluzioni e/o provvedimenti di liberalizzazione specialmente dopo l'emanazione delle legge del 14 settembre 2011, n. 148, della Legge del 24 marzo 2012, n. 27, e le varie sentenze di Tar che sono susseguite alle nuove disposizioni di legge.

Tuttavia desta preoccupazione, da quello che si legge sullo stesso documento l'importanza data alla strategia commerciale riservata ai Supermercati, (il 5% della rete con un ricavi che si aggirano attorno al 10% degli incassi complessivi di tutti i punti vendita). Questo non solo per la concorrenza diretta con la rete delle edicole cosiddette professionali ma, soprattutto, per gli investimenti di capitali che saranno necessari per far rendere il canale della GDO come prospettato nel documento. Non vorremmo, data la grave crisi che ancora insiste nel settore, che le poche risorse finanziarie disponibili fossero concentrate solo per avere una maggiore redditività dei supermercati, lasciando ai rivenditori lo sforzo economico per la "professionalizzazione" della vecchia rete di vendita.

La seconda critica al documento, per le nostre associazioni dei rivenditori, è riservare solo alle imprese di Distribuzione locale la totale discrezionalità nel selezionare i punti vendita che dovranno far parte della cosiddetta "rete professionale" .

Come rappresentanti della rete di vendita delle edicole ci preme sottolineare che, malgrado provvedimenti di legge e giurisprudenza di cui sopra, in nessun caso le Istituzioni hanno sottovalutato l'importanza del prodotto che vendiamo. Importanza tale da far ritenere alle stesse che il nostro mestiere

possa essere assimilato ad un servizio di “pubblica utilità” dato che contribuisce a garantire la possibilità ai cittadini di accedere ad offerta pluralista dell’informazione.

Tant’è vero questo che nel decreto legge di riforma dei contributi all’editoria (D.Legge n°63 del 18 Maggio 2012) varato dopo i provvedimenti di liberalizzazione, il Consiglio dei Ministri intitola un intero articolo, il numero 4, alla **“modernizzazione della distribuzione e vendita della stampa quotidiana e periodica”** al fine di **“...assicurare una adeguata certificazione delle copie distribuite e vendute e nell’intento di agevolare la diffusione della moneta elettronica, rendendo obbligatoria la tracciabilità delle vendite e delle rese dei quotidiani e periodici...”** mentre al comma 4 dello stesso articolo si prevede che:

“ i rivenditori di quotidiani e periodici possono svolgere attività connesse all’erogazione di servizi di pubbliche amministrazioni mediante l’utilizzo di una rete telematica e per il tramite di un idoneo sistema informatico”. Mentre il comma 5 specifica che:

“ il sistema informatico di cui al comma 4 deve :

- a) Assicurare il collegamento in tempo reale con gli archivi delle Pubbliche amministrazioni di cui al comma 4*
- b) Garantire la sicurezza ed integrità dei dati trasmessi*
- c) Essere operativo su tutto il territorio nazionale*

Per Fenagi e Uiltucs, gli articoli 4 e 5 rappresentano il chiaro esempio che a tutt’oggi la rete delle edicole possiede quelle caratteristiche per le quali il Governo non può rinunciare a tutelare ed armonizzare il ruolo pubblico della rete di vendita tradizionale con le esigenze di mercato, attraverso l’individuazione dei criteri di accesso alla rete professionale per il primo dei quali non potrà che essere quello di assumere gli obblighi previsti dal decreto 63.

A supporto delle nostre considerazioni richiamiamo l’attenzione del Dipartimento Editoria sui modelli di filiera della distribuzione a noi più simili come Francia e Germania, visto il rilievo dato dalla normativa al prodotto quotidiano e periodico.

In particolare in questi Paesi, malgrado non sia prevista alcuna autorizzazione alla vendita vigono alcune leggi e provvedimenti che limitano la posizione “dominante” delle imprese di distribuzione nella filiera.

In Germania esiste una norma sul principio della parità di trattamento, al pari di quello italiano, stemperato tuttavia dalla possibilità della rete distributiva di rifiutare la fornitura delle testate per le quali esiste una domanda troppo esigua; norma paragonabile alla prima formulazione dell’art 39 delle legge 27/2012. L’effetto della norma sulla rete di vendita fa sì che si realizzi il cd “piano di vendita” cioè mantenere un’ampia offerta al lettore del prodotto quotidiano e periodico rispettando l’esigenza di mercato del singolo punto vendita contenendo drasticamente le percentuali di prodotto invenduto.

Nel modello di gestione Francese, benché non sussistano barriere all’entrata di natura amministrativa (l’autorizzazione ndr) per la di vendita della stampa, l’attività della filiera è disciplinata da una legge specifica, denominata “loi Bichet”, sulla base dei principi di cooperazione, di libertà di distribuzione per gli editori e di neutralità della distribuzione, che norma l’organizzazione della distribuzione delle pubblicazioni per arrivare alla determinazione del sistema di remunerazione nei vari passaggi della filiera.

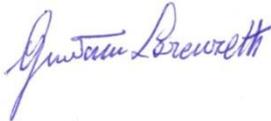
Come in Italia si distinguono tre tipologie di operatori nella stessa catena distributiva : *le messageries de presse*, il cui ruolo richiama quello dei Distributori nazionali, *i depositaires* equivalenti ai Distributori locali e *i diffuseurs*, i rivenditori.

La rete di vendita francese (*i diffuseurs*) è composta da circa 30.000 rivendite con caratteristiche molto diverse tra loro: Chioschi, librerie, tabaccherie, medi e grandi supermercati, negozi specializzati e venditori ambulanti.

Con riferimento alla remunerazione degli operatori della distribuzione l'art 11 della legge Bichet , “ *al fine di assicurare il rispetto di neutralità nelle condizioni di vendita della pubblicazione*” fissa anche un metodo di remunerazione basata sulla determinazione di una percentuale sul prezzo di vendita della pubblicazione. Per le rivendite la stessa legge e le successive modificazioni , stabiliscono una soglia minima di percentuale di competenza basata sul prezzo di copertina della pubblicazione; su questa base si sommano successivi e legittimi accordi interprofessionali, dove si fissano diverse percentuali di sconto per la remunerazione del rivenditore, variabili in funzione del livello di specializzazione di quest'ultimo e della qualità del servizio offerto.

In conclusione nella diffusione della stampa periodica e quotidiana, anche in un sistema liberalizzato, i maggiori Paesi Europei hanno sempre trovato il modo di non mettere in disequilibrio i rapporti intercorrenti tra i vari operatori della filiera intervenendo con norme che garantiscono il prodotto ed il conseguente rapporto commerciale da adottare con la rete di vendita.

Il Presidente FENAGI - Confesercenti
Giovanni Lorenzetti



Il Presidente UILTuCS Giornalai
Enzo Bardi

