

Un flebile raggio di luce per i giornalisti

Il futuro delle edicole si preannuncia tutt'altro che roseo, anche se una recente legge ha portato finalmente qualche buona notizia per questo settore.

di Fabio Massi

Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/LCEdicole>

Nonostante il perdurare della crisi economica e la continua contrazione dei lettori di quotidiani e periodici nel nostro Paese, il futuro per la categoria degli edicolanti appare un po' meno cupo rispetto a qualche mese fa. Certamente non roseo, ma se non altro meno deprimente. La ragione di questo piccolo raggio di luce si deve all'entrata in vigore delle norme contenute nell'articolo 39 del decreto legge 1/2012 ("cresci-Italia"), convertito nella legge 27/2012 del marzo scorso: secondo le nuove disposizioni, infatti, gli edicolanti hanno la facoltà di vendere, oltre alla stampa, qualunque altro prodotto, di praticare sconti sulla merce venduta, di defalcare il valore del materiale fornito in conto vendita restituendolo a compensazione delle successive anticipazioni al distributore e di non accettare più pubblicazioni in eccesso o difetto rispetto alla domanda effettiva.

Una delle maggiori criticità che finora ha condizionato pesantemente la categoria degli edicolanti era proprio quella relativa alla consistente esposizione finanziaria che negli ultimi anni ha costretto alla chiusura circa 6.000 edicole, passate dalle 40.000 del 2008 alle 34.000 del 2011 (-15%), mentre i distributori locali sono scesi da 170 a 130 nello stesso periodo (-23,5%). «Il distributore locale, che lavora in un'area ben definita, generalmente assegnatagli dal comparto editoriale in un "regime" che si può tranquillamente definire di monopolio - spiega **Armando Abbiati**, presidente del **Sindacato autonomo nazionale giornalisti** (Snag) - stabilisce i quantitativi delle pubblicazioni da inviare ai punti di vendita; pubblicazioni che, in base alla loro periodicità e alla permanenza in edicola, vengono fatte pagare subito all'edicolante con il diritto di rendere l'inventu-

to all'uscita del numero successivo. Con questo meccanismo il pdv di giornali e periodici diventa per il sistema editoriale un comodo e inesauribile "bancomat" dove prelevare - senza alcun limite - il denaro ancora prima di avere venduto una singola copia. La regola contenuta nell'articolo 39 limita (almeno in parte) questo prelievo e consente all'edicolante di rendere autonomamente, senza nessuna ulteriore autorizzazione, il prodotto che riceve dal distributore locale di riferimento, in conto vendita, riuscendo così a compensare l'importo che deve pagare settimanalmente a quest'ultimo. Perciò gli editori e i distributori che desiderano continuare a fare gli imprenditori devono farlo utilizzando, finalmente, il proprio denaro e non quello dei rivenditori di giornali».

Altro elemento di novità previsto dall'articolo 39 è quello relativo alla possibilità, da parte degli edicolanti, di proporre sconti sui prodotti editoriali, ma sembra che su questo tema non siano molti i margini di una reale attuazione. «Lei sarebbe soddisfatto - afferma **Giuseppe Marchica**, segretario generale del **Sindacato nazionale giornalisti** (Sinagi) - se il suo utile lordo sulla vendita di un quotidiano o di un periodico fosse pari al 18,77% con tutti i periodici che stanno abbassando il prezzo di vendita, e che quel lordo, pagate le tasse varie, diventasse sì e no il 10%? E sarebbe soddisfatto se la sua attività, come il 60% delle edicole esclusive, vi- vesse con un reddito compreso tra i 700 e i 1.000 euro, per cui dare anche solo un 10% di sconto al cliente significa-

rebbe vedere chiudere 10.000 edicole, invece delle 3.000 l'anno come sta succedendo adesso? Noi non siamo soddisfatti per nulla».

FRA EDITORI, FORNITORI E RIVENDITORI

È proprio sulle percentuali dei ricavi che si è consumata la rottura tra editori e rivenditori su un possibile accordo in merito all'opportunità di veicolare gli abbonamenti di quotidiani e periodici direttamente in edicola, un mercato di oltre 230 milioni di copie diffuse per un valore complessivo superiore ai 400 milioni di euro. Lo scorso ottobre, infatti, i sindacati Snag, Sinagi, **Uiltucs** e **Usiagi** non hanno accettato la proposta della **Federazione italiani editori giornali** (Fieg) - conclusa invece con altre due sigle sindacali (**Felsa** e **Fenagi**) - che prevedeva il riconoscimento per gli edicolanti di un aggio pari al 10% del prezzo di copertina e il via libera alla sperimentazione per un anno.

Potrebbero cambiare presto in meglio, invece, i rapporti tra fornitori e rivenditori almeno in termini di operatività quotidiana. Con l'entrata in vigore nello scorso luglio del decreto legge 63/2012, infatti, il Governo - tra le altre disposizioni per il settore editoriale - ha introdotto alcune novità per la modernizzazione della rete distributiva, con l'obiettivo primario di assicurare un'adeguata certificazione delle copie distribuite e vendute, perciò «a decorrere dal 1 gennaio 2013 è obbligatoria la tracciabilità delle vendite e delle rese dei giornali quotidiani e periodici attraverso l'utilizzo degli opportuni strumenti informatici e telematici basati sulla lettura del codice a barre» (art. 4). Per sostenere l'adeguamento tecnologico di tutte le edicole - in realtà 5.000 rivenditori sono già informatizzati (il 15-16% sul totale) - è previsto un contributo di 10 milioni di euro.

L'aggiornamento high-tech dei giornalisti consentirebbe anche di sviluppare una serie di servizi innovativi per i punti di vendita come il pagamento delle utenze o di altri adempimenti amministrativi (tesse, multe, ecc.), giocare per lotterie e premi, vendita o prenotazione di biglietti per cinema, teatri e altri eventi. Questa eventualità sembra non soddisfare però le esigenze degli edicolanti, a causa dello scarso ritorno economico di tali servizi, già forniti in altri canali commerciali.

LA RETE DISTRIBUTIVA DELLA FILIERA EDITORIALE DEI QUOTIDIANI E DEI PERIODICI IN ITALIA: 2008-2011 (in unità e %)

	2008	2011	var. %
Numero edicole	40.000	34.000	-15,0
Numero distributori locali	170	130	-23,5

Fonte: Bain & Company **Largo Consumo**