

**SINAGI**  
aff. SLC-CGIL  
00165 ROMA  
Via Gregorio VII° 350

**CISL-  
GIORNALAI**  
00154 ROMA  
Via Capitan Bavastro 62

**UILTuCS-  
GIORNALAI**  
00145 ROMA  
Via G. Gozzi 35

**SNAG-  
CONFCOMMERCIO**  
20123 MILANO  
Via S. Vito 24

**FENAGI-  
CONFESERCENTI**  
00184 ROMA  
Via Nazionale 60

**USIAGI-  
UGL**  
10138 TORINO  
Via Drovetti 23

**Memoria consegnata dalle Organizzazioni Sindacali  
dei rivenditori di giornali quotidiani e periodici  
Audizione del 23.02.2010 - VII Commissione Cultura Camera dei Deputati**

Lo schema di decreto legislativo per l' applicazione della direttiva europea 123/ce/ 2006, prevede, all'articolo 71, una serie di modifiche alla normativa che regola la vendita dei quotidiani e dei periodici.

Con le modifiche apportate scompare il criterio della programmazione della rete di vendita e, di conseguenza, il rilascio dell'autorizzazione amministrativa.

Va ricordato che l'attuale legge prevede la vendita dei quotidiani e dei periodici, oltre che nelle edicole, anche nei bar, nelle rivendite dei tabacchi, nelle librerie, nelle stazioni di rifornimento di carburanti, nei supermercati.

Ci preme oltremodo sottolineare che la stessa direttiva europea esclude, all'articolo 40, le attività collegate a servizi d'interesse generale quali la libertà di espressione e il mantenimento del pluralismo della stampa: gli stessi motivi per i quali il parlamento ha sempre ritenuto necessario l'intervento delle istituzioni nella crescita della rete di vendita, attraverso il rilascio della autorizzazione amministrativa per la vendita dei prodotti editoriali.

L'impianto legislativo si rende necessario per impedire gestioni privatistiche nell'assegnazioni dei punti vendita ai richiedenti, per assicurare una rete capillare su tutto il territorio del Paese, evitare barriere di accesso al prodotto editoriale, garantendo la piccola e media editoria, la nascita di canali privilegiati nell'offerta del prodotto.

Se è vero, ed è vero, che il prodotto editoriale, data la sua peculiarità, non potrà mai essere paragonato ad un qualsiasi prodotto commerciale, è anche vero che vive di mercato, nel caso specifico vendita e pubblicità, e deve necessariamente seguirne l'andamento.

La crisi attuale dell'editoria è iniziata da qualche anno, ma viene da lontano; il problema non si è affrontato in maniera decisa per cercare nel limite del possibile di cambiare rotta e avviare un processo di rilancio dell'editoria.

Nella filiera della distribuzione fino alla rete di vendita, non si è sfruttato il momento della crescita dei fatturati, grazie ai prodotti allegati alle testate giornalistiche, per intervenire in modo radicale sui problemi storici che, da sempre, rappresentano un pericolo per i bilanci delle aziende che la compongono: la gestione della resa ed il costo del trasporto.

Appare chiaro, di qui, che i problemi dell'editoria non sono congiunturali ma soprattutto strutturali e, se non si affrontano in maniera decisa, il settore rischia una lunga crisi profonda che metterà in discussione la sopravvivenza di molti soggetti impegnati nella diffusione.

Cercare di risolvere il problema economico con tagli di produzione indiscriminati di prodotto editoriale periodico, senza che questi siano legati ai dati del mercato, o violente riduzioni del prezzo di copertina, accelerano sensibilmente il livellamento verso il basso dei punti vendita, non permette la crescita della rete e non garantisce l'editore, espone finanziariamente la rete di vendita e la distribuzione.

Grazie a questo meccanismo perverso avvertiamo tutta la fragilità del sistema.

In tutta Italia siamo passati dai 41000 punti vendita complessivi, esclusivi e non esclusivi, del periodo successivo alla legge 108/99 (2001), ai 33000 attuali.

Non sono scomparse solo le edicole, anche e soprattutto punti vendita non esclusivi, nati dopo la sperimentazione.

Il dato è comunque negativo e l'interpretazione del dato non può che essere la seguente: la vendita dei giornali, che fino a pochi anni fa per molti esercenti sembrava la manna o la panacea per alcuni mali, si è rivelata fallimentare.

Troppo lavoro, troppo impegno, guadagni sempre più ridotti, arrabbiature quotidiane, impossibilità di gestire al meglio la propria attività, la propria impresa.

Così chi affiancava alla propria attività la vendita dei giornali, in molti casi vi ha rinunciato.

E quelli che vivono solo della vendita di quotidiani e periodici, che futuro avranno?

Fino ad oggi, come sindacato, ci siamo preoccupati di far aprire altri punti vendita solo secondo logiche di programmazione, adesso siamo obbligati ad evitare la chiusura di quelli esistenti.

Un'inversione di tendenza così repentina che ha dell'incredibile.

Sappiamo che riuscire a riconquistare spazi di mercato acquisendo vecchi e nuovi lettori oggi (con le trasformazioni e i cambiamenti avvenuti e che avverranno) è estremamente difficile, se non impossibile, come è parimenti difficile offrire un prodotto su carta adeguato agli attuali tempi dell'informatica.

Sicuramente non aiuta il taglio dei fondi all'editoria, previsto dalla finanziaria 2010, e la soppressione del diritto soggettivo; decisioni che mettono in pericolo di sopravvivenza decine di testate storiche che hanno contribuito, con il loro impegno politico e culturale, a creare e, soprattutto, a mantenere alto ed imprescindibile il valore della democrazia e della nostra Costituzione.

Quello che urge è un progetto per fissare prospettive e obiettivi di sviluppo di questo particolare settore, che ha bisogno di veder delineate nuove regole con una nuova normativa ancor più rigorosa rispetto i criteri di erogazione dei fondi; finalizzata al consolidamento ed al rilancio delle aziende editoriali che investono in occupazione e innovazione tecnologica, tenendo conto del particolare momento storico e della particolare situazione di crisi che si è venuta a creare.

Una nuova legge di sistema, che preveda agevolazioni per l'ammodernamento e l'informatizzazione della rete di distribuzione e di vendita.

Siamo sempre più convinti che occorra un quadro normativo certo che riequilibri la garanzia d'accesso alla rete delle edicole del prodotto editoriale con la rispondenza del mercato.

Assumerci un onere della garanzia del pluralismo, diverso dall'odierno obbligo della parità di trattamento, passando attraverso nuove norme di legge combinate su una più aggiornata definizione del prodotto quotidiano e periodico ed accordi di settore siglati su tavoli istituzionali, può diventare un elemento di stimolo e di spinta per un prodotto editoriale più di qualità, più curato che vada veramente incontro al lettore.

Nel nostro mondo, il mondo della filiera editoriale, si confrontano tre livelli di impresa, è bene ricordarlo, che hanno scopi e fini anche divergenti ma che poi, come si addice a qualsiasi imprenditore, devono assumersi i rischi che i cambiamenti impongono e trovare la soluzione migliore, anche abbandonando logiche legate alla propria storia e alla propria appartenenza.

Ci auguriamo che in questa occasione un confronto con editori, distributori, istituzioni, forze politiche e sociali, possa delineare una nuova legge di sistema ed evitare che le sorti della intera filiera distributiva vengano decise da una presunta volontà dell'Europa espressa in una direttiva di qualche anno fa.

Roma, 23 febbraio 2010

SINAGI affiliato SLC-CGIL - Il Segretario Generale *Ermanno Anselmi*

CISL GIORNALAI – Il Segretario Generale *Massimo Cenci*

UILTuCS GIORNALAI – Il Presidente Nazionale *Enzo Bardi*

SNAG CONFCOMMERCIO - Il Presidente *Armando Abbiati*

FENAGI CONFESERCENTI - Il Segretario Nazionale *Giorgio Calabrò*

USIAGI UGL - Il Segretario Nazionale *Giuseppe Beltramo*