

Ruolo dell'associazione di categoria:

In poco meno di dieci anni la nostra politica sindacale è cambiata totalmente: dal cercare di impedire l'apertura di nuovi punti vendita al cercare una soluzione per impedire la chiusura delle edicole.

Da ciò diventa indispensabile per l'associazione, reinventarsi un ruolo diverso dal passato, teso a sviluppare le capacità imprenditoriali che esistono tra gli iscritti, fornendo loro convenzioni per servizi e prodotti non editoriali, dando l'avvio ad un processo di ristrutturazione della rete di vendita in una prospettiva molto più commerciale, anche per lo stesso prodotto editoriale.

Maggiore sarà l'indipendenza economica dal prodotto editoriale, maggiore sarà la forza contrattuale nei confronti di Editori e Distributori Locali.

In questo quadro occorre sviluppare un dibattito teso alla ricerca di soluzioni finalizzate ad una riorganizzazione del punto vendita in grado di reggere in un mercato che si avvia a registrare l'undicesimo anno consecutivo di crisi delle vendite del prodotto editoriale, con prospettive tutt'altro che rosee per l'intera filiera.

Situazione del mercato:

Un mercato profondamente cambiato, dove il risultato di più cause quali la crisi economica e l'innovazione tecnologica, hanno rappresentato i fattori dominanti delle ragioni dell'allontanamento dei lettori dalle edicole.

E' radicata nella gente la convinzione di poter vivere informati senza dover acquistare un quotidiano o un periodico, tanto che lo stesso prodotto non riesce a penetrare negli interessi di una fascia di popolazione sotto ai 55 anni di età.

Ma se da un lato c'è stata la perdita del 64% dell'intero fatturato dal 2009 ad oggi, dall'altro esiste sempre un mercato di 2,1ml di euro del quale la maggior parte entra nelle casse delle edicole rimaste.

Per la Fenagi urge un intervento condiviso con gli editori sulla rete di vendita, abbandonando il concetto di edicola esclusiva

Occorrerà a nostro avviso rendere più "liberalizzato l'Accordo Nazionale" togliendo i troppi vincoli sui prodotti, (e oggi questo è possibile con una nuova interpretazione della legge sull'obbligo della parità di trattamento su tutto il prodotto editoriale), semplificando le norme che definiscono la remunerazione per la vendita del prodotto che regolarmente vengono eluse o aggirate per consegnarci sempre il minor guadagno possibile.

Più libertà sulla gestione dei prodotti editoriali basandosi sulla convenienza o meno del ritorno economico, avviando anche forme di fornitura diretta soprattutto per prodotti di alto valore con i Distributori Nazionali puntando ad accordi tali da renderle più vantaggiose, attraverso lo sfruttamento di servizi e piattaforme digitali di e-commerce proprie degli Editori/DN.

La legge

Le riforma della legge 170/01 è una legge che non da prospettiva alla rete di vendita delle edicole. Da un lato non difende la categoria poiché ha liberalizzato la vendita di quotidiani e periodici, dall'altro obbliga le agenzie di distribuzione a servire tutti punti vendita non esclusivi che faranno richiesta di vendere la carta stampata. L'effetto di questa impostazione sta indirizzando diverse Agenzie di Distribuzione a modificare il concetto di distribuzione dei prodotti editoriali. Nel tentativo di ridurre al massimo i costi della distribuzione del prodotto editoriale, le agenzie di distribuzione spesso si limitano esclusivamente alla consegna dei prodotti, al ritiro della resa e la riscossione dell'Estratto conto con un livello di efficienza spesso insufficiente.

