

Editoria. Intesa Fieg e Cisl-Confesercenti, restano 4 no

Edicole, prima intesa sugli abbonamenti

LA SPERIMENTAZIONE

Anselmi: oggi la filiera è più vicina all'Europa, un'opportunità che può dare un contributo alla redditività dei punti vendita

Daniele Lepido

MILANO

■ Arriva l'intesa tra gli editori e una parte degli edicolanti sulla possibilità di domiciliare gli abbonamenti dei giornali presso il caro, vecchio chiosco. Ieri la Fieg ha firmato un primo accordo con due organizzazioni sindacali dei rivenditori, la Felsa-Cisl e la Fenagi-Confesercenti, chiudendo con il riconoscimento di un aggio per gli edicolanti pari al 10% del prezzo di copertina e il via libera a una sperimentazione della durata di un anno.

«L'accordo firmato oggi per la domiciliazione degli abbonamenti in edicola - ha spiegato il presidente della Fieg, Giulio Anselmi - ci avvicina di più all'Europa anche nella filiera distributiva dei prodotti editoriali. Questa opportunità, infatti, se colta con il giusto spirito potrà fornire un importante contributo per la sostenibilità economica dei punti vendita, nodo fondamentale dell'intero sistema distributivo».

Ma è proprio sull'aggio che si è spaccato il fronte sindacale degli edicolanti, con quattro sigle che si sono alzate dal tavolo rivendicando la percentuale a loro riconosciuta pari al 19 per cento. Le sigle sono: **Snag** **Confcommercio**, **Sinagi** (Slc-Cgil), **Uiltucs** **Giornalai**, **Usiagi** **Ugl**.

«Confermiamo la nostra contrarietà alle condizioni economiche con cui è stato imposto questo accordo - ha dichiarato **Armando Abbiati**, presidente dello **Snag**, il sinda-

cato nazionale autonomo giornalisti aderente a **Confcommercio** - e guardiamo con perplessità a una eventuale partenza della fase test, pur ritenendo che l'abbonamento in edicola sia un'ottima iniziativa che potrebbe ridare un po' di ossigeno a tutta la filiera, ma non a queste condizioni».

La Fieg ha anche istituito una "cabina" di monitoraggio per analizzare l'andamento della sperimentazione, verificando la convenienza economica, le modalità e la qualità di erogazione del servizio. E già perché gli abbonamenti a quotidiani e periodici, ampiamente diffusi in Europa e nel resto del mondo - fanno sapere gli editori - per il nostro Paese costituiscono un mercato di oltre 230 milioni di copie diffuse con un valore superiore ai 400 milioni di euro.

L'ultimo tentativo di accordo più allargato risale allo scorso 26 ottobre, quando la maggior parte dei sindacati degli edicolanti avevano chiesto che proprio nel periodo di sperimentazione della domiciliazione degli abbonamenti fosse mantenuto l'aggio al 19%, «riconoscendo alla rete di vendita gli sconti d'uso attualmente previsti dal vigente accordo nazionale sulla vendita di quotidiani e periodici».

Per ora si parte proprio con i quotidiani, con grande attenzione sia alle grandi testate e sia alle realtà editoriali del territorio, sulle quali si sta scommettendo.

«Vogliamo essere partner degli editori - ha concluso **Abbiati** - per impostare strategie comuni di filiera a supporto delle vendite, ma non possiamo continuare a sopportare operazioni basate sul taglio di costi a svantaggio dell'anello più debole della catena».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

