

Milano, 3 febbraio 2017

invio a mezzo pec: hmi_milano@legalmail.it

Spett.le
Hearst Magazines Italia S.p.A.
Via R. Bracco, 6
20159 MILANO (MI)

Egregio dott. Giacomo Moletto,

abbiamo letto con estremo stupore e rammarico la comunicazione da lei trasmessa tramite posta elettronica certificata il 1° febbraio u.s. al sig. Antonio Acciaro e, per conoscenza, alle nostre Organizzazioni Sindacali.

Nessuna lettera o e-mail che ci sia giunta in copia inoltrata a lei e agli inserzionisti, da parte del sig. Acciaro e dagli altri edicolanti, risulta infondata e gravemente offensiva.

La politica dissennata attuata da varie Amministrazioni Editoriali, come quella da lei rappresentata, ha sicuramente inciso sul difficile andamento economico che stiamo attraversando; ci riferiamo a “cut price”, abbinamenti o “banded” di due (in alcuni casi anche tre) testate al prezzo di una, a “panini” e altre cosiddette operazioni di marketing che hanno svilito la stampa, impoverito il settore, e quel che è più grave allontanato il cliente-lettore dalle edicole in quanto non percepisce più questo “prodotto” come qualcosa di desiderabile.

Non siamo contrari alle attività di marketing, perché se utilizzate con attenzione e lungimiranza possono essere una fortissima arma; peccato che vengano adoperate solo quelle leve (come ad esempio la riduzione di prezzo, o la vendita di due prodotti al prezzo di uno), che - per gli addetti al settore - sono anche le ultime alle quali occorrerebbe ricorrere e, nel caso, con grande misura. Invece, nel nostro settore sono le uniche tecniche adottate, ed anche con grande leggerezza!

In quanto agli “*ingentissimi investimenti di promozione*” da lei citati, non possiamo che ribadire che tali costi non devono essere in alcun modo recuperati dalla rete di vendita, perché se come lei sostiene “*Tale azione di sconto sul prezzo (sia) lungi dall’essere mirata a ridurre il compenso agli edicolanti*” è facilmente intuibile che riducendo il prezzo di copertina di una testata (del 50%) la relativa conseguenza è dimezzare l’aggio degli edicolanti.

Qualunque operazione voglia effettuare l’Editore (è un suo diritto farlo) deve, però, avere la forza economica di sostenerla in modo del tutto autonomo e non a discapito della filiera di distribuzione; pertanto si può promuovere **Gioia!** riducendo il prezzo per il lettore ma riconoscendo al rivenditore di giornali il corretto e usuale aggio sul prezzo intero di copertina. Questa è l’unica forma di promozione che può essere appoggiata e sostenuta dagli edicolanti e dai sindacati nazionali che li rappresentano.

Le rammentiamo che i rivenditori di giornali sono dei piccoli imprenditori che vivono (attualmente sopravvivono) del proprio lavoro; l'esposizione delle pubblicazioni deve pertanto essere effettuata cercando di ottenere la massima marginalità, come deve fare qualsiasi impresa per rimanere sul mercato.

Siamo certi che un confronto tra le parti potrebbe sicuramente essere utile e reciprocamente vantaggioso, ma ribadiamo, sin d'ora, che pur ritenendo ingiustificato l'eventuale ricorso da parte vostra nei confronti di uno o più rivenditori, ci rendiamo disponibili ad affiancarli e sostenerli in tutte le sedi nelle quali eventualmente andrete ad agire.

Distinti saluti.

SNAG CONFCOMMERCIO - Il Presidente Nazionale *Armando Abbiati*

SINAGI affiliato SLC-CGIL - Il Segretario Generale *Giuseppe Marchica*