

CONVENZIONE F.I.E.G. - A.NA.DI.S. SULLA DISTRIBUZIONE

* * *

La Federazione Italiana Editori Giornali - F.I.E.G. e l'Associazione Nazionale Distributori Stampa - A.NA.DI.S. rilevano che il mercato dei prodotti editoriali è stato caratterizzato per diversi anni da una dinamica delle vendite a valore sostanzialmente stazionaria, accumulando un elevato ritardo nei confronti dei livelli diffusionali e di lettura degli altri paesi europei.

Le parti notano però che i dati degli ultimi due anni concernenti la vendita dei prodotti a stampa mostrano una situazione di mercato nella quale sembrano attenuarsi le persistenti tendenze alla stagnazione degli anni passati e mettono in luce quindi come la crescita del mercato stesso non possa che avvenire al prezzo di interventi strutturali nell'area strategica della distribuzione.

Tale risultato si deve in parte attribuire alla applicazione della legge n.108/99 che, introducendo la possibilità di ampliare per un periodo sperimentale di 18 mesi la rete di vendita agli esercizi appartenenti al dettaglio, ha permesso di far emergere a livello nazionale una domanda aggiuntiva di prodotti editoriali ed ha permesso, soprattutto, di raggiungere nuovi consumatori e servire meglio quelli già acquisiti, per effetto sia di un maggior numero di alternative di acquisto, sia di una più adeguata esposizione delle pubblicazioni.

È opinione condivisa dalle parti che i profondi cambiamenti avvenuti nelle esigenze del consumatore-lettore, l'evoluzione dei modelli di consumo e degli stili di vita, dal lato della domanda, l'aumentata competizione all'interno del settore, provata sia dal consistente ampliamento del mix di pubblicazioni distribuite, sia dai crescenti volumi di prodotti non tipici del settore che trovano sbocco nelle rivendite, dal lato dell'offerta, sono tutti elementi che impongono interventi articolati e coerenti con il generale obiettivo di allargamento, in condizioni di economicità, del mercato editoriale.

Le parti ritengono che una preconditione per una strategia di allargamento del mercato, che contempi soprattutto l'obiettivo di migliorare il servizio al consumatore finale, è rappresentata dalla conoscenza delle caratteristiche di marketing dei diversi punti vendita e delle diverse forme distributive che operano nel settore. Tale conoscenza risulta indispensabile al fine di individuare il rapporto ottimale tra la capacità dell'offerta del singolo punto

vendita e la struttura della domanda che gravita intorno al punto vendita stesso.

Pensare alle strategie finalizzate all'allargamento del mercato significa inevitabilmente pensare ad interventi che permettano di aumentare i livelli generali di efficienza degli operatori e quindi di aumentare le risorse a disposizione del sistema, funzionali a favorire l'effettiva articolazione del pluralismo informativo, che dipende anche dalla capacità dei singoli operatori di muoversi nel mercato in condizioni di economicità.

In questo quadro diventa immediato il riferimento alle attività legate alla resa la cui gestione richiede una complessa serie di operazioni di controllo, carico, scarico, stoccaggio e trasporto di notevoli quantità di materiali, che si traduce, di conseguenza, in un forte impegno di risorse umane e finanziarie per tutti i soggetti economici della filiera editoriale.

A tale proposito, le parti non possono quindi che valutare positivamente l'introduzione nel breve periodo di strumenti che permettano di ridurre i tempi di lavorazione della resa, sino a giungere, una volta stabiliti i necessari livelli di sicurezza dei sistemi informativi e delle procedure fisiche di controllo, all'eliminazione di alcuni processi, nella prospettiva di una progressiva diffusione della certificazione contabile della resa.

Le parti, inoltre, riconoscono l'opportunità, per un settore esplicitamente proiettato verso l'allargamento del mercato, di perseguire l'obiettivo di aumentare l'efficacia delle relazioni commerciali come preconditione per garantire il raggiungimento dell'obiettivo di massimizzazione delle opportunità di vendita.

Le parti, condividendo la valutazione di operare in un mercato ormai avviato verso profonde trasformazioni, ritengono anzitutto vantaggioso definire in modo chiaro i ruoli e le funzioni degli operatori della filiera in un'ottica di adeguamento delle imprese di distribuzione locale alle nuove esigenze che il mercato futuro potrebbe richiedere.

D'altro canto il miglioramento dell'efficacia delle relazioni commerciali non può che essere legato a due aspetti fondamentali. In primo luogo, alla progressiva ridefinizione degli attuali sistemi informativi, che dovranno essere in grado di rispondere alle nuove funzionalità richieste dall'evoluzione del mercato, garantendo nel contempo la necessaria certezza dei dati processati. In secondo luogo, alla revisione del sistema di compenso delle imprese di distribuzione locale, che deve anche tenere conto dei processi operativi che l'impresa stessa pone in essere per svolgere il suo ruolo.

In questo quadro le parti si impegnano a confrontarsi in via sistematica in occasione del rinnovo degli accordi interprofessionali con la rete di vendita al fine di valutare gli elementi essenziali del rinnovo degli accordi stessi.

Le parti ravvisano, inoltre, la necessità di identificare uno strumento di natura permanente che consenta agli operatori di disporre di una maggiore conoscenza delle variabili tecniche e commerciali da cui dipende l'evoluzione del settore, nell'ottica di orientare sempre più al consumatore le linee di sviluppo dell'intera filiera editoriale.

Sulla base di quanto premesso, le parti

CONVENGONO

le seguenti linee programmatiche e operative alle quali le loro associate faranno riferimento nel rispetto della autonomia negoziale delle singole imprese coinvolte:

A) AREA CONTRATTUALE

Le parti sono d'accordo nel ritenere che il processo distributivo della stampa periodica e quotidiana, all'interno del quale si articola tutto il ciclo di movimentazione della stampa, che va dalle amministrazioni editoriali e dei distributori nazionali alle edicole, passando attraverso le imprese di distribuzione locale, e viceversa, è un fenomeno complesso e vasto destinato ad assumere una valenza sempre più strategica all'interno del comparto editoriale italiano.

Le parti, pensando alle profonde trasformazioni che stanno interessando il mercato editoriale, reputano oramai inevitabile il processo di riorganizzazione delle imprese di distribuzione locale nell'ottica di assumere il ruolo di fulcro periferico del sistema diffusionale e distributivo.

Le parti convengono sull'opportunità di stringere sempre più il rapporto di servizio tra editori ed imprese di distribuzione locale, puntando alla ricerca di rapporti basati sulla massima collaborazione tra i soggetti interessati nel rispetto delle reciproche autonomie contrattuali.

In questo quadro, le parti reputano anzitutto opportuno qualificare i diversi soggetti economici coinvolti nel processo di distribuzione dei prodotti a stampa e nel contempo definire con precisione le diverse attività che compongono lo standard di distribuzione che ogni impresa di distribuzione è tenuta a svolgere.

Le parti, inoltre, valutano positivamente l'applicazione di un modello di riferimento per la gestione del sistema di compenso dell'attività standard di distribuzione svolta dalle imprese di distribuzione locale, che permetta di

regolare con maggiore precisione i rapporti economici e commerciali intercorrenti tra le singole imprese editoriali e le singole imprese di distribuzione locale.

Le parti giudicano positivamente l'applicazione di un sistema di compenso delle imprese di distribuzione locale, che tenga anche conto dei processi operativi che l'impresa stessa pone in essere per svolgere il suo ruolo e dei relativi costi generati dalle diverse testate.

Le parti considerano l'applicazione di un sistema di compenso delle imprese di distribuzione locale uno strumento adeguato per spingere gli attori della filiera a ridurre le inefficienze e liberare quindi risorse che le imprese di distribuzione locale, nell'ottica di rafforzare il proprio ruolo imprenditoriale, potranno utilizzare per effettuare investimenti sia nella direzione dell'automazione dei processi, sia in quella del miglioramento del flusso informativo attraverso il canale.

Le parti valutano quest'ultimo aspetto di primaria importanza dal momento che la rete di vendita della stampa italiana è destinata ad accrescere nel tempo la propria capillarità e soprattutto a modificare la propria articolazione.

In queste condizioni, le parti ritengono che la capacità della singola impresa di distribuzione di interagire con i numerosi punti vendita completamente diversi tra loro rappresenta un requisito indispensabile per garantire il successo delle politiche diffusionali e commerciali delle aziende editoriali.

In questo quadro le aziende editoriali e di distribuzione formuleranno i loro contratti in modo da favorire il rispetto da parte dei distributori locali delle condizioni che consentano agli stessi l'esposizione contabile dei riconoscimenti economici percepiti.

B) AREA RESA / CARATTERISTICA PRODOTTI

Le parti sono consapevoli che le operazioni legate alla lavorazione della resa assorbono una quantità elevata di risorse umane e finanziarie per tutti i soggetti economici della filiera editoriale.

A tale proposito, le parti ritengono non più procrastinabili nel tempo gli interventi diretti a modernizzare i processi di distribuzione e di lavorazione delle rese all'interno delle imprese di distribuzione locale.

A tal fine, le parti reputano inevitabile il raggiungimento di due obiettivi tra loro inscindibili. Il primo, di competenza delle aziende editoriali, consiste nell'applicare il codice a barre, costruito in modo conforme alle specifiche tecniche previste, su tutte le testate, come preconditione per poter contare su investimenti in attrezzature adeguate alla lettura del bar code da parte delle imprese di distribuzione locale e quindi su processi di lavorazione della resa

di natura standard. Il secondo, di competenza delle imprese di distribuzione locale, consiste nella progressiva adozione di attrezzature adeguate al trattamento automatico del prodotto editoriale.

L'effettivo utilizzo di tali attrezzature comporta che il processo venga considerato uno standard.

Le parti, quindi, concordano nel ritenere che le pubblicazioni sprovviste di codice a barre, costruito in modo conforme alle specifiche tecniche previste, verranno considerate non in linea con lo standard raggiunto.

In questo quadro, le parti valutano positivamente l'opportunità di condividere un programma finalizzato alla definizione delle precondizioni e delle modalità operative in grado di consentire la graduale introduzione di un sistema di certificazione delle rese.

C) AREA SISTEMI INFORMATIVI

Le parti, nell'ottica di migliorare l'efficacia delle relazioni commerciali, convengono sulla necessità di pervenire ad un sistema in grado di garantire una maggiore fruibilità, certezza e affidabilità dei dati veicolati attraverso i sistemi informativi delle imprese di distribuzione locale.

In questo quadro, le parti reputano necessario procedere alla ridefinizione di alcune logiche del software gestionale delle imprese di distribuzione locale nell'ottica di rispettare due fondamentali requisiti: la presenza di un Database relazionale e la piena compatibilità con le applicazioni che dovessero risultare funzionali per gestire le nuove esigenze imposte dal mercato.

Le parti ritengono altresì necessario procedere alla realizzazione di un software di controllo finalizzato a verificare la congruità tra la contabilità delle copie verso le edicole e la contabilità delle copie verso le amministrazioni editoriali

D) AREA RETAIL

Le parti, nell'ottica di migliorare la conoscenza del proprio mercato, convengono sull'opportunità di mettere a punto uno schema di classificazione delle rivendite di giornali e riviste, dopo aver condiviso il principio che la rete di vendita è composta da punti di vendita appartenenti a forme distributive diverse, con caratteristiche di marketing e localizzative specifiche e che la vicinanza a determinate strutture in grado di attirare o movimentare notevoli flussi di traffico pedonale può determinare importanti benefici in termini di vendite aggiuntive.

In questo quadro, le parti reputano la classificazione delle rivendite uno strumento efficace per affinare le politiche distributive e diffusionali, tanto delle aziende editoriali quanto delle imprese di distribuzione locale.

Le parti condividono altresì il principio che i benefici derivanti dall'utilizzo dello strumento in questione sono naturalmente legati, da un lato, ad una funzionale integrazione dello stesso con i software gestionali delle imprese di distribuzione locale, dall'altro, alla possibilità di identificare univocamente, mediante un'apposita codifica, i singoli punti vendita.

Allo stesso tempo, le parti giudicano in modo estremamente favorevole l'utilizzo del sistema, denominato "Inforiv", grazie al quale diventerà possibile la trasmissione telematica di dati commerciali, contabili ed altre eventuali informazioni fra imprese di distribuzione locale e rivenditori, in sostituzione dei più tradizionali supporti cartacei o telefonici.

A tale proposito, le parti convengono sull'opportunità che le imprese di distribuzione locale aderiscano al progetto Inforiv, ritenuto sia un passo obbligato per poter contare su una rete di vendita moderna, efficiente ed affidabile, sia un'occasione importante per la creazione di un flusso informativo integrato lungo il canale il cui riflesso positivo potrà essere soprattutto verificato nel notevole miglioramento del grado di efficienza gestionale.

E) OSSERVATORIO

Le parti, riconoscendo l'esigenza di seguire con attenzione le dinamiche del settore, condividono la necessità di istituire un Osservatorio permanente paritetico con il compito di monitorare, da un lato, l'andamento delle principali variabili che naturalmente non riguardano le politiche competitive dei singoli attori del settore ma che ne spiegano invece la sua evoluzione, dall'altro, lo stato di avanzamento delle soluzioni operative finalizzate a concretizzare le diverse linee programmatiche descritte nel presente documento.

Letto, confermato e sottoscritto

F.I.E.G.

A.NA.D.I.S.

Milano, 28 giugno 2001

VERBALE DI ACCORDO

In Milano, il 28 giugno 2001, si sono incontrate

la Federazione Italiana Editori Giornali - F.I.E.G.

e

l'Associazione Nazionale Distributori Stampa - A.NA.DI.S.

nell'ambito della Convenzione stipulata il 28 giugno 2001.

Allo scopo di definire ruoli e funzioni degli operatori della filiera distributiva ed accrescere il grado di solidità organizzativa della rete delle imprese di distribuzione locale, le parti individuano le seguenti definizioni, contenuti e termini contrattuali ai quali le imprese associate faranno riferimento nella stipulazione dei contratti relativi alla distribuzione dei prodotti editoriali, nel rispetto della autonomia negoziale delle singole imprese coinvolte.

In questo quadro le parti confermano di voler fare riferimento ad un modello negoziale atipico con elementi riconducibili al contratto estimatorio nella stipulazione dei contratti di distribuzione.

DEFINIZIONI

Definizione di "editore": è l'azienda editoriale o di distribuzione a livello nazionale che fornisce le pubblicazioni quotidiane e/o periodiche al distributore locale - o direttamente al rivenditore - che si obbliga a pagarne il prezzo salvo che restituisca le pubblicazioni nei termini stabiliti.

Definizione di "distributore locale": è l'impresa che, garantendo l'attività standard di distribuzione, riceve dall'editore le pubblicazioni quotidiane e/o periodiche e si obbliga a pagarne il prezzo salvo che restituisca le pubblicazioni nei termini stabiliti.

Definizione di "rivenditore" o "punto di vendita": è il soggetto che riceve dal distributore locale o direttamente dall'editore le pubblicazioni quotidiane e/o periodiche per la messa in vendita al pubblico e si obbliga a pagarne il prezzo salvo che restituisca nei termini stabiliti le pubblicazioni invendute.

In questo quadro le parti convengono sulla valutazione che la forma societaria per le imprese di distribuzione locale maggiormente corrispondente alle esigenze del mercato sia quella di società di capitali, con

capitale sociale adeguato alla complessità dell'organizzazione e della movimentazione finanziaria.

Le parti convengono sulla opportunità di collaborare nell'ottimizzazione dei quantitativi da immettere nella rete di vendita con l'obiettivo della massimizzazione delle vendite e della riduzione delle percentuali di rese.

Definizione di "attività standard di distribuzione": si intende una serie di attività svolte dal distributore locale che consistono nel:

- ricevere, nei tempi e nei modi convenuti con l'editore nell'ambito delle reciproche esigenze operative, le pubblicazioni destinate alla distribuzione e alla consegna ai punti di vendita;

- provvedere con idonee azioni e strutture a preservare le pubblicazioni fornite dall'editore da ogni evento che possa provocarne la distruzione, il danneggiamento o lo smarrimento. Sono esclusi eventi di natura eccezionale, quali terremoti, alluvioni e atti terroristici;

- eseguire giornalmente il conteggio delle copie invendute rese da tutti i punti di vendita verificandone la consistenza nonché l'integrità e predisponendole per il ritiro da parte dell'editore - ove richiesto - nei modi e nei tempi convenuti;

- operare la migliore diffusione delle pubblicazioni anche attraverso autonomi interventi durante il periodo di vendita del prodotto editoriale in modo da massimizzare le vendite e contenere il numero delle copie invendute ed ottimizzare i punti di vendita esauriti, avvalendosi dei migliori strumenti e delle migliori tecniche commerciali, anche sulla base delle indicazioni fornite dall'editore circa le strategie commerciali da adottarsi per ogni singola testata;

- rendere disponibili all'editore con la massima tempestività i dati di distribuzione, di vendita e di resa relativi alle testate dello stesso editore sia in forma complessiva che per singolo punto di vendita - obbligandosi a non divulgare tali dati ad altri soggetti. Il distributore si impegna a conservare i dati di distribuzione, di vendita e di resa per il periodo convenuto con l'editore;

- utilizzare per la comunicazione tra l'impresa di distribuzione ed i punti di vendita lo standard di comunicazione INFORIV in coerenza con la progressione del sistema;

- effettuare rilevamenti;

- effettuare servizi di rifornimento ai punti di vendita;

- pagare le pubblicazioni fornite e non restituite nei termini stabiliti, nei tempi e con le modalità convenute con l'editore;
- effettuare la consegna ai rivenditori di locandine "in cesta" e del materiale informativo inerente eventuali iniziative editoriali che richiedono la collaborazione della rete di vendita. Per locandine "in cesta" si intendono le locandine per le quali non è richiesta lavorazione al distributore locale al di là della semplice posa delle stesse nelle ceste;
- assicurare la comunicazione scritta di eventuali iniziative editoriali che richiedono la collaborazione della rete di vendita, utilizzando la bolla di consegna;
- provvedere al trasporto delle pubblicazioni ai punti di vendita organizzando e gestendo in via del tutto autonoma i servizi di trasporto, in modo da garantire la consegna delle pubblicazioni ai rivenditori nonché il ritiro delle copie invendute, secondo il calendario predisposto dall'editore ed in tempi ottimali per la vendita con impegno professionale adeguato, assicurando comunque, in accordo con l'editore, la distribuzione e la consegna delle pubblicazioni ai punti di vendita anche in situazioni di emergenza e straordinarietà.

CONTENUTI

- indicazione della sede nella quale il distributore locale esercita l'attività e delle località nelle quali sono presenti i singoli punti di vendita da rifornire per ogni singola testata;
- garanzia, offerta dal distributore locale, di disporre di un'organizzazione idonea allo svolgimento a regola d'arte del servizio di distribuzione e di eventuali servizi accessori con impegno alla rigorosa osservanza delle vigenti normative in materia di lavoro, previdenziali e fiscali;
- impegno da parte dell'editore a fornire al distributore locale le informazioni più dettagliate sugli obiettivi e sulle strategie commerciali della singola testata;
- impegno da parte del distributore locale a fornire all'editore informazioni sulle potenzialità di assorbimento da parte del mercato;
- determinazione da parte dell'editore dei quantitativi di copie da destinare alla rete di vendita nelle quantità di volta in volta derivanti dalle tirature e dalla effettiva disponibilità, tenuto anche conto delle stime di vendita del distributore locale;

- impegno ad osservare ed applicare le vigenti disposizioni di legge che interessano il settore distributivo ed il vigente accordo interprofessionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici nei rapporti contrattuali con la rete di vendita;
- riconoscimento di un compenso per le attività standard di distribuzione calcolato sotto forma di sconto sulla base delle copie vendute e del prezzo di vendita al pubblico, nonché sulla base delle intese che si raggiungeranno in applicazione del verbale del 24 novembre 2000.
- definizione di modalità commerciali e periodicità dei rilevamenti;
- riconoscimento di un compenso per la eventuale lavorazione di copie di resa non compatibili con lo standard concordato di attrezzature adottate dall'impresa di distribuzione locale per la lettura del codice a barre. In fase di prima applicazione - a far data dalla decorrenza della Convenzione e sino al 31/12/2001 - le aziende editoriali di quotidiani riconosceranno L. 30 per ogni copia di resa, mentre le aziende editrici di periodici riconosceranno L.60 per ogni copia di resa. Le imprese di distribuzione facenti capo agli imprenditori Galbiati e Ruggero costituiranno i due laboratori presso i quali verranno svolte le analisi per verificare la rispondenza delle strutture dei bar code presenti sulle pubblicazioni alle specifiche tecniche previste;
- definizione di ulteriori riconoscimenti economici per lo svolgimento di eventuali servizi accessori o straordinari attinenti alla distribuzione delle pubblicazioni non rientranti nell'attività standard di distribuzione, richiesti dall'editore;
- definizione, nel rapporto economico intercorrente tra editore e distributore locale, di modalità e tempi di pagamento delle pubblicazioni concordati tra le parti in armonia con il disposto al riguardo previsto dagli accordi interprofessionali sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici nei rapporti con la rete di vendita e con le norme in materia di parità di trattamento e di modalità di vendita contenute nel decreto legislativo del 24 aprile 2001 n. 170;
- foro competente, individuato con riferimento alla sede dell'editore;
- facoltà delle parti di introdurre nel contratto una clausola compromissoria;
- impegno, da parte dell'editore, ad osservare tutte le vigenti disposizioni di legge che interessano il prodotto distribuito;
- obbligo del distributore di comunicare tempestivamente all'editore eventuali mutamenti che interessano la dislocazione delle unità logistiche relative all'attività di distribuzione del prodotto editoriale o la vita societaria dell'impresa. In caso di trasferimento del controllo dell'impresa di

distribuzione a soggetti non appartenenti al nucleo familiare dell'imprenditore va riconosciuta all'editore la facoltà di recedere dal contratto entro i 15 giorni successivi al ricevimento della comunicazione di trasferimento - che dovrà essere effettuata entro la data di stipulazione dell'atto di cessione - con obbligo di preavviso di 30 giorni. La seconda parte di questo capoverso non si applica alle società di capitali il cui statuto preveda la presenza del collegio sindacale.

TERMINI

- Durata del contratto. Di norma il contratto sarà a tempo indeterminato, salvo diversa pattuizione;
- facoltà di recesso unilaterale dal contratto riconosciuta alle parti con obbligo di preavviso non inferiore a 60 giorni.

Resta inteso che di fronte all'inadempimento di una delle parti, al contraente non inadempiente, in ogni caso e fino al momento della cessazione del rapporto contrattuale, va riconosciuto il diritto di richiedere la risoluzione in via immediata del contratto e di pretendere il risarcimento dei danni subiti.

- - -

FORMA

Il contratto di distribuzione deve essere stipulato in forma scritta.

Letto, confermato e sottoscritto

F.I.E.G.

A.NA.D.I.S.

VERBALE DI ACCORDO

In Milano, il 28 giugno 2001, si sono incontrate

la Federazione Italiana Editori Giornali - F.I.E.G.

e

l'Associazione Nazionale Distributori Stampa - A.NA.DI.S.

nell'ambito della Convenzione stipulata il 28 giugno 2001.

Le parti convengono sulla necessità di proseguire il già condiviso percorso di studio, messo a punto dalla società TradeLab, finalizzato ad individuare un modello di riferimento per la gestione del sistema di compenso dell'attività standard di distribuzione svolta dalle imprese di distribuzione locale.

La soluzione proposta verte sulla definizione di apposite tabelle scostamenti relative alle attività di distribuzione, trasporto e resa e costruite per tipologia di prodotti editoriali e per cluster di distributori locali.

Le parti convengono inoltre che, a partire dalla conclusione dello studio, coincidente con la condivisione e la definizione delle tabelle scostamenti relative alle attività di distribuzione, resa e trasporto, l'applicazione delle stesse tabelle avrà effetto retroattivo di quattro mesi.

Le parti convengono, infine, che la Convenzione e gli accordi correlati hanno decorrenza a partire dalla condivisione delle intese sul sistema di compenso delle attività standard di distribuzione.

Letto, confermato e sottoscritto

F.I.E.G.

A.NA.DI.S.

VERBALE DI ACCORDO

In Milano, il 28 giugno 2001, si sono incontrate

la Federazione Italiana Editori Giornali - F.I.E.G.

e

l'Associazione Nazionale Distributori Stampa - A.NA.DI.S.

nell'ambito della Convenzione stipulata il 28 giugno 2001.

Le parti convengono sulla necessità di procedere alla classificazione di tutti i punti di vendita dei prodotti a stampa riforniti dalle imprese di distribuzione locale applicando lo schema di classificazione già definito e testato dalla società TradeLab, e già condiviso con riferimento alle piazze distributive di Lecce e Pavia.

Le parti convengono altresì di affidare alla società TradeLab il compito di fornire il supporto alle imprese di distribuzione attraverso degli incontri con le stesse imprese per illustrare la metodologia della classificazione, un manuale operativo da utilizzare per la classificazione stessa, un servizio di help-desk telefonico e compiere la verifica della congruità dei dati rilevati.

Le imprese di distribuzione locale si impegnano pertanto a classificare ciascun punto vendita della propria rete rilevandone, sulla base dello schema condiviso, la tipologia, le variabili di merchandising, le caratteristiche localizzative e i poli di attrazione che influenzano le performance di vendita della stessa rete.

Tale classificazione permetterà anche di raggiungere l'obiettivo di identificare in modo univoco i diversi punti vendita che compongono la rete attraverso una codifica comune a tutto il mondo editoriale, nell'ottica di favorire il libero scambio di informazioni tra imprese editoriali, imprese di distribuzione locale e singoli punti di vendita di giornali e riviste.

Le parti concordano sull'opportunità di completare l'operazione di classificazione dei punti vendita su scala nazionale entro il 31/12/2002.

Il data base dei punti vendita, una volta consolidato attraverso il completamento del processo di classificazione a livello nazionale, costituirà patrimonio condiviso tra le parti all'interno dell'Osservatorio e pertanto accessibile alle parti e punto di riferimento per lo sviluppo di indagini e studi volti a migliorare la conoscenza del mercato editoriale, la localizzazione della

rete di vendita nonché l'analisi della distribuzione e della diffusione delle pubblicazioni.

Sarà inoltre cura delle imprese di distribuzione locale procedere tempestivamente all'aggiornamento delle caratteristiche di classificazione dei singoli punti di vendita della rete e alla contestuale comunicazione delle variazioni alla società che sarà individuata in qualità di Organo operativo dell'Osservatorio.

Letto, confermato e sottoscritto.

F.I.E.G.

A.NA.D.I.S.

VERBALE DI ACCORDO

In Milano, il 28 giugno 2001, si sono incontrate

la Federazione Italiana Editori Giornali - F.I.E.G.

e

l'Associazione Nazionale Distributori Stampa - A.NA.DI.S.

nell'ambito della Convenzione stipulata il 28 giugno 2001, al fine di costituire un Osservatorio Permanente sull'Editoria.

In questo quadro le parti convengono di costituire un organismo permanente pariteticamente rappresentato da amministrazioni editoriali e imprese di distribuzione locale con il compito di monitorare, da un lato, dati e informazioni di settore rilevanti ai fini di una più approfondita conoscenza delle dinamiche settoriali a livello nazionale e locale, dall'altro, lo stato di avanzamento delle soluzioni operative finalizzate a concretizzare le diverse linee programmatiche descritte nella Convenzione.

Con riferimento alla struttura organizzativa dell'Osservatorio le parti convengono sulla formazione dei seguenti organi:

- un comitato direttivo composto da 5 rappresentanti delle aziende editoriali e 5 rappresentanti delle imprese di distribuzione locale, nominati dalle parti ogni due anni, con il compito di strutturare il sistema informativo di marketing, stabilire i temi di analisi, definire numero e composizione dei gruppi di lavoro misti, organizzare eventi pubblici finalizzati alla presentazione dei risultati delle attività svolte;

- uno o più gruppi di lavoro composti da 3 rappresentanti delle aziende editoriali e 3 rappresentanti delle imprese di distribuzione locale, con il compito di svolgere analisi sulle aree tematiche definite dal comitato direttivo.

Le parti individueranno inoltre una società che costituisca l'organo operativo dell'Osservatorio permanente sull'Editoria, con il compito di gestire le attività di natura organizzativa relative al funzionamento dell'Osservatorio e di supportare i gruppi di lavoro nelle attività di analisi e di ricerca.

Con riferimento alle modalità di funzionamento le parti concordano che, nel primo anno di attività, il comitato direttivo si riunisce almeno una volta al mese per consolidare l'assetto organizzativo dell'Osservatorio e progettare le attività operative di ricerca.

I gruppi di lavoro riferiscono al comitato direttivo in funzione dei tempi richiesti dalla natura dello specifico progetto di lavoro.

Le parti concordano inoltre di suddividere il lavoro dell'Osservatorio in due distinte aree di attività:

Attività permanenti da individuare sia nell'area del sistema informativo di marketing, sia nell'area dedicata ai temi di analisi:

- a titolo esemplificativo, per l'area del sistema informativo di marketing si segnala la raccolta dei dati necessari a monitorare l'evoluzione della domanda e dell'offerta di prodotti editoriali, nella prospettiva di aumentare il grado di conoscenza delle dinamiche settoriali a livello nazionale e locale.

- a titolo esemplificativo, per l'area dedicata ai temi di analisi si segnala il monitoraggio dei livelli di implementazione e delle problematiche relative alle soluzioni organizzative e di processo stabilite per migliorare l'efficienza e l'efficacia dei processi di interfacciamento tra aziende editoriali e di distribuzione locale

Attività speciali: analisi di specifiche aree tematiche definite dal comitato direttivo.

Le parti stabiliscono, infine, che i costi dell'organo operativo e delle attività di natura permanente svolte dall'Osservatorio saranno sostenuti, previa valutazione del relativo budget annuale, in forma paritetica da F.I.E.G e A.NA.D.I.S.

Per le attività speciali verranno invece definite, di volta in volta, opportune modalità di finanziamento.

Letto, confermato e sottoscritto.

F.I.E.G

A.NA.D.I.S.

VERBALE DI ACCORDO

In Milano, il 28 giugno 2001, si sono incontrate

la Federazione Italiana Editori Giornali - F.I.E.G.

e

l'Associazione Nazionale Distributori Stampa - A.NA.DI.S.

nell'ambito della Convenzione stipulata il 28 giugno 2001.

Le parti convengono sulla opportunità di sottoporre la Convenzione e gli accordi correlati all'esame di un legale esperto in materia di antitrust al fine di ottenere dallo stesso un parere su eventuali clausole che possano porsi in disarmonia con la vigente legislazione per la tutela della concorrenza e del mercato.

La Convenzione e gli accordi correlati acquisteranno efficacia dopo la conclusione con esito positivo del parere espresso dal legale.

Letto, confermato e sottoscritto

F.I.E.G.

A.NA.DI.S.