

La situazione che si presenta in Italia nel 2003 vede subentrare da due anni, con il Decreto legislativo n. 170 del 2001, due mercati diversi (mercato di prodotti editoriali e mercato di prodotti non editoriali che vende anche giornali, ovvero gli esercizi aggiuntivi sorti con la sperimentazione del 1999).

Il mercato del prodotto editoriale è regolato da normative tese a garantire il pluralismo dell'informazione e la piena accessibilità alla stessa da parte dei consumatori. In questo quadro le rivendite di giornali sono tenute a garantire la reperibilità del prodotto e l'accesso allo stesso da parte del consumatore. Questa normativa di garanzia del pluralismo dell'informazione è oggi messa in discussione da un recente disegno di legge del Governo Berlusconi, che punta ad allargare ancora di più la rete di vendita, consentendo alle sole grandi imprese editrici la possibilità di essere distribuite ovunque. Già ora è improbo, per un piccolo editore, affrontare i costi di distribuzione a tutti gli oltre 40.000 punti vendita esistenti (comprensivi di edicole tradizionali e nuovi punti aggiuntivi tra supermercati, librerie, stazioni di servizio bar, tabaccai). Figuriamoci cosa potrebbe significare aumentare di svariate migliaia la rete di vendita complessiva: dappertutto si troverebbero solo i giornali di editori "ricchi" che se lo possono permettere. Non sarebbe solo questione di penalizzare il reddito degli edicolanti: si penalizzerebbe la possibilità stessa per la piccola e media editore di accedere al mercato con garanzie democratiche per tutti.

Il prodotto editoriale ha un prezzo di cessione predefinito, rispetto al quale non sono possibili variazioni competitive tra i rivenditori.

Diversamente, il prodotto non editoriale sottostà a condizioni competitive in ordine alla scelta, da parte del rivenditore, del prodotto da commercializzare, al prezzo di cessione al consumatore, alle condizioni di potenziale concorrenza tra i fornitori del rivenditore, tali da rendere solo limitatamente assimilabili i due mercati.

La distribuzione dei prodotti editoriali (giornali, periodici ecc.) è operata attraverso una 'filiera' costituita, nella gran parte dei casi, da editori, distributori nazionali, distributori locali e rivenditori. Le condizioni competitive sono modeste essendo il rivenditore vincolato a servirsi del distributore (spesso l'unico sulla piazza) indicato ed incaricato dall'editore e dal distributore nazionale; le condizioni di concorrenza nella specifica attività di distribuzione sono dunque estremamente limitate. Rimane comunque un'alterità di posizione e di interesse tra i diversi soggetti della 'filiera' tale da garantire, almeno potenzialmente, la soddisfazione dell'utente finale (consumatore); per quanto riguarda il prodotto non editoriale, le condizioni competitive consentono, come già detto, la diversificazione del prodotto sia sotto il profilo della richiesta che sotto quello dell'offerta.

Altro elemento da sottolineare è che i soggetti del processo distributivo sono portatori di interessi diversi ed a volte in contrasto tra loro; tale contrasto, e la relativa frammentazione territoriale dei suddetti soggetti (distributori locali e rivendite in primo luogo) rende non semplice il condizionamento eccessivo di uno dei soggetti sugli altri; una concentrazione della distribuzione in un solo soggetto, di grande forza espansiva sul mercato (e che riunisce in sé la posizione di editore e di distributore), potrebbe portare turbativa sia sotto il profilo delle condizioni di cessione del prodotto all'interno della 'filiera distributiva', sia sotto il profilo dell'eliminazione di soggetti concorrenti, più deboli, nella distribuzione del prodotto sia editoriale che non editoriale. A ciò è da aggiungere il potenziale potere di pressione che un tale soggetto potrebbe avere nei confronti dei rivenditori che, per la loro forte presenza territoriale, rappresentano un terminale di forte attrazione per soggetti interessati alla diffusione di prodotti non editoriali di ampio consumo.

Nel breve periodo i consumatori potrebbero non subire conseguenze dalla creazione di 'joint venture' in atto tra grandi gruppi editoriali. Nel medio e lungo periodo la sussistenza, sia nel mercato dei prodotti editoriali che in quello dei prodotti non editoriali, di una struttura con un forte peso ed in grado di assorbire quote crescenti di mercato, potrà portare all'espulsione dal mercato di soggetti, attualmente operanti, con minori capacità economico-finanziarie. Ciò potrà riguardare sia i distributori minori di prodotti non editoriali, sia, soprattutto (per le gravi conseguenze sul pluralismo informativo) piccoli editori che potrebbero non trovare più canali di distribuzione dei propri prodotti a prezzo competitivo.

Evoluzione della rete di vendita delle edicole in Italia

Anno	Edicole
1990	34.884
1991	35.428
1992	35.896
1993	36.281
1994	36.391
1995	37.114
1996	38.000
1997	38.100
1998	38.253
1999	38.500
2000	40.500
2001	40.500
2002	40.500

Dal 2000 ad oggi si hanno solo stime per la rete comprendente esercizi ex sperimentazione. Nel **2003** le edicole ESCLUSIVE sono **39.458**