

COMUNICATO SINDACALE

Un «Calendario» veramente per tutti

E' fuori discussione, per storia, affetto e riconoscimento, che l'uscita del «Calendario» dell'Arma rappresenti un momento particolare della vita istituzionale oltre che essere divenuto un cult in un contesto abbastanza affollato di iniziative simili. Tuttavia, vista la popolarità, alcune riflessioni sorgono spontanee, soprattutto guardando al carattere commerciale e al valore delle vendite che tale prodotto garantisce ogni anno.

Il «Calendario», più di ogni altra iniziativa, rappresenta il prodotto di punta dell'Ente Editoriale, Fondazione di diritto privato, la cui personalità giuridica è stata riconosciuta con D.P.R. n°1028/1975, iscritta nel registro delle persone giuridiche tenuto dall'Ufficio Territoriale del Governo di Roma che esercita sull'Ente azione di vigilanza ai sensi del D.P.R. 361/2000 e al REA. Infatti, il «Calendario» con una sola uscita, per diffusione, garantisce la migliore resa economica in un settore nel quale l'Ente mette in campo altre offerte di editoria, storica o meno, al netto delle Riviste professionali, ormai prevalentemente online, se non saltuariamente qualche stenna.

Il costo del «Calendario» è fissato a euro 2,50 x copia. Una cifra che può sembrare molto contenuta, ma che calcolata sul numero delle tirature diventa non banale. Infatti, nel 2020 ad esempio, la tiratura è stata di oltre un milione di copie, di cui circa 10 mila in lingue straniere (inglese, francese, spagnolo, tedesco, russo, giapponese, cinese e arabo). Quindi un totale di circa 2,5 milioni di euro (vista la tiratura), da cui dovrebbero essere detratte le spese per la realizzazione dei bozzetti e della stampa. La distribuzione del «Calendario», in termini di costi, incide in misura minima visto che per più della metà essa è a cura dei comandi dell'Arma e dalle Sezioni dell'Associazione Nazionale Carabinieri.

Per Unarma, infatti, oltre a contribuire a sostenere nobili iniziative esterne (per il 2022 l'ospedale pediatrico di Palermo), sarebbe anche opportuno prevedere delle “campagne” socio-assistenziali e di supporto collegate alla promozione e vendita del prodotto «Calendario» a favore del personale dell'Arma, indicandole all'apertura della campagna promozionale che in genere viene avviata nel mese di maggio. Campagne di assistenza necessarie, ad esempio, se si considera che in questi mesi vi è stata una recrudescenza anche dei fenomeni dei suicidi. Ciò permetterebbe non solo di incrementare ulteriormente le vendite, ma ne consoliderebbe il significato etico e morale di tale iniziativa. Non solo.

Unarma, ancora, attese le diverse e non comuni capacità che il personale dimostra in molti settori del tempo libero nella vita privata, artistiche e non solo, non comprende come mai il «Calendario» non possa essere il prodotto di un libero contributo fornito dai carabinieri più bravi, indicando in anticipo il tema delle tavole e premiando i migliori. Probabilmente il rivolgersi a firme più blasonate rende il prodotto più artistico o vendibile?

Altra Forza di Polizia, infatti, oltre ad associare l'Unicef quale destinataria di parte dei proventi dei calendari da tavolo e da parete, oltre ad indicare che parte del ricavato andrà ad esempio, a favore di un Fondo assistenza per il personale che ha figli affetti da patologie croniche, dichiara che il progetto coinvolge il personale della stessa Istituzione che presenta abilità adeguate alla realizzazione, grafica o fotografica, delle tavole.

Unarma, sottolinea come sarebbe opportuno, visto il carattere promozionale del prodotto, poter partecipare, anche in termini di contributo di pensiero, alla progettazione dello stesso oltre che vedersi invitata, unitamente alle altre sigle associative, alle presentazioni ufficiali poiché trattasi di manifestazioni che riguardano l'Arma dei Carabinieri in quanto comunità militare. Il fatto che ad oggi non vi sia una legge organica che disciplini in dettaglio compiti e funzioni delle associazioni sindacali tra militari, non fa venir meno l'opportunità di considerare che ogni associazione è di per se portatrice di un interesse diffuso, affinché, seppur indirettamente, ogni militare si senta rappresentato in quelle attività che assumono un chiaro carattere di promozione.

Unarma, a fronte di ciò chiederà di conoscere il bilancio dell'Ente Editoriale per verificare quanto dei proventi della vendita del prodotto «Calendario», al netto delle spese e delle iniziative benefiche esterne dichiarate, siano destinati ad iniziative socio-assistenziali a favore del personale dell'Arma dei Carabinieri. Questo, **sia chiaro**, non perché dubitiamo ma perché come Associazione Sindacale che opera per la tutela e il benessere del personale vogliamo capire.

Roma, 16 novembre '21

UNARMA – COMUNICAZIONE