

la Repubblica

Fondatore Eugenio Scalfari

Direttore Ezio Mauro

Anno 29 - Numero 198 € 1,20 in Italia

sabato 21 agosto 2004

II LA REPUBBLICA

ROMA ■ CRONACA

SABATO 21 AGOSTO 2004

Zaini e astucci griffati dal Comune con i colori giallorossi per competere con le marche più diffuse

Kit scolastico a 25 euro

Quest'anno ce ne sarà uno anche per le superiori

BEATRICE RUTILONI

SARÀ un inizio d'anno più sereno, economicamente, anche per gli studenti delle scuole superiori. Riguardano infatti queste classi le vere novità messe in atto dalle amministrazioni di Comune e Provincia (in collaborazione con la Confcommercio, Confeferenti, Assolibrati e Assocart) per contrastare il caro-scuola. Anche per i ragazzi che frequentano licei e istituti superiori è stato predisposto il kit scuola a 25 euro, che comprende, oltre a un assortimento base di diario, quattro quaderni formato A5, una valigetta e tutto il necessario per scrittura e disegno, un prodotto integrativo a scelta tra dieci cd rom e altrettanti floppy disk neon, una calcolatrice scientifica tascabile, o una «pen drive», una chiave Usb da 32 Mb.

L'altra rivoluzione riguarda la modalità di pagamento dei libri di testo per le 70 mila famiglie romane a basso reddito (Isee inferiore a 10.632,94 euro) che hanno diritto ai buoni libro e alle borse di studio del Comune: da quest'anno è la medesima per tutti gli ordini e i gradi di scuole. Non si dovranno più anticipare i soldi a settembre: i genitori, infatti, riceveranno delle cedole diretta-

Saranno disponibili in 600 negozi. Lo scorso anno ne furono venduti più di diecimila

Novità anche per i libri: i redditi più bassi non dovranno più anticipare i pagamenti

te di ciò un dato consolante: «Quest'anno i libri sono rincarati dell'1,16% circa — annuncia Salemi — meno dello scorso, quando aumentarono dell'1,35%». Quest'anno la «rete» allargata esue maglie grazie a un protocollo firmato tra le associazioni di categorie e gli assessorati alla scuola e al commercio: saranno circa ventimila i kit scuola immessi sul mercato (l'anno scorso ne furono venduti diecimila), che sono già disponibili in seicento punti vendita della capitale, tra supermercati, cartolerie e altri negozi (gli elenchi si trovano sui siti internet: comune.roma.it/scuola, provincia.roma.it, prodottiscuola.it e cartolerietalia.it). «Siamo orgogliosi del successo riscosso dal kit scuola a 25 euro

I NUMERI

20.000

I KIT
I corredi scolastici immessi sul mercato sono 20 mila

600

I PUNTI VENDITA
Sono 600 i negozi che aderiscono all'iniziativa



€ 250

IL CONTRIBUTO
Quello massimo per le superiori è di 250 euro

70.000

LE FAMIGLIE
Sono 70 mila i nuclei familiari a basso reddito

mente dalle scuole (dove avranno prima depositato la richiesta) e potranno recarsi nelle librerie che hanno aderito all'iniziativa (centinaia, le adesioni continuano ad arrivare in questi giorni) e acquistare i libri. Sarà l'amministrazione comunale a rimborsare i libri entro il termine di 45 giorni dalla fatturazione.

«Il problema del caro scuola si manifesta in tutta la sua urgenza nelle scuole superiori — spiega l'assessore provinciale alla scuola Daniela Monteforte — le fami-

gile si trovano a dover affrontare delle spese consistenti per l'acquisto dei libri di testo, dei dizionari e del materiale didattico. In molti casi questo può costituire un ostacolo reale nel far proseguire gli studi ai propri figli».

A conferma di ciò Giovanni Salemi, presidente dell'Associazione Italiana Librai, aggiunge: «Le classi dove si spende di più sono la prima media, dove l'intero corredo di libri costa circa 250 euro, ma ancora di più la prima liceo, dove si arriva a 300 euro». A fron-

— dice Luigi Del Marro, presidente della Confcommercio Roma — la campagna era partita in sordina l'anno scorso, oggi è una realtà a livello nazionale: non solo la gran parte delle cartolerie italiane ha aderito, ma anche l'Unione Italiana Genitori ci ha dimostrato il suo sostegno».

Non ultima una novità estetica: i kit saranno «griffati» dal nuovo marchio del Comune di Roma. Zaini e astucci giallorossi faranno la concorrenza alle marche più amate dai bambini e dai ragazzi.