



PROPOSTA DI PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA (Doc. XXVII, n. 18)

INNOVARE E SVILUPPARE
LA RETE DELLE EDICOLE

INTERVENTI URGENTI PER ASSICURARE
LA RESILIENZA E LA RIPARTENZA
DELLA RETE DI VENDITA DELLA STAMPA

5 MARZO 2021

LE EDICOLE: UNA RETE DI PROSSIMITÀ ESSENZIALE PER IL PAESE ITALIA DA INNOVARE E SVILUPPARE TECNOLOGICAMENTE E COMMERCIALMENTE

L'emergenza COVID 19, nella sua drammaticità, ha evidenziato come che la rete di vendita delle edicole costituisca un servizio di interesse generale per il Paese, essenziale per garantire l'esercizio dei diritti di libertà riconosciuti dall'art. 21 della Costituzione nonché dall'art. 10 della CEDU e dall'art. 11 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea.

È innegabile tuttavia che la filiera della stampa soffra una crisi profonda i cui numeri sono bene noti a codesta illustrissima Commissione. Crisi che coinvolge inevitabilmente anche le edicole. L'emergenza pandemica ha acuito pesantemente lo stato di crisi della rete di vendita, con un ritmo di chiusure dei punti vendita senza precedenti. **Nei primi 6 mesi del 2020 sono chiuse quasi 1.400 edicole con una media di 6 edicole chiuse al giorno (8 se consideriamo i punti vendita non esclusivi) e, a giugno 2020, il numero dei punti vendita esclusivi dedicati alla stampa era di soli 13.216 edicole, con un rapporto di una edicola ogni 4.000 abitanti (adulti).**

Con questo *trend* è a rischio l'universalità del servizio di diffusione della stampa sul territorio nazionale. Già oggi infatti intere aree del territorio nazionale sono prive di edicole e – in difetto di un piano concreto di rilancio e di innovazione della rete – questo scenario è destinato ad accrescersi, con una grave compromissione del diritto di informare e di essere informati.

La pandemia ha altresì generato un'ulteriore flessione dei fatturati delle edicole che sono scesi in media del 30% con punte del 70% e, secondo gli accertamenti dell'AGCOM¹, nel periodo giugno 2019–giugno 2020 anche le vendite cartacee dei principali gruppi editoriali hanno evidenziato una flessione media del 29%.

La rete di vendita delle edicole è tuttavia **essenziale per garantire in concreto il diritto all'informazione**: in termini percentuali oltre il 73% della popolazione adulta legge su carta (l'Italia infatti è il quarto più grande mercato nel campo delle pubblicazioni di notizie in Europa ma è al penultimo posto in merito al numero di persone che usano il Web per leggere le notizie).

L'informazione cartacea è quindi ancora fondamentale per garantire l'accesso all'informazione degli italiani senza considerare poi che l'80% del fatturato editoriale deriva dalle vendite dei prodotti cartacei che sono veicolati quasi integralmente dalle edicole.

Le ragioni di questa crisi sono varie² ma il Piano Nazionale di Resilienza e di Ripartenza può

¹ AGCOM, Osservatorio sulle Comunicazioni n. 3/2020 pag. 11.

² La crisi della rete di vendita è dovuta ad una serie di ragioni concatenate:

- cronica diminuzione delle vendite di quotidiani e periodici (-55/60% dal 2010);
- riduzione della propensione alla lettura della popolazione;
- mancato rinnovo dell'Accordo di categoria e ridottissimi margini di ricavo sulle vendite (pari a circa il 18,7% lordo sul prezzo di copertina), a fronte di un rilevante incremento dei costi di gestione;
- assenza di qualsivoglia forma di contribuzione o sostegno pubblico al canale vendite;
- abusi di posizione dominante da parte dei Distributori Locali monopolisti che cercano di massimizzare i loro ricavi scaricando sulle edicole costi ed oneri aggiuntivi (vietati per Legge);
- politica editoriale particolarmente aggressiva, basata su *cut price* e vendite abbinate, che riducono il prezzo di copertina delle pubblicazioni e quindi i già esigui ricavi degli edicolanti (si stima che nel 2006 il prezzo di copertina medio fosse di euro 1,5 mentre attualmente è circa 90 centesimi);
- politica editoriale che ha privilegiato il canale abbonamenti (con sconti fino all'80%) rispetto al canale vendita e ha allontanato i lettori dai punti vendita;
- abusi di posizione dominante da parte dei Distributori Locali monopolisti che oscurano alcuni territori (zone periferiche o geograficamente remote);

rapresentare un'occasione irripetibile per **innovare** e **rilanciare** questa rete.

Ad avviso dello SNAG è necessario cogliere le opportunità della digitalizzazione e liberare il potenziale delle edicole in termini commerciali e di servizi di prossimità al cittadino.

Coerentemente con le finalità del PNRR bisogna ammodernare la filiera distributiva e la rete di vendita della stampa offrendo un futuro sostenibile.

Lo SNAG condivide l'obiettivo dichiarato "di governare le trasformazioni senza subirle" e per tale motivo ritiene essenziale **innovare la rete di vendita delle edicole** (che costituiscono un presidio culturale insostituibile) accrescendone la **resilienza** e promuovendone la **modernizzazione** attraverso la **digitalizzazione dei punti vendita e del processo diffusionale**, conservando gli attuali **livelli occupazionali**, ostacolando la desertificazione dei punti vendita, incentivando **lo sviluppo commerciale**, il **ricambio generazionale** e la **parità di genere** nel settore e **migliorando il livello di servizio offerto al cittadino**.

Sul punto alleghiamo un documento unitario che tutte le associazioni di categoria hanno predisposto insieme a FIEG per garantire la resilienza e la ripartenza della rete di vendita (**All. n. 1**).

Lo SNAG crede infatti che l'innovazione, l'ammodernamento e lo sviluppo tecnologico della rete di vendita e la sua "apertura" alla commercializzazione di beni e servizi ulteriori sia la "chiave" per consentire il mantenimento (anche in termini di equilibrio economico finanziario del punto vendita) di una rete capillare dedicata all'informazione e alla vendita di quotidiani e periodici (attività che dovrà comunque rimanere il "core business" delle edicole).

LE PROPOSTE PER L'INNOVAZIONE E LO SVILUPPO TECNOLOGICO E COMMERCIALE DELLA RETE DI VENDITA

Lo SNAG formula una serie di proposte per innovare e sostenere la rete di vendita di quotidiani e periodici. L'effetto sinergico di queste proposte può:

- ❖ assicurare il diritto di ricevere informazioni di qualità degli italiani su tutto il territorio nazionale, garantendo una copertura universale del servizio, rafforzando la resilienza e promuovendo la ripartenza della rete di vendita della stampa;
- ❖ promuovere la transizione tecnologica dei punti vendita;
- ❖ promuovere la digitalizzazione della filiera, con incrementi di efficienza, riduzione dei costi e delle rese;
- ❖ creare un canale digitale aggiuntivo tra le P.A. e i cittadini;
- ❖ generare un impatto rilevante sul livello occupazionale del settore e sulla solidità delle micro-imprese familiari che lo compongono, favorendo al contempo l'imprenditoria giovanile e femminile;
- ❖ generare un incremento dei fatturati attraverso la vendita di servizi e beni ulteriori in edicola;
- ❖ riqualificare i centri urbani attraverso rinnovate strutture di vendita (ivi compresi i "chioschi") moderne, ecocompatibili, tecnologicamente avanzate al servizio della P.A. e dei cittadini.

-
- mancata applicazione della normativa statale in materia di sviluppo e tutela per le edicole;
 - mancata applicazione dell'Accordo di categoria nella parte in cui dovrebbe tutelare le edicole;
 - ostacoli burocratici che impediscono agli edicolanti di diversificare i beni e i servizi offerti al pubblico.

In primo luogo è opportuno un riconoscimento espresso e normativo che le edicole svolgono un **servizio di interesse generale** essenziale per il paese, assicurando ai cittadini – come si legge in una recente Risoluzione Unitaria della Commissione VII alla Camera *“un servizio informativo professionale che, oltre a concorrere all’efficacia delle misure di contenimento del contagio, ha concretamente garantito l’esercizio dei diritti di libertà di cui all’articolo 21 della Costituzione”*.

1. INNOVAZIONE E SVILUPPO TECNOLOGICO DEL PUNTO VENDITA - DIGITALIZZAZIONE DELLE EDICOLE – “VOUCHER DIGITALIZZAZIONE PER LE EDICOLE”

Per continuare ad operare sul mercato e garantire l’accesso all’informazione le edicole devono innovarsi e sviluppare altri modelli di business (vendita di beni e servizi ulteriori) che possano garantire fonti di ricavi ulteriori.

Si propone di **sostenere le edicole nel processo di digitalizzazione e di adeguamento tecnologico** finalizzato al miglioramento dell’efficienza e dell’organizzazione aziendale in termini di infrastrutturazione (accesso alla banda larga, acquisto apparecchiature tecnologiche hardware, lettore POS, registratore corrispettivi elettronico, lettore ottico, software gestionali, Cyber Security, display interattivi o display per la pubblicità editoriale o commerciale o per veicolare informazioni di pubblica utilità, Lockers, distributori automatici, impianti di videosorveglianza interni ed esterni ecc.) assicurando le condizioni tecniche e strutturali per avviare il processo di digitalizzazione.

Si propone la creazione di un “voucher per la digitalizzazione” destinato alle edicole (anche organizzate in forma associata o in reti di imprese) per l’acquisizione dei cd. fattori abilitanti.

A questa prima fase di acquisizione dei cd. fattori abilitanti seguirà l’adozione di tecnologie applicative più utili ed efficaci per aumentare l’efficienza e la produttività della rete, descritte ai successivi punti 2, 3 e 4.

2. INNOVAZIONE E SVILUPPO TECNOLOGICO DELLA RETE DI VENDITA E DEL PROCESSO DIFFUSIONALE ATTRAVERSO L’INFORMATIZZAZIONE

Promuovere la **digitalizzazione nelle fasi del processo di vendita di quotidiani e periodici, attraverso l’informatizzazione della rete di vendita con un *network* unico che colleghi editori, distributori e edicole**, al fine di adeguare le forniture, diminuire le rese, sviluppare servizi a valore aggiunto e *marketing* strutturato sul cliente fidelizzato (ad esempio tramite una *card*). La creazione di questo network integrato rappresenta per l’edicola una soluzione digitale per rivedere l’organizzazione dell’attività di vendita e ottimizzare le relazioni con i distributori e con clienti ed anche con i singoli editori, andando a stimolare l’attività di Big Data e Data analytics.

Si propone di istituire un “voucher digitalizzazione” ovvero **l’istituzione e/o il ripristino del credito di imposta in favore degli edicolanti per sostenere i costi per l’adeguamento tecnologico** (costi per acquisto degli strumenti tecnologici e costi per la gestione degli strumenti e dei servizi necessari al funzionamento della rete informatizzata etc..., come già previsto dal D.L. 18 maggio 2012 n. 63 (convertito in legge 16 luglio 2012, n. 103)³.

³ Fermi restando gli obblighi di Legge, è fondamentale che l’adesione del punto vendita all’informatizzazione sia gratuita e garantisca “interoperabilità” e cioè la possibilità per il punto vendita di acquisire, disporre e gestire liberamente i propri dati di vendita con qualsivoglia programma gestionale sul proprio *device* (per poterli analizzare ed effettuare statistiche di vendita), “dialogando” con l’Agenzia di distribuzione, attraverso una funzione dedicata.

L'informatizzazione della filiera con un network unico (non a macchia di leopardo e senza "colli di bottiglia") su base nazionale permetterebbe di digitalizzare l'intero processo diffusionale, con un incremento di efficienza, riduzione delle rese e quindi con un impatto positivo sia in termini di produttività che ambientale.

3. INNOVAZIONE E SVILUPPO TECNOLOGICO DELLA RETE ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN SISTEMA COLLEGAMENTO SU BASE NAZIONALE CON LE P.A.

Al fine di consentire ai rivenditori di quotidiani e periodici di svolgere attività connesse all'erogazione di servizi da parte delle Pubbliche Amministrazioni o di altri soggetti pubblici e privati dovrà crearsi una rete telematica specifica che, per il tramite di un idoneo sistema informatico, sia in grado di assicurare il collegamento in tempo reale con gli archivi delle Pubbliche Amministrazioni o di altri soggetti pubblici e privati e sia operativo su tutto il territorio nazionale.

Mediante questo sistema di collegamento le edicole potranno offrire ai cittadini una molteplicità di servizi resi dalla P.A. o da altri enti pubblici e privati, andando a rafforzare la digitalizzazione e la modernizzazione e facilitando l'accesso del cittadino a tali servizi, sfruttando la prossimità delle edicole ai cittadini.

Questa misura avvicinerà la P.A. ai cittadini anche nelle zone remote o svantaggiate, a beneficio delle fasce della popolazione più deboli che potranno – per il tramite degli edicolanti – accedere a certificati, dati, informazioni, servizi ecc...

4. SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA – INNOVAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS COMMERCIALE – FACILITARE LO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ ULTERIORI DI VENDITA DI BENI E SERVIZI NELLE EDICOLE ANCHE SU SUOLO PUBBLICO

Si propone una sburocratizzazione delle attività ulteriori di vendita di servizi e beni che gli edicolanti possono svolgere anche su suolo pubblico, eliminando tutti gli ostacoli amministrativi che limitano tali possibilità.

I risultati delle sperimentazioni effettuate in Francia nell'ambito del progetto di riforma della Legge *Bichet* hanno dimostrato che l'ampliamento dei beni non editoriali offerti nel punto vendita determina un incremento dei clienti (+5%), un incremento dei ricavi complessivi (+10%) e contrasta la diminuzione della vendita della stampa (-1,5% contro il -7% dei punti vendita tradizionali).

Sul tema questa associazione di categoria ha stipulato un protocollo con l'ANCI per implementare nuove forme di utilizzo del punto vendita (Al. n. 2).

Ad esempio la rete delle edicole si presta, per la sua capillarità e per la sua prossimità al cittadino, a divenire una rete di PUDO ("Pick-up and drop-off point"), cioè punti fisici di giacenza dei pacchi diffusi sul territorio, sia attraverso l'installazione di armadietti automatici (c.d. "parcel lockers") e - sul tema - l'AGCOM ha osservato come "l'installazione dei lockers rientra tra le iniziative che, sfruttando l'innovazione tecnologica, mirano a promuovere la riorganizzazione delle aree urbane in chiave di maggiore efficienza e vivibilità (c.d. "smart-city"). Una crescita delle consegne B2C non regolata, infatti, rischia di compromettere la vivibilità delle città, aumentandone il livello di congestione e di inquinamento. I lockers, quindi, potrebbero assumere un ruolo importante nei piani di progettazione della mobilità urbana improntati alla sostenibilità ambientale" e ha poi concluso "L'utilizzo diffuso dei lockers rappresenta un vantaggio per la collettività, non solo per i benefici che porta ai consumatori (es. maggiore flessibilità della consegna) ma anche perché consente una migliore gestione della mobilità urbana e comporta una minore impronta ecologica. La diffusione dei lockers dovrebbe dunque essere un obiettivo di pubblico interesse perché consente di

conciliare i nuovi stili di consumo con le esigenze di maggiore vivibilità urbana e di tutela dell'ambiente. In questo senso, i lockers rappresentano una modalità di consegna future-proof per il mercato e-commerce."

5. RIQUALIFICAZIONE DEI CENTRI URBANI ATTRAVERSO LA RISTRUTTURAZIONE DEI CHIOSCHI E DELLE STRUTTURE DI VENDITA

Sostenere la ristrutturazione dei chioschi e dei punti vendita attraverso Incentivi a fondo perduto e credito di imposta cedibile (simile ai bonus edilizi) volti alla riconversione dei punti vendita in una versione più tecnologica, più "green" (che comprenda display informativi, display per la pubblicità editoriale o commerciale, lockers, distributori automatici di grocery, centraline per rilevamento inquinamento, hot spot, ATM, sistemi di illuminazione notturna o vigilanza, utilizzo di materiali ecocompatibili etc...) a beneficio della collettività e della riqualificazione urbana, incentivando l'efficientamento energetico, il livello dei servizi al cittadino, la sostenibilità ambientale e la sicurezza urbana.

6. CREDITO DI IMPOSTA: STRUTTURALE, ESTESO E CON MECCANISMI PREMIALI IN RELAZIONE ALLE PRIORITA' TRASVERSALI

Si propone di rendere strutturale il credito d'imposta riconosciuto per gli anni 2021 e 2022, agli esercenti i punti vendita esclusivi (ivi compresi i cd. punti vendita promiscui), nella misura attuale pari a € 4.000 e solo in via residuale ai punti vendita non esclusivi. Si propone appunto di mantenere il criterio dell'assegnazione prioritaria ai punti vendita esclusivi e di mantenere il criterio di assegnazione proporzionale in caso di insufficienza dei fondi stanziati. Si pone altresì di estendere il credito d'imposta anche a:

- acquisto (o canoni locazione) dispositivi POS e registratori corrispettivi elettronici (e canoni e commissioni connessi);
- acquisto beni strumentali all'informatizzazione o allo sviluppo tecnologico del punto vendita;
- spese per mutui o garanzie fideiussorie;
- spese per contributi previdenziali riferiti anche ai collaboratori familiari;
- sul modello del *tax credit* riconosciuto alle librerie potrebbe prevedersi un "massimale di costo" per ciascuna voce, ai fini della parametrizzazione del credito di imposta.

In coerenza con le cd. priorità trasversali (Donne, Giovani, Sud), al fine di promuovere l'imprenditoria femminile e quella giovanile (sostenendo il ricambio generazionale) e le edicole posizionate in aree marginalizzate, si propone di innalzare la misura del credito a 6.000 euro per le imprese femminili, per gli under 35 e per le imprese localizzate in aree marginalizzate o quando rappresentano l'unico punto vendita in un Comune o in una frazione o circoscrizione, ottenendo un riequilibrio territoriale nell'erogazione dei servizi e nell'accesso all'informazione.

7. UNIVERSALITA' DEL SERVIZIO DI VENDITA DELLA STAMPA - CONTRASTO ALLA "DESERTIFICAZIONE" DEI PUNTI VENDITA - INCENTIVI IMPRESE GIOVANILI E FEMMINILI

Si propone di sostenere la rete delle edicole per un piano straordinario di incentivi per conservare la capillarità della rete e un livello minimo essenziale di accesso alla stampa su tutto il territorio nazionale, anche nelle aree remote e svantaggiate.

Particolare attenzione deve essere riservata in favore del ricambio generazionale e al contrasto alla "desertificazione" dei punti vendita con contributi alle edicole esclusive in difficoltà (con un fatturato inferiore ad una determinata soglia) o a particolare tipologie di punti vendita (ad esempio con un

contributo di primo insediamento per le nuove gestioni o con un contributo per gli under 35 e per le imprese “femminili” e/o un contributo per le edicole, quando rappresentano l'unico punto vendita o l'unico punto vendita in una frazione o circoscrizione, al fine di garantire l'universalità del servizio su tutto il territorio nazionale).

8. SOSTEGNO ALLA DOMANDA DI QUOTIDIANI E PERIODICI IN EDICOLA

Per contrastare il calo della diffusione della stampa e sostenere la propensione alla lettura e l'accesso ad una informazione di qualità, si propongono forme di sostegno della domanda

a) Detrazione fiscale del costo di acquisto di quotidiani e periodici

Si propone l'utilizzo della leva fiscale (detrazione fiscale del costo sostenuto per l'acquisto di giornali quotidiani e di periodici in edicola) quale forma di incentivazione per l'acquisto di prodotti editoriali.

b) Creazione di “voucher lettura” da spendere in edicola

Sul modello della “carta del libro”, creare una “carta per la lettura della stampa” da utilizzare in edicola a favore dei giovani, delle famiglie a basso reddito e degli over 60 per sostenere la propensione alla lettura e garantire l'accesso ad una informazione affidabile e di qualità.

c) Estensione del “bonus cultura” App18

Si propone di estendere il “bonus cultura” in favore dei diciottenni anche alla spesa per l'acquisto di giornali quotidiani e periodici in edicola. È peraltro singolare che una misura, come il bonus cultura per i diciottenni, volta a promuovere il consumo culturale, abbia finora escluso gli acquisti in edicola. In edicola i giovani possono trovare un'offerta informativa estremamente variegata e variare le pubblicazioni acquistate in funzione delle proprie necessità o curiosità culturali, in un contesto informativo veramente plurale.

d) Estensione del contributo a favore delle scuole pubbliche di ogni ordine e grado e per gli studenti per l'acquisto di quotidiani e periodici

Si propone di estendere il contributo a favore delle scuole pubbliche di ogni ordine e grado e per gli studenti per l'acquisto di quotidiani e periodici ricomprendendo anche gli acquisti effettuati presso le edicole (con voucher virtuali o utilizzando la Carta dello studente “ToStudio”). Anche in questo caso l'acquisto in edicola potrebbe permettere di variare la fonte di informazione in un contesto veramente plurale.

e) Forme di sostegno agli abbonamenti a quotidiani e periodici in edicola

Prevedere forme di sostegno agli abbonamenti a quotidiani e periodici in edicola. La copertura delle misure sarebbe assicurata dal corrispondente risparmio delle compensazioni statali sulle spedizioni postali di prodotti editoriali.

*** **

Tutte le proposte, sopra brevemente descritte, sono coerenti con il Piano Nazionale per la Ripresa e la Resilienza, perché sono finalizzate a creare un modello nuovo di edicola, tecnologicamente avanzata, al servizio del cittadino e della P.A., aperta a nuove forme di vendita di beni e servizi e in grado di “stare sul mercato” ed affrontare il futuro, continuando a garantire l'accesso all'informazione in condizione di parità. In questo senso devono qualificarsi come proposte per la riforma, la ripresa e la resilienza della rete di vendita che considerano le cd. priorità trasversali (Donne, Giovani, Sud) e tendono a ridurre le asimmetrie, fra le aree geografiche e fra le persone, nell'accesso all'informazione, garantendo l'universalità del servizio.

Le proposte sono certamente coerenti con la Missione 1 (Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura) ed in particolare con la seconda componente che riguarda l'innovazione e la digitalizzazione delle imprese (ivi comprese quelle della filiera della stampa). È evidente tuttavia che, per il dimensionamento (micro-imprese familiari) e le specificità del modello imprenditoriale proprio delle edicole, è necessario predisporre un modello di incentivazione dedicato.

Queste proposte promuovono altresì l'accesso all'informazione, la cultura e la rigenerazione urbana attraverso il rifacimento delle strutture di vendita che spesso sono localizzate in ambiti di particolare rilievo.

Il Presidente
(Innocenti Andrea)



All.: n. 2

- Documento unitario OOSS Nazionali – Fieg;
- Protocollo ANCI – OOSS Nazionali.



Roma, 20 ottobre 2020

*On. Andrea Martella
Sottosegretario di Stato
alla Presidenza del Consiglio dei Ministri*

Signor Sottosegretario,

l'emergenza da Covid-19 ha determinato un ulteriore aggravamento della crisi dell'editoria giornalistica, con pesanti effetti anche sulla rete di vendita della stampa.

In tale quadro e pur tra innumerevoli difficoltà, la rete delle edicole è stata in grado di assicurare un servizio informativo professionale che – come è stato unanimemente riconosciuto – oltre a concorrere all'efficacia delle misure di contenimento e contrasto del contagio, ha garantito l'esercizio del diritto di informazione dei cittadini, assicurando la disponibilità di quotidiani e periodici, e con essi di una informazione di qualità, anche nel periodo di blocco della generalità delle attività economiche del Paese.

La Fieg e le associazioni sindacali degli edicolanti condividono la necessità di preservare e modernizzare una rete che, con i suoi presidi sul territorio, svolge un servizio di interesse generale a favore della collettività.

Con tale finalità, gli editori della Fieg e i rivenditori delle associazioni sindacali sotto indicate sottopongono alla Sua attenzione le allegate proposte in cui sono indicati alcuni interventi per favorire la resilienza e la ripartenza della rete di vendita della stampa.

Nel restare a disposizione per ogni approfondimento degli interventi prospettati, Le inviamo i nostri più cordiali saluti.

FIEG	Andrea Riffeser Monti	
SNAG-Confcommercio	Andrea Innocenti	
SINAGI aff. SLC-CGIL	Giuseppe Marchica	
UILTuCS- Giornalai	Enzo Bardi	
CISL GIORNALAI	Roberto Ricciotti	



INTERVENTI URGENTI PER FAVORIRE LA RESILIENZA E LA RIPARTENZA DELLA RETE DI VENDITA DELLA STAMPA

OTTOBRE 2020

INTERVENTI URGENTI PER FAVORIRE LA RESILIENZA E LA RIPARTENZA DELLA RETE DI VENDITA DELLA STAMPA

Premessa

In considerazione del Piano Nazionale per la Ripresa e Resilienza (P.N.R.R.) e delle dichiarazioni Programmatiche rese dal Governo in materia nonché delle comunicazioni del Sottosegretario Andrea Martella in Commissione Cultura il 24 settembre 2020, gli editori e i rivenditori convengono sulla necessità di interventi per mettere la rete di vendita della stampa nelle condizioni di accrescere il livello di “resilienza” e di rendere possibile una significativa “ripartenza”.

A tal fine formulano una serie di proposte volte a:

- ❖ assicurare ai cittadini il diritto di ricevere informazioni di qualità in tutto il territorio nazionale con la garanzia di una copertura universale del servizio
- ❖ promuovere la digitalizzazione della filiera, con incrementi di efficienza, riduzione dei costi e delle rese e con lo sviluppo di un canale digitale di comunicazione e di servizi tra le P.A. e i cittadini
- ❖ favorire l’innovazione tecnologica dei punti vendita
- ❖ generare un impatto rilevante sul livello occupazionale del settore e sulla solidità economica e finanziaria delle micro-imprese familiari che lo compongono
- ❖ originare un incremento dei fatturati con l’ampliamento dell’offerta di servizi e beni
- ❖ riqualificare i centri urbani attraverso rinnovate strutture di vendita (ivi compresi i “chioschi”) moderne, ecocompatibili, tecnologicamente avanzate.

Gli editori e i rivenditori ribadiscono, inoltre, la richiesta di riconoscere espressamente e normativamente le edicole come **servizio di interesse generale** essenziale per il Paese in quanto assicurano ai cittadini – come si legge in una recente Risoluzione Unitaria della Commissione VII della Camera – *“un servizio informativo professionale che, oltre a concorrere all’efficacia delle misure di contenimento del contagio, ha concretamente garantito l’esercizio dei diritti di libertà di cui all’articolo 21 della Costituzione”*.

Le proposte di sostegno alla rete di vendita

1. CREDITO DI IMPOSTA EDICOLE: STRUTTURALE, ESTESO E CON MECCANISMI PREMIALI

Rendere strutturale il credito d'imposta agli esercenti i punti vendita esclusivi (ivi compresi i cd. punti vendita promiscui) e, in via residuale, ai punti vendita non esclusivi, nella misura già prevista per il 2020 di 4000 euro annui ed **estenderlo**, con massimali di costo per ciascuna voce ai fini della opportuna parametrizzazione, anche alle spese per:

- ❖ acquisto e/o canoni per dispositivi POS e registratori corrispettivi
- ❖ commissioni per operazioni pos elettronici
- ❖ acquisto beni strumentali per l'informatizzazione e lo sviluppo tecnologico del punto vendita
- ❖ mutui o garanzie fideiussorie
- ❖ contributi previdenziali riferiti anche ai collaboratori familiari.

Prevedere meccanismi premiali con un aumento del tetto massimo erogabile al verificarsi di particolari condizioni (unico punto vendita nel territorio, offerta di servizi aggiuntivi/innovativi ai lettori e ai cittadini, ecc).

2. CONFERMA DELL'INCREMENTO DELLA FORFETTIZZAZIONE DELLE RESE AL 95 PER CENTO

Conservare, per almeno tre anni, il regime di forfettizzazione della resa del 95 per cento per i giornali quotidiani e periodici.

3. SOSTEGNO STRAORDINARIO ALLE EDICOLE IN DIFFICOLTÀ CON UN CONTRIBUTO A FONDO PERDUTO

Finanziare con contributi a fondo perduto la rete delle edicole per **un piano straordinario di sostegno**, con capienza adeguata (almeno 50 milioni di euro nel triennio), incrementando parallelamente le risorse del fondo per il pluralismo e l'informazione.

Particolare attenzione e sostegno deve essere riservato:

- in favore del ricambio generazionale
- al contrasto alla "desertificazione" dei punti vendita con contributi alle edicole esclusive in difficoltà (con un fatturato inferiore ad una determinata soglia)
- alle edicole di primo insediamento per gli under 30
- alle imprese "femminili"
- alle edicole che costituiscono l'unico punto vendita in una frazione o circoscrizione.

4. VOUCHER DIGITALIZZAZIONE EDICOLE

Istituire un “voucher per la digitalizzazione” destinato alle edicole (anche organizzate in forma associata o in reti di imprese) per l’acquisizione dei cd. fattori abilitanti.

Sostenere le edicole nel processo di digitalizzazione e di adeguamento tecnologico finalizzato al miglioramento dell’efficienza e dell’organizzazione aziendale in termini di infrastrutturazione (accesso alla banda larga, acquisto apparecchiature tecnologiche hardware, lettore POS, registratore corrispettivi elettronico, lettore ottico, software gestionali, Cyber Security, display interattivi o display per la pubblicità editoriale o commerciale o per veicolare informazioni di pubblica utilità, impianti di videosorveglianza interni ed esterni ecc....).

5. SOSTEGNO ALL’INFORMATIZZAZIONE DELLA RETE

Promuovere la digitalizzazione nelle fasi del processo di vendita di quotidiani e periodici, attraverso l’informatizzazione della rete di vendita che colleghi editori, distributori ed edicole, al fine di adeguare le forniture, diminuire le rese, sviluppare servizi a valore aggiunto e *marketing* strutturato sul cliente fidelizzato (ad esempio tramite una *card*).

La creazione di un network nazionale integrato rappresenta per l’intera filiera (punti vendita, distributori locali e editori) una soluzione digitale per rivedere l’organizzazione dell’attività di vendita e ottimizzare le relazioni con i distributori, con clienti e con i singoli editori, stimolando l’attività di Big Data e Data analytics.

Istituire/ripristinare il credito di imposta in favore degli edicolanti per sostenere i costi per l’adeguamento tecnologico (costi per acquisto degli strumenti tecnologici e costi per la gestione degli strumenti e dei servizi necessari al funzionamento della rete informatizzata etc..., come già previsto dal D.L. 18 maggio 2012 n.63, convertito in legge 16 luglio 2012, n. 103).

Fermi restando gli obblighi di legge, è fondamentale che l’adesione del punto vendita all’informatizzazione sia gratuita e comunque senza costi aggiuntivi a carico degli editori e garantisca “interoperabilità” e cioè la possibilità per il punto vendita di acquisire, disporre e gestire liberamente i dati di vendita (per poterli analizzare ed effettuare statistiche di vendita), “dialogando” con l’Agenzia di distribuzione e garantendo ai singoli editori il libero accesso ai propri dati.

L’informatizzazione dell’intera filiera (non a macchia di leopardo e senza “colli di bottiglia”) su base nazionale permetterebbe di digitalizzare l’intero processo diffusionale, con un incremento di efficienza e riduzione delle rese, con un impatto positivo sia in termini di produttività che ambientale.

6. SISTEMA DI COLLEGAMENTO SU BASE NAZIONALE TRA LA RETE DELLE EDICOLE E LA P.A.

Prevedere forme di finanziamento per la **creazione di una rete telematica** specifica per consentire ai rivenditori di quotidiani e periodici di svolgere attività connesse all’erogazione di servizi delle Pubbliche Amministrazioni o di altri soggetti pubblici e privati. La rete dovrà essere operativa su tutto il territorio nazionale ed in grado di assicurare il collegamento in tempo reale con gli archivi delle Pubbliche Amministrazioni o di altri soggetti pubblici e privati

Mediante questo sistema di collegamento le edicole potranno offrire una molteplicità di servizi resi dalla P.A. o da altri enti pubblici e privati, sviluppando la digitalizzazione e la modernizzazione e facilitando l'accesso del cittadino a tali servizi, sfruttando la prossimità delle edicole.

La rete telematica avvicinerà la P.A. ai cittadini anche nelle zone remote o svantaggiate, a beneficio delle fasce della popolazione più deboli che potranno – per il tramite degli edicolanti – accedere a certificati, dati, informazioni, servizi ecc...

7. SOSTEGNO ALLA DOMANDA DI QUOTIDIANI E PERIODICI IN EDICOLA

Per contrastare il calo della diffusione della stampa e sostenere la propensione alla lettura e l'accesso ad una informazione di qualità, si propongono **forme di sostegno della domanda**:

A. Detrazione fiscale del costo di acquisto di quotidiani e periodici

Utilizzare la leva fiscale (detrazione fiscale del costo sostenuto per l'acquisto di giornali quotidiani e di periodici in edicola) quale forma di incentivazione per l'acquisto di prodotti editoriali (questa misura è peraltro contenuta nella Risoluzione Unitaria della Commissione cultura della Camera del 27 maggio 2020).

B. "Voucher lettura" da spendere in edicola

Sul modello della "carta del libro", creare una "carta per la lettura della stampa" da utilizzare in edicola a favore dei giovani, delle famiglie a basso reddito e degli over 60 per sostenere la propensione alla lettura e garantire l'accesso ad una informazione affidabile e di qualità.

C. Estensione del "bonus cultura" App18

Estendere il "bonus cultura" in favore dei diciottenni anche alla spesa per l'acquisto di giornali quotidiani e periodici in edicola. È peraltro singolare che una misura, come il bonus cultura per i diciottenni, volta a promuovere il consumo culturale, abbia finora escluso gli acquisti in edicola. In edicola i giovani possono trovare un'offerta informativa estremamente variegata e variare le pubblicazioni acquistate in funzione delle proprie necessità o curiosità culturali, in un contesto informativo veramente plurale.

D. Estensione del contributo a favore delle scuole pubbliche di ogni ordine e grado e per gli studenti per l'acquisto di quotidiani e periodici

Confermare ed estendere il contributo a favore delle scuole pubbliche di ogni ordine e grado e per gli studenti per l'acquisto di quotidiani e periodici ricomprendendo anche gli acquisti effettuati presso le edicole (con voucher virtuali o utilizzando la Carta dello studente "IoStudio"). Anche in questo caso l'acquisto in edicola potrebbe permettere di variare la fonte di informazione in un contesto veramente plurale.

E. Sostegno agli abbonamenti a quotidiani e periodici in edicola

Prevedere forme di sostegno agli abbonamenti a quotidiani e periodici in edicola. La copertura delle misure sarebbe assicurata dal corrispondente risparmio delle compensazioni statali sulle spedizioni postali di prodotti editoriali.

8. SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA – FACILITARE LO SVOLGIMENTO DI ATTIVITÀ ULTERIORI DI VENDITA DI BENI E SERVIZI NELLE EDICOLE ANCHE SU SUOLO PUBBLICO

Sburocratizzare le procedure amministrative per l'esercizio di attività ulteriori di vendita di servizi e beni che gli edicolanti possono svolgere anche su suolo pubblico, eliminando gli ostacoli amministrativi che limitano tali possibilità, fermo restando l'obbligo di prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita. I risultati delle sperimentazioni effettuate in Francia hanno dimostrato che l'ampliamento dei beni non editoriali offerti nel punto vendita determina un incremento dei clienti (+5%), un incremento dei ricavi complessivi (+10%) e contrasta la diminuzione della vendita della stampa (-1,5% contro il -7% dei punti vendita tradizionali).

La proposta risponde all'obiettivo dichiarato di ridurre gli oneri burocratici ed eliminare i vincoli che rallentano la realizzazione degli investimenti o riducono la loro produttività.

9. RIQUALIFICAZIONE DEI CENTRI URBANI ATTRAVERSO LA RISTRUTTURAZIONE DEI CHIOSCHI

Sostenere la ristrutturazione dei chioschi attraverso Incentivi a fondo perduto e credito di imposta cedibile (simile ai bonus edilizi) volti alla riconversione dei chioschi in una versione più tecnologica, più "green" (che comprenda display informativi, display per la pubblicità editoriale o commerciale, lockers, distributori automatici di grocery, centraline per rilevamento inquinamento, hot spot, ATM, sistemi di illuminazione notturna o vigilanza, utilizzo di materiali ecocompatibili etc...) a beneficio della collettività e della riqualificazione urbana, incentivando l'efficientamento energetico, il livello dei servizi al cittadino, la sostenibilità ambientale e la sicurezza urbana.



**SNAG-
CONFCOMMERCIO**
20123 MILANO
Via S. Vito 24

SINAGI
aff. S.L.C.-CGIL
00165 ROMA
Via Gregorio VII 350

**UULTUCS-
GIORNALAI**
00145 ROMA
Via G. Gozzi 35

**FENAGI-
CONFESERCENTI**
00184 ROMA
Via Nazionale 60

**USIAGI-
UGL**
95124 CATANIA
Via Orto S. Clemente 25

**FeLSA
CISL**
00185 ROMA
Via dei Mille 56

PROTOCOLLO DI INTESA

TRA

ANCI Associazione Nazionale Comuni Italiani, di seguito denominata "ANCI", con sede a Roma, Via dei Prefetti, 46 C.F. 80118510587, rappresentata dal Presidente, Antonio Decaro

E

OOSS Nazionali - SNAG - SINAGI - UULTUCS - FENAGI - USIAGI - FeLSA

ANCI e OOSS di seguito congiuntamente denominate le "Parti";

Premesso che

- l'ANCI, come definito nello Statuto dell'Associazione, costituisce il sistema della rappresentanza di Comuni, Città Metropolitane ed Enti di derivazione comunale; rappresenta i Comuni, le Città metropolitane e gli Enti di derivazione comunale dinanzi agli Organi della Pubblica Amministrazione; ne promuove lo sviluppo e la crescita; direttamente, o mediante proprie tecnostutture, svolge attività di sostegno, assistenza tecnica ed erogazione di servizi nell'interesse e nei confronti dei Comuni italiani singoli o associati e delle Città metropolitane e degli Enti soci, anche su incarico della Pubblica Amministrazione, ai suoi diversi livelli e articolazioni;
- l'ANCI, nell'ambito della sua azione di supporto agli associati, promuove lo studio e l'approfondimento dei temi che interessano i Comuni e orienta la propria sensibilità a cogliere tendenze, mutamenti e nuove criticità su ogni aspetto riguardante la Pubblica Amministrazione e svolge una funzione di informazione diretta alle realtà locali da essa rappresentate al fine di migliorare la qualità amministrativa, la trasparenza, l'utilizzo delle infrastrutture e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nei processi amministrativi, ed è il soggetto più adatto ad attivare politiche di sensibilizzazione, coinvolgimento e divulgazione di informazioni nei Comuni da essa rappresentati;
- le OOSS rappresentano i rivenditori di giornali, punti vendita di quotidiani e periodici distribuiti sull'intero territorio nazionale, presso le istituzioni politiche ed amministrative, le Commissioni preposte all'applicazione delle Leggi di settore, oltre che presso le Associazioni Nazionali degli Editori e dei Distributori Locali, anche attraverso la stipula e la gestione dell'Accordo Nazionale per la vendita della stampa quotidiana e periodica;
- i recenti dati sul settore indicano, in particolare, la crisi profonda che sta attraversando l'editoria quotidiana e periodica che ha portato alla chiusura di migliaia di rivendite negli ultimi anni;



SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	UILTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 95124 CATANIA Via Orto S. Clemente 25	FeLSA CISL 00185 ROMA Via dei Mille 56
--	---	--	--	--	---

- il ridimensionamento numerico della rete di vendita tradizionale e la criticità economica delle edicole ancora attive è un dato evidente a tutti;
- il ruolo fondamentale delle edicole nella vendita dei quotidiani e periodici richiede di salvaguardare la rete esistente per numerosità e copertura. Un impegno comune di grande valenza politica e sociale a difesa del pluralismo dell'informazione su carta e del diritto, costituzionalmente garantito, dei cittadini di ricevere informazioni su tutto il territorio nazionale, anche nelle zone periferiche, remote o svantaggiate;
- per garantire nuove fonti di reddito alle rivendite di giornali appare opportuno ampliare le categorie di beni e i servizi offerti al pubblico e la possibilità di svolgere l'intermediazione di servizi a valore aggiunto a favore delle Amministrazioni territoriali e di altri soggetti interessati, e superare nel contempo i vincoli amministrativi che limitano eventuali possibilità di sviluppo delle attività che si svolgono anche su suolo pubblico.

Tutto ciò premesso, le Parti convengono e stipulano quanto segue:

Articolo 1

Le premesse formano parte integrante, essenziale e sostanziale della presente intesa.

Articolo 2 (Obiettivi)

Le Parti ritengono indispensabile a tal fine:

- applicare con efficacia il principio di cooperazione;
- analizzare con attenzione l'impatto della vigente normativa di settore e garantire l'applicazione anche attraverso gli strumenti sanzionatori previsti dall'ordinamento vigente.

Articolo 3 (Attività)

Le Parti si impegnano congiuntamente a:

- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali, a partire dai Comuni capoluogo di regione/provincia, affinché, tenuto conto dell'interesse pubblico connesso alla vendita della stampa nonché della crisi economica finanziaria che interessa la rete di vendita, a promuovere misure di agevolazione fiscale per i punti vendita di quotidiani e periodici per le occupazioni permanenti e temporanee realizzate su strade, piazze ed aree appartenenti al demanio o al patrimonio indisponibile dei Comuni, comprese le aree destinate a mercati anche attrezzati, e prevedano agevolazioni e misure di identico impatto economico per i punti vendita collocati in locali commerciali;
- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali, a partire dai Comuni capoluogo di regione/provincia, affinché, tenuto conto dell'interesse pubblico connesso alla vendita della



SNAG- CONFCOMMERCIO 20123 MILANO Via S. Vito 24	SINAGI aff. SLC-CGIL 00165 ROMA Via Gregorio VII 350	UILTUCS- GIORNALAI 00145 ROMA Via G. Gozzi 35	FENAGI- CONFESERCENTI 00184 ROMA Via Nazionale 60	USIAGI- UGL 95124 CATANIA Via Orto S. Clemente 25	FeLSA CISL 00185 ROMA Via dei Mille 56
--	--	--	--	--	---

stampa nonché della crisi economica finanziaria che interessa la rete di vendita, introducano agevolazioni per l'utilizzo degli spazi del punto vendita per finalità pubblicitarie anche con l'ausilio di strumenti tecnologici, prevedendo opportune esenzioni e consentendo al punto vendita di vendere gli spazi pubblicitari;

- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali, a partire dai Comuni capoluogo di regione/provincia, affinché promuovano sul loro territorio iniziative che ripensino la funzione dei punti vendita di quotidiani e periodici rendendoli un "centro servizi al cittadino", consentendone la funzione di servizi anagrafici decentrati per il rilascio di certificati comunali, e diano agli edicolanti la possibilità di ampliare le categorie di beni e servizi offerti ai cittadini e turisti (pagamento ticket, prestazioni visite mediche, spedizioni e recapiti corrispondenza, vendita spazi pubblicitari, eccetera);
- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali a consentire, in termini generali, l'ampliamento dei beni e dei servizi in edicola assicurando potenziali ricavi al punto vendita anche su suolo pubblico, semplificando i requisiti, le procedure e gli adempimenti burocratici connessi;
- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali a vigilare sulla corretta applicazione della normativa vigente al fine di mantenere una rete capillarmente diffusa sul territorio, ad assicurare l'accesso alle forniture e il rispetto delle regole, anche nelle aree periferiche e nei piccoli Comuni;
- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali a promuovere qualsivoglia iniziativa volta a tutelare la presenza capillare dei punti vendita della stampa, anche nelle aree periferiche e a promuovere lo sviluppo in senso qualitativo della rete di vendita anche attraverso l'individuazione di criteri e parametri qualitativi per l'esercizio dell'attività;
- sensibilizzare tutte le Amministrazioni Comunali, a partire dai Comuni capoluogo di regione/provincia, a prevedere iniziative volte a riqualificare e ridefinire il ruolo e la funzione dei tradizionali punti vendita della stampa con politiche di sostegno per la ristrutturazione/sostituzione dei manufatti utilizzati per la vendita e per lo sviluppo tecnologico dei punti vendita anche attraverso fondi pubblici e/o segnalando eventuali fondi regionali o europei in materia.

Articolo 4

Oltre a quanto indicato all'art. 3, le Parti potranno promuovere e realizzare iniziative congiunte per il raggiungimento degli scopi della presente intesa, di cui al precedente art. 2, nei tempi e nei modi di volta in volta stabiliti tra le Parti.

Articolo 5

Le Parti costituiranno, entro 30 giorni dalla firma del presente Protocollo, un Tavolo bilaterale costituito da rappresentanti di ANCI e da rappresentanti delle OOSS che, con cadenza periodica da



**SNAG-
CONFCOMMERCIO**
20123 MILANO
Via S. Vito 24

**SINAGI
aff. SLC-CGIL**
00165 ROMA
Via Gregorio VII 350

**UILTUCS-
GIORNALAI**
00145 ROMA
Via G. Gozzi 35

**FENAGI-
CONFESERCENTI**
00184 ROMA
Via Nazionale 60

**USIAGI-
UGL**
95124 CATANIA
Via Orto S. Clemente 25

**FeLSA
CISL**
00185 ROMA
Via dei Mille 56

definire a cura del Tavolo stesso, valuterà le modalità delle iniziative di cui all'articolo 3 e ne verificherà l'andamento.

Le Parti si adopereranno al fine di coordinare l'attività del presente Tavolo bilaterale, con quello definito da ANCI e FIEG.

Articolo 6

Il presente Protocollo d'intesa non ha alcuna finalità commerciale e non comporta alcuna forma di esclusiva, restando le Parti pienamente libere di stipulare analoghi accordi con soggetti terzi.

Articolo 7

Il presente Protocollo entrerà in vigore alla data della stipula ed avrà durata di anni tre (3).

Ciascuna parte contraente può chiederne il rinnovo, con lettera raccomandata da spedire 60 giorni prima della scadenza, specificando l'ulteriore periodo di validità.

Roma, 4 dicembre 2018

Per ANCI

Il Presidente - *Antonio Decaro*

Per OOSS

SNAG-Confcommercio - *Armando Abbiati*

SINAGI aff. SLC-CGIL - *Giuseppe Marchica*

UILTuCS-Giornalai - *Enzo Bardi*

FENAGI-Confesercenti - *Christian Cartosio*

USIAGI-UGL - *Aldo Romeo*

FeLSA CISL - *Roberto Ricciotti*