

PREAMBOLO

Salvare le edicole significa difendere il pluralismo dell'informazione

La chiusura delle edicole non è solo una crisi commerciale.

È la perdita progressiva di **presìdi informativi sul territorio**, luoghi dove l'informazione è accessibile, plurale e mediata da professionalità.

Questo progetto nasce dall'esperienza diretta di chi lavora ogni giorno in edicola e da una constatazione semplice:

☞ **il mercato, da solo, non è più in grado di sostenere la filiera della stampa cartacea.**

Il problema

Negli ultimi anni:

- la rete vendita si è frammentata
- i margini si sono azzerati
- il lavoro dell'edicolante è stato svalutato
- le stesse pubblicazioni vendute in edicola promuovono abbonamenti diretti a prezzi fortemente scontati

Un sistema così **non è sostenibile**.

La proposta

Un cambio di paradigma, pragmatico e attuabile:

- ✓ Riconoscere le edicole come **presìdi informativi**

Non semplici punti vendita, ma infrastrutture di pluralismo.

- ✓ Garantire una **remunerazione minima del lavoro**

Il lavoro di gestione e vendita ha un valore indipendente dal prezzo di copertina.

- ✓ Stop alla concorrenza sleale sugli abbonamenti

Le offerte promosse all'interno delle copie vendute in edicola devono rispettare criteri di correttezza e leale concorrenza, in coerenza con i principi dell'

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria.

Un progetto concreto

Non una legge-manifesto, ma **interventi mirati e attuabili** tramite decreti e accordi di filiera, per:

- rendere sostenibile la rete

- riequilibrare i rapporti nella filiera
- garantire informazione di qualità sul territorio

Partecipa

Questo progetto è aperto a edicolanti, editori, amministratori, giornalisti e cittadini.
Difendere le edicole significa difendere l'accesso all'informazione.

☞ **Scopri il progetto – Partecipa al confronto**

-

DECRETO ATTUATIVO n. 1

Riconoscimento e razionalizzazione della rete dei presìdi di diffusione della stampa

Autorità competente:

Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente decreto disciplina i criteri per il riconoscimento, la tutela e la razionalizzazione della rete dei punti vendita della stampa quotidiana e periodica, quali **presìdi informativi di interesse pubblico**.

2. Le misure sono finalizzate a:

- garantire il pluralismo informativo territoriale;
- assicurare la sostenibilità economica della filiera distributiva;
- ridurre la dispersione dell'offerta editoriale e i costi di sistema.

Art. 2 – Definizione di presidio informativo

1. È definito **presidio informativo** il punto vendita che:

- svolge attività prevalente di vendita di stampa quotidiana e periodica;
- assicura continuità di apertura e pluralità dell'offerta editoriale;
- opera in modo stabile su un territorio definito.

2. Il riconoscimento di presidio informativo è condizione necessaria per l'accesso:

- a misure di sostegno pubblico;
- a regimi di tutela della rete;
- a eventuali compensazioni economiche previste da decreti successivi.

Art. 3 – Criteri di sostenibilità e permanenza nella rete

1. Il Dipartimento definisce, con atto amministrativo:

- soglie minime di attività editoriale;
- parametri territoriali (densità abitativa, distanza, stagionalità);
- indicatori di sostenibilità economica.

2. I punti vendita che non soddisfano tali criteri:

- non accedono alle tutele previste;
- possono essere esclusi dalla rete programmata di distribuzione, fatte salve le aree prive di alternative informative.

3. I Comuni possono segnalare presìdi indispensabili ai fini della copertura

informativa locale.

Art. 4 – Programmazione e razionalizzazione della rete

1. Al fine di evitare la dispersione dell'offerta editoriale:
 - l'apertura di nuovi punti vendita è subordinata alla verifica di sostenibilità territoriale;
 - è limitata la diffusione della stampa in esercizi non specializzati, se priva di funzione informativa prevalente.
2. La programmazione della rete avviene in coordinamento con:
 - distributori locali;
 - enti territoriali;
 - associazioni rappresentative della filiera.

Art. 5 – Esclusioni e compatibilità

1. Le attività che svolgono vendita occasionale o marginale di prodotti editoriali:
 - non sono considerate presìdi informativi;
 - non rientrano nella rete programmata.
2. Le disposizioni del presente decreto non si applicano:
 - alla vendita digitale;
 - ai prodotti editoriali non soggetti a prezzo di copertina.

Art. 6 – Monitoraggio

1. Il Dipartimento istituisce un sistema di monitoraggio annuale della rete dei presìdi informativi.
2. I risultati sono utilizzati per:
 - aggiornare i criteri di sostenibilità;
 - proporre eventuali correttivi normativi;
 - orientare le politiche di sostegno all'editoria.

Q Perché questo decreto è strategico

- *Non parla di “edicole”, ma di presìdi informativi*
- *Sposta il tema da mercato → interesse pubblico*
- *Crea la base giuridica per:*
 - *compensi minimi (Decreto 2)*
 - *abbonamenti e diritti (Decreto 3)*
- *È difendibile in UE perché basato su pluralismo e territorio*

DECRETO ATTUATIVO n.2

Remunerazione minima garantita per la distribuzione e vendita della stampa

Autorità competente:

Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente decreto stabilisce criteri minimi di remunerazione per l'attività di gestione, distribuzione e vendita della stampa quotidiana e periodica svolta dai presìdi informativi riconosciuti.

2. Le misure sono finalizzate a:

- garantire la sostenibilità economica dei presìdi informativi;
- assicurare equità nella filiera editoriale;
- prevenire pratiche di prezzo che alterino l'equilibrio distributivo.

Art. 2 – Principio di compenso minimo per copia

1. L'attività di gestione di ogni singola copia di prodotto editoriale comporta:

- ricezione;
- esposizione;
- vendita o resa;
- gestione amministrativa.

2. Per tale attività è riconosciuto un **compenso minimo unitario**, indipendente dal prezzo di copertina.

3. Il compenso minimo è definito con decreto direttoriale annuale, tenendo conto:

- del tempo medio di lavorazione per copia;
- dei costi operativi standard;
- dei parametri retributivi minimi di riferimento.

☞ *Qui si rompe il legame tossico prezzo basso = lavoro sottopagato.*

Art. 3 – Neutralizzazione delle pratiche di cut-price

1. Le pubblicazioni vendute a prezzo di copertina inferiore a soglie definite:

- non possono comportare una remunerazione inferiore al compenso minimo.

2. Eventuali accordi commerciali tra editori e distributori:

- non possono derogare in peius al compenso minimo garantito.

3. Le vendite abbinate, promozionali o lancio prodotto:

- sono soggette al compenso minimo per ciascuna pubblicazione valida.

Art. 4 – Parametri correttivi di carico operativo

1. Ai fini del calcolo della remunerazione minima, il Dipartimento può prevedere coefficienti correttivi in base a:

- peso del prodotto editoriale;
- presenza di inserti;
- frequenza di resa;
- modalità di vendita abbinata.

2. Tali parametri sono definiti con atto tecnico annuale, previo confronto con la filiera.

☞ *Qui hai inserito la tua intuizione sul peso e sul lavoro reale, ma in forma moderna.*

Art. 5 – Ambito di applicazione

1. Il presente decreto si applica:

- ai presìdi informativi riconosciuti;
- alla stampa quotidiana e periodica soggetta a prezzo di copertina.

2. Sono esclusi:

- prodotti editoriali digitali;
- pubblicazioni gratuite;
- vendite occasionali non rientranti nella rete programmata.

Art. 6 – Vigilanza e adeguamento

1. Il Dipartimento vigila sull'applicazione del compenso minimo.

2. Il compenso è aggiornato annualmente sulla base:

- dell'andamento dei costi;
- dei volumi di vendita;
- degli effetti economici sulla filiera.

3. In caso di mancata applicazione:

- i soggetti inadempienti possono essere esclusi dalle misure di sostegno pubblico.

Art. 7 – Comunicazioni commerciali e tutela del presidio informativo

1. Le comunicazioni commerciali relative ad abbonamenti a pubblicazioni quotidiane e periodiche, diffuse all'interno di prodotti editoriali venduti tramite presìdi informativi riconosciuti, devono rispettare i principi di correttezza, trasparenza e leale concorrenza all'interno della filiera.

2. È fatto divieto di diffondere, all'interno delle pubblicazioni di cui al comma 1, comunicazioni commerciali che:

- promuovano condizioni economiche significativamente più vantaggiose rispetto a quelle praticabili presso il presidio informativo;
- inducano il consumatore a bypassare il canale di vendita fisico quale modalità esclusiva di accesso al prodotto;
- configurino pratiche di dumping commerciale interno alla filiera distributiva.

3. Le comunicazioni commerciali sugli abbonamenti sono consentite esclusivamente qualora:

- prevedano il ritiro delle copie presso il presidio informativo;
- riconoscano al presidio informativo una compensazione economica congrua;
- offrano vantaggi non basati esclusivamente sul prezzo.

4. Le disposizioni del presente articolo si applicano in coerenza con i principi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell'**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**, in quanto compatibili con la normativa vigente.

5. In caso di violazione delle disposizioni del presente articolo:

- i soggetti editoriali inadempienti possono essere esclusi dalle misure di sostegno pubblico;
- la reiterazione delle violazioni rileva ai fini della valutazione dell'accesso ai benefici previsti per la filiera.

🔍 Perché questo decreto è “blindato”

- *Non fissa cifre* → niente attacchi diretti
- *Introduce un principio di lavoro minimo retribuito*
- *Si applica solo ai presìdi riconosciuti*
- *Non vieta sconti* → *impedisce che ricadano sull'edicolante*

Ora il quadro è chiaro... Con Decreto 1 + Decreto 2:

- *la rete è riconosciuta*
- *il lavoro ha un valore minimo*
- *il mercato non può più scaricare tutto a valle*

DECRETO ATTUATIVO n. 3

Compensazione per l'uso pubblico e professionale dell'informazione a stampa

Autorità competente:

Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente decreto disciplina le forme di compensazione economica per l'uso pubblico, collettivo o professionale delle pubblicazioni quotidiane e periodiche su supporto cartaceo.

2. Le disposizioni sono finalizzate a:

- riequilibrare il valore economico generato dall'informazione a stampa;
- riconoscere un compenso alla filiera editoriale;
- sostenere la rete dei presìdi informativi territoriali.

Art. 2 – Definizione di uso pubblico dell'informazione

1. È considerato **uso pubblico dell'informazione a stampa**:

- la consultazione gratuita di quotidiani e periodici in locali aperti al pubblico;
- l'utilizzo sistematico di articoli o estratti per rassegne stampa;
- la messa a disposizione dell'informazione a terzi, a fini professionali o commerciali.

2. Restano esclusi:

- l'uso strettamente personale;
- la consultazione domestica;
- la fruizione individuale di singole copie acquistate.

Art. 3 – Compensazione per la consultazione nei locali pubblici

1. I soggetti che mettono a disposizione dei clienti pubblicazioni cartacee in corso di validità:

- sono tenuti al riconoscimento di una compensazione economica.

2. La compensazione avviene:

- mediante acquisto delle pubblicazioni con maggiorazione del prezzo di copertina;
- oppure tramite contributo forfettario annuale, secondo parametri dimensionali e di utilizzo.

3. I criteri di applicazione tengono conto:

- della tipologia di locale;

- della quantità di pubblicazioni disponibili;
- della frequenza di utilizzo.

☞ *Qui non si tassa il bar, si riconosce valore all'informazione.*

Art. 4 – Rassegne stampa e utilizzi professionali

1. I soggetti che forniscono rassegne stampa o servizi di aggregazione di contenuti editoriali:

- riconoscono una compensazione economica aggiuntiva.

2. La compensazione è determinata in misura percentuale sui corrispettivi fatturati per tali servizi.

3. I proventi confluiscono in un fondo dedicato al sostegno della filiera della stampa.

☞ Questo colpisce **dove oggi il valore viene estratto**, non a valle.

Art. 5 – Fondo per la sostenibilità dei presìdi informativi

1. È istituito presso il Dipartimento un fondo vincolato destinato a:

- sostenere economicamente i presìdi informativi riconosciuti;
- intervenire in caso di cessazioni forzate o eventi straordinari;
- finanziare innovazione e digitalizzazione della rete.

2. Il fondo è alimentato:

- dalle compensazioni di cui agli articoli 3 e 4;
- da eventuali contributi di settore;
- senza oneri strutturali aggiuntivi per la finanza pubblica.

Art. 6 – Gestione, vigilanza e trasparenza

1. Il Dipartimento definisce:

- modalità di raccolta delle compensazioni;
- criteri di redistribuzione;
- sistemi di controllo e rendicontazione.

2. Le risorse sono redistribute:

- secondo criteri oggettivi;
- privilegiando i presìdi informativi attivi e sostenibili.

3. È prevista rendicontazione annuale pubblica.

🔍 Perché questo decreto “chiude il cerchio”

- *Introduce **un principio di valore dell'informazione**, non una tassa*
- *Sposta risorse **da chi usa** → **a chi produce e diffonde***
- *Non grava sul bilancio statale*
- *Rafforza direttamente la rete delle edicole riconosciute*

NOTA INTEGRATIVA

Alla clausola di cui all'Art. 7 **Comunicazioni commerciali e tutela del presidio informativo** *(Decreto attuativo n. 2 – Remunerazione minima garantita)*

Premessa

La presente nota integra e chiarisce la ratio dell'Art. 7 del Decreto attuativo n. 2, al fine di facilitarne la corretta interpretazione e applicazione da parte dei soggetti della filiera editoriale.

1. Contesto e criticità rilevata

Negli ultimi anni si è diffusa la pratica di promuovere abbonamenti a pubblicazioni quotidiane e periodiche:

- all'interno delle stesse copie vendute tramite presìdi informativi;
- a condizioni economiche fortemente più vantaggiose rispetto al canale fisico;
- con modalità tali da spostare il rapporto commerciale esclusivamente verso l'editore.

Tale pratica determina:

una **compressione del valore del lavoro distributivo**;

- uno **squilibrio concorrenziale interno alla filiera**;
- un effetto distorsivo sul consumatore, che riceve un messaggio commerciale veicolato tramite un canale penalizzato dalla stessa comunicazione.

2. Finalità della clausola

L'Art. 7 non introduce un divieto generalizzato di pubblicità degli abbonamenti, ma:

- tutela il principio di **leale concorrenza verticale**;
- salvaguarda la sostenibilità economica dei presìdi informativi riconosciuti;
- impedisce che il canale fisico venga utilizzato come mero strumento di acquisizione clienti a danno dello stesso.

La clausola si inserisce coerentemente negli obiettivi del Decreto 2, che riconosce un valore economico minimo all'attività di gestione e vendita della stampa.

3. Coerenza con l'autodisciplina pubblicitaria

Le disposizioni dell'Art. 7 richiamano i principi di correttezza, trasparenza e non aggressività commerciale sanciti dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell' **Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**.

In particolare, si intende prevenire forme di comunicazione che:

- sfruttino un mezzo di diffusione senza riconoscerne il valore economico;
- inducano comportamenti di acquisto basati su condizioni non replicabili dal

- canale utilizzato;
- alterino l'equilibrio informativo tra i diversi attori della filiera.

4. Ambito applicativo

La clausola:

- si applica esclusivamente alle pubblicazioni vendute tramite presìdi informativi riconosciuti;
- non riguarda la pubblicità diffusa su canali autonomi (digitale, direct mailing, piattaforme);
- non limita la libertà editoriale, ma disciplina le modalità di utilizzo commerciale del canale fisico.

Sono considerate pienamente compatibili:

- le campagne di abbonamento con ritiro in edicola;
- le offerte con vantaggi non basati esclusivamente sul prezzo;
- i modelli che prevedano una compensazione economica al presidio informativo.

5. Effetti attesi

L'applicazione dell'Art. 7 consente di:

- ridurre pratiche di dumping interno alla filiera;
- rafforzare la sostenibilità economica dei presìdi informativi;
- rendere più trasparente e corretto il rapporto tra editori, distributori e punti vendita;
- favorire modelli di abbonamento integrati e collaborativi.

Conclusione

La clausola integrativa rappresenta uno strumento di riequilibrio e modernizzazione del rapporto tra editori e rete distributiva, coerente con le finalità di interesse pubblico perseguite dal **Dipartimento per l'informazione e l'editoria**, senza introdurre nuovi oneri normativi o limitazioni indebite alla libertà commerciale.