

**PROPOSTA DI PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (DOC. XXVII, N. 18)**

**CONTRIBUTI SCRITTI PERVENUTI**

**FASCICOLO N. 5**

|   | <b>PAGG.</b> |
|---|--------------|
| AICI – Associazione delle Istituzioni di cultura italiane | 1            |
| ALI – Associazione librai italiani                        | 3            |
| CONFINDUSTRIA Radio TV                                    | 5            |
| FIEG – Federazione Italiana Editori Giornali              | 27           |
| FNSI - Federazione Nazionale Stampa Italiana              | 31           |
| SIL (Sindacato italiano librai e cartolibrari)            | 33           |
| SNAG – Sindacato nazionale autonomo giornalisti           | 37           |



## **IL PRESIDENTE**

Roma, 24 febbraio 2021

### **Posizione Aici sul Piano Italiano per il Recovery Fund**

Le nostre considerazioni si basano sul testo diffuso, consapevoli che questo potrà subire rimaneggiamenti anche importanti.

Al momento la cultura rientra nella Prima missione ("Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura"), e questo risponde evidentemente a una impostazione che considera la cultura un motore di sviluppo per il Paese che condividiamo, anzi sottolineiamo.

Di indubbio interesse, tra i molti impegni indicati, è la proposta di investire su piattaforme e strategie digitali per l'accesso al patrimonio culturale di archivi, biblioteche, musei e luoghi della cultura in generale, nell'ambito della linea di intervento 1 (Patrimonio culturale per la Next Generation UE) finalizzato al potenziamento dei grandi attrattori turistico-culturali. Segnaliamo che il patrimonio culturale delle Fondazioni e degli Istituti va assolutamente compreso in questa azione. Le Fondazioni e gli Istituti possono dare un loro contributo anche alla Missione n. 4 istruzione e ricerca, per il ruolo che gli istituti stessi possono svolgere almeno in tre ambiti indicati nella bozza: il potenziamento della ricerca; il miglioramento della qualità dell'istruzione secondaria e terziaria, anche attraverso il potenziamento delle attività di Terza Missione per le università; la formazione permanente. Nell'ambito degli interventi sulla Missione n. 4 segnaliamo la proposta avanzata dall'AICI in occasione del Convegno "Riparti Italia, riparti cultura" (Milano 5 ottobre 2020), di un finanziamento straordinario a favore delle Fondazioni e degli Istituti Culturali, finalizzato e riservato alla costituzione di duecentocinquanta *fellowship* nel senso anglosassone del termine, cioè di borse di ricerca post-dottorato, con organi di selezione che vedano la presenza dell'università. Le nostre strutture sono pienamente in grado di sostenere e di valorizzare un provvedimento di questo genere

**Proposte in materia di formazione.** Il tema dell'investimento su piattaforme e strategie digitali per l'accesso al patrimonio culturale pone ai nostri istituti (ma non solo ai nostri istituti) un problema di formazione alla digitalizzazione, come acquisizione di competenze specifiche, spendibili però a condizione che le varie banche

## **IL PRESIDENTE**

dati possano dialogare tra loro (interconnessione). Appare altresì evidente che gli interventi di digitalizzazione dovranno collocarsi in "ecosistemi" di innovazione culturale basati sulla condivisione e la divulgazione delle conoscenze e delle competenze, in direzione di diverse fasce della popolazione, di ricercatori, insegnanti e di varie tipologie professionali. E anche per questo aspetto è necessario acquisire competenze specifiche. Per questo, sul tema specifico della formazione, considerate anche le attribuzioni della Direzione generale educazione, ricerca e istituti culturali in questo ambito, si potrebbe ragionare di una estensione al personale degli istituti delle eventuali iniziative di formazione digitale che il Mibact adotterà per il proprio personale e, al tempo stesso, ipotizzare una forma di accreditamento da parte del Ministero per le iniziative formative degli istituti anche al fine di potere consentire al personale del Mibact di partecipare alle iniziative formative accreditate promosse dagli istituti stessi, dando vita a un tavolo di confronto periodico su questo tema.

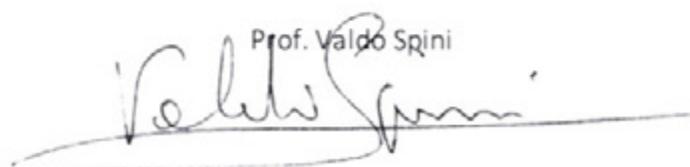
**Registro degli istituti culturali.** Come abbiamo più volte segnalato in diverse occasioni, è convinzione condivisa di tutti i nostri associati che, a prescindere dall'appartenenza o meno al Terzo Settore, sia necessario per gli istituti di cultura mantenere uno stretto collegamento istituzionale con il Ministero per i beni e le attività culturali e il turismo, con il quale negli anni si è instaurata una feconda dialettica e una positiva collaborazione.

L'AICI continua a ritenere che sarebbe positivo, a questo scopo, prevedere in parallelo con il Registro del terzo settore, la realizzazione presso il Mibact di un albo, o registro, o anagrafe degli istituti culturali.

Un anagrafe che dovrebbe essere allargata anche alla Regioni .

## **Vuoti in organico**

Più in generale il mondo della cultura soffre pesantemente dei riflessi dei vuoti in organico che il contenimento di questi anni ha provocato. Si tratta di circa seimila posti, che riguardano non solo la struttura amministrativa ma altresì professionalità come quelle dell'informatica, dell'architettura, della storia dell'arte, dove potrebbero essere valorizzate tante energie giovanili oggi emarginate o scoraggiate.

Prof. Valdo Spini  


Alla VII Commissione  
CULTURA, SCIENZA E ISTRUZIONE  
Camera dei Deputati

Il Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) è la principale e la più significativa risposta alle conseguenze provocate dalla crisi pandemica in atto.

Le tre chiavi di azioni proposte dall'Europa – Digitalizzazione e innovazione – Transizione ecologica – Inclusione sociale, rappresentano una chiara sfida per il sistema paese e per tutte le imprese, comprese quelle da noi rappresentate.

La declinazione di queste sfide non può prescindere a nostro avviso dal rafforzamento delle infrastrutture di diffusione dei saperi tra le quali sicuramente vanno annoverate le librerie.

Studi scientifici hanno infatti dimostrato come la predisposizione all'innovazione, alla maggiore comprensione dei fenomeni in atto e all'attenzione verso l'inclusione sociale passi attraverso maggiori tassi di lettura, punto questo sul quale il Paese è ancora in forte deficit collocato agli ultimi posti delle classifiche europee, così come agli ultimi posti delle classifiche europee ci collochiamo sui risultati delle indagini Pisa Ocse per comprensione del dato scritto.

Per tutto quanto sopra riteniamo pertanto fondamentale che i processi di innovazione, transizione ecologica e inclusione sociale per poter essere più agevolmente realizzati debbano poter contare su una presenza più diffusa e radicata nei territori di librerie con librai competenti e preparati, in grado di offrire i libri anche con i nuovi strumenti di vendita dati dall'e-commerce ma anche con le offerte del print on demand.

Per questo siamo a proporre di inserire all'interno delle progettualità del PNRR misure tese a:

- Favorire e sostenere l'apertura delle librerie nei territori che ne sono privi

- Sostenere i processi di rinnovo delle librerie con particolare attenzione all'introduzione di strumenti che garantiscano l'innovazione tecnologica come la stampa on demand di libri
- Sostenere i piani formativi dei librai per garantirne un'adeguata preparazione per affrontare al meglio i cambiamenti in atto e aiutare il Paese a recuperare in lettura
- Sostenere la realizzazione della rete delle imprese librerie on line rappresentata dal portale delle librerie italiane ( progetto in corso di realizzazione da parte della scrivente).

#### Conclusioni:

Alla luce delle considerazioni espresse nella relazione riteniamo che il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - Next Generation EU rappresenta un'importante opportunità per il Paese ed altrettanto dovrebbe esserlo per il nostro settore, che pure ha sofferto a causa dell'emergenza epidemiologica Covid-19.

Per tale ragione auspichiamo che i fondi previsti vengano utilizzati su progetti concreti e strategici come da noi suggerito, che facciano da volano per la ripartenza di oggi ma che costituiscono le fondamenta per il settore nei prossimi anni.

Al di là con riferimento alle proprie specifiche competenze e al ruolo ricoperto riteniamo che debba essere previsto un maggior coinvolgimento delle categorie nelle prossime fasi di sviluppo del Piano per garantire effettive ricadute sul sistema socio-economico del Paese.

Roma, 29 gennaio 2021



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI  
Il Presidente

PROT. Confindustria Radio Tv aa/FAS/024\_2021

Roma, 14 gennaio 2021

Ai Presidenti delle Commissioni della Camera dei Deputati

**(XIV) POLITICHE DELL'UNIONE EUROPEA**  
[com\\_politiche\\_ue@camera.it](mailto:com_politiche_ue@camera.it)

**(IX) TRASPORTI POSTE E TELECOMUNICAZIONI**  
[com\\_trasporti@camera.it](mailto:com_trasporti@camera.it)

**(V) BILANCIO, TESORO E PROGRAMMAZIONE**  
[com\\_bilancio@camera.it](mailto:com_bilancio@camera.it)

**(VII) CULTURA, SCIENZA E ISTRUZIONE**  
[com\\_cultura@camera.it](mailto:com_cultura@camera.it)

**Loro sedi**

Illustre Onorevole Presidente,

a nome di Confindustria Radio Tv, per una massima e migliore conoscenza di propositi e attese e per ogni eventuale considerazione e attenzione istituzionale, confidando di fare cosa gradita, mi fa piacere inviare copia del documento di questa Associazione per il Recovery Plan, contenente "Proposte e Progetti del Settore Radiotelevisivo".

Il documento, già parte dei contributi per l'iniziativa generale di Confindustria, come atto specifico definito è stato inviato al Governo e segnatamente ai Ministri dell'Economia, On. Roberto Gualtieri, dello Sviluppo Economico, Sen. Stefano Patuanelli, e ai Sottosegretari allo Sviluppo Economico (con delega per le telecomunicazioni), On. Mirella Liuzzi, e dell'Editoria, On. Andrea Martella.



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli n. 66 - 00187 Roma - CF 97756880585

[www.confindustriaradiotv.it](http://www.confindustriaradiotv.it) - [segreteria@confindustriaradiotv.it](mailto:segreteria@confindustriaradiotv.it) - tel. 06.93562121 - fax 06.69368541



Il Governo ha avuto senz'altro modo di esaminare ipotesi di intervento quadro nell'interesse generale del paese. Il documento passerà quindi al Parlamento e, in vista delle valutazioni in questa sede, ci proponiamo di offrire un nostro contributo specifico in una visione di sistema, disponibili a ogni chiarimento e approfondimento che potesse essere ritenuto necessario e utile.

Per quanto ci riguarda, come Confindustria Radio Televisioni, abbiamo fatto affidamento sul programma di massima di Confindustria.

Sappiamo bene, tuttavia, quanto sia importante ricomprendere in una visione di sistema gli interventi anche specifici. Il nostro settore, infatti, è un condensato di esperienze e progettualità che intervengono su più fattori decisivi per la tenuta, la ripresa e lo sviluppo del paese: tecnologia e industria 4.0, 5G e società connessa, industria della produzione culturale e dell'audiovisivo, intelligenza artificiale, informazione professionale e suo sviluppo corretto e interdisciplinare in ambiente regolato ma attraversato dai mutamenti epocali della new economy, degli OTT e dei Big Data.

Si tratta di una realtà che, oltre agli investimenti necessari in via diretta, cui facciamo riferimento con il nostro contributo, può concorrere efficacemente a generare e dare realmente corpo alle azioni di sviluppo sostenibile.

Avvertiamo che incombono istanze e raccomandazioni affinché il Recovery Plan possa presto essere un atto completo e di sicura efficacia, con i preziosi apporti del parlamento.

Allo scopo di offrire un utile contributo a questo proposito, evidenziando la rappresentanza di un apporto utile e consistente del comparto radiotelevisivo, ci pregiamo, pertanto, di trasmettere l'insieme di proposte e progetti per il settore che abbiamo elaborato con attenzione specifica, connessa profondamente con le attese di fondo di una progettazione di sistema.

Vogliamo rimettere perciò con fiducia all'attenzione, Sua personale e della Commissione che lei presiede, il nostro documento consistente in otto capitoli e tabelle riepilogative (per un importo complessivo di 1.180 milioni di euro), ispirate alla massima concretezza e all'inserimento organico di progetti del settore radiotelevisivo, in un contesto di armonizzazione con i principali interventi per: l'innovazione tecnologica;





CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Il Presidente

l'intelligenza artificiale e la sicurezza digitale; la produzione di contenuti audiovisivi originali nell'ambito di una puntuale visione dell'industria culturale italiana ed europea; la radiofonia digitale; il progetto Gaia-x; la nuova occupazione.

Restiamo a disposizione per qualsiasi necessità di interlocuzione, approfondimento o audizione che si volesse ritenere utile.

Con i migliori saluti e rinnovati auguri di Buon Anno.

*Cordialemente*  
Confindustria Radio Televisioni  
Il Presidente  
Francesco Angelo Siditi  
*Francesco Angelo Siditi*



Confindustria Radio Televisioni

Piazza dei SS. Apostoli n. 66 - 00187 Roma - CF 97756880585

[www.confindustriaradiotv.it](http://www.confindustriaradiotv.it) - [segreteria@confindustriaradiotv.it](mailto:segreteria@confindustriaradiotv.it) - tel. 06.93562121 - fax 06.69368541





# Confindustria Radio Televisioni

RECOVERY PLAN

PROPOSTE E PROGETTI DEL SETTORE RADIOTELEVISIVO

Roma, 30 dicembre 2020

**INDICE**

|  |         |
|--|---------|
| Premessa   | pag. 2  |
| 1. l'occupazione giovanile                           | pag. 3  |
| 2. Innovazione tecnologica delle imprese televisive  | pag. 5  |
| 3. Approccio consortile all'innovazione tecnologia   | pag. 9  |
| 4. Il progetto Gaia-X                                | pag. 9  |
| 5. Investimenti nella cybersecurity                  | pag. 11 |
| 6. Produzione di contenuti audiovisivi originali     | pag. 12 |
| 7. La radiofonia digitale                            | pag. 13 |
| 8. Valore degli investimenti e tabella riepilogativa | pag. 17 |

## IL SETTORE RADIOTELEVISIVO NEL RECOVERY PLAN

### Premessa

La finalità dei fondi europei è quella di finanziare in modo non assistenziale la ripresa dell'economia e in questa prospettiva le risorse investite devono generare un incremento più che proporzionale degli investimenti privati per consentire al Paese crescita, sviluppo e competitività a livello internazionale.

Questo stretto collegamento e complementarietà tra gli investimenti pubblici e privati dovrà ricomprendere settori importanti del nostro sistema imprenditoriale come quello della produzione di contenuti audiovisivi, fondamentali per consentire all'industria nazionale ed europea di crescere per essere competitiva e poter sostenere il confronto con i grandi OTT. Diversamente il rischio è quello di una colonizzazione culturale e comportamentale e la scomparsa di un'identità non solo nazionale, ma anche europea.

La funzione di "*interesse generale*" normativamente e costituzionalmente riconosciuta attribuisce al settore radiotelevisivo una posizione di preminenza a tutela dell'intera comunità.

L'emergenza COVID ha catalizzato l'effetto delle difficoltà sistemiche e delle asimmetrie regolamentari che minano la sostenibilità dei media indipendenti europei. La posta in gioco è significativa per il futuro del pluralismo e delle produzioni originali che sono alla base della diversità culturale in Europa.

Le prime stime della Commissione prospettano per il secondo semestre del 2020 un possibile calo di oltre il 70% del fatturato per il turismo, l'economia sociale e gli ecosistemi creativi e culturali. Il Commissario Breton ha inserito le industrie creative e culturali tra i 14 ecosistemi fondamentali per la Ricostruzione.

L'audiovisivo, in particolare, rappresenta quasi 50 miliardi del PIL europeo, 1 milione di posti di lavoro diretti e 1 milione indiretti.

È quindi fondamentale che il Governo italiano sostenga una posizione per far sì che a livello europeo nel 20% dei fondi che dovrebbero essere assegnati al digitale siano ricompresi anche quelli da destinare alla "produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi e media",

Le due direttrici sulle quali sviluppare l'intervento di sostegno dovrebbero essere **lo sviluppo dell'occupazione giovanile e l'innovazione tecnologica.**

## 1. L'occupazione giovanile

Il settore dei media ha bisogno di figure professionali dotate di competenze adatte alle nuove attività che stanno sempre più sviluppandosi e per le quali non esistono forme dirette di sostegno.

Vi è una richiesta molto elevata di professionalità nel settore che, di contro, soprattutto in Italia, non prevede una altrettanto adeguata risposta in termini di offerta. E' necessario incentivare le assunzioni di soggetti giovani e tecnologicamente evoluti il cui contributo è particolarmente importante per le industrie creative culturali, anche in relazione alle competenze digitali necessarie per lo sviluppo di nuovi servizi (dati OCSE attestano che in Italia la disoccupazione giovanile a maggio 2020 ha superato il 28%).

Tale richiesta si applica sia all'ambito televisivo sia a quello radiofonico e riguarda la formazione e inserimento agevolato di figure professionali capaci di guidare ed orientare la digital transformation delle imprese media così come di quelle di produzione audiovisiva.

Tutti gli investimenti in innovazione tecnologica e in produzione di contenuti audiovisivi che verranno descritti di seguito necessitano di nuove professionalità consapevoli delle forme, strumenti e peculiarità del sistema digitale che possano essere inserite all'interno delle realtà produttive sia nella fase di sviluppo e progettazione sia nella fase di messa in produzione e gestione operativa dei progetti di innovazione ed uso delle nuove tecniche e tecnologie digitali.

L'assenza di queste figure professionali all'interno del tessuto produttivo nazionale rappresenta il principale freno culturale all'innovazione ed evoluzione competitiva verso nuove e più moderne forme di generazione del valore e competitività rispetto ad attori internazionali già ampiamente presenti sui territori nazionali.

E' inoltre utile prevedere strumenti di incentivazione fiscale per le imprese che investano in formazione finalizzata all'inserimento di nuove figure professionali in ambito digitale così come gli investimenti volti alla riqualificazione e formazione delle professionalità rilevanti per la trasformazione tecnologica e digitale in atto, nonché incentivi al turnover generazionale e all'assunzione di giovani con competenze nelle nuove professioni dell'informazione digitale sotto forma di crediti d'imposta o esoneri contributivi.

Un altro strumento di sicuro interesse e vantaggio potrebbe riguardare Voucher per consulenze in innovazione volti a sostenere i costi relativi all'introduzione di figure manageriali in grado di innovare processi e tecnologie digitali o attivare percorsi di innovazione digitale.

**Per tale specifica destinazione si ipotizza un investimento complessivo di 60 milioni di Euro in tre anni.**

**Un esempio di sviluppo occupazionale. Big data ed Intelligenza Artificiale**

---

Uno dei fattori competitivi fondamentali delle società media (e delle aziende italiane, più in generale) risiederà in futuro sempre più nella loro reale capacità di gestire e di estrarre valore dal Big Data attraverso l'utilizzo di Intelligenza Artificiale.

Gli investimenti necessari per permettere l'evoluzione delle aziende in tale direzione, dovrebbero focalizzarsi sulla formazione del capitale umano da impiegare nella gestione e nella continua evoluzione dei software di raccolta, elaborazione e analisi dei Big Data raccolti attraverso il moltiplicarsi dei punti di contatto digitali.

Il piano di formazione dovrebbe basarsi su un progetto permanente, strettamente connesso da una parte ad un gruppo di aziende che riconosce di avere un bisogno competitivo primario nell'utilizzo del Big Data e dall'altra ad un numero ristretto di atenei dalla comprovata competenza tecnico/scientifica. Si immagina una concentrazione geografica dislocata su 3 distretti (potrebbero essere: Milano/ Napoli/ Catania) ed un percorso formativo in gran parte affidato anche alle Aziende stesse. Il percorso dovrebbe prevedere l'inserimento, per un periodo della durata di 6 mesi successivi alla formazione, nel progetto "Big Data" di una delle aziende coinvolte.

I benefici derivanti dall'attuazione di un progetto di formazione permanente di questo tipo andrebbero sia alle aziende più immediatamente coinvolte che, nel medio termine, ai "distretti" su cui il progetto sarebbe incardinato.

## 2. Innovazione tecnologica delle imprese televisive e radiofoniche.

Direttamente collegato al tema dell'occupazione è quello dell'implementazione delle infrastrutture tecnologiche che dovranno poi essere gestite dalle nuove figure professionali a tal fine formate.

La destinazione dei fondi del recovery fund deve quindi essere vincolata a spese per investimento che diano la possibilità ai soggetti beneficiari di dotarsi di asset necessari al loro adeguamento alla cosiddetta industry 4.0 declinata al settore radio televisivo.

Dovrebbero quindi essere valutati progetti volti ad adeguare strutturalmente le aziende interessate a competere e rinnovarsi/innovare attraverso asset che siano caratteristici e funzionali allo svolgimento della loro precipua attività imprenditoriale (core business).

Nella fattispecie, potrebbero essere considerati investimenti di natura tecnologica (siano essi in hardware o software/sistemistici) e ciò anche in una logica di partenariato pubblico/privato per la copertura dei relativi finanziamenti.

### 2.1 Nello specifico gli ambiti di attività più verosimilmente soggetti ad interventi di innovazione tecnologica sono:

a. Le tecnologie di ripresa, produzione, immagazzinamento, trasferimento, conversione e/o adeguamento delle esistenti tecnologie legacy e dei relativi processi produttivi verso i formati digitali (cosiddetto processo di digitalizzazione), ivi inclusi tutti gli investimenti volti alla digitalizzazione delle library audio e video e loro conversione dai vecchi formati analogici ai moderni formati digitali così come l'adeguamento delle infrastrutture e dei processi interni alla gestione dei formati in alta definizione (HD) fino ai formati di massima risoluzione (UHD);

**Per tale specifica destinazione si ipotizza una disponibilità di investimento complessivo di 80 milioni di Euro in tre anni.**

**Alcuni esempi specifici di investimenti in questo ambito attengono le seguenti aree di intervento dei broadcaster:**

- Investimenti volti all'adeguamento o rinnovamento (sostituzione) degli studi e strutture produttive ai formati alta qualità video in formati UHD, incluse quindi tecnologie di ripresa, regia, distribuzione dei segnali in alta qualità e acquisizione, smistamento e instradamento dei suddetti segnali tramite centrale video.
- Realizzazione di nuove emissioni capaci di gestire segnali via IP così come processi di messa in onda secondo i più moderni standard basati su protocollo IP.
- Investimenti in tecnologie di trasporto e distribuzione del segnale in alta qualità sia nel formato lineare sia nei formati non lineari all'interno del ciclo produttivo aziendale;

b. Le tecnologie di trasmissione e distribuzione all'utente finale dei contenuti in tutti i loro formati come compatibili alla transizione verso la cosiddetta TV 4.0 e quindi volte all'adeguamento delle infrastrutture tecniche di trasmissione ai nuovi standard IP fra cui il DVB-I e nuove forme di codifica secondo formati ad alta efficienza quali HEVC o successivi. Sono inoltre ricompresi in questa voce i costi relativi all'adeguamento delle tecnologie di distribuzione del segnale su reti IP attraverso CDN proprie (dei broadcaster) o i costi relativi all'utilizzo di adeguate e rinnovate tecnologie CDN di terzi.

Tale transizione implica che non solo i broadcaster si dotino delle nuove tecnologie trasmissive e dei nuovi sistemi di codifica video, ma che l'utente abbia la possibilità di fruire di tali innovazioni utilizzando apparati televisivi dotati di decodificatori adeguati.

Aiuti consistenti per incrementare la qualità del parco installato di televisori nelle case degli italiani divengono quindi determinanti, non solo per la transizione al T2 come già previsto, ma anche per consentire l'accesso ai servizi OTT multimediali direttamente dal televisore, utilizzando fra gli altri e prioritariamente lo standard HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), che consentirebbe agli operatori nazionali di non essere disintermediati dai dispositivi commercializzati dagli OTT internazionali. Tali forme di aiuto e agevolazione verso i dispositivi degli utenti NON sono ricomprese all'interno della quantificazione di investimento di seguito. Sono invece ricomprese le attività e gli investimenti di certificazione e test dei dispositivi relativamente ai nuovi standard trasmissivi.

**Per tale specifica destinazione si ipotizza una disponibilità di investimento complessivo di 40 milioni di Euro in tre anni.**

**Alcuni esempi specifici di investimenti in questo ambito attengono le seguenti aree di intervento dei network operator televisivi:**

- Investimenti relativi alla creazione di nuovi head-end o sistemi di distribuzione dei segnali digitali secondo gli standard della TV 4.0 e quindi relativi al passaggio alla codifica HEVC e al progressivo abbandono della codifica H264.
- Investimenti relativi al progressivo adeguamento del nuovo head end alla trasmissione dei canali lineari su rete IP, sia secondo standard DVB-I sia con tecnologie OTT IP (unicast e multicast).
- Investimenti e costi necessari alla verifica e certificazione dei dispositivi in relazione agli standard aperti e interoperabili europei (HBBTV) e alle attività di promozione dell'acquisto di terminali avanzati e adeguati all'evoluzione aperta e interoperabile dei terminali in vista della transizione alla nuova televisione.
- Creazione di infrastrutture di alimentazione e trasporto contenuti audio e video su rete IP attraverso server distribuiti sul territorio e interconnessi con i vari ISP nazionali (c.d. CDN)

c. Le tecnologie e sistemi volti alla cosiddetta "digital transformation" delle aziende televisive e, in particolare, gli investimenti volti a consentire alle aziende televisive di competere adeguatamente nel campo del delivery di servizi e piattaforme video, inclusi quindi gli investimenti volti alla

creazione di nuovi strumenti per la gestione dei cataloghi online e on demand, della creazione ed evoluzione della user experience di tali servizi IP nonché di interazione da parte degli utenti con le offerte editoriali che i suddetti operatori radio televisivi renderanno disponibili al pubblico.

**Per tale specifica destinazione si ipotizza una disponibilità di investimento complessivo di 45 milioni di Euro sul territorio Italiano.**

**Alcuni esempi specifici di investimenti in questo ambito attengono le seguenti aree di intervento:**

- Investimenti finalizzati alla abilitazione delle opportunità di monetizzazione dei contenuti in ambito digitale e IP in modalità "direct to consumer" (noleggio, vendita, abbonamento dei contenuti direttamente agli utenti finali)
- Investimenti finalizzati alla abilitazione delle nuove possibilità di vendita pubblicitaria su servizi OTT puri o servizi convergenti fra broadcasting e IP da parte di editori e loro concessionarie (sistemi per la monetizzazione pubblicitaria avanzata, per la targeted advertising e, in generale, sistemi ad-tech)
- Investimenti destinati alla creazione di componenti proprietari (asset tecnologici) dei servizi video over IP finalizzati alla realizzazione di interfacce utente attraverso cui proporre i contenuti editoriali lineari e on-demand agli utenti finali su dispositivi connessi di nuova generazione quali a scopo di esempio: PC, Smartphone e Smart TV connessi.
- Costi di test e certificazione del corretto funzionamento dei servizi sui diversi dispositivi abilitati.
- Investimenti destinati alla creazione ed evoluzione di sistemi di streaming video su piattaforma Internet che consentano editing, montaggio, lavorazione, riassetto, codifica e/o distribuzione multiformato dei contenuti digitali capaci di gestire i formati in alta qualità e di garantire l'adeguamento agli standard audiovisivi più evoluti ed aggiornati.
- Investimenti in infrastrutture (HW) per la gestione, immagazzinamento e distribuzione dei contenuti digitali video on demand su reti digitali OTT sia verso l'utente finale (B2C) sia verso terze parti (B2B).
- Investimenti in infrastrutture e soluzioni software volte a migliorare l'efficienza nell'utilizzo delle reti IP broadband (sia managed sia unmanaged) nella delivery dei segnali video su rete internet.
- Investimenti in infrastrutture e sistemi volti alla tutela del copyright in ambiente open Internet (quali sistemi standard di watermarking e tracciamento o rivendicazione della legittima proprietà intellettuale dei singoli contenuti video distribuiti).
- Investimenti nella protezione dei contenuti video su IP (DRM, encryption) per minimizzare ogni rischio di accesso non autorizzato ai contenuti protetti da copyright e di conseguente distribuzione illegale ai danni dei diritti di autore.

d. Le tecnologie Investimenti per la realizzazione e per l'evoluzione di software, basati su Intelligenza Artificiale e sistemi di analisi Big Data, finalizzati alla segmentazione e alla personalizzazione dell'offerta di contenuti/servizi e alla personalizzazione/ottimizzazione dell'esperienza pubblicitaria.

**Per tale specifica destinazione si ipotizza una disponibilità di investimento complessivo di 15 milioni di Euro sul territorio Italiano.**

All'interno di questa fattispecie rientreranno anche gli investimenti che si renderanno necessari per garantire l'adeguamento delle tecnologie e sistemi esistenti ai dettami e regolamenti privacy esistenti o futuri con particolare focus in merito agli investimenti necessari agli adeguamenti richiesti per legge dal GDPR e sue successive interpretazioni applicative.

**Alcuni esempi specifici di investimenti in questo ambito attengono le seguenti aree di intervento:**

- Investimenti nello sviluppo di sistemi e software di raccolta, elaborazione e analisi dati finalizzati alla personalizzazione dell'offerta editoriale disponibile all'utente tramite Internet su dispositivi connessi (investimenti su sistemi di raccomandazione di contenuti)
- Investimenti finalizzati alla realizzazione di sistemi analitici avanzati per la ottimizzazione della pianificazione editoriale e l'analisi delle performance editoriali delle offerte digitali.
- Investimenti finalizzati alla realizzazione di sistemi analitici avanzati per l'offerta di pubblicità profilata e personalizzata su tutti i dispositivi connessi.
- Costi di catalogazione (taggatura) di tutti i contenuti disponibili negli archivi delle aziende radio televisive per consentirne l'efficace ricerca, riediting e adattamento per i nuovi servizi digitali offerti sulle nuove reti IP fisse e mobili.
- Investimenti di adeguamento alle policy di tutela della privacy (GDPR e futura e-privacy) come da piani operativi e analisi di impatto stilati e costantemente aggiornati.

e. Costi di connettività e trasporto contenuti audiovisivi su rete IP, finalizzati alla erogazione tramite rete IP fissa e mobile (incluso 5G) di contenuti audiovisivi e di trasmissione e ricezione dati.

**Per tale specifica destinazione si ipotizza una disponibilità di risorse complessive di 20 milioni di Euro sul territorio Italiano in tre anni.**

**Alcuni esempi specifici di investimenti in questo ambito attengono le seguenti aree di intervento:**

- Costi di CDN e trasporto su rete IP dei contenuti verso utenti finali (sia unicast che multicast)
- Costi potenziamento delle interconnessioni verso le reti di trasporto IP telco

### 3. Favorire un approccio consortile all'innovazione tecnologica

Posti gli ambiti di intervento e investimento identificati nei precedenti punti e gli esempi specifici di investimento e spesa indicati, è utile sottolineare come tali investimenti e costi possano essere affrontati sia a livello di singola impresa che si faccia carico dell'investimento nella sua interezza sia attraverso consorzi di imprese volti alla realizzazione di servizi o infrastrutture comuni.

Tale approccio consortile dovrebbe essere incentivato e favorito per portare ad aggregazioni di investimento a livello nazionale, affinché venga moltiplicata la scala dell'investimento pubblico e privato così da garantire maggiore efficienza nella destinazione delle risorse e una più rapida capacità di generazione e messa in produzione dell'innovazione.

### 4. Il progetto Gaia-x

Al fine di favorire e accelerare i progetti di innovazione tecnologica di cui al punto 2 e 3 è prioritaria la definizione di regole chiare e comuni per la realizzazione, accessibilità e utilizzo di sistemi di cloud computing scalabili e flessibili, che utilizzino tecnologie aperte e siano rispettosi delle precise prerogative regolamentari europee nel campo della Privacy e dello scambio sicuro di dati.

La sentenza Schrems, prima, e Gaia-x oggi sono tasselli di nuovo sistema regolatorio che l'Unione Europea sta costruendo per un sistema economico e produttivo digitale basato sull'uso dei dati.

L'obiettivo è la realizzazione di un vero e proprio ecosistema digitale che abbia principi giuridici uniformi, al fine di rendere i dati e la loro capacità di essere elaborati efficacemente ed efficientemente una leva cardine del rilancio economico europeo, sempre garantendo la tutela dei diritti degli utenti.

Le piattaforme OTT sono uno dei principali punti di snodo ove si opera la raccolta dei dati personali e rappresentano l'asse portante dell'intera economia digitale e proprio il livello di eccellenza dei servizi offerti agli utenti dalle piattaforme OTT è, a tutti gli effetti, fortemente condizionata dalla disponibilità di infrastruttura di cloud computing di eccellenza e rappresenta la valuta di scambio per quella molteplicità di dati personali che l'utente è disposto a fornire se tutelato.

Le imprese europee e nazionali sono in condizioni di svantaggio nei confronti dei colossi internazionali, dare ai broadcaster la possibilità di investire per rendere le proprie piattaforme OTT competitive ed in grado di raccogliere ed elaborare le grandi moli di dati raccolte vuol dire aprire un varco nel monopolio tecnologico delle imprese statunitensi.

Affinché questo possa avvenire rapidamente è utile incentivare la creazione di un'infrastruttura cloud europea.

Il progetto Gaia-x va proprio nella giusta direzione perché fornirà alle imprese europee un ambiente cloud tutelato e protetto, ma soprattutto pronto ad ospitare le piattaforme OTT europee che devono però fare quel salto di qualità che permetterà di competere in un contesto internazionale.

Il progetto Gaia-x sarà, a sua volta, più solido se vi saranno, nel cloud europeo, servizi e dati europei da ospitare, proteggere e sviluppare proprio con quelle grandi risorse elaborative rese disponibili, appunto, dal cloud computing.

Vi è dunque la forte necessità di investire nelle piattaforme OTT dei campioni nazionali al fine di costituire un ecosistema per la raccolta e il trattamento dei dati d'utente finalmente fondato, nativamente, sulla normativa voluta dall'Unione Europea che ha rappresentato, ad oggi, l'unica vera tutela per i diritti dell'utente europeo.

Posto che la realizzazione di questa infrastruttura digitale europea è prioritaria per lo sviluppo dell'economia digitale del continente in tutti i diversi settori industriali, si sottolinea come possa essere utile incentivare per le imprese televisive le spese e i costi sostenuti nell'utilizzo di tale infrastruttura di cloud computing in modalità IaaS, SaaS e/o PaaS attraverso importanti incentivi fiscali che appunto portino ad una reale ed effettiva convenienza nell'adottare soluzioni cloud sviluppate nell'ambito del progetto Gaia X.

**Per tale specifica attività di utilizzo dei sistemi cloud da parte del settore televisivo e radiofonico si ipotizza una disponibilità di investimento complessivo di 25 milioni di Euro sul territorio Italiano in tre anni.**

## 5. Investimenti nella cybersecurity

Un capitolo importante è quello relativo agli investimenti nella security delle infrastrutture IP (protezione da attacchi e hacking) necessari per contrastare i conseguenti rischi alla continuità nell'erogazione dei servizi agli utenti finali in conseguenza di attacchi.

Attualmente le imprese si trovano a gestire le minacce di Cybersecurity con mezzi limitati per contrastare organizzazioni criminali internazionali che dispongono di mezzi e notevoli capacità tecniche.

La forte digitalizzazione del settore Media e l'utilizzo intensivo dello smartworking, espone le aziende e gli individui a rischi di hacking, nelle sue varie forme, molto elevati. In questo senso una politica coordinata di investimenti può rafforzare la capacità di difesa dell'industria a favore dei propri asset e della sicurezza di dipendenti e clienti.

Il principale rischio che si evidenzia è quello della continuità operativa minacciata da attacchi DDOS verso i servizi OTT con potenziali impatti economici e sociali verso i clienti utilizzatori. Gli attacchi DDOS per loro natura e diffusione planetaria possono minacciare altresì qualsiasi settore vitale per l'economia Nazionale.

È necessario quindi predisporre delle piattaforme Nazionali di difesa da attacchi DDOS che potrebbero ad esempio essere erogati dagli operatori delle infrastrutture di telecomunicazione.

Il secondo rischio è rappresentato dalle minacce veicolate dai sistemi di comunicazione E-mail e più in generale dalle piattaforme Social. Tali sistemi rappresentano il principale veicolo di diffusione di virus malevoli nei confronti dei dipendenti e dei cittadini. Le minacce sono rappresentate da frodi ed estorsioni oltre a perdita di confidenzialità e disponibilità dei dati.

In difesa da questa tipologia di minacce è auspicabile una maggiore capacità di controllo da parte degli enti che erogano i servizi oltre al maggior controllo da parte delle forze di Polizia che devono rafforzare la capacità di prevenzione.

Il terzo rischio è rappresentato dalla scarsa diffusione di un sistema Nazionale per l'identità digitale del cittadino in modo da consentire l'accesso a tutti i servizi digitali in modalità sicura evitando l'utilizzo di autenticazione con la sola password. Questi sistemi di gestione della identità digitale si devono diffondere in modo obbligatorio per tutti i servizi erogati al cittadino oltre a potere cooperare con i sistemi di identità adottati dalle aziende private.

**Per le attività inerenti gli interventi finalizzati al miglioramento e adeguamento alle necessità di cybersecurity da parte del settore televisivo nonché di quello radiofonico si ipotizza una disponibilità di investimento pubblico complessivo di 10 milioni di Euro sul territorio Italiano in tre anni.**

## 6. Produzione di contenuti audiovisivi originali

Stabiliti gli elementi necessari ad una modernizzazione ed evoluzione infrastrutturale del settore televisivo, è utile concentrare l'attenzione sul principale elemento contenutistico che distingue la produzione audiovisiva nazionale e attiene quindi alla produzione di contenuti in ambito comunitario (EU) con la finalità di sostenere attivamente l'industria della produzione audiovisiva europea (e in particolare italiana) attraverso la creazione di opere audiovisive originali o di format originali destinati alla programmazione sulle reti lineari o all'offerta dei medesimi in modalità on demand e sui nuovi mezzi di fruizione audiovisiva all'interno di un mercato radiotelevisivo non solo italiano ed europeo, ma anche più internazionale.

**Per tale specifica destinazione si ipotizza un investimento complessivo di 800 milioni di Euro sul territorio Italiano in tre anni.**

**Alcuni esempi specifici di investimenti in questo ambito attengono le seguenti aree di intervento:**

- Investimenti nella produzione e realizzazione di contenuti e di format destinati alla sperimentazione su nuove modalità distributive (es. Internet e OTT)
- Investimenti nella produzione e sperimentazione di nuovi format originali destinati alla programmazione sulle reti lineari.
- Investimenti nella produzione e sperimentazione di nuovi contenuti e format originali destinati all'audio digitale (podcast).

### **Fondo per la distribuzione extra UE**

Nell'ambito di alcune iniziative più specifiche per lo sviluppo internazionale della produzione audiovisiva si potrebbe ipotizzare un fondo per la distribuzione dei contenuti nei paesi extraeuropei per agevolare la circolazione di prodotti di eccellenza nazionale europea, che dimostrino avere accordi di coproduzione/preacquisto con uno o più broadcaster europei che assicurino finanziamenti pari ad almeno il 50% del costo di produzione.

## 7. La radiofonia digitale

Il settore radiofonico, più di ogni altro, negli ultimi anni si è notevolmente evoluto.

La Radio, con i suoi programmi e servizi, è “cresciuta” e, oggi, è presente su ogni piattaforma tecnologica, terrestre, satellitare e IP. Durante questo processo di evoluzione la Radio ha mantenuto ben salda la sua origine di servizio “free” soprattutto attraverso le reti terrestri broadcast.

Da tempo, dunque, la Radio è a pieno titolo considerata una realtà “cross-mediale” con un’offerta di programmi che, anch’essi mutati ed evoluti per adattarsi al nuovo contesto digitale, si articolano in modalità audio, video e trasmissione dati per servizi e informazioni in tempo reale.

Questa importante mutazione ha coinvolto positivamente i cittadini utenti che con grande semplicità e senza costi aggiuntivi hanno potuto fruire dei prodotti radiofonici su ogni tipo di apparato in grado di ricevere suoni, immagini e dati.

### 7.1. Investimenti nell’estensione della rete DAB+ sul territorio nazionale

Nell’ambito del settore radiofonico potranno essere attuati interventi volti a favorire lo sviluppo del DAB+, lo standard universalmente utilizzato per la fruizione della radio digitale e che in questo periodo di emergenza ha subito un rallentamento a causa della drastica riduzione degli investimenti pubblicitari.

Lo standard della radio digitale DAB+ riveste una importanza notevole per il settore e soprattutto in considerazione dei seguenti vantaggi:

- Ricezione del segnale con una qualità paragonabile a quella di un CD;
- Sintonizzazione automatica della stazione ascoltata in tutta Italia per i network nazionali;
- Ricerca automatica delle stazioni in funzione della posizione del ricevente;
- Miglioramento dei servizi già esistenti e introduzione di ulteriori servizi multimediali innovativi quali il T-peg;
- Multiplazione del segnale ovvero la possibilità di far condividere a più segnali lo stesso canale e di conseguenza più emittenti in grado di condividere lo stesso mezzo trasmissivo senza interferenza;
- Riduzione dei costi per la gestione e la manutenzione degli impianti di trasmissione e possibilità per ogni multiplexer di trasmettere circa 20 canali per mux;
- Minor impatto ambientale degli impianti in ragione della riduzione di potenza emessa che ne riduce notevolmente i livelli di emissioni elettromagnetiche;
- Multimedialità, vale a dire la possibilità di affiancare alla trasmissione radiofonica testi o immagini.

I vantaggi della diffusione in tecnica digitale DAB+ della radio sono a favore di tutti i soggetti coinvolti nella digitalizzazione della radiofonia:

- Per gli utenti: migliore qualità di ricezione e possibilità di usufruire di contenuti e servizi innovativi;
- Per i produttori: possibilità di creare ulteriori modelli di business in quanto vengono trasmessi molteplici contenuti (multicanalità) consistenti in servizi dati di tipo broadcast;

- Per i regolatori: tramite opportuna pianificazione frequenziale potranno favorire un utilizzo efficiente della risorsa radioelettrica;

Le esperienze internazionali dimostrano l'opportunità di offrire nuovi contenuti per stimolare l'acquisto da parte degli utenti di ricevitori digitali, per sfruttare sia i contenuti esistenti che integrano e migliorano con la digitalizzazione, sia i nuovi progetti editoriali.

Il progetto ha l'obiettivo di estendere la rete di trasmissione DAB+ su tutto il territorio nazionale, raggiungendo una copertura capillare e di qualità anche indoor.

L'investimento richiesto è di circa € 35 milioni da realizzarsi in un arco temporale di tre anni.

## **7.2. Progetto DAB nelle gallerie**

Il progetto DAB nelle gallerie è di notevole importanza e di interesse pubblico in quanto a beneficio della sicurezza degli automobilisti e non solo.

La radio è il mezzo di comunicazione che tradizionalmente accompagna chi viaggia. In auto l'ascolto giornaliero supera il 65% delle occasioni di fruizione del mezzo.

Il sistema viario ed autostradale italiano, per la peculiarità del territorio e la sua orografia, è contraddistinto da un elevato numero di gallerie, quasi sempre a doppio tunnel, e di lunga percorrenza.

L'automobilista in questi tratti è lasciato solo, in molti casi neppure in grado di comunicare con il sistema telefonico cellulare.

Il principale canale di diffusione delle informazioni in auto è la radio, e molti automobilisti l'ascoltano per ricevere aggiornamenti sul traffico.

La radio digitale DAB+ è la tecnologia digitale più adeguata ed economica per risolvere questo gap, permettendo in ogni istante di offrire un sereno intrattenimento, ma soprattutto informazioni di emergenza. Questa tecnologia permette la diffusione in multiplex di tutti i programmi nazionali, quelli pubblici e tutti i privati attraverso tre operatori di rete nazionali. In sintesi, l'automobilista, qualsiasi programma ascolti può essere informato con immediatezza su qualsiasi evenienza e consigliato sulla migliore scelta da compiere per la sua integrità.

La rete di diffusione radio, consente anche di trasportare dati che vengono riconosciuti ed aggiornati sul proprio sistema di navigazione. Finora i dati sono stati trasmessi in analogico sul cosiddetto «Traffic Message Channel» (TMC) che ha raggiunto livelli di uso non soddisfacenti. Con il passaggio della ricezione radiofonica da FM a DAB+, la trasmissione diventa più efficiente e informazioni aggiornate sul traffico vengono diffuse con il protocollo TPEG (Transport Protocol Experts Group), che equivale a maggiore stabilità dei segnali e migliore fruibilità del contenuto.

La tecnologia DAB+ consente, attraverso apparati dedicati, di interrompere le trasmissioni in corso nelle gallerie stradali o in qualsiasi altra area pubblica in cui è necessario avvisare le persone in caso di emergenza, come incendi o incidenti. Questi tipi di sistemi sono principalmente sviluppati e progettati per essere utilizzati in gallerie stradali, ma sono adatti anche per l'uso in

altre aree di servizio dove la necessità di trasmettere una segnalazione d'emergenza può aiutare la collettività.

Non secondario il vantaggio delle reti terrestri broadcast che in caso di comunicazione di emergenza non soffrono criticità per il sovraccarico di accesso come invece accade alle reti IP e di telefonia mobile.

L'utilizzo del DAB+ in gallerie si sta estendendo in molti paesi europei, principalmente nella Confederazione elvetica che presenta la medesima casistica italiana.

La tecnologia DAB+ è l'unica forma di digitalizzazione per il mezzo radiofonico, permette un risparmio energetico trenta volte superiore alle diffusioni analogiche FM, dal 2017 la normativa generale italiana ha reso obbligatoria la dotazione su tutte le autovetture dei ricevitori radio DAB+.

Il progetto di digitalizzazione DAB+ nelle gallerie, almeno in quelle di media e lunga estensione operanti in autostrada e nelle maggiori direttrici di traffico, può essere realizzato in cinque anni con un investimento di circa 50 milioni di euro.

### **7.3. Incentivi alla diffusione della radio DAB+ su tutti gli apparati riceventi**

E' fondamentale che qualsiasi apparato esistente o di futura creazione sia dotato di chipset DAB+, in quanto il successo della Radio nell'era digitale è certamente dovuto non solo alla qualità dei programmi e servizi offerti, ma soprattutto connesso alla sua facile ricezione sia domestica che in mobilità, con ogni tipo di apparato elettronico posseduto dai cittadini (ad esempio: smartphone, smart speaker ecc...).

Alla luce di quanto sopra, sarebbe opportuno prevedere incentivi, anche sotto forma di credito d'imposta o contributi, alle aziende produttrici per favorire l'inserimento dell'interfaccia DAB su tutti gli apparati in grado di ricevere flussi sonori, promuovendone la produzione. Medesimi incentivi dovrebbero essere estesi anche alla filiera di distribuzione che ha un ruolo fondamentale nella diffusione degli apparati.

### **7.4 Investimenti nella digitalizzazione e innovazione**

Favorire l'incremento della tecnologia digitale, della digitalizzazione aziendale delle imprese radiofoniche e della rete di distribuzione dei contenuti su tutte le piattaforme, al fine di competere sul mercato creando nuove piattaforme digitali e multimediali. Proposte d'intervento.

- Credito d'imposta quinquennale nella misura del 100% per gli investimenti in innovazione, R&S, e spese di adeguamento alla crescente domanda di banda per l'accesso alla rete internet (esigenza che la crisi da Covid-19 ha ancor più accentuato con elevati picchi di distribuzione e consumo di contenuti audio e video di qualità).
- Contributo in conto capitale erogato a fronte di progetti aventi ad oggetto investimenti in software di intelligenza artificiale per la creazione e/o gestione di piattaforme digitali e multimediali.
- Credito d'imposta quinquennale per investimenti in beni strumentali nella misura del 60% per supportare e incentivare le imprese radiofoniche che investono in beni strumentali nuovi,

---

materiali e immateriali, funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi (data, cloud, e-commerce, multimedia).

- Credito d'imposta quinquennale nella misura del 60% per la formazione finalizzato a stimolare gli investimenti delle emittenti radiofoniche nella riqualificazione e formazione delle professionalità rilevanti per la trasformazione tecnologica e digitale delle imprese (social media manager, content manager, data specialist, videomaker, ecc...), nonché incentivi al turnover generazionale e all'assunzione di giovani con competenze nelle nuove professioni dell'informazione digitale sotto forma di crediti d'imposta o esoneri contributivi.
- Voucher per consulenze in innovazione volti a sostenere i costi relativi all'introduzione di figure manageriali in grado di innovare processi e tecnologie digitali o attivare percorsi di innovazione organizzativa e/o finanziaria.

## VALORE DEGLI INVESTIMENTI

E' calcolato che un 1 € di investimenti nell'industria culturale e creativa genera 1,8 € di economica indotta.

Il totale degli investimenti necessari per avviare e sostenere, con l'aiuto dei fondi europei, la ripresa dell'economia del Paese nella crescita, sviluppo e competitività delle imprese radiotelevisive a livello internazionale vengono stimati in circa € 1.180 milioni in tre anni (capaci di generare oltre 3,8 miliardi di € di indotto) così suddivisi:

**TABELLA RIASSUNTIVA DEGLI INVESTIMENTI**

|  | Paragrafo | Milioni di €   |
|--|-----------|----------------|
| <b>Occupazione giovanile</b>   | <b>1</b>  | <b>60 €</b>    |
| <b>Innovazione tecnologica</b>   | <b>2</b>  | <b>200 €</b>   |
| <i>Di cui:</i>   |           |                |
| <i>a) Tecnologie di ripresa, produzione, immagazzinamento, trasferimento, conversione e adeguamento tecnologie esistenti</i>                 | 2.1       | 80 €           |
| <i>b) Tecnologie di trasmissione e distribuzione dei contenuti con i nuovi standard di trasmissione e di codifica (IP, DVB-1, HEVC, ecc)</i> | 2.1       | 40 €           |
| <i>c) Tecnologie e sistemi di "digital transformation"</i>   | 2.1       | 45 €           |
| <i>d) Investimenti in software di intelligenza artificiale e analisi Big Data</i>  | 2.1       | 15 €           |
| <i>e) Costi connettività e trasporto contenuti audiovisivi sulla rete IP, fissa e mobile (5G)</i>  | 2.1       | 20 €           |
| <b>Progetto Gala - X</b>   | <b>4</b>  | <b>25 €</b>    |
| <b>Investimenti nella cybersicurezza</b>   | <b>5</b>  | <b>10 €</b>    |
| <b>Produzioni contenuti originali</b>  | <b>6</b>  | <b>800 €</b>   |
| <b>Radiofonia Digitale</b>   | <b>7</b>  | <b>85 €</b>    |
| a) Estensione della rete DAB+ sul territorio nazionale   | 7.1       | 35 €           |
| b) Progetto DAB+ nelle gallerie  | 7.2       | 50 €           |
| <b>TOTALE INVESTIMENTI</b>   |           | <b>1.180 €</b> |

Dato il totale degli investimenti e costi previsti, l'ammontare dei contributi privati coprirebbero il 50% di suddette voci di spesa/investimento e il restante 50% equivalente a 590 milioni (197 milioni all'anno per tre anni) sarebbero invece appannaggio di forme di contribuzione pubblica nelle diverse forme e meccaniche prevedibili.



FEDERAZIONE ITALIANA  
EDITORI GIORNALI

Il Presidente

Roma, 2 marzo 2021

*On. Vittoria Casa  
Presidente  
VII Commissione permanente  
(Cultura, scienza e istruzione)  
Camera dei Deputati*

Gentile Presidente,

Le trasmetto in allegato le osservazioni della Fieg sulla Proposta di "Piano nazionale di ripresa e resilienza".

Con la speranza che siano oggetto di esame da parte Sua e della Commissione, Le invio i miei più cordiali saluti.

Andrea Riffeser Monti

All.



**FEDERAZIONE ITALIANA  
EDITORI GIORNALI**

**CAMERA DEI DEPUTATI**  
**Commissione VII**  
**(Cultura, scienza e istruzione)**

**OSSERVAZIONI SUL DOCUMENTO XXVII, N. 18 (PROPOSTA DI  
"PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA").**

---

**2 marzo 2021**

## Osservazioni della Fieg alla "Proposta di Piano nazionale di ripresa e resilienza"

### 1. Premessa

Nella "Proposta di Piano nazionale di ripresa e resilienza" l'editoria giornalistica è nel progetto "Transizione 4.0", nella seconda componente (Digitalizzazione, innovazione e competitività del sistema produttivo) della Missione 1.

Al progetto, al quale sono assegnati 18,8 miliardi di euro, potranno "accedere anche le imprese editoriali per le attività di digitalizzazione e per gli interventi a sostegno della trasformazione digitale dell'offerta e della fruizione di prodotti editoriali". Il progetto si basa "su un credito d'imposta articolato per spese in beni strumentali (materiali e immateriali 4.0), e per investimenti in ricerca e sviluppo, nonché in processi di innovazione e di sviluppo orientati alla sostenibilità ambientale e all'evoluzione digitale".

### 2. Risorse e contesto di riferimento

La congruità delle risorse e degli interventi previsti possono essere valutati tenuto conto dello scenario economico di riferimento.

L'editoria giornalistica sta attraversando una crisi che la pandemia ha ulteriormente aggravato.

Tra il 2007 e il 2019 i ricavi delle imprese sono scesi da 7,0 a 2,7 miliardi di euro con un calo del -60,5%. Più pesante la contrazione dei ricavi pubblicitari (-73,0 %, da 3,238 a 0,874 miliardi di euro) rispetto alla riduzione dei ricavi da vendita delle copie (-50,5%, da 3,790 a 1,877 miliardi di euro).

Questo ha contribuito anche a determinare una pesante riduzione delle edicole (da 35mila a 27mila) e delle imprese di distribuzione (da oltre 150 a meno di 60).

Nei primi nove mesi del 2020, i ricavi (da vendite e da pubblicità), secondo i dati Agcom, sono diminuiti di 444 milioni (-17,3%): per l'intero 2020 si stima una riduzione dei ricavi superiore ai 600 milioni di euro.

Considerata la rilevanza e l'importanza del Piano, la Fieg evidenzia la necessità che gli interventi e le possibilità previste siano portate alla attenzione di tutti i cittadini con un *Piano straordinario di comunicazione* che coinvolga tutti i giornali, on line e cartacei, che sono in grado di garantire una adeguata ed efficiente copertura dell'intero territorio nazionale.

### 3. Proposte

Nella Missione 1, si potrebbe inserire una componente specifica relativa al progetto "Editoria 5.0" per il pluralismo e la qualità dell'informazione, contrastando la chiusura di molte imprese editoriali e il rischio di desertificazione del panorama dell'informazione.

La crisi necessita di interventi per:

- ridurre i costi di produzione e distribuzione;
- favorire l'innovazione e il ricambio generazionale;
- sostenere la rete di distribuzione;
- la domanda con un bonus annuale in favore dei cittadini over 65 e under 25 per la sottoscrizione di abbonamenti a quotidiani e periodici;
- il sostegno alla transizione al digitale. Sostenere i processi di trasformazione digitale con contributi sulle spese per la digitalizzazione, per la multimedialità, per la gestione delle piattaforme, per la formazione digitale, per il miglioramento dell'efficienza aziendale;
- la consegna a domicilio delle pubblicazioni, con un piano sinergico fra editori, distributori, operatori postali e edicolanti per la creazione di una rete logistica efficiente ed economicamente sostenibile;
- l'informatizzazione delle edicole, con una Rete digitale tra editori, distributori e punti vendita per l'offerta di servizi aggiuntivi al mercato e per l'implementazione dei servizi delle Pubbliche amministrazioni.

# *Federazione Nazionale della Stampa Italiana*

*Il Segretario Generale*

Roma, 26 gennaio 2021

Spett.le VII Commissione Cultura  
Scienza e Istruzione  
Camera dei deputati

[com\\_cultura@camera.it](mailto:com_cultura@camera.it)

## ***Oggetto: Piano nazionale di ripresa e resilienza (Recovery Plan)***

In merito alla vostra richiesta di osservazioni al piano nazionale di ripresa e resilienza (Recovery Plan) predisposto dal governo questa Federazione Nazionale della Stampa Italiana, sindacato unico e unitario dei giornalisti italiani, ritiene opportuno sottolineare i seguenti aspetti.

### *Digitalizzazione, innovazione e competitività del sistema produttivo e politiche del lavoro.*

E' indubbiamente necessario per l'ammodernamento della rete produttiva del Paese sostenere la transizione digitale, che si è già avviata da tempo nel settore dell'informazione sia in quello radiotelevisivo che nella carta stampata e online. In merito va, tuttavia, sottolineato come il ricorso all'utilizzo di strumenti digitali nel settore informativo possa determinare un'alterazione nella produzione di informazione. Fermo restando le disposizioni dell'articolo 21 della Costituzione, la produzione di informazione professionale nel nostro ordinamento giuridico è affidata ai giornalisti, i cui vincoli, tutele e garanzie sono regolate dal Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico. Grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie comunicative gli editori, come dimostrano i dati dell'Istituto di Previdenza (Inpgi), tendono sempre più a utilizzare prestazioni di freelance e co.co.co. a discapito dell'occupazione stabile, con conseguente deprofessionalizzazione del prodotto giornalistico. Al riguardo, non va sottaciuto il recente appello di Papa Francesco che ha voluto mettere in evidenza come "la crisi dell'editoria rischia di portare a un'informazione costruita davanti al computer, ai terminali delle agenzie, sulle reti sociali, senza mai uscire per strada, senza più consumare le suole delle scarpe".

Da queste osservazioni nasce l'esigenza, sottolineata più volte da questa Federazione che il sostegno ai livelli di occupazione avvenga mediante la riconduzione nell'ambito del lavoro subordinato di tutte quelle prestazioni di lavoro giornalistico caratterizzate dalla continuità, dall'intensità e dalla responsabilità di servizio, oggi inquadrate, grazie all'ambiguità della legge, come prestazioni di lavoro autonomo.

Dall'altro si ripropone il tema della necessità di uno statuto dell'impresa editoriale, quale garanzia per il cittadino lettore della qualità dell'informazione. Lo statuto d'impresa deve costituire la carta deontologica di chi svolge impresa editoriale nel settore dell'informazione. Deve stabilire la separazione tra la gestione economica dell'impresa e il contenuto editoriale della stessa, poiché

questa svolge una funzione sociale, garantita dalla Costituzione e fondamentale per la democrazia. Deve stabilire le responsabilità sociali ed etiche dell'editore.

*Potenziamento delle competenze e diritto allo studio.*

Il piano nazionale di ripresa e resilienza, a nostro giudizio, deve rappresentare l'occasione per un riordino profondo delle professioni. L'Italia è ad oggi il Paese più distante dal resto dell'Unione sotto il profilo dell'accesso e del governo delle professioni, mantenendo in piedi organizzazioni ordinistiche che sono il retaggio di epoche lontane. Riteniamo, pertanto, che vada colta l'occasione per una riforma anche dell'ordinamento della professione giornalistica, la cui legge costitutiva risale al 1963.

Una necessità ineludibile di adeguamento della legge riguarda l'accesso alla professione, ormai del tutto inadeguato, nella sua attuale formulazione legislativa, alla realtà del mondo editoriale e la contestuale revisione degli elenchi in atto. Occorre prevedere l'obbligo dell'accesso alla professione attraverso un percorso di laurea universitaria. L'iscrizione all'albo professionale non può, inoltre, prescindere dall'effettivo reale e continuativo esercizio della professione in termini esclusivi esattamente come avviene per le altre professioni.

Occorre anche rivedere il meccanismo in atto relativo ai provvedimenti disciplinari. Di fatto, oggi esistono cinque gradi di giudizio. Un provvedimento disciplinare assunto da un Consiglio Regionale di disciplina può essere appellato in sede del Consiglio Nazionale di disciplina, il cui responso, a sua volta, può essere appellato in un tribunale ordinario e a sua volta in un tribunale di appello, senza escludere la possibilità di ricorso in Cassazione. E' di tutta evidenza, la farraginosità di questo meccanismo che deve essere decisamente ridotto e, comunque, prevenendo tempi inderogabili di pronunciamento dei consigli di disciplina, sia in sede regionale quanto in sede nazionale.

Cordiali saluti.

Raffaele Lorusso  


Roma, 09.02.2021

Prot. N. 677.11/21 CG/st

Alla c.a. Presidente VII commissione  
Cultura, Scienze, Istruzione  
Camera dei Deputati  
On Vittoria Casa  
[casa\\_v@camera.it](mailto:casa_v@camera.it)

Oggetto: osservazioni relative al Piano di Ripresa e Resilienza

Gentile Presidente,

ringraziandola per averci interpellati, inviamo le nostre osservazioni relativamente al Piano italiano di ripresa e resilienza. Per brevità, elenchiamo qui i temi, che a nostro avviso andrebbero considerati, senza approfondirli per brevità, in attesa di poterlo fare a breve.

Concentrandoci sul nostro tema specifico, riteniamo che il finanziamento deve essere la base di un piano nazionale di ripresa e sviluppo per l'industria del libro e delle librerie del territorio in particolare, in una rete di collaborazioni che prevedano il più ampio coinvolgimento di tutti i soggetti della filiera:

- le librerie, in particolare le indipendenti essenziali alla filiera del libro,
- le case editrici, garanti della vitalità e diversità culturale del Paese
- i soggetti professionali che agiscono all'interno della filiera come: autori, grafici, traduttori ecc.
- le biblioteche

Venendo dunque alle librerie: si propone innanzi tutto il mantenimento e la stabilizzazione dei provvedimenti già in vigore e dei quali si sta sperimentando il positivo funzionamento, ponendo l'attenzione su alcuni punti:

- LEGGE LIBRO E LETTURA:

- la Legge per la promozione del libro e della lettura dovrà essere mantenuta, rafforzata e finanziata perchè è dall'allargamento della platea dei lettori che può partire l'innalzamento culturale del Paese, che significa partecipazione impegnata e al tempo stesso critica dei cittadini alla vita del paese. La promozione della lettura va dunque finanziata attraverso eventi nazionali con le scuole, pubblicità mirata sui social per raggiungere i giovani e sui media tradizionali (TV e Radio) per raggiungere il pubblico di maggiore età.

- stabilizzazione dei provvedimenti a beneficio ad esempio delle librerie di qualità, della carta della Cultura,

- nell'ambito del tema della digitalizzazione, si dovrebbe creare un albo delle promozioni degli editori e dei punti vendita, come previsto nella Legge 13 del 15/2/2020, con obbligo di inserimento delle date e delle proposte offerte con anticipo di almeno 2/3 mesi, in una piattaforma on-line dedicata. Questo per consentire un'ordinata partecipazione delle librerie nonché la doverosa attività di monitoraggio e controllo;

- realizzare la partecipazione diretta dello Stato nel processo distributivo, garantendo un contributo, anche al limite sotto forma di credito d'imposta, per le spese di spedizione sostenute dalle librerie nella distribuzione a domicilio dei testi acquistati dalla clientela;

- TAX CREDIT: mantenimento del provvedimento che si dimostra essere fondamentale per la tenuta delle librerie, in particolare le medio piccole e indipendenti, molto utile anche per il sostegno all'impiego stante che i contributi dei dipendenti sono compensabili.

- CONTRIBUTO BIBLIOTECHE: il contributo proposto quest'anno dal Ministro Franceschini è risultato molto utile per le librerie e di conseguenza per tutta la filiera. Oltre agli importanti benefici economici riscontrati, è stato molto apprezzato un rinnovato legame fra biblioteche e librerie dei territori. La legge per la promozione della Lettura e del Libro prevede che per le biblioteche l'acquisto avvenga senza limiti di sconto, inducendo gli enti pubblici ad acquistare presso il massimo offerente, generalmente un grossista, tagliando fuori di fatto le librerie che a loro volta acquistano dal grossista alle medesime condizioni offerte alle biblioteche. Si chiede la stabilizzazione dell'iniziativa e si preveda da parte del MIBACT un tetto massimo di sconto sostenibile e/o la fissazione di uno sconto puntuale con le medesime caratteristiche, atteso che si tratta di fondi ministeriali che perseguono il sostegno di tutta la filiera a partire dalle librerie.

Inoltre, oltre a confermare e stabilizzare quanto già in essere, l'obiettivo dovrebbe essere quello di consentire alle librerie di accelerare gli investimenti in ammodernamento al fine di migliorare le condizioni di accoglienza del pubblico ma anche di generare guadagni di produttività grazie in particolare a una gestione informatizzata più efficiente, con contributi rivolti alla digitalizzazione.

Organizzare meglio le proprie piattaforme di vendita a distanza, magari cercando di semplificare e razionalizzare l'offerta, e migliorare le proprie prestazioni ed essere concorrenziali con i grandi player on-line.

Inoltre si potrebbero dedicare dei contributi a progetti per l'acquisto di pacchetti software di vendita e gestione delle scorte, nonché di strumenti digitali su Internet (preferibilmente collettivi) che consentano almeno la geolocalizzazione della libreria e di conoscere le sue attività, contribuendo alla creazione di una piattaforma di vendita e promozione dei libri. Piattaforma all'interno della quale si possano inserire anche gli eventi organizzati dalle librerie. E' necessario in questo senso razionalizzare e mettere ordine tra le iniziative che, in modo efficace ma a volte disordinato, stanno nascendo.

Ulteriori contributi (anche nella formula del prestito rotativo a tasso zero) potrebbero essere indirizzati

- ammodernamento (ristrutturazioni – mobili/arredi – materiali – informatica)
- contributo dotazione stock libri nuovi (ad esempio se comprensivo di titoli finanziati agli editori, o ai traduttori)

## MANIFESTAZIONI

Sostenere la realizzazione di eventi incentrati sui libri e la promozione della lettura, riunendo autori e professionisti della catena del libro (traduttori, editori, librai, bibliotecari) e rivolgendosi a un vasto pubblico (fiera, festival del libro, festival, ecc.). Aggiungendo eventualmente dei voucher per consentire la partecipazione agli editori e ai librai.

## SCOLASTICA:

E' assolutamente urgente un intervento sulla distribuzione dei testi scolastici, tema sul quale la Commissione Cultura si era impegnata ad intervenire nel corso del dibattito per la legge Nardelli, e tema sul quale abbiamo già sondato un interesse sia del MIUR che del MISE.

La felice esperienza della legge sul libro, e la diffusione capillare sul territorio delle librerie e cartolibrerie, che ultimamente soffrono l'utilizzo del libro di testo da parte di alcuni soggetti diversi al solo scopo di pedonalizzare i punti vendita, richiama la necessità di rilanciare e recuperare il fondamentale ruolo di questi presidi.

La proposta è verso la realizzazione di una rete di rivenditori al minuto, da considerarsi partner del MIUR quali soggetti che, come le edicole per veicolare l'informazione, si pongono al servizio dello stesso per la distribuzione degli strumenti atti all'istruzione, siano libri cartacei che digitali.

Questo avviene già diffusamente per i testi della scuola primaria, e va ampliato agli altri livelli dell'istruzione.

E' necessario sostenere da una parte le famiglie con contributi atti a ridurre la spesa (utilizzando la piattaforma già attiva per l'8Ape e Carta del Docente), e nel contempo applicare il modello del prezzo fisso a tutela della rete distributiva. Ricordiamo altri contributi rilasciati al riguardo dal nostro Sindacato, nonché i contenuti di recenti audizioni.

Cordialmente,

Cristina Giussani

Presidente Nazionale SIL - Sindacato Italiano Librai Confesercenti



**SINDACATO ITALIANO LIBRAI E CARTOLIBRAI**  
**Via Nazionale,60-Roma-tel 06/47251-fax 06/4746556**  
**sil@confesercenti.it www.sindacatolibrai.it/**

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

Pag. 1 di 8

**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'AGCOM<sup>1</sup>, 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 varie<sup>2</sup> ma il Piano Nazionale di Resilienza e di Ripartenza può

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

<sup>2</sup> 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);

rappresentare 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, registratori 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 *Pistituzione 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)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> 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 *server* (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 (All. 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 DEL 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'efficiamento 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 PRIORITÀ 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 fidejussorie;
- 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. UNIVERSALITÀ 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 particolari 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 "IoStudio"). 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.

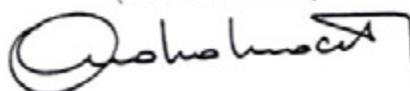
\*\*\* \*\* \*

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 convergono 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 "loStudio"). 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.*



|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
| <b>SNAG-<br/>CONFCOMMERCIO</b><br>20123 MILANO<br>Via S. Vito 24 | <b>SINAGI<br/>aff. S.I.C.-CGIL</b><br>00165 ROMA<br>Via Gregorio VII 350 | <b>UILTUCS-<br/>GIORNALAJ</b><br>00145 ROMA<br>Via G. Gozzi 35 | <b>FENAGI-<br/>CONFESERCENTI</b><br>00184 ROMA<br>Via Nazionale 60 | <b>USIAGI-<br/>UGL</b><br>95124 CATANIA<br>Via Otto S. Clemente 25 | <b>FeLSA<br/>CISL</b><br>00185 ROMA<br>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 - UILTUCS - 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 strutture, 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 garantirne 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



|  |   |  |  |  |   |
|--|---|--|--|--|---|
| <b>SNAG-<br/>CONFCOMMERCIO</b><br>20123 MILANO<br>Via S. Vito 24 | <b>SINAGI<br/>aff. SLC-CGIL</b><br>00165 ROMA<br>Via Gregorio VII 350 | <b>UILTUCS-<br/>GIORNALAI</b><br>00145 ROMA<br>Via G. Gozzi 35 | <b>FENAGI-<br/>CONFESERCENTI</b><br>00184 ROMA<br>Via Nazionale 60 | <b>USIAGI-<br/>UGL</b><br>95124 CATANIA<br>Via Orto S. Clemente 25 | <b>FELSA<br/>CISL</b><br>00185 ROMA<br>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 Otto 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 Bardì*

FENAGI-Confesercenti - *Christian Cartosio*

USIAGI-UGL - *Aldo Romeo*

FeLSA CISL - *Roberto Ricciotti*

