

Le Edicole del Futuro, il Futuro delle Edicole



Struttura del Documento:

Metodologia – pag. 2;

Executive Summary – pag. 3;

Edicole e i giornali, la foto/grafia degli ultimi dieci anni.– pag. 4

Che fare? – pag. 49-61

METODOLOGIA

I contenuti del documento sono stati predisposti attraverso la combinazione di diverse tecniche e modalità.

Le interviste sono state effettuate on the field e a distanza, grazie a un breve questionario inviato ai rispondenti, individuati come autorevoli in funzione della loro comprovata esperienza nel settore.

Il corpo del documento, con i dati relativi alle edicole e alle vendite di giornali, è stato realizzato basandosi sui dati disponibili pubblicamente di Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), Audipress, Audiweb, M-Dis, Sindacato Nazionale Autonomo Giornalai (SNAG), Sindacato Nazionale Giornalai d'Italia, Unioncamere e altre fonti che si trovano citate nel testo.

Le raccomandazioni finali, oltre naturalmente a basarsi sui dati e i documenti, si fondano sull'expertise del gruppo di lavoro che lo ha redatto, elencato qui di seguito.

Viviana D'Isa - Giornalista professionista e Consigliere nel Direttivo di Italia Nostra Roma;

Stefano Ferrante – Segretario Stampa Romana- giornalista parlamentare del Tg La7

Lazzaro Pappagallo – Cronista TGR Lazio, Giunta FNSI

Pier Luca Santoro- Consulente di marketing e comunicazione, con consolidata esperienza nel settore editoriale, e autore di due libri sul mondo delle edicole e dei giornali

EXECUTIVE SUMMARY

Il documento, dopo un primo inquadramento di scenario con gli ultimi dati aggiornati disponibili sulla crisi della carta stampata sia in termini di lettore e di readership, che di vendite, e un focus sulle edicole, fornisce le raccomandazioni strategiche e operative relativamente al percorso da intraprendere per implementare efficacemente il percorso di ottimizzazione e modernizzazione della filiera editoriale attraverso **l'informatizzazione delle edicole**.

In particolare vengono forniti sia l'architettura concettuale che il flusso di informazioni e di dati del processo di informatizzazione, con il dettaglio per ciascun attore della filiera, dai punti vendita agli editori, passando per distributori nazionali e locali.

Si individuano le aree di azione sia nel breve termine che nel medio-lungo termine.

Sono inoltre identificate ulteriori aree di “new business”, nuove aree di ricavi che possano in prospettiva sostenere la sopravvivenza della rete dei punti vendita, oggi seriamente a rischio.

È stata realizzata una “marketing map” delle edicole che, appunto, mappa i diversi segmenti di business delle edicole, in riferimento sia a quelli esistenti che a quelli ipotizzati.

Infine viene suggerita una serie di interventi.

LA FOTOGRAFIA DEL SETTORE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI: I QUOTIDIANI E LE EDICOLE

Introduzione

Da ormai circa un ventennio il mondo degli editori di quotidiani sta attraversando una profonda crisi che, seppur di recente paia attenuarsi, non sembra avere fine.

Il calo costante delle vendite di giornali, fenomeno che con poche eccezioni, si conferma a livello globale, compensato solo molto parzialmente dagli abbonamenti digitali; questo, congiuntamente al crollo della raccolta pubblicitaria sulla carta stampata e al predominio di pochi attori che concentrano su sé stessi la fetta maggiore dell’advertising online, ha indebolito anno dopo anno gli editori di quotidiani del nostro Paese, rendendo necessarie ristrutturazioni e dolorosi licenziamenti e prepensionamenti.

Modelli organizzativi ben distanti da quelli applicati in altri settori/mercati, come la lean organization, hanno contribuito alle difficoltà ad adattarsi ai cambiamenti di mercato, rendendo così difficile in alcuni casi persino la sopravvivenza.

Tutto ciò ha portato a quella che ormai viene comunemente definita come la desertificazione delle edicole. In particolare, di quelle “pure”, ovvero quelle che vendono esclusivamente prodotti editoriali.

Anche molti punti vendita “misti”, ossia quelli che oltre a quotidiani e periodici vendono altre categorie merceologiche (per esempio edicola - bar o edicola – tabaccheria, per citare i casi più comuni) hanno risentito, in alcuni casi anche pesantemente, del calo della vendita di quotidiani, che sino a qualche anno fa erano elemento di traffic building, attraendo nei punti vendita in questione anche centinaia di clienti al giorno. Il calo di tali avventori abituali non solo ha determinato la perdita di guadagni su giornali e periodici ma, di riflesso, ha inciso anche sulle vendite degli altri prodotti e servizi trattati, generando un calo complessivo del giro d'affari.

Tutto quanto sin qui brevemente descritto sta generando una spirale viziosa che nuoce a tutti gli attori della filiera distributiva tradizionale. Infatti se meno vendite di giornali significano la chiusura di migliaia di punti vendita, al tempo stesso un minor numero di edicole significa minori vendite di giornali, e dunque anche minori consegne di questi, e degli altri prodotti editoriali, da parte dei distributori nazionali e locali.

Non possiamo sottacere anche le implicazioni culturali della desertificazione delle edicole. Hanno sempre rappresentato e tuttora rappresentano un luogo visibile e iconico di cultura, un presidio fisico dell'informazione, un punto di accesso per la fascia più anziana della popolazione. È indubbio che i nuovi media o i social abbiano occupato, gratuitamente e senza troppe regole, lo spazio

dell'informazione scritta e stampata. Con questo paradosso: il numero di lettori di notizie resta pressoché costante se analizzato su tutte le piattaforme disponibili, mentre il numero delle copie vendute in tre, quattro lustri è passato da sette a un milione di copie al giorno.

Non ultima è la questione relativa al reddito degli edicolanti: non possono reggere guadagnando a volte meno di mille euro al mese.

I QUOTIDIANI

I gruppi editoriali

Abbiamo identificato i gruppi editoriali di quotidiani che sono classificabili come "impuri", tracciando il profilo di ciascuno di questi.

Il Gruppo GEDI (possiede Repubblica, la Stampa, ma anche, tra le altre testate, Radio Capital, Radio Deejay, M2o) è probabilmente il principale. È controllato da Exor che a sua volta detiene imprese di rilevanza internazionale quali Ferrari, Stellantis, CNH, Philips, Iveco Group, The Economist, SHANG XIA e Casavo, solo per citare alcune delle più note, e ha partnership con un elenco ancora più lungo di altre aziende.

Non è da meno Cairo Communication, che controlla l'emittente televisiva La7, i periodici di Cairo Editore ed Editoriale Giorgio Mondadori e RCS Mediagroup (che pubblica, tra l'altro, il Corriere della Sera e la Gazzetta dello Sport, nel nostro paese), gruppo editoriale italo-spagnolo che nella compagine societaria, oltre a

Cairo, vede Mediobanca, (al cui interno è anche il Gruppo Caltagirone, editore di quotidiani a sua volta) Della Valle (azionista di maggioranza di Hogan e Tod's e dell'azienda italiana di trasporti Nuovo Trasporto Viaggiatori, ai più nota come Italo Treni), Unipol, ed anche China National Chemical Corporation, impresa pubblica cinese che opera nel settore dell'industria chimica, e che è classificata da Fortune Global 500 come la 167^a multinazionale nel mondo.

Variegato l'arcipelago di Confindustria. Alla principale organizzazione rappresentativa delle imprese manifatturiere e di servizi italiane si è soliti ricondurre il Gruppo Sole24Ore, ma non è solamente l'editore del principale quotidiano economico-finanziario del nostro Paese (di altre testate tra le quali Radio 24 e l'agenzia di stampa Radiocor) a essere oggetto degli interessi dell'associazione. Infatti il Gruppo Athesis, proprietario de L'Arena, il Giornale di Vicenza e Brescia Oggi, ha come principali azionisti le Confindustrie di Verona e di Vicenza, mentre La Gazzetta di Parma ha nell'azionariato l'Unione Parmense degli Industriali. Non solo: la Confindustria di Udine detiene una quota della neonata Nord Est Multimedia, che di recente ha rilevato da Gedi le testate di Veneto e Friuli Venezia Giulia.

Nel gruppo SAE, che, come Nord Est Multimedia, pubblica alcuni dei quotidiani locali che furono del Gruppo GEDI, vi sono realtà quali Sviluppo Toscana, società per azioni operante sotto il controllo diretto della Regione Toscana, Nextaly, importante realtà nelle TLC, e Portobello SpA, società che a sua volta fa parte del Gruppo Portobello, che detiene la proprietà e la gestione di una catena di negozi a marchio proprio, un portale di intrattenimento, e il marketplace ePrice.

Caltagirone Editore (Il Messaggero, Il Mattino, Il Corriere Adriatico, il Gazzettino, Nuovo Quotidiano di Puglia, Leggo) è controllato dal Gruppo Caltagirone che,

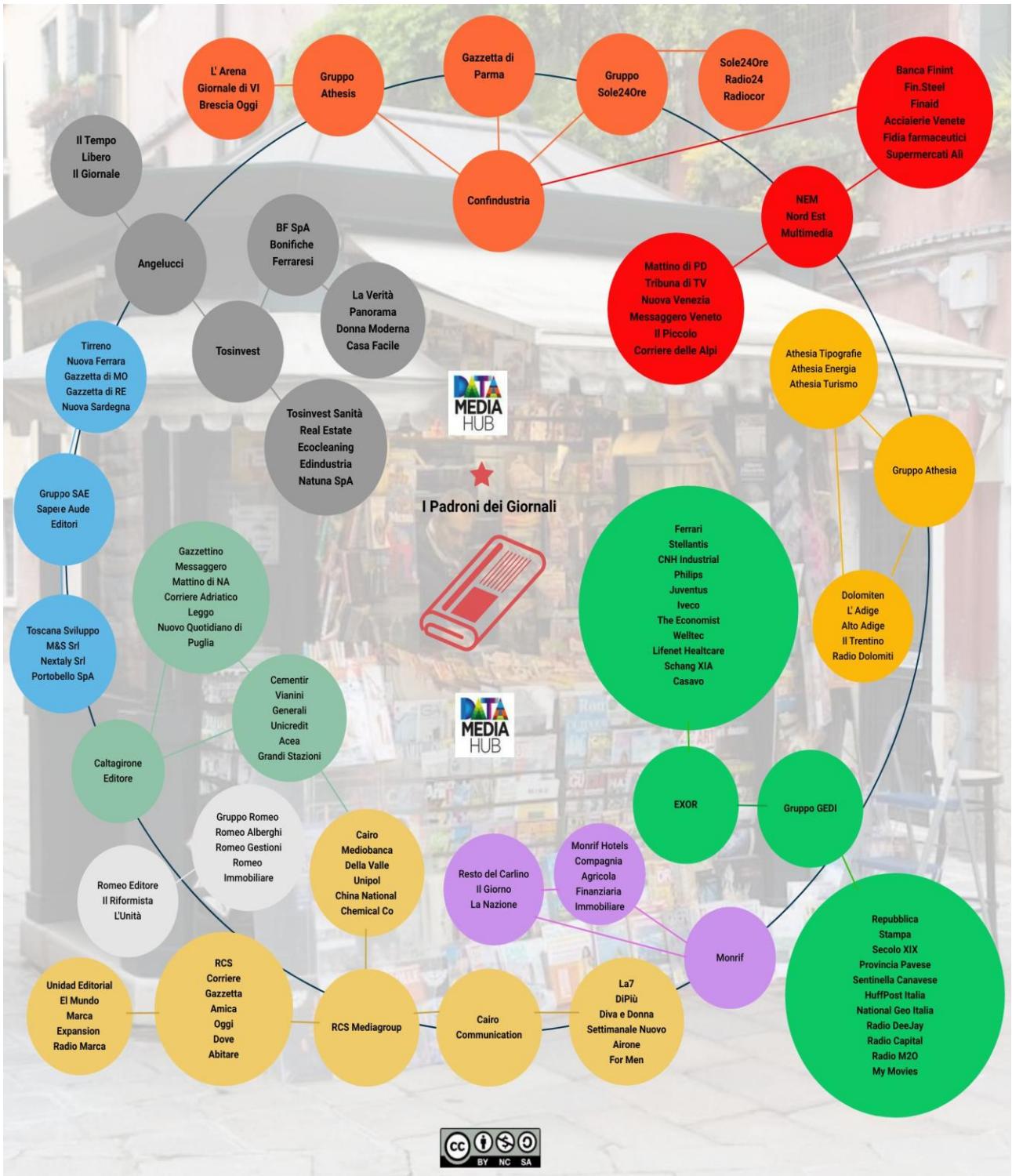
oltre alla già citata partecipazione in Mediobanca, ha quote rilevanti di imprese nel settore immobiliare, a cominciare da Cementir, e anche nei settori bancario e assicurativo.

Altra realtà tutt'altro che trascurabile è il Gruppo Athesia. Tale gruppo, oltre ad avere pressoché il monopolio dell'informazione in Trentino-Alto Adige, e a controllare tra gli altri Dolomiten, è attivo in moltissimi settori, tra i più diversi, dell'economia italiana.

A questo elenco si aggiunge il “polo” della famiglia Angelucci, che controlla attraverso la propria finanziaria Tosinvest, attiva anche nel real estate e nel facility management, Il Tempo, Il Giornale e Libero, e ha una partecipazione indiretta a la Verità.

Romeo Editore, dopo aver acquistato Il Riformista proprio dagli Angelucci, ha rilevato dalla procedura fallimentare l’Unità. Il Gruppo Romeo è attivo con Romeo Alberghi (possiede, tra gli altri, il Romeo Hotel, il boutique hotel di lusso situato nel centro di Napoli), Romeo Gestioni e Romeo Immobiliare.

Infine, ultimo ma non ultimo, Il Gruppo Monrif che, oltre a possedere il Quotidiano Nazionale, con tre importanti testate a prevalente diffusione regionale (Il Giorno, La Nazione e Il Resto del Carlino), è attivo in altri settori con Monrif Hotels, in espansione, e Compagnia Agricola Finanziaria Immobiliare.



Copie e pubblicità: le cifre

Secondo l’ “Entertainment, Media & Telecommunications Outlook in Italy 2025-2029” di Price Waterhouse Coopers (PwC) complessivamente in Italia i ricavi dei quotidiani, prima della pandemia, nel 2019, erano pari a 1466 milioni di euro. Il consolidato 2024 si è attestato a 1172 milioni. 294 milioni di euro in meno, pari al 20.05% in meno.

Nello stesso arco temporale i ricavi editoriali sono passati da 903 a 741 milioni (-17.94%), mentre quelli derivanti dalla raccolta pubblicitaria sono calati da 563 a 431 milioni (-23.4%).

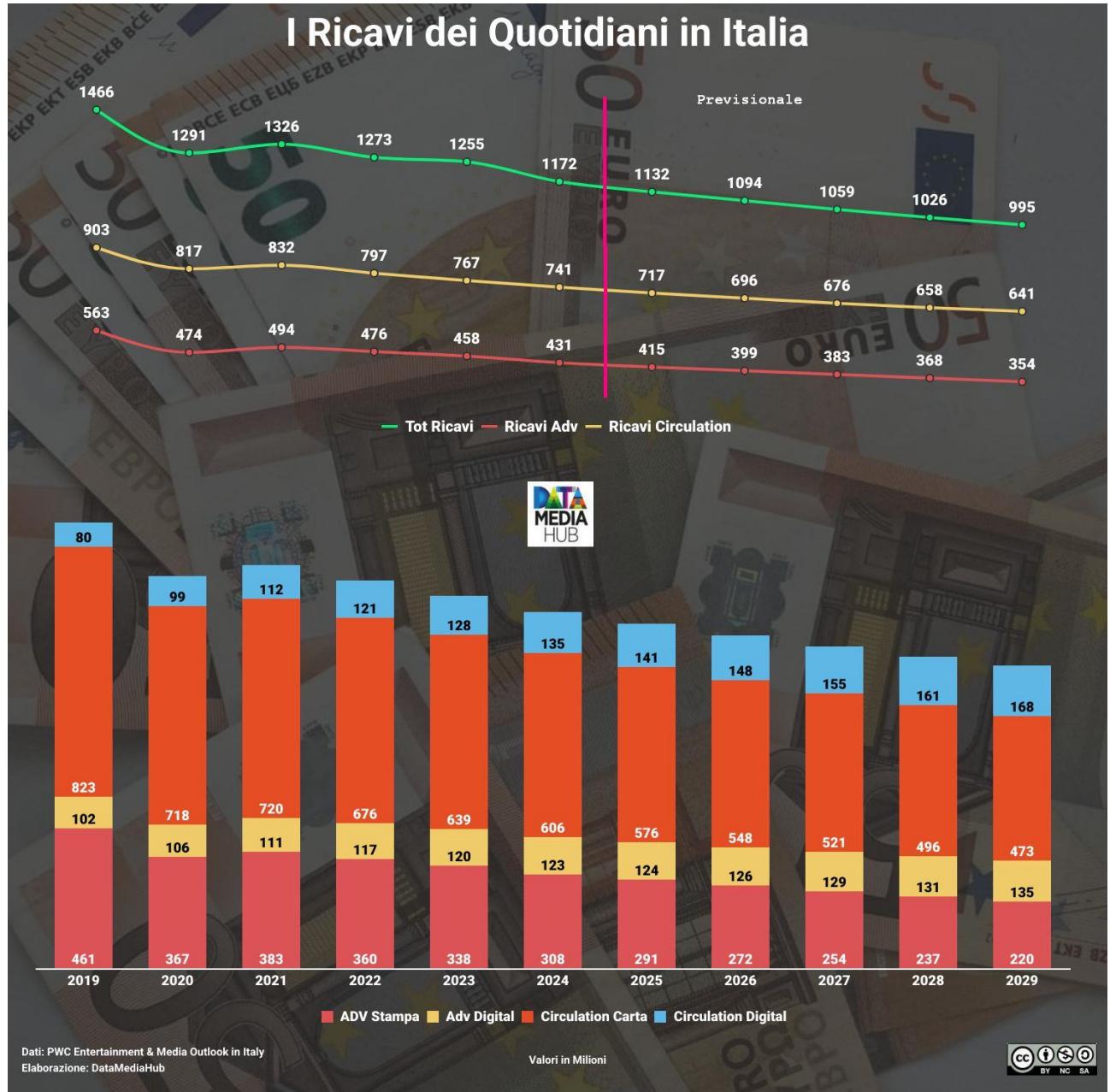
Tra il 2024 e il 2029 i ricavi pubblicitari dei giornali, secondo quanto prevede PwC, caleranno da 431 a 354 milioni. Una flessione del 17.86% nonostante una crescita dei ricavi da advertising online/digital del 9.75%.

Nello stesso arco temporale i ricavi editoriali, che nel 2024 pesavano il 63.22% del totale, passeranno da 741 a 641 milioni di euro. In calo del 13.49%, nonostante quelli generati dal digitale invece aumentino, secondo quanto previsto, del 24.44%.

I ricavi editoriali della versione stampata dei giornali continuano e continueranno ad essere la principale voce di ricavo dei giornali. Nel 2019 erano pari a 823 milioni di euro (56.14% del totale). PwC prevede che saranno 473 milioni nel 2029 (- 42.52%), ovvero il 47.53% del totale. 8,61 punti percentuali in meno.

Anche i ricavi pubblicitari dalla vendita di spazi sull’edizione cartacea dei quotidiani sono, e saranno, prevalenti rispetto a quelli da advertising online/digital, nonostante si dimezzino (- 52.27%) in un decennio.

Insomma per l'industria dell'informazione non c'è luce in fondo al tunnel. I ricavi della carta stampata continueranno il loro calo e il digitale/online non riuscirà a compensare tale calo, come mostra l'infografica sottostante.



Secondo gli ultimi dati di Accertamenti Diffusione stampa (ADS) disponibili al momento della stesura di questo report, il totale delle vendite individuali dei 16 principali quotidiani nazionali e pluriregionali passano da 1.139.588 copie nel giorno medio ad agosto 2021 a 816.634 copie nel giorno medio ad agosto di quest'anno. Sono quasi 323 mila copie in meno, pari ad un calo del 28.34%. Questo, come vedremo di seguito, nonostante nel totale delle vendite individuali vi siano anche le copie digitali, incluse quelle vendute a meno del 30% del prezzo della copia stampata, che pesano circa quanto quelle invece vendute ad almeno il 30%.

Rispetto ad agosto 2024 vanno peggio di tutti due dei tre principali quotidiani sportivi -Corriere dello Sport e Tuttosport, rispettivamente in calo del 14.98% e 13.20% -, e La Verità di Belpietro che vende il 12.83% in meno, rispetto ad una media generale dei 16 giornali in questione che si attesta a - 8.84%.

In confronto a quattro anni fa sono i due quotidiani del Gruppo Gedi a registrare le peggiori performance, con Repubblica in calo del 41.05% e La Stampa con - 39.55%, contro una media generale di - 28,34% come sopra riportato. Molto male anche ItaliaOggi che, seppure in lieve recupero anno su anno, perde il 45.30% delle copie rispetto ad agosto 2021.

In questo desolante panorama generale spicca invece la buona performance de Il Manifesto, che vende il 10.28% di copie in più anno su anno, e il 6.42% in più rispetto a quattro anni fa.

Il Fatto Quotidiano complessivamente tiene. Mentre tutti gli altri quotidiani, oltre a quelli succitati, perdono copie.

Le cose vanno ancora peggio per quanto riguarda le vendite individuali cartacee, ossia le vendite in edicola: complessivamente il 12.46% di copie in meno rispetto all'anno scorso. Rispetto ad agosto 2021 il calo è del 37.97%.

Sono sempre Corriere dello Sport e Tuttosport quelli che registrano le peggiori performance rispetto ad agosto 2024. A questi si aggiunge il Sole 24 ore in calo del 14.42% anno su anno.

Male nel complesso pure le vendite di copie digitali cedute ad almeno il 30% del prezzo della copia stampata. In totale - 0.74% anno su anno, e - 21.88% rispetto ad agosto 2021.

Vendite Quotidiani Agosto 2025

Totale Vendite Individuali

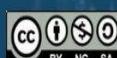
Testata/Mese	Agosto 2021	Agosto 2022	Agosto 2023	Agosto 2024	Agosto 2025	Ago 25 Vs 24	Ago 25 Vs 21
Corriere della Sera	247.234	243.500	230.788	215.958	198.184	-8,23	-19,84
Repubblica	161.620	133.538	113.845	107.606	95.281	-11,45	-41,05
Gazzetta dello Sport	124.047	116.598	104.342	99.044	89.311	-9,83	-28,00
Sole24Ore	101.557	94.772	88.723	84.981	79.624	-6,30	-21,60
La Stampa	95.135	84.848	74.811	65.865	57.512	-12,68	-39,55
Resto del Carlino	71.188	65.923	59.154	52.471	46.965	-10,49	-34,03
Il Messaggero	66.270	59.461	53.429	47.504	43.031	-9,42	-18,92
Il Fatto Quotidiano	53.073	54.129	50.920	53.123	53.386	0,50	-0,34
Il Giornale	37.814	32.405	28.401	27.246	23.960	-12,06	-36,64
Corriere dello Sport	53.566	48.412	43.600	38.576	32.796	-14,98	9,36
La Verità	29.990	37.472	32.252	26.900	23.448	-12,83	-27,82
Tuttosport	32.485	29.626	24.933	24.211	21.014	-13,20	-13,37
Libero	24.257	22.328	23.423	19.698	18.016	-8,54	2,75
Avvenire	17.534	16.211	14.891	14.255	14.122	-0,93	5,00
Il Manifesto	13.449	13.525	12.832	12.978	14.312	10,28	6,42
ItaliaOggi	10.369	10.679	9.334	5.423	5.672	4,59	-45,30

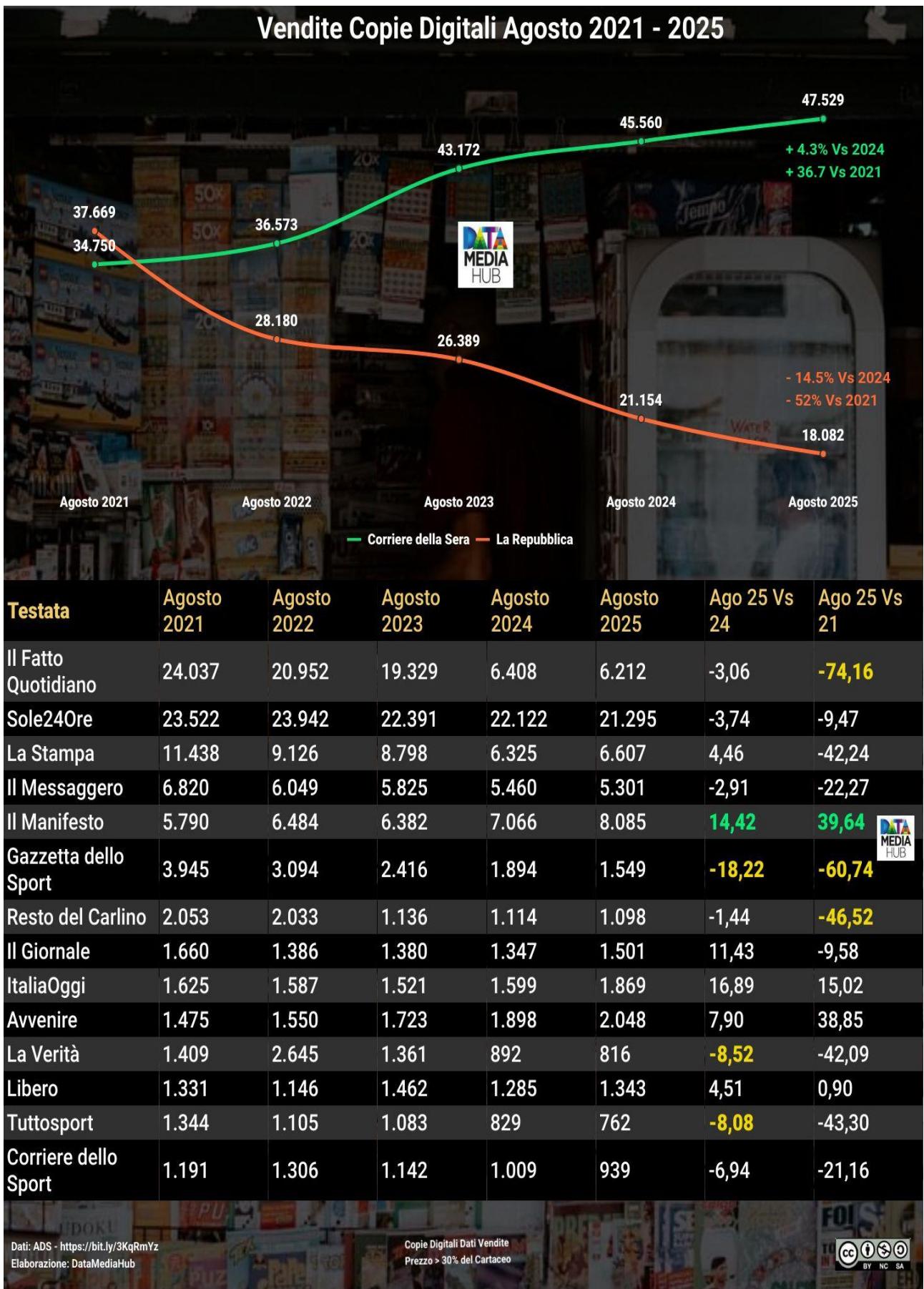
Vendite in Edicola

Testata	Agosto 2021	Agosto 2022	Agosto 2023	Agosto 2024	Agosto 2025	Ago 25 Vs 24	Ago 25 Vs 21
Corriere della Sera	168.397	154.254	136.005	122.962	109.778	-10,72	-34,81
Repubblica	112.519	89.500	74.898	70.164	60.508	-13,76	-46,22
Gazzetta dello Sport	112.724	102.397	90.985	85.781	74.725	-12,89	-33,71
La Stampa	74.051	69.520	60.354	51.779	44.001	-15,02	-40,58
Resto del Carlino	68.702	63.070	56.172	48.621	42.931	-11,70	-37,51
Il Messaggero	57.808	51.319	45.556	40.051	35.570	-11,19	-38,47
Corriere dello Sport	52.230	46.959	42.256	37.011	31.059	-16,08	-40,53
Il Giornale	35.958	30.632	26.856	25.434	22.070	-13,23	-38,62
Sole24Ore	31.022	23.950	21.749	19.572	16.749	-14,42	-46,01
Tuttosport	30.984	28.378	23.761	22.757	19.496	-14,33	-37,08
Il Fatto Quotidiano	27.047	26.043	22.816	20.160	17.728	-12,06	-34,45
La Verità	25.586	28.408	24.169	20.593	17.807	-13,53	-30,40
Libero	22.871	21.036	21.905	17.712	16.020	-9,55	-29,95
ItaliaOggi	6.991	7.845	6.511	2.830	2.830	0,00	-59,52
Il Manifesto	6.802	6.246	5.487	5.018	5.150	2,63	-24,29
Avvenire	5.289	5.184	4.627	4.006	3.962	-1,10	-25,09

Dati: ADS - <https://bit.ly/3KqRmYz>

Elaborazione: DataMediaHub





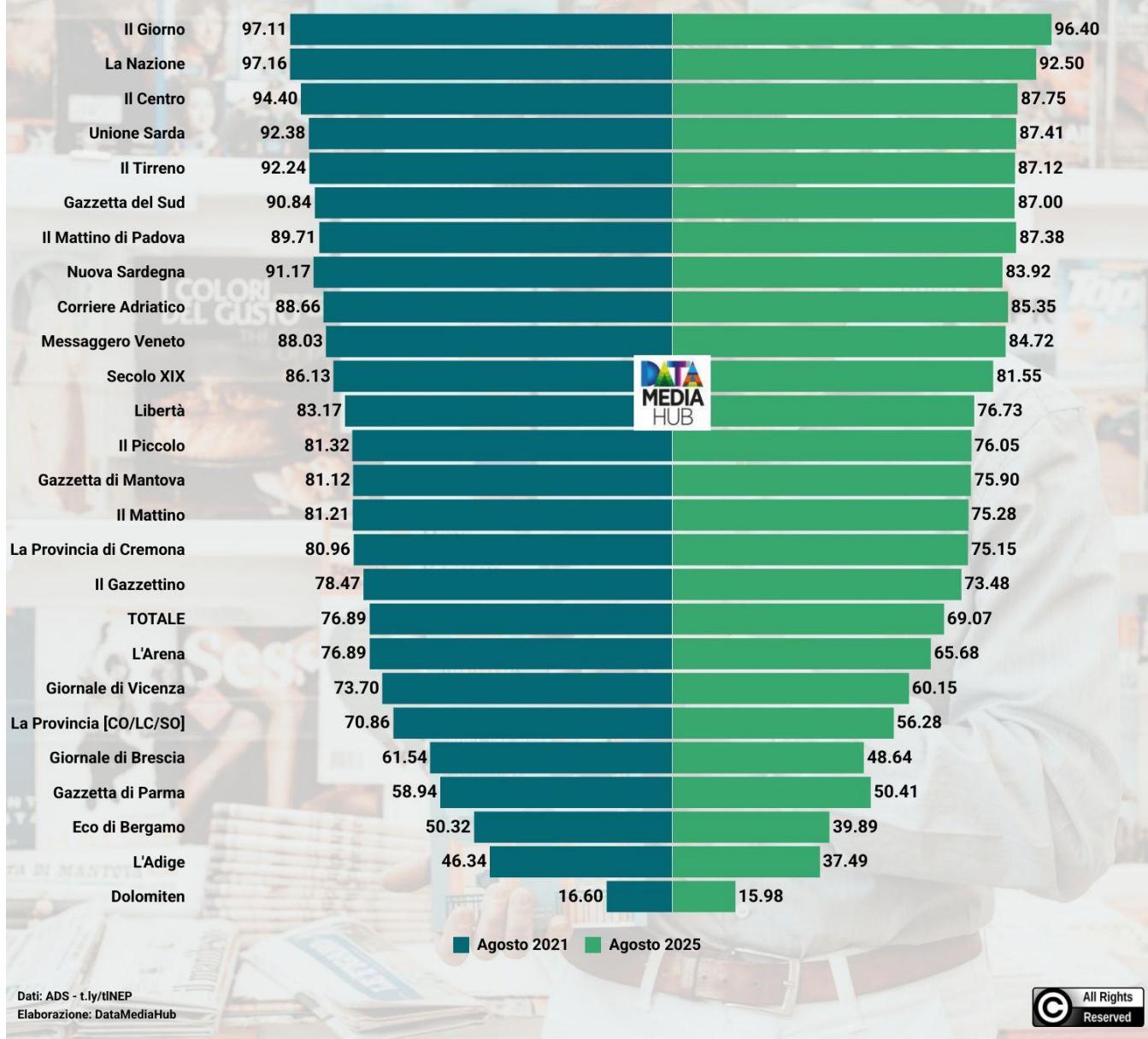
I sedici principali quotidiani nazionali o pluriregionali ad agosto 2021, nel giorno medio, hanno avuto un totale di vendite individuali (ovvero il totale delle vendite cartacee, degli abbonamenti e di tutte le copie digitali) pagate direttamente dal singolo acquirente, pari a 1.139.588 milioni di copie. Ad agosto 2025 le copie sono scese a 816.634, con un calo del 28,34%.

Le vendite individuali cartacee ad agosto 2021, sempre nel giorno medio, erano pari a 838.981 copie. Ora sono 520.384: il 37,97% in meno.

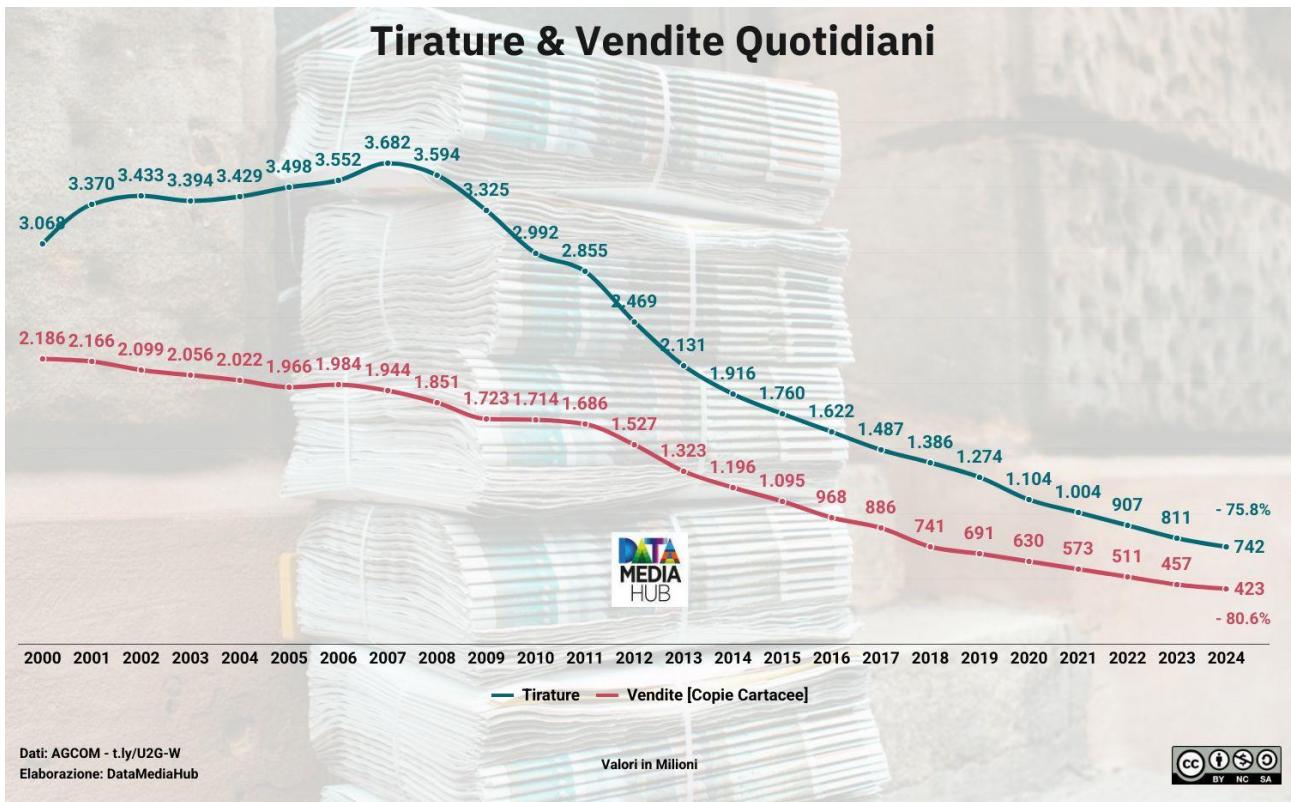
Complessivamente ad agosto 2021 le vendite in edicola erano il 73,62% del totale delle vendite individuali, ad agosto del 2025 le vendite in edicola sono state il 63,72 per cento del totale.

Circa 13 punti percentuali in meno in quattro anni. Ma le edicole restano ancora oggi il canale principale di vendita di giornali. È lì che vengono acquistati circa due terzi delle copie.

Il Peso delle Vendite in Edicola per i Quotidiani Locali



Ampliando ulteriormente l'arco temporale, dall'inizio del millennio complessivamente le tirature dei quotidiani italiani sono passate da 3068 milioni di copie a 881 milioni a fine 2024: un calo del 75.80%. Nello stesso periodo le vendite delle copie stampate sono passate da 2186 milioni di copie nel 2000 a 423 milioni alla fine dello scorso anno, pari ad un calo dell'80.60%.



In base ai dati della ultima indagine “Audicom sistema Audipress 2025/II”, risultato della media dell’anno mobile settembre 2024 – luglio 2025, i lettori di quotidiani nel giorno medio sono 12 mila in meno rispetto alla precedente rilevazione. Poca cosa. E addirittura 84 mila in meno della rilevazione del periodo 2024/II.

Tale tendenza è però condizionata da tre elementi. Il primo è che i giornali stampati vedono calare la loro readership dell’1.1% anno su anno, mentre, come

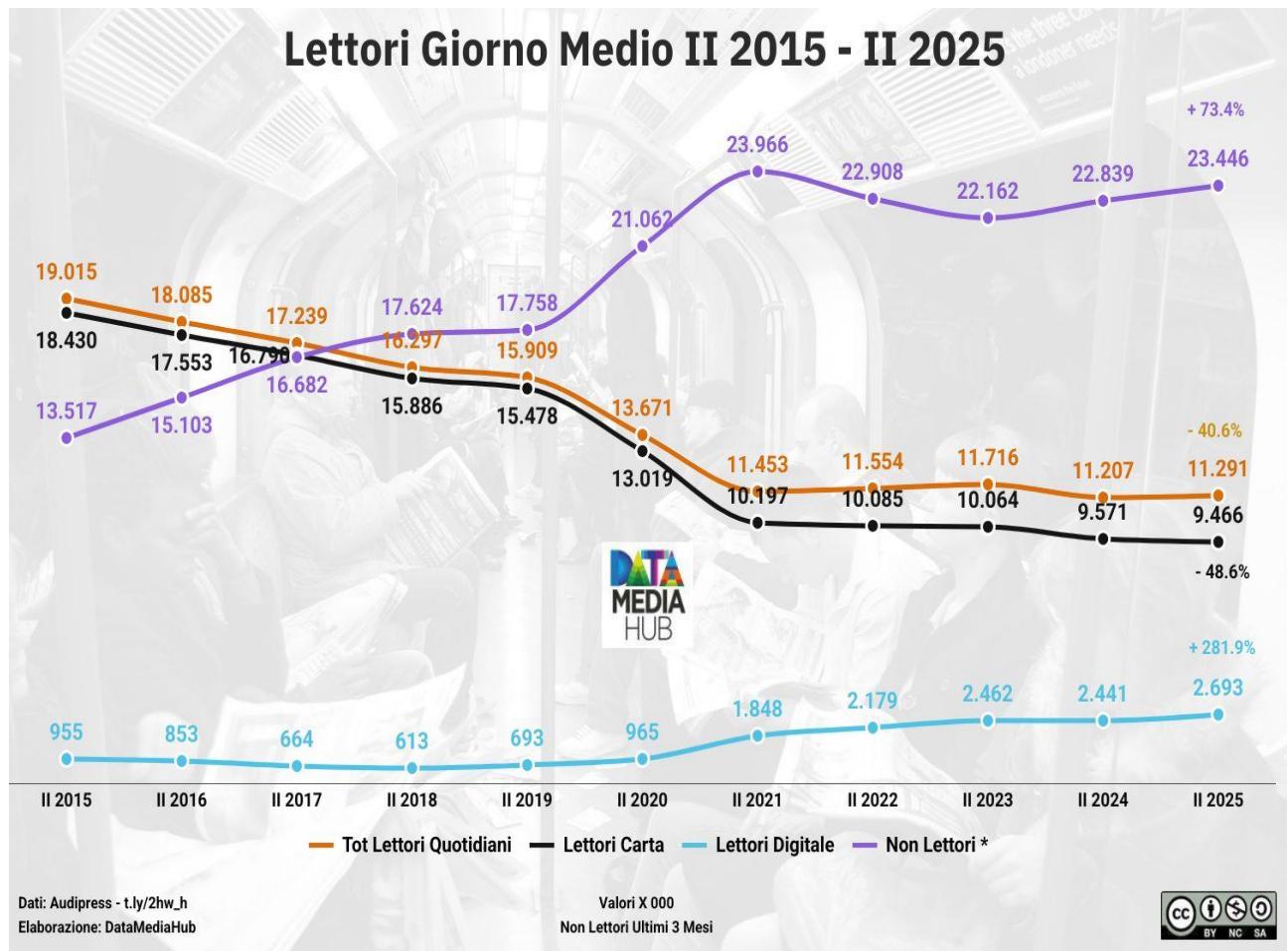
vedremo di seguito, il trend nel medio - lungo periodo dice tutt'altro. Il secondo è che i lettori di quella che Audipress definisce replica digitale crescono del 10.3% rispetto alla corrispondente rilevazione dell'anno precedente. Il terzo è che quelli che non hanno mai letto un giornale (stampato o digitale) negli tre mesi precedenti crescono del 2.6% negli ultimi dodici mesi.

Tendenza che se osservata nel medio - lungo periodo, come abbiamo fatto noi ricostruendo ed elaborando i dati dalla rilevazione II/2015 a quest'ultima, cambia sensibilmente il panorama di ottimismo o comunque di danno circoscritto. Infatti, negli ultimi dieci anni, complessivamente, i lettori di quotidiani sono passati da poco più di 19 milioni nella rilevazione II/2015 a meno di 11,3 milioni nella rilevazione pubblicata in questi giorni. Un calo del 40.6%, pari a più di 7,7 milioni di lettori in meno.

I lettori della versione stampata dei giornali passano da oltre 18,4 milioni a meno di 9,5 milioni (- 48.6%). Dunque sono circa 9 milioni i lettori di quotidiani che mancano all'appello. Solo parzialmente compensati dai lettori della replica digitale, che da meno di un milione sono diventati poco meno di 2,5 milioni (+ 182%). Coloro che nei precedenti tre mesi non avevano mai letto un giornale erano attorno a 13,5 milioni nel 2015, mentre ora sono circa 23,5 milioni. Ossia dieci milioni di italiani hanno smesso di leggere un giornale, qualunque sia il suo formato (+ 73.4%).

A rendere ulteriormente preoccupante il quadro è il profilo di chi invece continua a leggere i giornali. Infatti, come mostra la seconda infografica da noi realizzata al riguardo, tra chi legge un giornale vi è una netta prevalenza di pensionati e di over 65enni, che nella maggior parte dei casi risiede in centri con meno di 10 mila abitanti.

Questa è l'immagine del lettore tipo di giornali ai giorni nostri. I giovani che li consultano, su carta o online, rappresentano una sparuta minoranza.





Per quanto riguarda i quotidiani locali i dati si riferiscono a ben 32 testate locali e sono relativi al numero di lettori, della versione stampata e di quella digitale, nel giorno medio. La nostra elaborazione è a parità di perimetro, avendo eliminato dal 2015 quelle testate ora non presenti nell'ultima rilevazione Audipress, II/2025.

Ciò doverosamente premesso nel complesso, in dieci anni, i lettori delle 32 testate sono passati da più di 9,8 milioni a circa 5,5 milioni.

Ben 4,3 milioni di lettori in meno, pari ad un calo del 43.66%.

Contrariamente a quanto emerge dalla analisi relativa ai quotidiani nazionali, o pluriregionali, in questo caso neppure una testata guadagna lettori.

Il giornale locale con il maggior numero di lettori è Il Mattino di Napoli, del Gruppo Caltagirone, con 410 mila lettori nel giorno medio. In calo del 44.97% rispetto ai 745 mila della rilevazione II/2015. Seguono, quasi appaiati, La Nazione, del

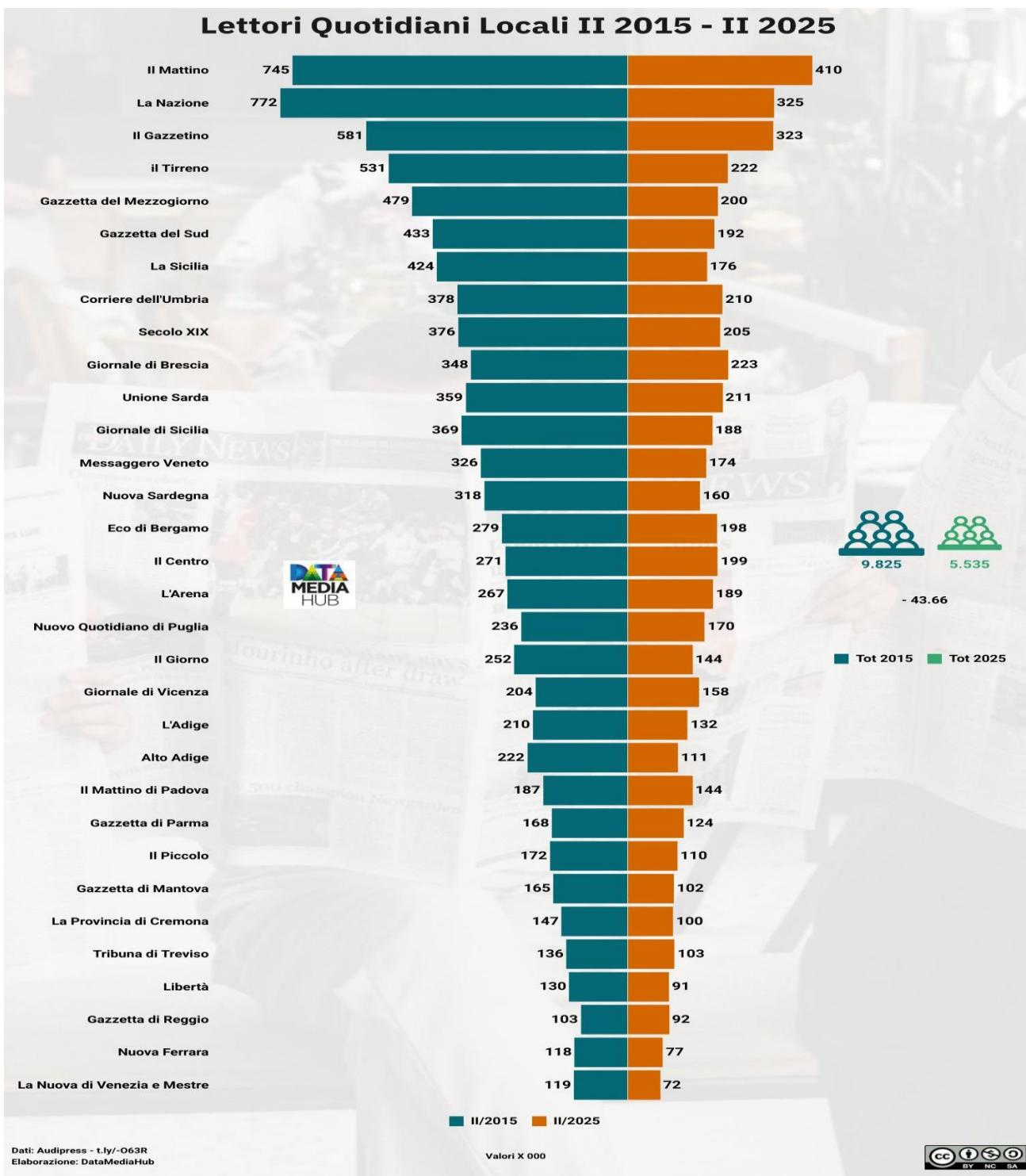
Gruppo Monrif, e Il Gazzettino, sempre di Caltagirone Editore. Rispettivamente in calo del 57.90% e del 44.41%.

C'è chi riesce a fare peggio. È il caso di La Sicilia, acquistato dall'imprenditore italo-americano Salvatore Palella di recente, che in un decennio ha perso il 58.49% dei propri lettori: ora ha 176 mila lettori, in una regione che conta circa 4,8 milioni di abitanti.

Molto vicini a tale débâcle La Gazzetta del Mezzogiorno (- 58.25%) e Il Tirreno, al centro da mesi di un'aspra vertenza sindacale con la proprietà, che lo acquistò da Gedi circa cinque anni fa, che perde il 58.19% dei propri lettori rispetto a dieci anni fa.

Meno peggio di tutti La Gazzetta di Reggio (- 10.68%), che però è terzultimo per numero di lettori su 32 giornali locali. Meno lettori di tutti per La Nuova Venezia, dal 2023 pubblicato da Nord Est Multimedia S.p.a., società editrice che possiede altri tre quotidiani locali in Veneto: il Mattino di Padova, la Tribuna di Treviso e il Corriere delle Alpi, acquistati allora sempre da Gedi.

L'infografica sotto riportata fornisce il dettaglio di ciascuna delle 32 testate di cui Audipress ha rilasciato i dati.



Infine, per concludere questa prima analisi di scenario, esaminiamo i dati dell'audience online dei principali giornali del nostro Paese, grazie ai dati della total digital audience del mese di agosto 2025, prodotti dal sistema Audiweb e distribuiti da Audicom.

Nel mese di agosto di quest'anno hanno navigato 43,5 milioni di persone (il 74.6% della popolazione dai 2 anni in su). Oltre 370 milia individui in meno rispetto ad agosto dell'anno scorso (- 0.84%).

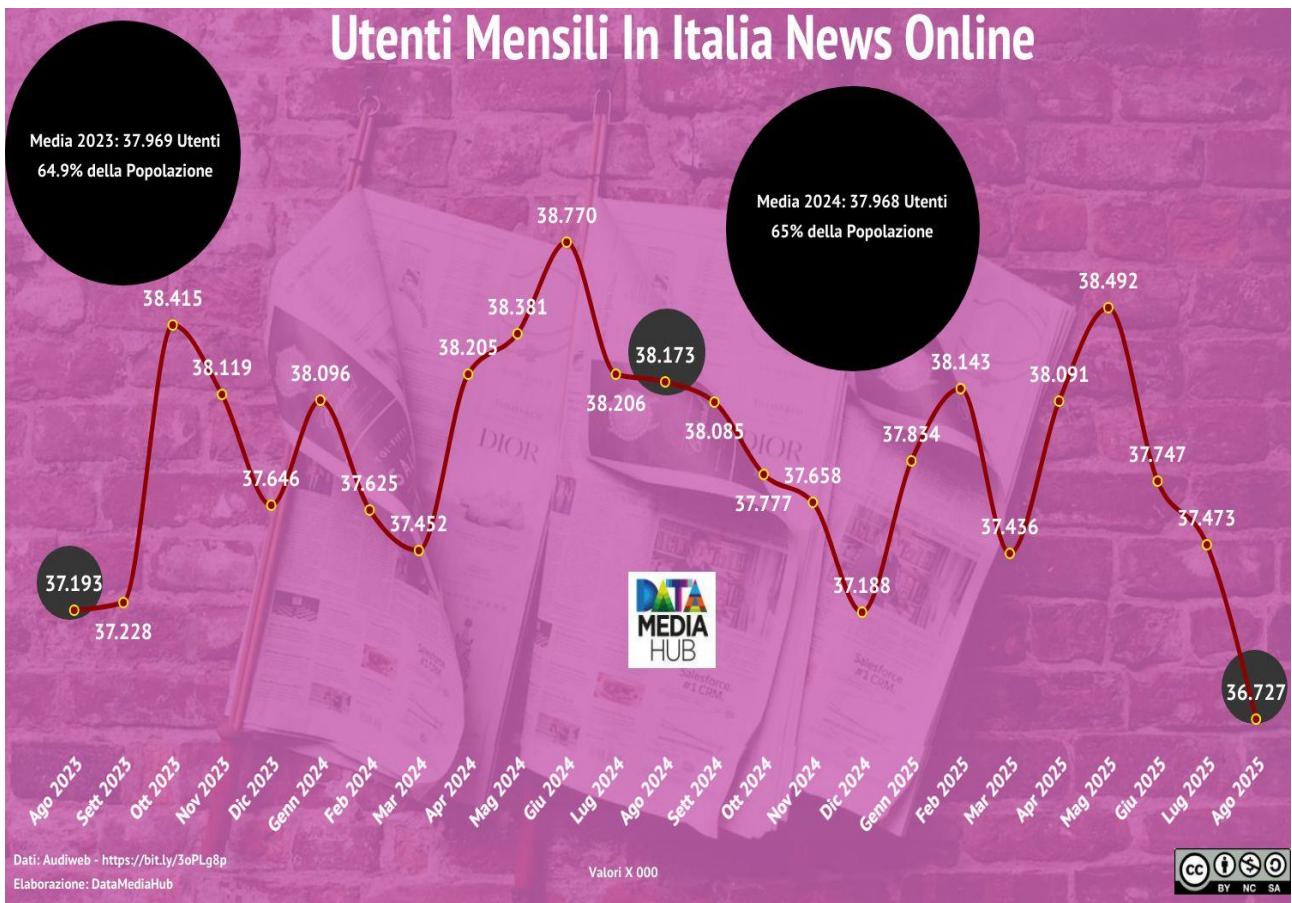
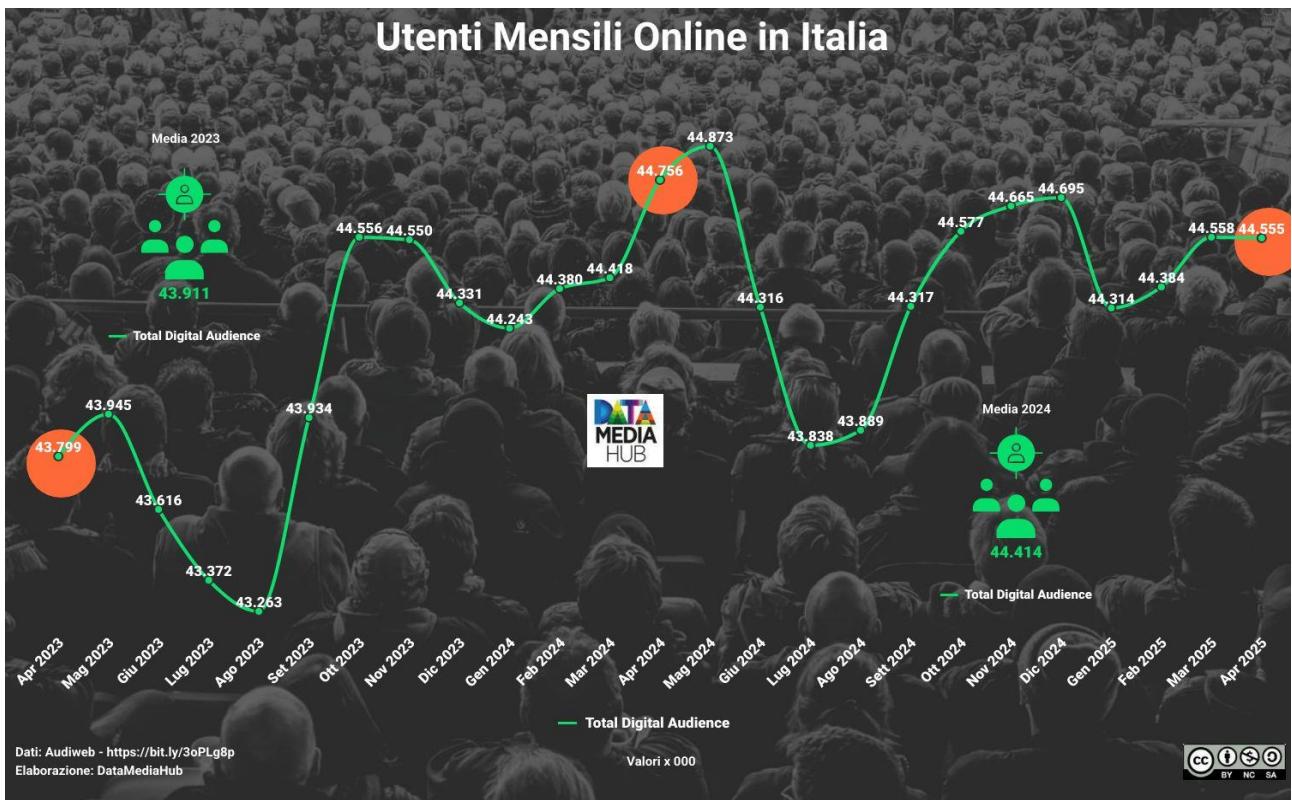
Gli utenti mensili sono stati poco più di 36,7 milioni, ovvero il 63% della popolazione italiana e l'84.4% di chi ha usato la Rete nel mese. I circa 36,7 milioni di utenti sono il dato più basso degli ultimi 24 mesi. In calo del 3.8% anno su anno. Quasi il quadruplo del calo registrato a livello generale.

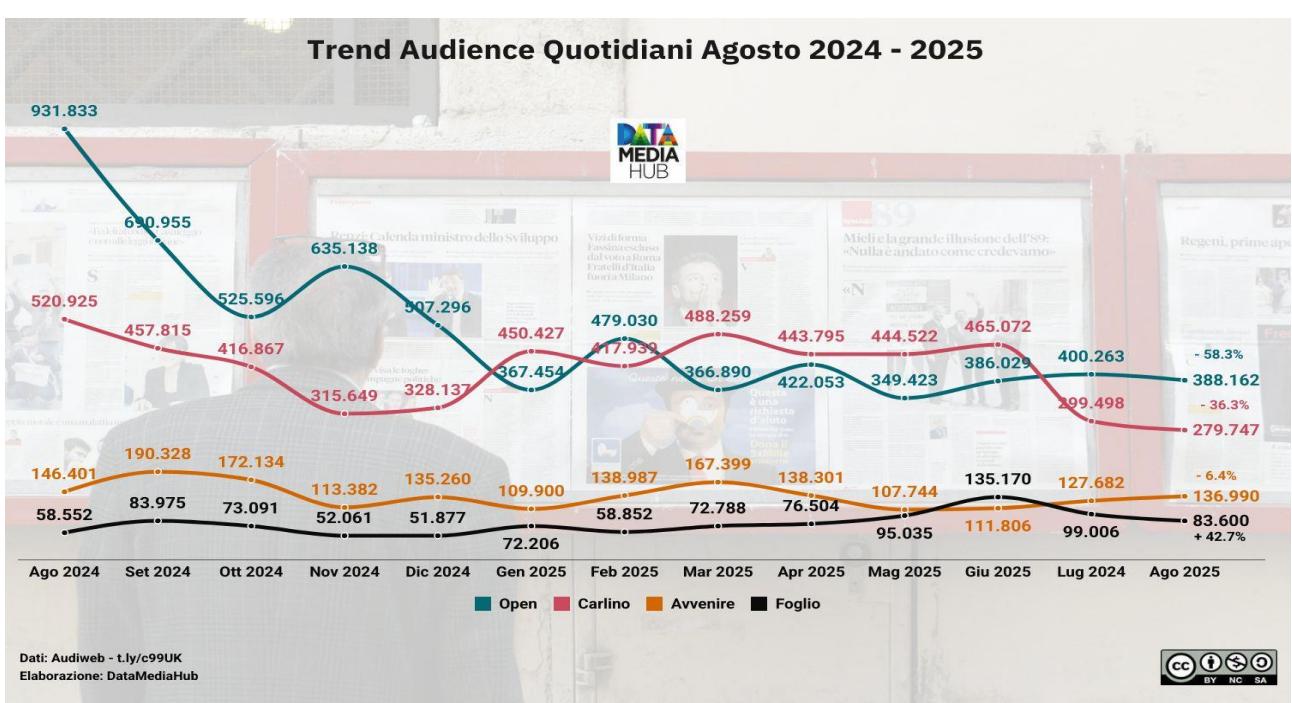
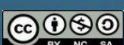
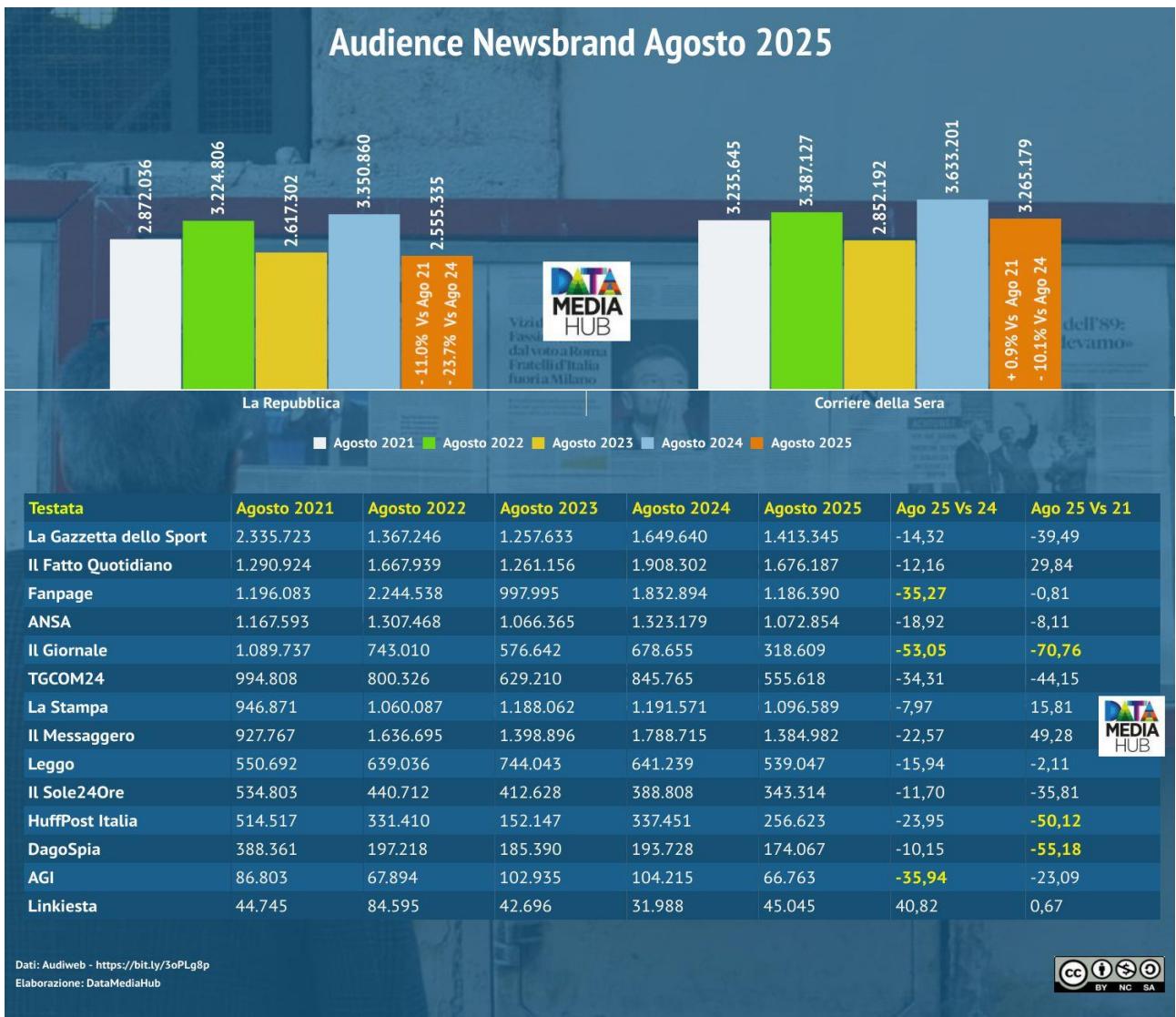
All'interno di questo quadro generale sono diverse le performance delle principali testate. In calo sia il Corriere della Sera che la Repubblica. Ma il giornale di via Solferino perde il 10.1% della propria audience rispetto all'anno scorso, mentre Repubblica perde più del doppio del suo diretto concorrente (- 23.7%).

La peggiore prestazione è quella di Open, in calo del 58.3%. Pure Il Giornale crolla perdendo più della metà dei propri utenti (- 53%). Particolarmente negativo anche l'andamento di AGI: perde il 35.9% degli utenti anno su anno. E particolarmente male va anche Il Resto del Carlino, in calo del 35.3% rispetto a un anno fa.

Dei venti giornali online che abbiamo monitorato solo due presentano un trend positivo anno su anno: Il Foglio e Linkiesta, che però restano comunque quelli con l'audience più modesta.

Le quattro infografiche realizzate per questo report forniscono il dettaglio di quanto sin qui sintetizzato.





LE EDICOLE

Un sistema in crisi

I dati elaborati dal Centro studi Tagliacarne, nell’ambito del progetto Urban Pulse 15, mostrano che in Italia esiste un serio problema di disuguaglianza territoriale nell’accesso ai beni essenziali, con implicazioni dirette per la popolazione anziana, le famiglie prive di automobile e le persone fragili. Il divario è particolarmente marcato nei settori dell’elettronica, degli articoli culturali (dunque anche quelli venduti in librerie ed edicole) e dell’abbigliamento.

Un elemento da tenere presente e che è stato motivo di riflessione, a metà giugno dello scorso anno, all’Ediland Meeting, la conferenza del 2025 per l’industria editoriale e della stampa quotidiana in Italia, promossa dall’ ASIG (Associazione Stampatori Italiana Giornali) in collaborazione con la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) e l’Osservatorio Tecnico “Carlo Lombardi” per i quotidiani e le agenzie di informazione. La conferenza quest’anno era dedicata a “Il sistema dell’informazione cambia, nuovi temi, canali, strumenti, lettori e ricavi”.

Nel suo intervento Roberto Locatelli, amministratore delegato di M-DIS (controllata da RCS Mediagroup), il principale operatore in Italia nell’ambito della diffusione e distribuzione nazionale di stampa (per oltre 900 testate di 70 editori, con un totale di 1 miliardo di copie l’anno) ha riferito che il mercato delle edicole mantiene un valore superiore a 1,1 miliardi di euro, ma è soggetto a una contrazione del 6.2% tra il 2022 e il 2024. Locatelli ha ricordato che attualmente si contano circa 20 mila edicole operative, di cui 10 mila “pure”, cioè dedicate esclusivamente a prodotti editoriali.

Gli ha fatto eco il Presidente della FIEG Andrea Riffeser Monti, che ha affermato che “la reperibilità dei giornali resta un ostacolo concreto, tra la chiusura delle edicole e la loro distanza dai centri abitati” e che “questo spinge sempre più lettori verso il digitale o, peggio, verso contenuti non verificati”. “Occorre ripensare il modello distributivo, portando l’informazione a portata di mano del lettore” – ha concluso Riffeser Monti.

Secondo Sergio Vitelli, Segretario dell’ASIG, Associazione Italiana Stampatori Giornali, la distribuzione cartacea continua a registrare un calo costante, mentre quella digitale cresce a ritmo contenuto.

Vitelli ha evidenziato che le proiezioni indicano che i ricavi digitali supereranno quelli cartacei tra il 2039 e il 2040. Sempre per Vitelli oltre 2 mila comuni sono oggi privi di edicola e molti altri (per esempio Rieti, Messina, Foggia, Pistoia) contano una sola rivendita. Il Molise in totale ne registra appena 33. Vitelli ha aggiunto che il calo delle tirature ha aggravato il problema delle rese, con impatti negativi sui costi di distribuzione e sull’efficienza industriale.

Chiara Genisio, Vicepresidente della FISC, Federazione Italiana Settimanali Cattolici, ha spiegato che circa 60 mila copie vengono distribuite attraverso le edicole, ma il sistema soffre del cosiddetto “bollino rosso”: molte aree – interi comuni inclusi – risultano prive di punti vendita. Genisio ha raccontato che *Il Giornale del Nord* ha investito in un’edicola-libreria dotata di display digitale sfogliatore, “un ponte concreto tra tradizione e innovazione”.

Infine per Paolo Polidori, presidente dell’Osservatorio Quotidiani “Carlo Lombardi”, le edicole italiane continuano a essere presidio fondamentale per l’informazione di prossimità, ma la loro sopravvivenza è messa a dura prova da una serie di criticità ormai strutturali.

Secondo Polidori la trasformazione in punti multiservizi (offerte di giochi, e-commerce, servizi locali) ha ampliato le funzioni ma non è sufficiente a garantire la sostenibilità economica e gli incentivi pubblici, pur apprezzabili, non risolvono alla radice le fragilità del sistema. Per il presidente dell'Osservatorio è fondamentale un patto tra istituzioni e filiera: FIEG, sindacati, ANCI e Governo sono chiamati a collaborare per garantire una rete capillare, moderna e accessibile, che mantenga le edicole come elementi centrali dell'ecosistema informativo e sociale.

L'edicolante: un lavoro mal pagato

Di fatto, in venti anni i punti vendita che trattano prodotti editoriali sono passati da 35 mila a 20 mila (- 42.8%). E il loro giro di affari si è ridotto dal picco massimo del 2005 di 4,53 miliardi di euro a 1,11 miliardi a fine 2024 (- 76%).

Semplificando sono in media circa 55 mila euro a punto vendita. Con un aggio medio del 23.11% del prezzo di vendita, dunque al lordo di IVA, si genera un margine lordo di circa 12.710 euro annui.

Tutto per stare aperti 28/29 giorni su 30/31 al mese, pagare l'affitto del locale, o le imposte se si tratta di un chiosco su suolo pubblico, e lavorare dalle 6 del mattino, quando mediamente vengono consegnati giornali, periodici e altri “prodotti” editoriali, alle 19 o alle 20, quando finalmente si chiude. **Fanno 1.059 euro al mese, lordi, per circa 13 ore di lavoro. Ovvero 2,94 euro di “retribuzione” oraria lorda.**

Sono numeri che danno una dimensione di quanto grave sia la situazione delle edicole, con quelle “pure” in particolare che rischiano di fare la fine delle cabine telefoniche scomparendo progressivamente dal paesaggio.



Le edicole in Italia: le cifre

Il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria a metà ottobre di quest'anno ha aperto le domande per il contributo a favore degli esercenti attività commerciali di rivendita di quotidiani e periodici. Si tratta di 10 milioni per le edicole esclusive, 3 milioni per punti vendita non esclusivi e 4 milioni per distributori con contributi fino a 4.000 euro per coprire spese di gestione e digitalizzazione.

Non solo. Al fine di agevolare l'individuazione dei comuni privi di edicole, il Dipartimento fornisce un file contenente l'elenco di tali comuni, individuato sulla base dei dati disponibili nel Registro delle Imprese ed aggiornato a ottobre 2025.

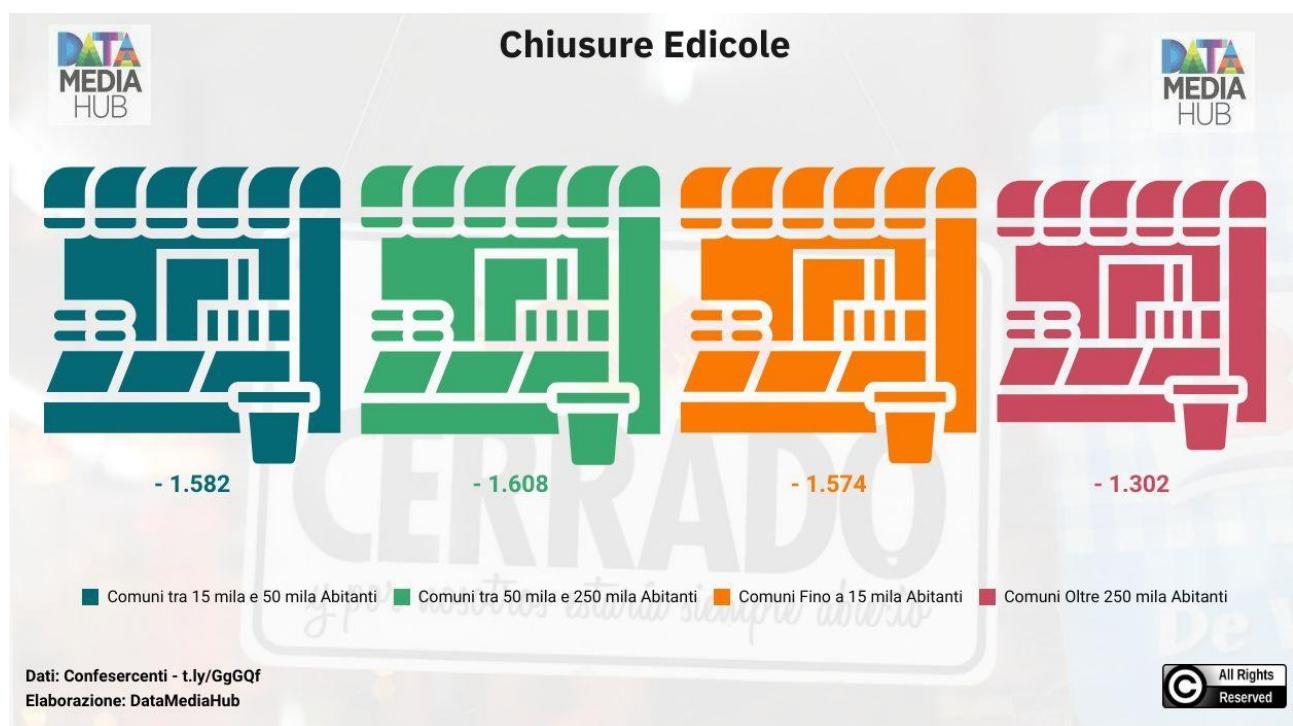
Emerge che su 7.896 comuni in Italia ben 4.974, ossia circa due terzi del totale (63%), non hanno un'edicola. In Molise ben il 94.11% dei comuni non ha un'edicola. Seguono il Trentino – Alto Adige (85.91%) e la Valle d'Aosta (82.43%). Meno peggio di tutte le regioni l'Emilia-Romagna in cui "solamente" un terzo (32.12%) dei comuni non ha un'edicola.

Secondo lo studio “Commercio e servizi: le oasi nei centri urbani” di Confesercenti, quasi 3,5 milioni di persone non possono più comprare giornali o riviste nel loro Comune.

Nei centri sino a 15 mila abitanti dal 2014 al 2024 hanno chiuso i battenti circa un terzo delle edicole (30.30%). In quelli da 15 a 50 mila abitanti, nello stesso arco temporale, hanno dismesso l'attività il 36.90% dei giornalai. Nei comuni con un numero compreso tra 60 e 250 mila abitanti, sempre dal 2014 al 2024, si arriva addirittura al 38% di chiusure. E nelle grandi città, quelle con più di 250 mila abitanti, hanno chiuso nello stesso periodo il 34.20% delle edicole.

In Italia vi sono circa 5.543 comuni che hanno meno di 5 mila abitanti. Nei comuni di tale ampiezza vi sono, a fine 2024, 1.412 giornalai. In pratica solo un quarto dei piccoli comuni ha un'edicola.

Secondo i dati di Confesercenti nel 2014 vi erano 17.516 edicole “pure”. A fine 2024 queste sono diventate 11.450. Il 34.63% in meno.



Le edicole di Roma e del Lazio: un quadro tra territorio e istituzioni

Introduzione

Nel Lazio su 361 comuni 212 di questi non hanno un'edicola “pura”. Ovvero il 58.72% dei comuni della regione della capitale non ha un punto vendita dedicato esclusivamente alla vendita di quotidiani e periodici. Pur non essendo il dato peggiore resta comunque preoccupante.

Il problema è che oltre alla Legge sull'Editoria le edicole sono soggette anche al Piano del Commercio, debbono sottostare alle disposizioni del Codice della Strada e sono interessate dalla Direttiva Bolkstein dell'Unione Europea.

In base a questi criteri nel solo centro di Roma saranno messe a bando 109 edicole, anche per motivi di decoro, secondo quanto stabilito dalla Sovrintendenza. Difatti spesso sono situate in incroci strategici, in luoghi pregiati per le opere d'arte o meta di turismo.

Le edicole della capitale: il centro storico e la periferia

“Come Comune - afferma Yuri Trombetti, presidente della Commissione Patrimonio del Comune di Roma - stiamo monitorando la situazione e la localizzazione delle edicole. A Roma da 1.200 edicole ne sono rimaste 400 /500: 54 su 100 sono a rischio chiusura nel centro storico per i motivi sopra esposti. E un’altra decina rischia la chiusura a causa delle disposizioni del Codice della Strada.

Per questo stiamo riorganizzando il Piano del Commercio sul quale si sono già espressi tutti i Municipi, secondo le linee guida di compatibilità/incompatibilità delle postazioni.”

In Consiglio Comunale devono approvare anche il Piano delle Edicole del Comune di Roma, perché i prodotti editoriali non si possono considerare oggetto di commercio. Per gli edicolanti che vendono solo giornali Trombetti spera che sia possibile una deroga al Codice della Strada che pone limitazioni che lui ritiene che si possano benissimo rimuovere: come, per esempio, il non poter occupare più di metà della larghezza del marciapiede, il dover lasciare due metri per il passaggio delle persone, il fatto di non potersi trovare in un incrocio, il non poter rivolgere alla strada l’ingresso delle edicole. Sono tutti ostacoli che rendono più difficile la loro ubicazione, ma soprattutto ne limitano l’attività.

“Stiamo cercando anche altri strumenti idonei per aiutare questo settore – continua Trombetti – come la possibilità di mettere nelle edicole i servizi anagrafici, il rilascio di certificati, il wi-fi. Potrebbe prendere il via anche un nuovo progetto, che diventino sede del “Portierato Sociale”, simile alla Banca del Tempo, dove ogni artigiano può fare capo per trovare clienti e quindi lavoro. Stiamo anche studiando la possibilità di poter mettere nelle pareti dell’edicola la pubblicità a led, come per esempio nelle fermate degli autobus: sono tutte ulteriori fonti di guadagno”.

Tra i vari tentativi di conservare la loro attività c’è quello particolare di un’edicola a San Giovanni: dopo anni di chiusura, il nuovo proprietario vuole farne un centro culturale. Da settembre dell’anno scorso uno spazio di 25 metri quadrati è diventato un punto di riferimento e di aggregazione del quartiere. Utilizzando la forma ottagonale dell’edicola è stato tolto il bancone vecchio stampo per creare al suo posto un ambiente più fluido con una scelta editoriale varia e mirata, e anche con un nuovo assetto interno, esaltando la stessa forma ad 8 dell’edicola. Si vendono non solo quotidiani e periodici, ma anche riviste di design, moda ed arte, libri di case editrici indipendenti. In più, per considerarlo uno spazio dove restare, non solo passare, sono stati messi sgabelli per ospitare letture, presentazioni di libri, piccoli workshop, mostre fotografiche.

Naturalmente nella città di Roma il Municipio più a rischio è il primo, che riguarda il Centro Storico che è anche sito Unesco. Infatti è quello che presenta le maggiori problematiche, perché ci sono ben 270 ambulanti (dai caldarrostai, ai fiorai, agli abusivi, per non parlare degli “urtisti”). Ed è in questo Municipio che c’è più bisogno di mettere ordine, “perché è qui che le edicole cessano di essere vendite di giornali per diventare bancarelle che vendono di tutto, grazie anche alle norme regionali che lo consentono - afferma Nathalie Naim, presidente della Commissione Bilancio – perché qui più che altrove, le edicole stanno cambiando fisionomia“.

Più dell’80% di loro si sta trasformando in “chioschi”. “Ma non si può permettere che vendano paccottiglia, che diventino posti di somministrazione di bevande in luoghi di massimo pregio, tutelati. L’edicola di fronte al Colosseo - un’area in cui per motivi di decoro sono state tolte tutte le bancarelle e i camion bar, oltre l’acqua, vende perfino armature e cappelli da centurione!” - aggiunge Naim.

Oltre alle bottigliette d’acqua, molti (ad esempio in zona Prati) vendono anche alcolici e siamo arrivati al punto che un’edicola a Fontana di Trevi aveva messo i

tavolini per la somministrazione di bibite. “In una piazza a Testaccio è stato richiesto addirittura di poter organizzare un evento: “Mille birre gratis!!!”, continua Naim. Ma anche molte altre edicole sono diventate chioschi per feste con musica: siamo nel rione Monti, dove all’altezza di via Nazionale l’edicola è diventato un chiosco che vende paccottiglia e, in contrasto con il codice della strada, i pedoni sono costretti a camminare nella sede stradale, a rischio della propria incolumità”. Questa edicola secondo il nuovo Piano del Commercio, sarà spostata in una via limitrofa e con meno traffico. Ma non tutti ragionano così: sempre a Testaccio l’edicola di Piazza Santa Maria Liberatrice è aperta da ottant’anni, passando per tre generazioni ed è rimasta uno degli ultimi presidi del quartiere, nonostante- si lamenta l’edicolante- i costi sempre più alti e i guadagni che si abbassano. “Ma la nostra edicola – afferma con orgoglio il titolare- è un punto di riferimento. La gente ci conosce, chiede consigli e ha fiducia. È una questione di passione, e come è successo a me spero che continui con mio figlio.” Il problema è anche questo: gli anziani resistono, ma le nuove generazioni non sempre sono disposte a fare questa vita.

“Per lo più nel Centro storico vendono souvenir per turisti: si assiste ad una compravendita per fare commercio. Operatori dell’ambulantato hanno comprato appositamente le edicole per vendere la loro merce – sottolinea Naim. Un esempio lampante è quello di Piazza Mignanelli, vicino a Piazza di Spagna, luogo strategico per il turismo dove hanno i loro negozi Valentino, Chanel e altri brand del lusso: hanno rilevato addirittura un’edicola blindandola, per vendere souvenir, vanificando gli interventi per il decoro. Così si realizza anche una concorrenza sleale. Non nascondiamoci che, approfittando della crisi, spesso è nato un business enorme a danno del decoro dei nostri luoghi di pregio.”

Per quel che riguarda la Città Storica, Valentina Caracciolo, assessore al Commercio del 2 Municipio, conferma che l’amministrazione del Municipio II

considera le edicole un fondamentale presidio a disposizione dei cittadini e ricorda sempre che le edicole furono tra i primi esercizi commerciali a riaprire nel corso del lockdown del 2020, proprio perché fornivano una presenza e un servizio importantissimi per i quartieri e la città.

“Lo abbiamo sottolineato anche nella prima stesura del Piano del Commercio del 2024, atto di programmazione e governo del territorio che tutti i Municipi hanno redatto e che riguarda tutte le forme di commercio su area pubblica e quindi soggette a concessione” - conferma Caracciolo. Roma Capitale intende procedere con l’applicazione della direttiva Bolkestein: perciò l’obiettivo finale dei Piani del Commercio è rimettere a bando tutte le aree su suolo pubblico idonee ad ospitare chioschi, postazioni di commercio ambulante e così via.

La premessa è che il Piano del Commercio non “chiude” nulla: valuta le aree su cui è collocato il commercio su area pubblica, che lavora su una concessione dell’amministrazione.

“Per quanto riguarda il nostro Municipio – continua Caracciolo - la verifica della idoneità delle aree è appena finita: già due anni fa abbiamo fatto un primo incontro con i sindacati di categoria per fare il punto della situazione; lo rifaremo a breve tenendo presente come linea guida la Memoria di Giunta capitolina n. 28 del 2025, i cui obiettivi principali sono quelli di attivare ogni iniziativa utile per predisporre e proporre gli atti amministrativi necessari al massimo mantenimento e alla conservazione delle edicole presenti sul territorio di Roma Capitale; di presentare inoltre, ove necessario, proposte di modifica del Regolamento Viario di Roma Capitale (delibera n. 21/2015) e del PGTU (Piano Generale del Traffico Urbano) in coerenza con le disposizioni derogatorie previste dall’art. 20 del Codice della Strada, mirando a confermare le localizzazioni attuali attraverso l’inserimento nei nuovi Piani del Commercio; di prevedere, nei casi di incompatibilità con la normativa vigente o di impossibilità tecnica, di rendere

conformi le postazioni tramite modifiche alla viabilità, la ricollocazione delle edicole in aree idonee, accompagnata da forme di compensazione o indennizzo per le spese sostenute dai gestori, anche attraverso una rimodulazione del canone di occupazione di suolo pubblico”.

Gli uffici del Commercio e la Direzione tecnica del Municipio II, insieme alla Polizia locale, stanno completando i sopralluoghi, le planimetrie delle aree e gli interventi per ottimizzare le aree stesse al fine di confermare o migliorare le attuali collocazioni. Stanno concludendo i lavori anche le conferenze dei servizi per acquisire i pareri necessari dei Dipartimenti interessati (Verde, Mobilità) e, ove necessario, anche la Sovrintendenza.

“Non dimentichiamo che il Municipio II gode di un patrimonio artistico-urbanistico di eccezionale valore, spesso classificato come ‘vincolato’ da Sovrintendenza capitolina e Soprintendenza statale, che quindi richiede particolare attenzione e soprattutto l’applicazione di specifiche norme di legge – conclude Caracciolo - nel II Municipio si trovano sedi di Università, come la Sapienza, la Luiss, la Bocconi, di Accademie straniere, di Ambasciate, di Musei come il Maxxi, il Macro, la Galleria Nazionale d’Arte Moderna e quindi la presenza delle edicole è particolarmente importante per mantenere vivo il tessuto socio economico del territorio”.

Diversa invece è la situazione nei Municipi fuori dai circuiti turistici, centrali o culturali, che pure vivono di un’attività comunitaria e solidale. Nel VI Municipio, detto anche delle TORRI, perché nel suo territorio comprende Torre Maura, Torre Angela, Tor Bella Monaca, Torre Gaia, e altre ancora.

Fabrizio Compagnone, presidente della commissione Controllo e Garanzia, ci spiega che nel suo Municipio, che si trova nel quadrante sud est di Roma e conta 270.000 abitanti, l’età media è la più giovane di Roma. Ma è anche il territorio più

difficile, con la più alta dispersione scolastica. Nonostante ciò, la diminuzione delle edicole, presidio di informazione e di cultura, rientra nella media: da 31 ne sono rimaste 22. E sono edicole vere, che vendono giornali e non gadget, né alcool, né acqua.

Insomma, da parte dell'amministrazione, la volontà di mantenere e sostenere le edicole c'è, solo che si scontra con altri problemi. "C'è sempre meno richiesta del cartaceo- riconosce Compagnone -ma comunque si cerca di osservare il rapporto 60/40 tra prodotti editoriali e di altro genere. Purtroppo, le criticità sono sempre le stesse, legate a ricavi troppo bassi, a problemi di resa, ad una distribuzione pilotata dagli editori". Siccome anche queste edicole devono sopravvivere, Compagnone chiede misure di compensazione che una volta erano previste, quali la decentralizzazione dei servizi anagrafici del Comune di Roma, come l'emissione delle carte d'identità dei certificati anagrafici e di rivedere il fondo per il "porta a porta".

Le edicole della Regione Lazio: capitale, province, aree interne

"Quella delle edicole è una crisi strutturale, innescata principalmente da tre diversi fattori - spiega Claudio Marotta, presidente della Commissione Vigilanza sul pluralismo dell'informazione della Regione Lazio- il primo è una crisi endemica, causata non per ultimo dall'innovazione tecnologica, che ha tolto importanza alla carta; la seconda criticità deriva dalla Direttiva Servizi, meglio nota come Bolkestein che accomuna la stampa al commercio, cioè alla vendita di qualsiasi altro genere di beni, il che a mio giudizio è improprio, perché, per la stampa il prezzo è imposto e con un margine minimo di guadagno per gli edicolanti, e perché si tratta di un commercio sui generis, importante per la

tenuta democratica del Paese, tanto che nel Testo Unico del Commercio di Zingaretti la disciplina della stampa periodica aveva un capitolo a parte.”

“C’è infine la terza criticità che riguarda la tutela paesistica, soprattutto per il centro storico – continua Marotta - dove si assiste a delle degenerazioni, ma si tratta di un problema di controllo, ossia di verificare che l’edicola che ha la concessione, lo faccia nei limiti consentiti dal Testo Unico del Commercio Regionale: quindi non ci devono essere edicole con la percentuale 60/40%, di prodotti editoriali e non editoriali venduti, ribaltata.”

Per Marotta bisogna soprattutto spalmare meglio le risorse nell’ambito della filiera perché, come tutti lamentano, il contributo nazionale va prevalentemente agli editori, poi si trasferisce ai distributori e infine, in minima parte arriva agli edicolanti. “I rapporti editori/distributori sono rapporti simbiotici- ricorda Marotta - sono posizioni di mercato dove agiscono pochi, grandi players che in alcuni territori occupano posizioni di monopolio e gli edicolanti devono sottostare alla volontà del distributore stesso”. Non sono rari i casi in cui distribuiscono alcune testate invece di altre o, come è successo, non distribuiscono proprio determinati giornali a grande tiratura a determinate edicole.

“Ma nostro compito - sostiene Marotta - è tutelare il pluralismo dell’informazione in tutto il territorio della Regione Lazio: le edicole sono un anello fondamentale per la diffusione della stampa e dell’informazione. Sia a Roma, come nelle città di provincia, come nei paesi sperduti dell’Appennino. Perché, se non c’è un’edicola, non c’è democrazia. A Rieti, per esempio, un distributore ha deciso che non c’era più economicità a distribuire in quella provincia e così in piccole comunità come Leonessa, Amatrice gli edicolanti hanno dovuto chiudere”.

“Abbiamo province intere quindi che rischiano di non avere più giornali, mentre invece occorrerebbe dare più spazio all’informazione locale, perché è quella che

interessa le piccole comunità, con i loro problemi di cui non parla la stampa nazionale, come l'eolico, la condotta d'acqua, il cinema che chiude o riapre" - conclude Marotta.

Per ovviare al problema della mancanza di distribuzione dei giornali cartacei nelle aree più lontane, che riguardano soprattutto le province di Viterbo e Rieti, la Regione Lazio ha stanziato dei fondi a sostegno dei distributori.

Edicole e territorio: la posizione dell'Associazione Stampa Romana

"Come abbiamo potuto constatare - ha dichiarato Stefano Ferrante nell'audizione nella Commissione di vigilanza sul pluralismo dell'informazione della Regione Lazio - la situazione delle edicole è molto differenziata, tra centro e periferie di Roma, province, aree interne, zone colpite dal sisma. Ci sono ambiti in cui le edicole non svolgono più la loro funzione perché è più conveniente, visti i costi degli affitti nelle zone frequentate dai turisti, trasformarle in negozi da souvenir in cui la stampa non è neppure visibile, e ci sono quartieri, lontani dal centro e dalle strade più "commerciali", in cui tenere un punto vendita di giornali è "eroico"; per non parlare dei piccoli centri montani e dei comuni terremotati dove le edicole sono letteralmente sparite".

"Le istituzioni, il Governo, la Regione, i Comuni devono dare risposte articolate che tengano conto di queste realtà così distanti, per salvaguardare la funzione delle edicole, presidi essenziali, soprattutto in un paese dall'età media elevata come il nostro- ha aggiunto Ferrante - si può puntare a dare alle edicole la funzione di prossimità, di sportello della pubblica amministrazione e valorizzarne l'aspetto commerciale nelle zone in cui gli esercizi sono in difficoltà per gli scarsi volumi di vendita dei giornali, senza perdere però mai di vista la "missione di

diffusione dell'informazione”, l'unico motivo di un sostegno pubblico, di una speciale regolamentazione”.

Per Ferrante non deve essere incoraggiata in alcun modo la sostanziale trasformazione delle edicole in attività di altro genere, già evidentissima nelle zone centrali della capitale. “Anche per non arrivare al paradosso e alla distorsione di sostenere nel nome dell'informazione attività floride, che con la diffusione della stampa non hanno più nulla a che fare-sottolinea -il ruolo delle edicole è fondamentale ed è positivo che questa consapevolezza emerga da parte di tutti gli operatori del settore”.

LE RISPOSTE ALL'EMERGENZA

Il disegno di legge sulle edicole in Parlamento

Il 15 ottobre ha preso ufficialmente il via in Commissione Finanze del Senato l'esame del disegno di legge per il sostegno delle attività di vendita al dettaglio di giornali, riviste e periodici.

Primo firmatario è Walter Verini (Pd), relatore è Filippo Melchiorre (FdI), vicepresidente della Commissione Finanze a Palazzo Madama.

“Nell’era del digitale, dove troppo spesso i rapporti umani tendono a liquefarsi, le edicole rappresentano un presidio territoriale vitale come punti di aggregazione umana e sociale- spiega Melchiorre -è del tutto evidente che le edicole stanno vivendo un momento difficile ed è per questo che è opportuno dare loro il dovuto sostegno, attraverso un’apposita legge che ha già iniziato il suo iter legislativo in sede redigente.”

Nella sede, cioè, che assicura l’iter più veloce. “Il disegno di legge – aggiunge Melchiorre - prevede risorse finanziarie in grado di consentire a Stato, Regioni, Comuni, di fare al meglio la loro parte: dagli sgravi ed esenzioni fiscali, all’uso di locali di proprietà pubblica, alla diversificazione di vendita”.

Il sostegno del Governo alle edicole. Intervista al sottosegretario per l’informazione e l’editoria Alberto Barachini

D) Per un sostegno agli edicolanti che hanno ricavi molto bassi è stato emanato un provvedimento detto “bonus per le edicole” con interventi di sostegno alle attività di rivendita “esclusiva” di giornali e riviste, che prevedeva un contributo fino a 4.000 euro, pari al 60% delle spese sostenute l’anno precedente. Sottolineando che l’edicola si deve impegnare a mantenere l’attività di rivendita “esclusiva” di giornali quotidiani e periodici per almeno i successivi 12 mesi. Quali sono gli altri punti qualificanti?

R) Altri punti qualificanti previsti nel provvedimento sono:

- la trasformazione digitale e l’ammodernamento tecnologico, per le quali è previsto il sostegno alle spese sostenute;

· l'apertura domenicale in misura non inferiore al 50% del numero complessivo di domeniche in relazione al periodo di apertura, nel qual caso è previsto un contributo addizionale

D) Le domande scadevano il 15 ottobre. Ci può quindi dire se ci sono state molte richieste e se sono state giudicate sufficienti?

R) Lo sportello telematico per la presentazione delle domande si è chiuso il 31 luglio u.s.; le istanze pervenute sono state 4.785, per un fabbisogno richiesto dagli edicolanti pari a 11,7 mln di euro, addirittura superiore allo stanziamento previsto di euro 10 mln. Il 21 novembre è stato pubblicato sul sito del Dipartimento il decreto che approva l'elenco dei soggetti cui è stato riconosciuto il contributo con i relativi importi.

D) Ha stanziato 17 milioni di euro in aiuti a favore della rete di vendita della stampa. Ma ha giustamente sottolineato che, se è fondamentale sostenere i punti vendita, bisogna anche garantire la rete di distribuzione. Secondo lei, sottosegretario, nel passaggio tra editori e edicole, la rete di distribuzione funziona?

R) Il Dipartimento nel 2025 ha adottato una strategia di sostegno sistemica all'intera filiera editoriale, nello sforzo sinergico di sostenere tutti gli anelli della stessa, introducendo, per la prima volta, un contributo a favore anche delle imprese di distribuzione. Riguardo al tema dei rapporti tra distributori e punti vendita, ci sono margini per rendere più equilibrato il rapporto tra le due parti nell'interesse del buon funzionamento dell'intera filiera.

D) In occasione del recente incontro con le associazioni sindacali delle edicole sono state prese misure a sostegno della rete in vendita che valorizzino l'intera filiera?

R) È stato ribadito l'impegno del Dipartimento a sostenere l'intera filiera e ad avviare un confronto sulla base di un documento unitario di proposte richiesto alle associazioni di categoria della rete di vendita, da valutare alla luce anche delle istanze degli altri attori della filiera, al fine di assicurare un effetto sinergico ed un orizzonte temporale di medio e lungo termine alle future misure di sostegno alla stessa filiera.

**Immaginare una nuova filiera editoriale. Intervista a Giuseppe Marchica,
Segretario Generale Sinagi –Cgil**

D) Sono anni che si parla della crisi delle edicole e delle molte chiusure di queste. Cosa bisognerebbe fare per renderle sostenibili economicamente ed evitare che facciano la fine delle cabine telefoniche? Cortesemente indichi 3 punti al riguardo:

R)

Primo: occorre modificare gli accordi economici con gli editori, aumentando l'aggio soprattutto per quanto riguarda i prodotti per bambini come, cards, figurine e buste, oltre alla erogazione di 10 centesimi all'edicolante, per ogni copia lavorata.

Secondo: si devono stabilizzare i bonus statali per l'erogazione dei servizi che le edicole forniscono.

Terzo: si deve regolare il potere che i distributori locali hanno assunto per cui oggi vi è un abuso di posizione dominante, con il totale silenzio dell'Antitrust e degli editori.

D) Nella maggior parte degli altri Paesi Europei, e non solo, le edicole “pure”, ovvero quelle che vendono solamente prodotti editoriali, non esistono da tempo, sono tutte “miste”, abbinate ad altra attività (bar, tabacchi, e altro). Secondo lei quali altre categorie merceologiche sarebbero più adatte, compatibili, con i prodotti editoriali, garantendo al tempo stesso ricavi e margini adeguati?

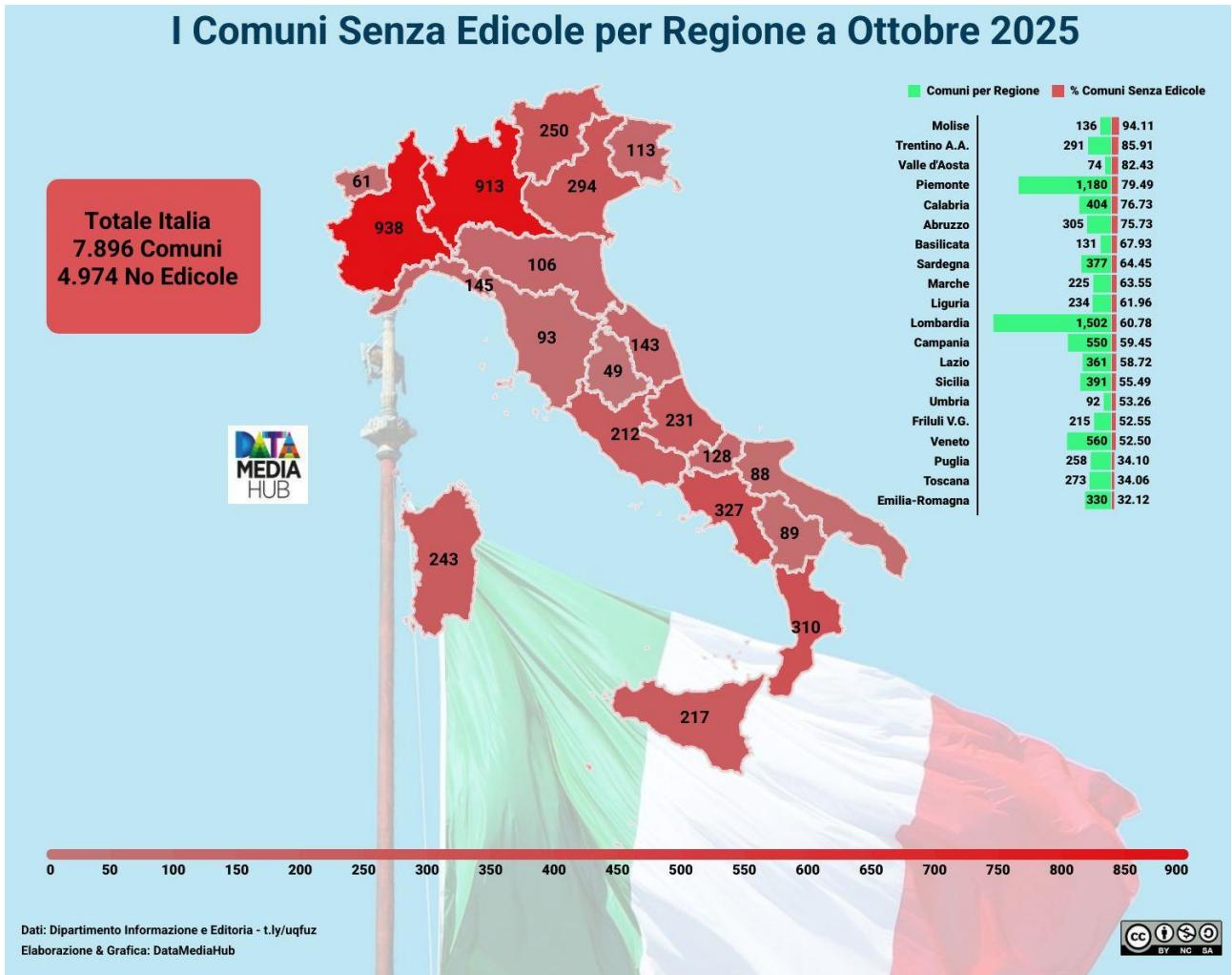
R) Le edicole italiane si stanno già trasformando da tempo e hanno già una serie di prodotti, come quelli librari o la cartoleria, ed altri ancora. Poter abbinare a tutte le edicole anche i tabacchi, sarebbe a mio avviso, una soluzione ottimale.

D) Gli editori sono i capi della filiera (che continua con i centri stampa, i distributori nazionali e locali, fino alle edicole), cosa dovrebbero fare per mantenere in vita i circa 20 mila punti vendita ancora oggi esistenti, considerando che le vendite di giornali e riviste ancora oggi dipendono in netta prevalenza dalle edicole?

R) Gli editori dovrebbero favorire un accordo di filiera per stabilire regole condivise e accettare le rivalutazioni economiche a favore degli edicolanti.

L’Italia delle edicole e le esperienze di Francia e Spagna

L’infografica sotto riportata, realizzata in base ai dati forniti dal Dipartimento per l’Informazione e l’Editoria, consente di cogliere a colpo d’occhio il desolante panorama della penuria di edicole nel Lazio, e più in generale in tutto il Paese.



Vediamo cosa accade **oltre i nostri confini**, in particolare in Francia e in Spagna.

In base ai dati del Ministero della Cultura francese gli aiuti al trasporto e alla distribuzione della stampa sono stati pari complessivamente a 130,1 milioni di euro nel 2024, contribuendo a ridurre il prezzo finale di vendita delle pubblicazioni e a favorire una più ampia diffusione dei titoli e quindi delle correnti di pensiero e di opinione che essi veicolano.

A questi si aggiunge il sostegno statale mirato a rafforzare la modernizzazione e gli investimenti nel settore, per un importo pari a 21,7 milioni di euro. I contributi rafforzano anche il legame sociale insito nella presenza di punti vendita (chioschi,

edicole, ecc.) negli spazi pubblici, nonostante il loro numero sia diminuito del 27% in dieci anni (6.893 punti vendita hanno chiuso tra il 2014 e il 2024). 750 edicole hanno ricevuto 3,3 milioni di euro di sostegno finanziario nel 2024 per migliorare i loro spazi di vendita e i sistemi informatici.

L'infografica sottostante, realizzata dal Ministero della Cultura d'oltralpe, fornisce la sintesi delle sfide per la modernizzazione della distribuzione della carta stampata che si stanno affrontando in **Francia**, il paese europeo con la rete di edicole più simile a quella italiana.

Le projet de loi garantit la continuité de la distribution de la presse



- En assurant le principe de la continuité territoriale de la distribution de la presse
- En préservant le maillage du réseau des points de vente et en rendant plus attractive la profession de marchands de journaux
- En laissant aux acteurs du secteur un temps d'adaptation (jusqu'au 1^{er} janvier 2023), pour assurer une transition encadrée
- Une érosion continue des points de vente depuis 2011 :

-21%

entre 2011 et 2018,
soit 6 000 points de vente de moins

-3%

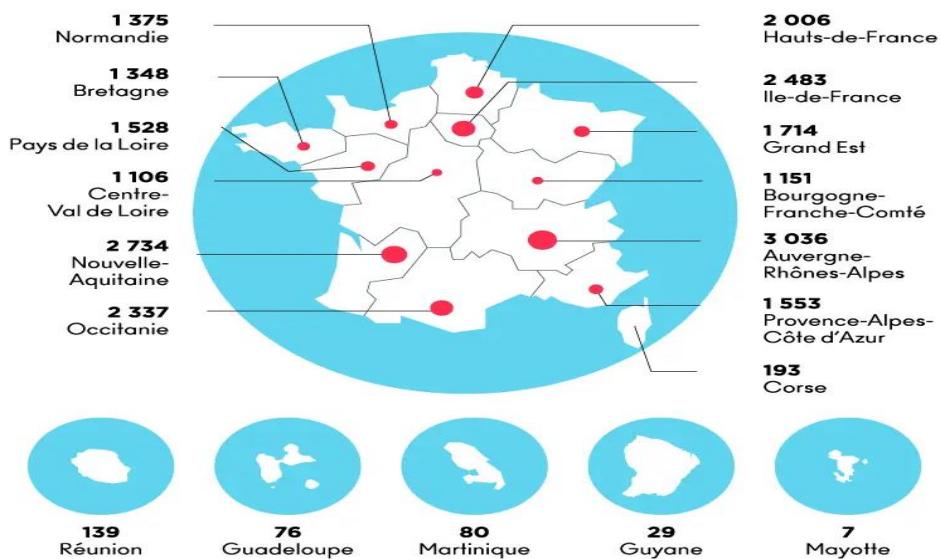
entre décembre 2017 et décembre 2018, soit 653 points de vente de moins

Le projet de loi étend la garantie du pluralisme à la diffusion numérique de la presse



- En donnant aux éditeurs de titres d'information générale un droit d'accès aux kiosques numériques
- En posant des obligations de transparence aux agrégateurs d'informations en ligne sur leurs choix de « mise en avant » de contenus d'information

Répartition géographique des marchands de presse en 2018



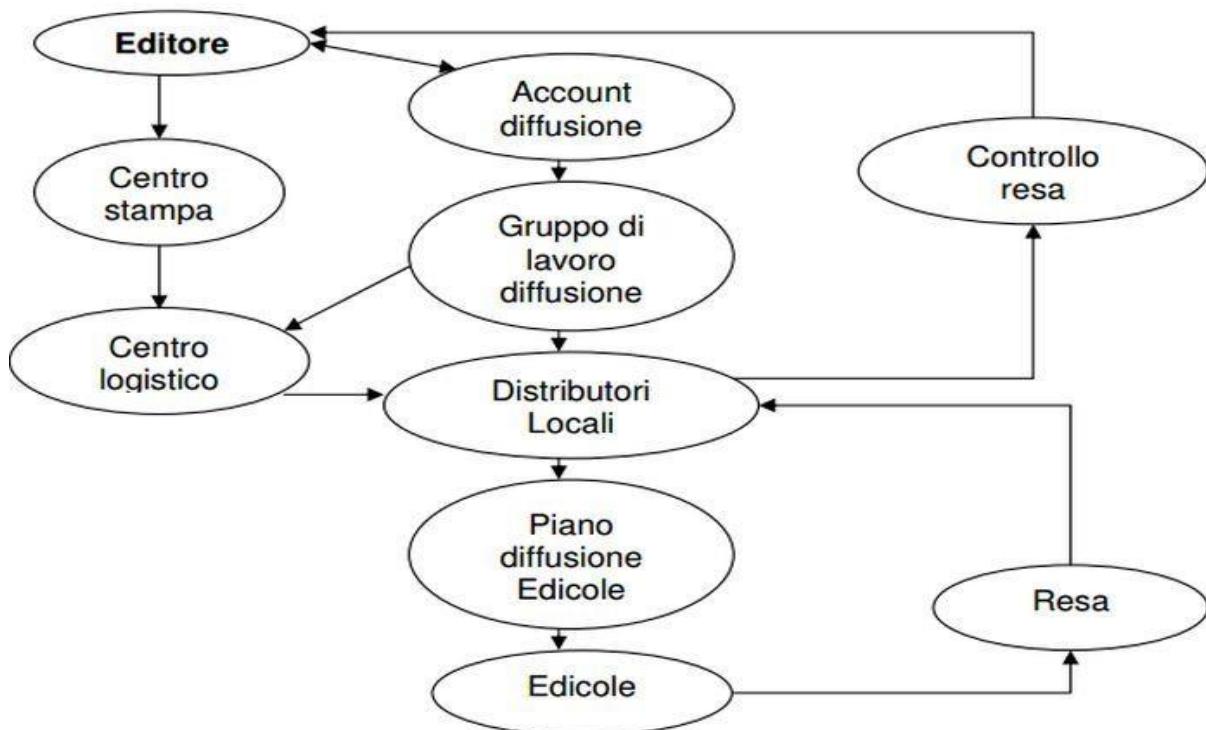
In **Spagna** esistono sussidi per le edicole, ma solitamente sono locali e destinati a scopi specifici, come la modernizzazione o il potenziamento della loro attività. I consigli comunali locali, come quello di Madrid, hanno annunciato programmi per modernizzare le edicole e promuovere l'imprenditorialità. Il Consiglio comunale della capitale spagnola ha avviato un programma di sovvenzioni con un importo massimo di 30 mila euro per chiosco per incentivare il miglioramento, l'ammodernamento o la sostituzione delle edicole. È stata inoltre modificata l'Ordinanza che regolamenta le edicole e la tariffa per l'occupazione degli spazi pubblici è stata completamente eliminata.

CHE FARE?

Se dunque quello sin qui descritto è il desolante panorama dei giornali e delle edicole, resta da stabilire cosa possa, e debba, essere fatto per salvare le edicole e i giornali, e viceversa visto che sono legati a doppio filo.

Prima di entrare nel dettaglio dei possibili interventi da effettuare è bene ricordare il funzionamento della filiera distributiva “tradizionale” degli editori di quotidiani e periodici, illustrata in sintesi dal diagramma di flusso sottostante.

«Visione sinottica dei flussi/rapporti nella distribuzione»



A fine ottobre di quest'anno, dopo anni e anni di appelli caduti nel vuoto, e con l'accordo tra FIEG e le rappresentanze sindacali degli edicolanti scaduto da circa 15 anni, la Federazione Italiana Editori Giornali e i sindacati dei giornalai hanno avviato il confronto per individuare misure volte a rafforzare la rete di vendita. Secondo quanto riportato, le parti si sono trovate d'accordo sull'importanza delle edicole per garantire ai cittadini la disponibilità e l'accesso a una informazione di qualità, attendibile e verificata e al tempo stesso hanno condiviso la necessità di operare congiuntamente per assicurare la capillarità della diffusione dell'informazione, promuovere la sostenibilità economica e finanziaria dei punti vendita della stampa e aumentare l'efficienza della distribuzione delle pubblicazioni.

In attesa di un'evoluzione di questo confronto immaginiamo alcuni interventi, articolati in due macroaree: una prima di breve termine, che consenta di riportare la situazione in un alveo di normalità, e una seconda di medio-lungo termine, di visione strategica della filiera e del ruolo dei circa 20mila punti vendita, che continuano a rappresentare attorno all'80% delle vendite, e dunque dei ricavi per tutti gli attori.

Alcuni interventi legislativi nel corso degli ultimi anni hanno definito ambiti di innovazione e risorse utilizzabili.

A decorrere dal 31 dicembre 2017 è divenuta obbligatoria la tracciabilità delle vendite e delle rese di quotidiani e periodici attraverso la “lettura”, con strumenti informatici e telematici, del codice a barre. Una norma che doveva entrare in vigore nel 2013, ma la cui applicazione è stata più volte rinviata (D.L. 63/2012-L. 103/2012, art. 4, co. 1 -D.L. 244/2016-L. 19/2017, art. 2, co. 2 e 3).

Inoltre è stato stabilito che il credito d'imposta per sostenere l'adeguamento tecnologico degli operatori del settore (già previsto dal 2012 per un importo

massimo di 10 milioni di euro e poi prorogato di anno in anno) fosse utilizzabile per gli interventi di adeguamento tecnologico sostenuti sino al 31 dicembre 2017.

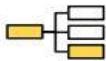
Nel 2013 è stato soppresso il credito d'imposta previsto per gli anni 2013, 2014 e 2015 per le imprese che sviluppano nel territorio italiano piattaforme telematiche per la distribuzione, la vendita e il noleggio di opere dell'ingegno digitali (L. 147/2013- art. 1, co. 335): le somme relative al 2014 dovevano essere destinate al credito d'imposta previsto per sostenere l'adeguamento tecnologico degli operatori dell'editoria.

Sino ad oggi tutto ciò è rimasto inattuato, ma vi sono le basi per poter partire con l'informatizzazione delle edicole entro settembre di quest'anno.

L'informatizzazione delle edicole, oltre a consentire risparmi per milioni di euro sui resi, consentirebbe, finalmente, di conoscere i lettori, implementare attività e servizi di marketing a partire banalmente, a titolo esemplificativo, dalla realizzazione di fidelity card.

Infatti intorno all'informatizzazione delle edicole e alla card è possibile sviluppare una serie di altri servizi innovativi.

La "card" consente anche di raccogliere dati sul lettore, utili per profilare l'offerta editoriale e pubblicitaria



In buona sostanza sono due le aree di vantaggio possibili grazie all'informatizzazione:

- miglioramenti immediati grazie a informazioni aggiuntive;
- miglioramenti a tendere dei processi distributivi e degli strumenti operativi in dotazione alla filiera.

I dati in tempo reale potranno consentire agli editori e ai distributori nazionali di studiare e analizzare le proprie curve di vendita e potranno consentire ai distributori locali ottimizzazioni puntuali dei piani distributivi.

I dati in tempo reale potranno anche alimentare panel statistici per rilevamenti migliorativi rispetto ai "prodotti", agli applicativi attualmente disponibili.

Gli editori e la distribuzione nazionale potranno analizzare i dati e migliorare le proprie strategie diffusionali.

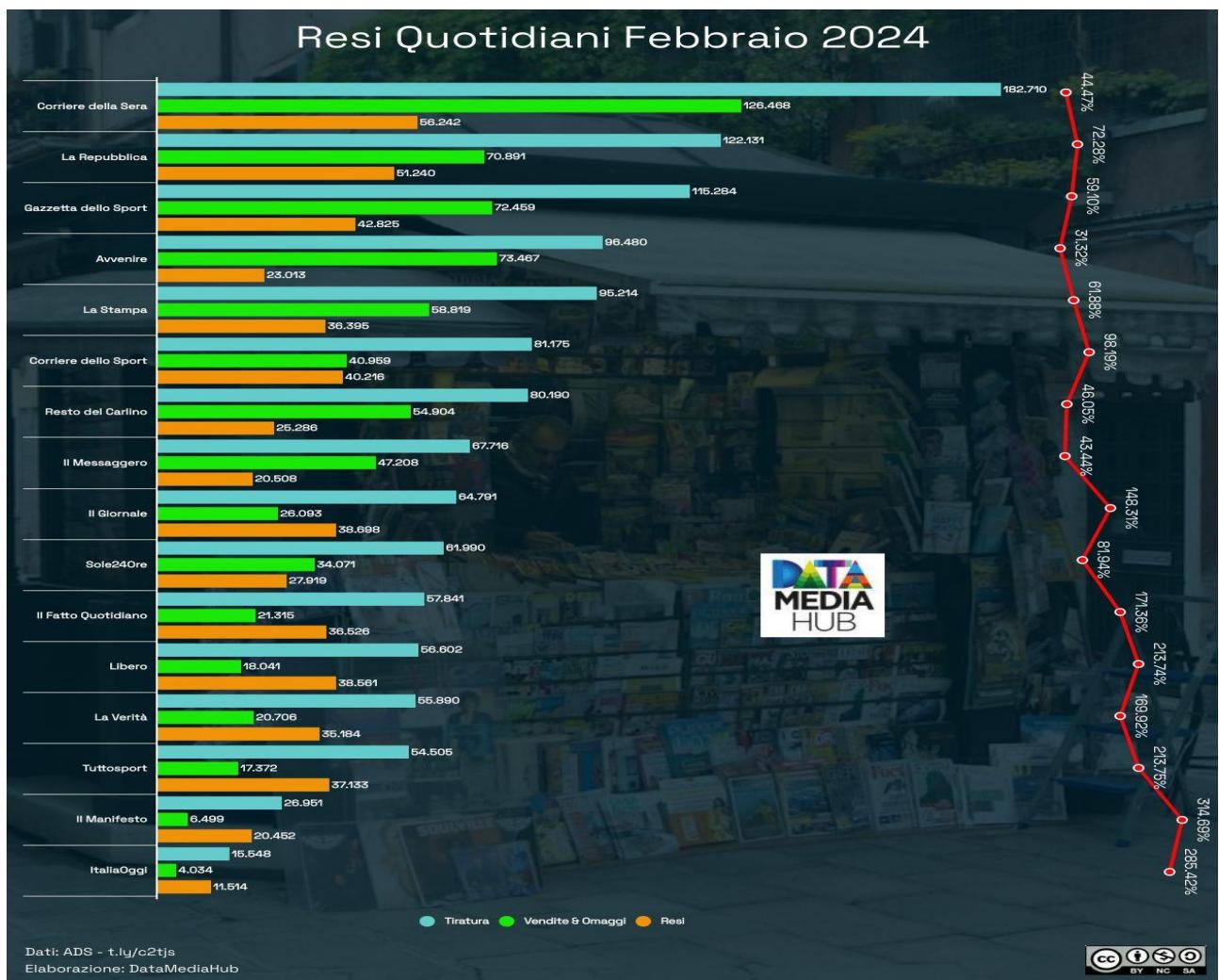
I distributori locali potranno utilizzare i dati di vendita puntuale per ottimizzare puntualmente ogni edicola per realizzare al meglio la strategia diffusionale dell'editore e/o della distribuzione nazionale.

Realizzazione di card editoriali per la profilazione dei lettori e sviluppo di azioni di marketing e promozionali:

- ✓ “Mini-card” editoriali prepagate. Nuove forme di abbonamento, competitive rispetto ad attuale offerta postale;
- ✓ Servizi extra-editoriali. Nuova linfa e traffico sul capillare canale delle edicole.

Ipotizzando entro 24 mesi dall'avvio dell'informatizzazione di ridurre l'incidenza dei resi allo stesso livello di quella francese, che si attesta attorno al 14%, il recupero di efficienza garantito, stimato in 20 punti percentuali a regime, consentirebbe **un risparmio che è ragionevole ipotizzare possa ammontare a non meno di 480 milioni di euro**. Una cifra che da sola basta sia a giustificare la fine di qualsiasi resistenza all'implementazione dell'informatizzazione, che a fornire risorse ingenti al sistema che consentirebbero di guardare al futuro con maggior respiro.

Il risultato a cui tende il progetto di informatizzazione è mettere a disposizione della filiera i dati di vendita in tempi più rapidi – real-time - e con informazioni aggiuntive (dato puntuale di vendita).



Si rende necessario, e si raccomanda, la creazione di un sistema che bypassi i distributori locali creando un sistema di dialogo “diretto” tra punti vendita trattanti e publisher, come del resto era stato ipotizzato nel progetto, poi arenatosi come noto nel 2016, nonostante non sembrassero esserci ostacoli insormontabili alla fattibilità.

La logica è assimilabile ai concetti che stanno alla base di quanto viene raggruppato sotto la definizione di “industria 4.0”: un processo che porterà alla produzione industriale, e alla commercializzazione automatizzata, interconnessa e digitalizzata. Questo lavorando in una logica di “industrial Internet”, di comunicazione multidirezionale tra processi produttivi e prodotti,

producendo big data e relativi analytics, implementando un'ampia base di dati per ottimizzare prodotti e processi produttivi.

Nel dettaglio, il processo potrebbe svilupparsi nel seguente modo:

Le edicole tracciano tutte le vendite effettuate. Il gestionale trasferirà direttamente ai sistemi dei distributori locali tutte le tracciature, criptando i dati degli editori eventualmente non aderenti.

L'utilizzo del gestionale e l'erogazione dei servizi richiedono uno strumento (tablet o PC) in grado di connettersi a internet, una connessione ad internet e un barcode reader, con tecnologia laser, oltre ad una stampante. In assenza di disponibilità di ADSL, la connettività sarà garantita attraverso la rete 4G/5G o wi-max.

I distributori locali raccolgono le tracciature real-time, effettuano controlli di consistenza sulle tracciature degli editori aderenti (secondo specifici accordi con la società costituenda), trasferiscono verso la società le tracciature degli editori aderenti, il gestionale dovrà supportare l'erogazione di servizi editoriali e non editoriali.

La società che gestisce il progetto raccoglie le tracciature real-time, effettua ulteriori controlli di consistenza (per esempio: vendite multiple, orari), raccoglie chiusure giornaliere (rese, consegne), mette a disposizione degli attori della filiera i cockpit, secondo le rispettive competenze, crea, aggiorna e conferisce ai sistemi dei distributori locali la lista degli editori aderenti per la gestione dello smistamento dei dati.

Vista la duplice natura del progetto, che tende sia all'ottimizzazione che alla modernizzazione di tutta la filiera editoriale, oltre agli strumenti di rendicontazione verso i diversi attori della filiera, vi saranno strumenti di gestione dei servizi editoriali e non editoriali.

Editori e distributori nazionali accedono ai cockpit basici ed ai dati di propria competenza.

Secondo i dati Nielsen la pubblicità outdoor (le affissioni) vale attorno ai 70 milioni di euro/anno in termini di ricavi complessivi. A questi si aggiungono circa 20 milioni di euro di ricavi da transit TV (come quella nelle stazioni ferroviarie e/o nelle metropolitane delle grandi città). In totale dunque il mercato pubblicitario per questi due medium ammonta a circa 90 milioni di euro all'anno.

Le edicole, in particolare proprio quelle “pure” con i chioschi, sono molto spesso posizionate in luoghi strategici, per centralità e intensa frequentazione. Possono perciò diventare, anche, “media” ideale di comunicazione.

Potrebbe essere interessante ed opportuno, andando a costituire una nuova fonte di ricavi, creare un circuito di edicole – che potrebbe essere di uno zoccolo duro di base di 2-3mila punti vendita come base di partenza, per poi espandersi nel tempo sino a 5mila– che funga da circuito di affissioni.

Ipotizzando ricavi, a regime, attorno ai 6 milioni di euro annui, questi, gestiti da una società costituita ad hoc, partecipata dalle tre principali sigle sindacali, potrebbe riversare sul canale tale flusso di denaro e concorrere al reddito di una quota parte delle rivendite.

Si tratta di un’ipotesi che si ritiene relativamente facilmente perseguitibile in un tempo ragionevolmente breve, sicuramente inferiore alla conclusione del 2026, almeno per la fase di avvio, necessitando non più di tre persone dedicate al progetto per il lancio.

In alcune aree, seppure con accordi diversi e remunerazioni differenti, grazie all'accordo con ANCI, sono già attive delle convenzioni tra i Comuni e i punti vendita per l'erogazione di servizi attualmente offerti dalla Pubblica Amministrazione quali, a titolo esemplificativo, pagamento ticket, prenotazioni

visite mediche, certificati di vario genere, spedizioni e recapiti corrispondenza, eccetera.

I problemi in tale area di possibile recupero contributivo e di “traffic building” sono sia di ordine prettamente economico, in quanto ad oggi la forma di remunerazione prevalente è quella di un abbattimento dei costi per le occupazioni di suolo pubblico, che di opportunità per le edicole “rurali”, spesso comunque punti vendita “misti” per lo scarso bacino di utenza.

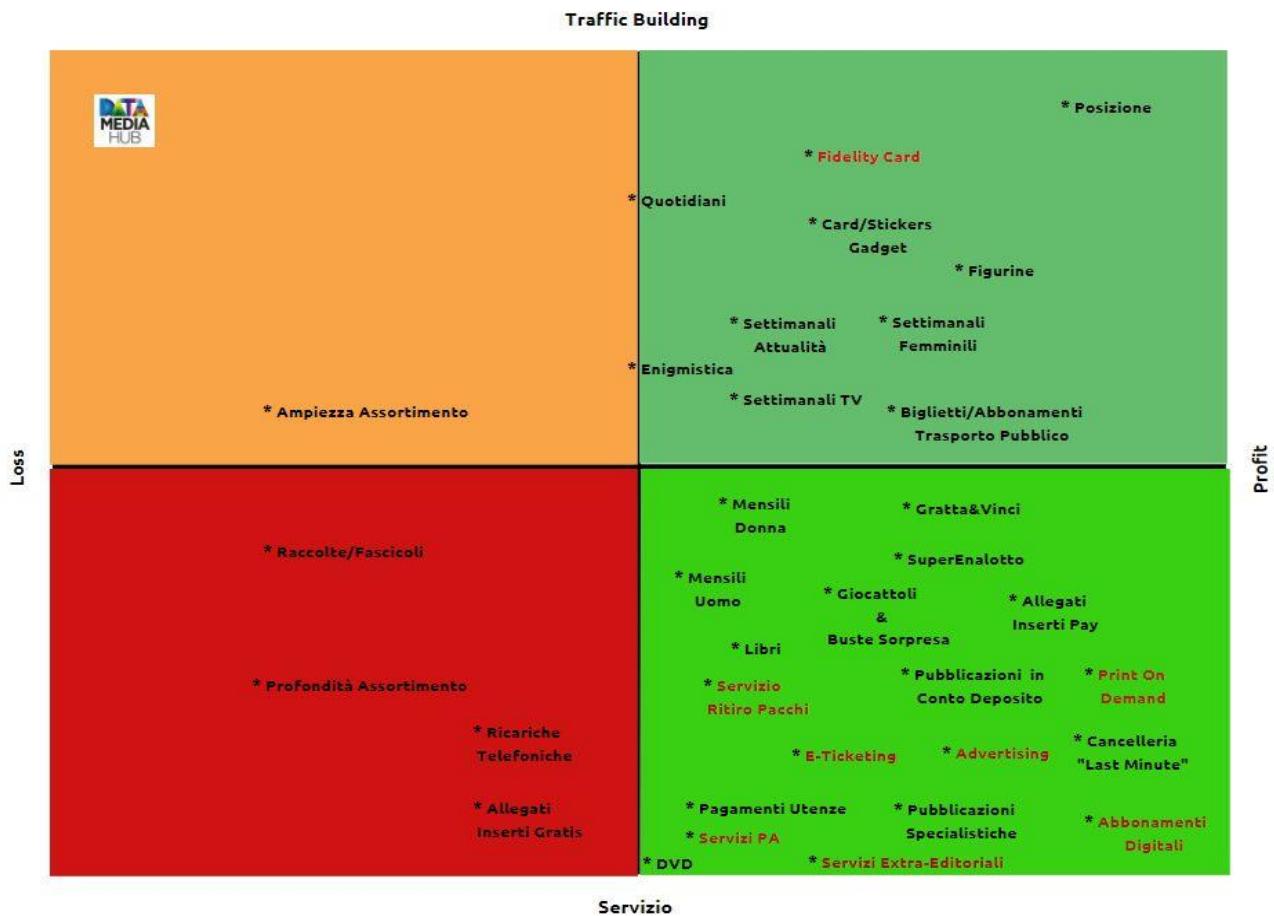
In tal senso si ritiene che il parco di retailer potenzialmente coinvolto possa essere attorno ad un massimo di 5mila punti vendita poiché nei piccoli centri tale potenziale area di bisogno ha un appeal decisamente ridotto, se non nullo.

Dall’altro lato, ipotizzando di garantire comunque un reddito di base per tale attività e che questo possa essere una forma di sussidio di sopravvivenza per i punti vendita dei piccoli comuni, in virtù della loro funzione sociale, si avrebbe un obiettivo stimabile attorno alle 15mila edicole.

In questo caso, a un canone garantito di 100 euro/mese per ciascun punto vendita, lo Stato avrebbe un esborso secco di 18 milioni di euro. Un investimento che potrebbe essere valutato come “tampone” temporaneo in attesa degli effetti benefici delle misure di breve termine sin qui ipotizzate, e, soprattutto di quelle di medio – lungo termine esposte di seguito.

La “marketing map” delle edicole, sotto riportata, fornisce una prima sintesi delle aree di business e le relative potenzialità di ciascuna di queste.

Il Marketing dell'Edicola



Il canale edicole, abbandonato a se stesso con gli editori che hanno abdicato al ruolo di channel leader a favore della distribuzione intermedia, è diventato nel tempo un bazar, nella accezione negativa del termine, un ricettacolo di chincaglierie e altri prodotti della fascia bassa del mercato, che hanno trasformato i punti vendita in una sorta di rete di negozi “tutto a un euro”, deteriorandone l’immagine.

Se a questo aggiungiamo la crescente pervasività dell’e-commerce e degli acquisti online e aspettative di volumi di vendita della carta stampata che ragionevolmente non potranno che continuare a calare, seppur attenuandosi rispetto al trend passato, è chiaro che le edicole non potranno basare la ragione

della propria esistenza nel medio-lungo periodo, cioè nei prossimi 3-5 anni, sulla vendita dei giornali.

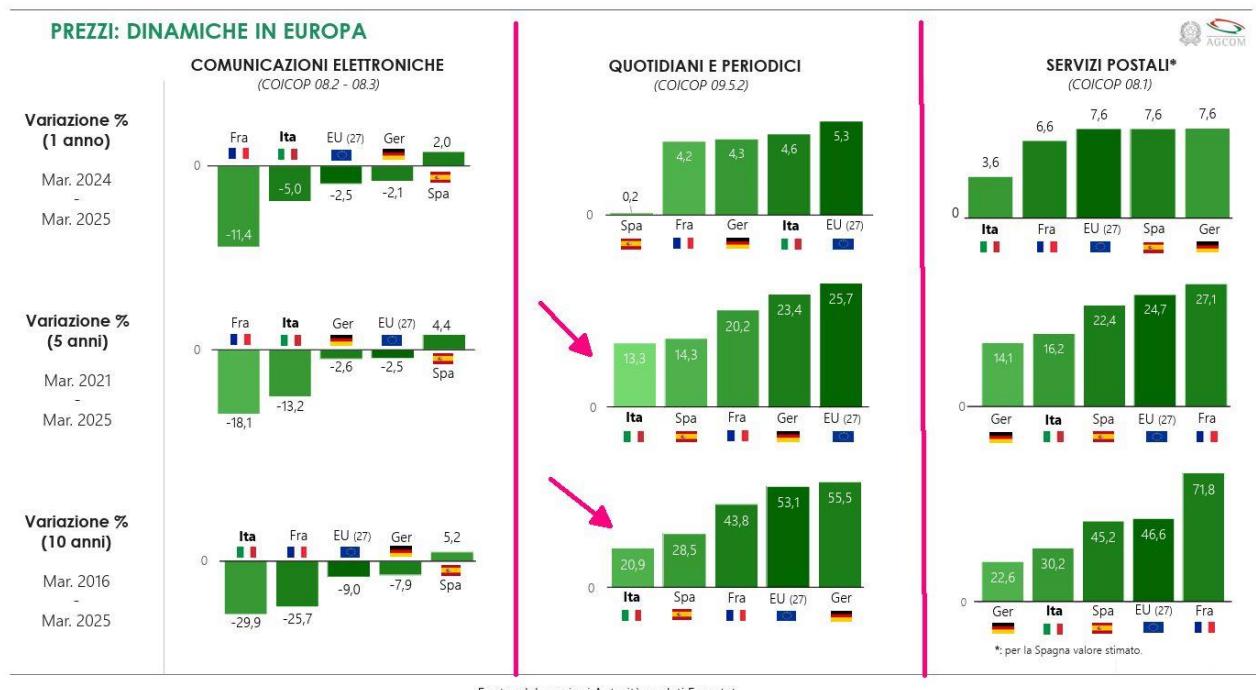
Si tratta dunque di ribaltare l'attuale immagine “low-cost”, operando progressivamente in tal senso, in funzione di una visione d'insieme e di un percorso strategico definito, che consenta di modificare, innalzandola, l'immagine dei punti vendita e della rete nel suo complesso.

A tale proposito si ritengono opportuni i seguenti interventi secondo un piano programmatico che, ancora una volta, coinvolga tutti gli attori della filiera, e, perché no, altri attualmente assenti, come, ad esempio, Amazon.

1) Price positioning

A oggi nel nostro Paese il prezzo di vendita di quotidiani e settimanali è livellato verso il basso. Da un lato i principali editori di settimanali sono attestati su prezzi di vendita al pubblico che in molti casi sono addirittura di 50 centesimi a copia. Dall'altro lato, seppur siano stati fatti progressivamente interventi in tal senso, i quotidiani, inclusi i “grandi giornali” hanno un posizionamento di prezzo che è molto distante dai loro omologhi in Francia e in altre nazioni con noi confinanti.

Se la carta stampata, in prospettiva, diventerà quel che oggi è il vinile per l'industria della musica, si tratta di operare di comune accordo per progressivamente aumentare il prezzo sino ad arrivare, nel giro di 24/36 mesi, alla media UE del prezzo di vendita al pubblico per quanto riguarda i quotidiani.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Eurostat

Questo, oltre ad aumentare la contribuzione per tutti gli attori della filiera, dall'editore alle edicole, veicolerebbe, a fronte di un prodotto ridisegnato, riconcepito rispetto all'attuale, un'idea di prodotto "prezioso" ed esclusivo. Un esercizio a somma certamente positiva vista la relativa inelasticità della domanda dove il calo di vendite di copie, che avverrebbe comunque, viene ampiamente compensato dal sensibile aumento dei ricavi.

2) Accordi con soggetti "istituzionali" e non.

Andranno perseguiti e implementati accordi con soggetti istituzionali, quali ad esempio Lottomatica, o le Poste, per l'implementazione di servizi che attualmente il canale edicole non è abilitato ad erogare.

In parallelo si esploreranno le possibilità esistenti con alcune delle "big tech" presenti nel nostro Paese, come Amazon ad esempio, per sfruttare commercialmente, fornendo servizi attuali e d'interesse potenziale per un ampio bacino di pubblico, che possano generare sia afflusso ai punti vendita che fonti di ricavo attualmente non esistenti.

3) Costi di introduzione e/o referenziazione.

Per tutti i prodotti, sia editoriali che non strettamente editoriali, “non regolari”, verranno imputati dei costi, così come avviene in molti altri canali di vendita di altre categorie merceologiche, di introduzione/referenziazione del prodotto.

Tali costi, che potranno essere di diversa natura, da un una tantum, a condizioni e margini particolarmente vantaggiosi, e nettamente superiori a quelli attuali, ad altre forme, saranno riconosciuti dalle imprese, editoriali e no, che vorranno introdurre il loro brand, i loro prodotti e/o servizi, nel canale.

4) Formazione ai titolari dei punti vendita.

Andrà pianificato e implementato un programma di formazione “permanente” rivolto in primis ai titolari dei punti vendita e in seconda battuta a distributori locali.

La formazione dovrà focalizzarsi sia su aspetti di conoscenze e competenze “tecniche”, volte ad aspetti specifici della propria attività, a cominciare naturalmente da quelle legate all’informatizzazione delle edicole, che su “soft skills”: comunicazione interpersonale, tecniche e modalità di, rudimenti di management, con un orientamento più marcatamente commerciale.

Conclusioni:

Stampa Romana e DataMediaHub hanno realizzato questo rapporto per offrire una base comune utile a tutti gli attori della filiera editoriale, un contributo concreto per aprire una riflessione, per tracciare un percorso di innovazione per le edicole, per garantirne il futuro, perché al destino delle edicole- presidi di democrazia e pluralismo, luoghi di aggregazione e offerta culturale per le comunità urbane- è legato il futuro prossimo degli stessi giornali.



Roma, 27/01/2026