

Mi manda MARK UP

Lancillotto



Con Edicolè, Mondadori punta parzialmente sul canale edicole

Il settore della vendita di giornali e periodici è arretrato. Per rendersene conto basta guardare in che stato di degrado versa la maggioranza delle edicole italiane: i punti di vendita sono vecchi e trasandati, non c'è spazio per la merce, anche per eccesso di offerta, spesso non c'è magazzino e non esistono spazi pubblicitari ad hoc. Contrariamente a molti paesi occidentali, dove i chioschi si trovano tra quattro mura, molte edicole italiane sono situate sui bordi delle strade e ingombrano il passaggio.

Si suppone che il settore fatturi più di 5 miliardi di euro con circa 39.000 punti di vendita (di cui 25.000 circa con partita Iva) ma non esistono enti o aziende, come Nielsen, Iri o CfK, che possano certificare questi dati.

Inoltre i pesanti cali di fatturato della stampa, si parla di -12% per l'anno in corso e di -10% per il 2007, stanno portando il settore verso grandi cambiamenti che però avvengono in modo troppo lento e poco strutturato.

L'Italia è l'unico paese dove i segnali di modernizzazione del settore siano così deboli: in tutto il mondo occidentale ma anche nell'Europa dell'est, da tempo, esistono grandi catene come Relais (con il nome Relais nei paesi francofoni e Relay negli Usa o in Ungheria), K-Kiosk e Wh Smith che propongono punti di vendita aggiornati dal punto di vista sia degli arredi sia dell'assortimento alternativo alla stampa, in caduta libera ovunque nei paesi avanzati. In Italia l'unica azienda che ha capito, purtroppo solo a metà, le potenzialità del settore

è Mondadori, che ha lanciato da tempo una rete in franchising con il marchio Edicolè.

Visitando alcuni punti di vendita, in particolare quelli di via Cagliero e di viale Monterosa, a Milano, si vede chiaramente come mai il progetto, nonostante le 143 edicole sbandierate da Mondadori (vedi *Il Sole 24 Ore* del 4 aprile 2008), stenti a decollare.

PIÙ LIBRI CHE GIORNALI

Innanzitutto se si cerca Edicolè sul web si capisce come l'azienda punti molto sui libri e pochissimo sulle edicole: la sezione non è autonoma ma si trova all'interno del sito Mondadori, è difficile da trovare, mancano molte foto dei punti di vendita e gli indirizzi possono essere sbagliati. Abbiamo cercato, come da istruzioni del sito Mondadori, l'edicola affiliata in via Pagliano e, molto fortunatamente, esplorando i dintorni a piedi, l'abbiamo trovata al numero 69 del viale confinante. Guardando i due punti di vendita si nota subito che il contratto di franchising lascia tantissima, forse troppa, libertà ai proprietari: si notano differenze nell'insegna, molto visibile in Monterosa, pochissimo in Cagliero. Nell'Edicolè di viale Monterosa, al contrario dell'altra, si trovano spunti interessanti: innanzitutto la vetrina esterna è pulita e si vede subito la classifica dei libri che si presenta bene e può incuriosire l'eventuale cliente interessato. Tutti i comparti sono ordinati e si presentano bene nei 70 mq circa di vendita. Sono interessanti i settori è-bellezza salute, è-cucina, è-fumetti,

è-ragazzi, è-turismo e stampa estera che sembra essere un'iniziativa dell'esercente perché priva della cartellonistica Mondadori (è-...).

Il banco dei Dvd è ben tenuto e sembra non si tratti della solita merce scadente "da edicola". Il comparto cartoleria, probabilmente per evitare i furti, non è a libero servizio ma la parte più interessante è costituita dai servizi che sembrano studiati apposta per gli studenti della vicina università: fotocopie, fax, stampe digitali, tesi di laurea, rilegature, plastificazioni, biglietti da visita e spedizioni (l'edicola è anche Tnt Point). Mancherebbero, per essere più chiari, oltre alla cancelleria, alle schede telefoniche, alla biglietteria e alle lotterie, bibite fredde, piatti pronti (insalate, panini, minestre e piatti da scaldare al microonde), yogurt, gelati, caramelle, snack dolci e salati, biscotti, gadget, giocattoli, articoli per l'igiene (fazzolettini, spazzolini da denti, burro cacao, assorbenti ecc.), pile, macchine foto e tutto quanto può servire al cliente di passaggio che può comprare sia per bisogno o semplicemente perché trova qualcosa che gli piace.

SI TROVA DI TUTTO

In Italia le edicole e i tabaccai indipendenti, non affiliati a catene, si ingegnano inserendo - oltre ai libri - un po' di tutto: si va dai dolci alle patatine, alle bibite fredde passando per i gelati e finendo con i servizi (dal fax alle schede, per arrivare in alcuni casi al bar) ma non esiste una catena organizzata che abbia pensato di fare questi passi in grande, a livello nazionale, con dei punti di vendita che potrebbero diventare dei veri e propri convenience store come se ne trovano da Tokyo a Lugano.

Mondadori ha pensato a integrare l'assortimento delle edicole con i libri ma le potenzialità per dei veri e propri convenience store ci sarebbero: esistono edicole



che, arrangiandosi e ingegnandosi commercialmente, come l'esercente di viale Monterosa, lavorano bene anche perché si trovano in punti di grandissimo passaggio (vicino all'università o alle stazioni o vicino a monumenti), basterebbe integrare l'assortimento con altri prodotti, ormai di più facile vendita rispetto al passato anche in Italia (ad esempio pastigliaggi). Certo forse un'integrazione editori/distributori della Gd è resa ancora difficile da mentalità diverse e dalle fortissime agevolazioni date al primo comparto: abbiamo già citato le questioni Iva e allegati ma bisogna pensare che il comparto della stampa è sovvenzionato e questo può danneggiare profondamente la distribuzione a valle. Un risultato visibile di questa politica è la distribuzione gratuita, a domicilio, di quotidiani nazionali ai possibili clienti. Un altro indice di inefficienza del settore è costituito dalla distribuzione di stampa effettuata attraverso distributori locali - monopolisti nella propria zona - e in completa autonomia, nel senso che le spedizioni vengono effettuate d'ufficio, spesso senza guardare le chiusure delle edicole vicine, le stagionalità, il clima ecc., creando grandi disagi sia agli editori sia agli edicolanti, sia ai clienti e forse anche agli stessi distributori che si trovano montagne di resi da gestire (a volte ben oltre il 40%).