

In edicola anche bibite e snack. «Una boccata di ossigeno per le attività»

Sulle novità varate dal Consiglio regionale il giudizio del presidente degli edicolanti Ascom è positivo. «Di fronte alla crisi dell'editoria opportunità per integrare le vendite». «Ma per i piccoli chioschi è sempre più difficile»



Le edicole cambiano ancora una volta il loro volto. Dopo aver fatto spazio a gadget e servizi diventano anche un piccolo punto di ristoro vendendo – accanto a quotidiani e periodici, che devono restare l'attività prevalente – acqua, bibite, caramelle e snack, ossia prodotti alimentari confezionati che non richiedono particolari trattamenti di conservazione.

È quanto previsto dagli "indirizzi regionali per il riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica", proposti dall'assessore al Commercio, Turismo e Terziario della Regione Lombardia Mauro Parolini e approvati ora dal Consiglio regionale. Il provvedimento intende accompagnare i gestori verso un'evoluzione che pare inevitabile di fronte alla contrazione della domanda e alla crisi dell'editoria. Ed è in quest'ottica che contiene anche la possibilità di destinare una parte della superficie di vendita all'erogazione di ulteriori servizi, come l'informazione turistica.

Delle due novità, quella salutata con maggiore favore dagli operatori è la possibilità di vendere bibite e confezioni. «Rappresenta una boccata d'ossigeno – commenta **Marco Paciolla, presidente del gruppo Rivendite giornali e riviste dell'Ascom di Bergamo** –, una possibilità di integrare le vendite che fa sicuramente comodo per il nostro settore, in difficoltà per il calo dei consumi ma anche per le politiche sugli abbonamenti portate avanti dagli editori, fortemente penalizzanti». «Della piccola distribuzione, le edicole restano tra i pochi esercizi che continuano ad



sono molto bassi. Vendere anche questi articoli

Capiterà così che il ragazzino che compra il

fumetto decida anche di sgranocchiarci qualche caramella insieme o che in una giornata calda ci si fermi all'edicola per un bibita in lattina. «Il problema sono semmai gli spazi – rimarca Paciolla -. Nei classici chioschi, dove è già difficile far stare la grande quantità di pubblicazioni e gadget, sarà dura introdurre anche articoli alimentari e magari anche un frigorifero per tenere fresche le bibite. Ma credo sia proprio sulle superfici che si gioca la sfida per il futuro delle edicole». Lo dice a ragion veduta. «Ho passato 14 anni in piccolo chiosco e conosco le difficoltà – ricorda -. Ad un certo punto ho capito che per stare al passo occorre una svolta».

Da un anno è mezzo la sua Edicola Al Ponte è diventata un vero e proprio tempio dell'editoria, trasferendosi in un punto vendita di oltre 250 metri quadrati, a Grassobbio in via Azzano, 71/d. Basti pensare che le pubblicazioni occupano 50 metri lineari su cinque ripiani. E poi ci sono cancelleria, cartoleria, articoli regalo, ricevitoria, scommesse e tutti quei servizi che si possono effettuare tramite terminale, dal pagamento delle bollette alle ricariche telefoniche. «Caccia, pesca, cucito, riviste di nicchia, da noi gli appassionati di ogni argomento trovano ciò che fa per loro – evidenzia -. Quello che cerco di fare è dare un servizio e fidelizzare il cliente, facendogli capire che non serve rincorrere ogni volta la testata che gli interessa, ma che se lo desidera può trovarla puntualmente qui». «In Bergamasca – prosegue – la gestione di così tante referenze, tra ordini e resi, si è, tra l'altro, semplificata di molto grazie al sistema informatico che mette in rete i punti vendita con la società di distribuzione Dif, realizzato nell'ambito di una collaborazione con l'Ascom. Ciò ci dà ancor più la possibilità di curare il servizio e proporci con professionalità».



Secondo Paciolla, in un mondo in cui ormai tutti vendono tutto e

riviste e giornali si trovano anche nei bar e nei supermercati, «competenza e specializzazione possono ancora fare la differenza». E non vede così nero il futuro della carta stampata. «Leggere testi su uno schermo resta poco piacevole – nota – e poi quando si fa una ricerca su internet si finisce sempre dirottati su altri argomenti, per non parlare delle pubblicità e delle finestre che si aprono. Direi che le pubblicazioni cartacee mantengono il loro valore».

Ma anche il suo caso aziendale dimostra che non si vive di soli giornali. E il provvedimento regionale che amplia le merceologie lo conferma. «Secondo me la professionalità paga – rimarca –, ma è indubbio che è importante anche riuscire ad integrare le vendite. La possibilità di proporre dei prodotti alimentari ci restituisce una piccola opportunità, anche se tardi, dopo il duro colpo che il settore ha subito con la libertà di commercializzazione di quotidiani e periodici in altri esercizi, come i bar. Adesso probabilmente questa novità darà fastidio a qualcun altro, ma ormai la direzione del commercio è questa». «Tutti stanno soffrendo per il calo dei consumi, le edicole hanno ulteriori problemi e i piccoli chioschi ancora di più. Per andare avanti oggi servono progetti coraggiosi».