

30 Aprile 2014

Piano dell'Ascom per rilanciare le edicole

Messo a punto un progetto per preservare i punti vendita. Fusini: «Importante far crescere la redditività degli operatori ampliando la gamma di prodotti offerti, dalla cancelleria alla regalistica fino ai testi scolastici». Siglata una convenzione con la Dif per mettere in rete con il distributore gli oltre 600 esercizi nella Bergamasca, migliorando organizzazione e gestione. Corno: «Con l'Expo alle porte, le edicole possono trasformarsi anche in validi infopoint»



L'edicola diventa multimediale e multiservizio. Chioschi e rivendite di giornali e riviste, da sempre punti di riferimento di quartieri e centri storici, crocevia di storie e opinioni sui fatti del giorno, rispondono alla disaffezione alla lettura e alla crisi del mercato editoriale dotandosi delle più moderne tecnologie informatiche, allargando la gamma dei prodotti in vendita e preparandosi ad essere dei punti di riferimento per turisti e visitatori con Expo alle porte.

L'Ascom ha siglato una convenzione con la Dif, l'Agenzia di Distribuzione Stampa di Grassobbio, che mette in rete edicole e distributore, punta a favorire l'aumento delle vendite in edicola e trasforma le rivendite in punti di riferimento per l'acquisto di diversi articoli e servizi. "Il percorso con Dif, che ha portato alla stesura di un vademecum per gli edicolanti, è nato un anno fa in occasione della ricostituzione del gruppo di categoria dell'Ascom - sottolinea Oscar Fusini, vicedirettore dell'Associazione commercianti -. L'obiettivo è di preservare le edicole, che rappresentano un punto nodale della frequentazione dei centri storici. Con oltre seicento punti vendita presenti tra città e provincia, le rivendite di giornali rappresentano con la loro distribuzione capillare dei veri e propri presidi del territorio. Il progetto, realizzato con

la consulenza di Multiconsult, intende aumentare la qualificazione degli operatori e garantire nuove opportunità per incrementare la redditività differenziando ed ampliando la gamma di prodotti”.

Dopo un’attenta analisi sul campo che ha preso in considerazione un campione di dieci edicole in città e provincia, Multiconsult ha messo in luce alcune criticità di gestione e ha indicato alcuni prodotti e servizi da inserire per diversificare l’offerta ed incrementare il fatturato.

Le edicole si prestano alla vendita di articoli da regalo e di cancelleria, accendini, fazzoletti, bottigliette d’acqua, dolciumi, creme e burrocacao, caramelle, gratta e vinci, abbonamenti e biglietti, ma anche sigarette elettroniche e testi scolastici o universitari. Tra i servizi da offrire, il progetto indica la consegna a domicilio, l’informazione di eventi e appuntamenti, il supporto al noleggio di bici in bike-sharing, il pagamento delle utenze domestiche, l’invio e la ricezione di denaro tramite Moneytransfer, un’applicazione smartphone per fidelizzare i clienti. Il primo obiettivo è quello di creare le condizioni per fare spazio, oltre che a nuove idee, anche a nuovi prodotti in spazi commerciali angusti: “Bisogna monetizzare ogni centimetro quadro di negozio o chiosco. Siamo già soffocati da riviste di ogni sorta, ma se vogliamo recuperare i nostri fatturati non possiamo limitarci ai giornali, magari iniziando con piccoli articoli e con la vendita di biglietti per eventi” commenta Marco Paciolla, presidente del Gruppo Ascom Rivendite di Giornali e Riviste.

Il futuro delle edicole passa anche dalla formazione: “Non possiamo tenere nelle ceste i prodotti che non riusciamo ad esporre e sovrapporre riviste per mancanza di spazio. Abbiamo bisogno di investire in percorsi che ci indichino buone prassi da seguire, le basi del visual merchandising e dell’allestimento delle vetrine, dato che molti edicolanti stanno abbandonando i chioschi per occupare dei veri e propri negozi”. Il vademecum dà dei consigli per l’esposizione di quotidiani, riviste, figurine, giochi e caramelle nel chiosco, nelle vetrine laterali e all’interno delle edicole.

Non mancano alcune dritte per i negozi promiscui che, essendo molto diversi tra loro, rifuggono schemi standard. Seguire la moda del momento, dal braccialetto al gadget, esporre articoli stagionali, dai cioccolatini a San Valentino agli ovetti a Pasqua, e diversificare la gamma offerta con prodotti a più elevata marginalità, sono regole che valgono per tutti.

L’informatizzazione delle edicole e la messa in rete con la distribuzione rappresentano la principale sfida che Bergamo si pone per creare un modello unico a livello nazionale: “La nostra agenzia sta cercando di creare un modello di gestione e organizzazione efficiente attraverso lo sviluppo di una rete per la informatizzazione dei punti di vendita dei prodotti stampati per arrivare alla “resa certificata”, uno strumento di lavoro dove convergono tecnologie, contratti economici e, soprattutto, una maggiore vicinanza e reciproca fiducia fra le parti. Bergamo è la prima provincia italiana ad attivare questo modello - spiega Giorgio Corno, vicepresidente della Dif -. L’abbattimento dei costi legati alla gestione della resa dei prodotti stampati non è qualcosa di cui beneficeranno solo gli editori, perché dai nuovi accordi sarà tutta la filiera di produzione e distribuzione a trarre vantaggio. Relativamente all’ informatizzazione dei punti vendita, i benefici di contabilizzare in tempo reale il mercato dei lettori, ovvero “quanti lettori” comprano “che cosa” e “dove”, andranno a vantaggio di tutti, con un abbattimento degli sprechi ed una maggior efficienza di sistema”.

Il numero dei contatti che ogni giorno l’edicola registra è elevatissimo, con una media di 200 visite al giorno: “Non resta che sfruttare al meglio i contatti ricevuti ogni giorno per non parlare delle richieste di informazioni turistiche e di indicazioni stradali che chioschi e rivendite ricevono in continuazione - continua Corno -. In vista di Expo le rivendite potrebbero rappresentare uno straordinario strumento di informazione e comunicazione ad un pubblico internazionale. Le edicole potrebbero diventare rivendite esclusive di prodotti Made in Bergamo, di grande attrattività per turisti e visitatori”.

La piattaforma informatica dedicata proposta da Dif riduce i tempi e facilita il lavoro dell’edicolante: “Il percorso semplifica il lavoro di tutti i giorni, specialmente nella gestione dei resi, e migliora il rapporto con il fornitore. L’analisi condotta sul campo ha evidenziato alcune debolezze del settore, dagli articoli in gamma all’esposizione, ma ha anche rilevato il nostro punto di forza, quello di ricevere ogni giorno moltissimi contatti e visite - ribadisce Paciolla -. L’adesione alla piattaforma informatica consente di analizzare in modo preciso le vendite e le tipologie di acquisti effettuati per compiere scelte più opportune e riformulare gli ordini. Un passo evolutivo imprescindibile è l’acquisto di registratori di

cassa, indispensabili per allargare il mercato a caramelle, acqua e articoli di cartoleria. Dobbiamo anche aprirci sempre più al mondo circostante, dagli esercizi e attività limitrofe alla conoscenza delle iniziative e degli eventi sul territorio”.