

PRIMA COMUNICAZIONE

Dir. Resp.: Umberto Brunetti
Tiratura: 20.000 Diffusione: n.d. Lettori: n.d.

EDICOLA TUTTOFARE

Come rivitalizzare un settore in forte crisi? Come non privare città e paesi di un presidio importante per la comunità? Moltiplicando i servizi, acchiappando Amazon e facendo dei chioschi anche il luogo del ritiro dei pacchi e delle rese, racconta Andrea Liso, amministratore delegato di m-dis

Se Atene piange, Sparta non ride, recita un antico adagio che ha il pregio di riassumere con precisione lo stato dell'arte del mercato editoriale. Se infatti le redazioni (e di conseguenza l'Inpgi) piangono per il continuo ridursi degli organici tra solidarietà, progetti di riorganizzazione spesso fumosi e ben più concreti piani di licenziamenti (ultimi in ordine di tempo, quello del gruppo Riffeser che prevede l'uscita di 112 giornalisti e quello di GEDI che vuole accorpate le attività di stampa e marketing prevedendo 121 esuberanti tra i poligrafici, per non parlare dell'ormai annosa vertenza *AskaneWS* e dello stato di agitazione proclamato pochi giorni fa dal Cdr di Condé Nast), la situazione non è più rosea sul versante della distribuzione e della diffusione.

A essere colpiti sono in particolare gli edicolanti: secondo i dati diffusi il 26 novembre da Fenagi, l'associazione delle edicole e imprese di rivendita di quotidiani e periodici di **Confercenti**, nel nostro Paese le edicole vere e proprie, specializzate nella vendita di prodotti editoriali, sono ormai soltanto 5mila circa, e 6 su 10 realizzano un utile annuo ante imposte inferiore a 10mila euro. Nello stesso periodo di tempo il numero complessivo di punti vendita (che comprende anche gli altri pubblici esercizi che abbinano la vendita di giornali alla loro attività prevalente) è calato da 18.077 a 14.730, e anche le stime economiche per l'anno che sta per terminare sono impietose, con i ricavi dalla vendita di quotidiani e periodici che dovrebbero assestarsi a poco più di 1,9 miliardi, il 10% in meno rispetto al 2018 e il dato peggiore degli ultimi 5 anni.

Numeri che rafforzano gli allarmi lanciati a gran voce da tempo dai sindacati dei giornalisti, culminati nell'appello, sostenuto da una raccolta firme, che la Sinagi-Cgil ha rivolto ai presidenti della Repubblica e del Consiglio per chiedere di destinare alle edicole una parte consistente del finanziamento pubblico all'editoria, e invitare gli editori a prendere coscienza "dell'estrema urgenza e necessità di definire un nuovo accordo nazionale per la vendita di giornali quotidiani e periodici con gli edicolanti".

Appello a cui il 26 novembre, in un incontro a Roma a cui hanno partecipato edicolanti e distributori, il sottosegretario

all'Editoria ha risposto presentando un piano per garantire da un lato il pluralismo in edicola, dall'altro il sostentamento di tutti gli attori della filiera. Andrea Martella si è impegnato a prolungare il tax credit per le edicole anche nel 2020, con sconti sulle tasse per il suolo pubblico e i canoni di locazione e ad aprire a gennaio un tavolo per la definizione di una legge quadro sull'editoria, che affronti temi quali il sostegno economico diretto/indiretto alla filiera, l'innovazione tecnologica, una normativa che recepisca la legge europea sul copyright e il tema del collegamento con il pubblico per decentrare sulle edicole le attività dell'anagrafe comunale.

A questo contesto di crisi strutturale non si sottrae il comparto della distribuzione, che a livello locale negli ultimi tempi sta vivendo una decisa fase di consolidamento e aggregazione: un processo in parte fisiologico, visti la situazione del mercato e il necessario ricambio generazionale, che però lascia dietro di sé alcuni dubbi sulla sostenibilità finanziaria a medio termine di alcune di queste operazioni. Inoltre, continua a rimanere in sospeso la cruciale questione dell'informatizzazione della filiera di diffusione, prevista per legge già dal 2012 e ribadita nel 2016 dalla riforma Lotti, ma mai effettivamente implementata a causa di resistenze congiunte, soprattutto da parte degli editori e dei distributori locali. Una mancanza che lascia scontenti tutti, come ha raccontato pochi mesi fa anche un'inchiesta di 'Report', e che contribuisce ad alimentare gravi storture, come l'elevatissimo numero di rese che colpisce in particolare i quotidiani e i periodici nazionali di media-piccola dimensione.

"Abbiamo bisogno di canali di distribuzione che siano più attenti, soprattutto per la stampa specializzata che esce in piccoli volumi", ammette a *Prima* Andrea Liso, amministratore delegato di m-dis, uno dei principali distributori nazionali del nostro Paese, che ha per soci Rcs e De Agostini (con il 45% ciascuno) e Hearst Italia (10%).

Per non cedere all'inesorabilità di un mercato che continua a restringersi, sotto la guida del manager, ex Interbanca e Rcs, m-dis sta portando avanti una strategia fondata su due pilastri: rendere più efficiente la distribuzione, a vantaggio tanto degli editori quanto dei giornalisti, e diversificare l'offerta, con la possibilità per le edicole

di diventare dei 'pick-up point', punti di ritiro per gli acquisti fatti online. Un progetto ambizioso che da pochi mesi è riuscito ad agganciare il vero gigante del settore, ovvero Amazon.

Prima - Cominciamo però dall'inizio, dal vostro business 'originario'. Com'è organizzata m-dis? E come funziona il lavoro quotidiano della distribuzione dei prodotti editoriali?

Andrea Liso - I dipendenti sono più o meno un centinaio, di cui circa il 30% amministrativi e un altro 30% che si occupa della gestione dei rapporti con gli editori, decidendo come declinare la tiratura area per area, regione per regione e città per città, a seconda della singola edicola. È su questo versante che stiamo lavorando per minimizzare

le rese, convinti che attraverso le statistiche possiamo essere non dico predittivi, ma proattivi. Gli altri sono impiegati nella gestione operativa.

Prima - Che nel concreto cosa significa?

A. Liso - Mandare le copie dallo stampatore all'hub di stoccaggio, e poi da qui - a cadenza settimanale - nei magazzini dei 51 distributori locali con cui lavoriamo, sincerarsi che quanto viene consegnato ai distributori locali sia uguale a quanto è partito, accertarsi che tutto quello che è stato consegnato finisca davvero in edicola, controllare che non ci sia resa anticipata - un fenomeno deleterio ma purtroppo consentito. Così è organizzata la struttura di un distributore nazionale, che tiene il contatto tra gli editori e il territorio.

Prima - Ovvero, innanzitutto, i distributori locali.

A. Liso - Sì. Questi possono essere provinciali oppure ce ne può essere più di uno che opera sulla stessa provincia, come succede a Milano. Tra quelli che sono cresciuti -> -> di più negli ultimi anni c'è Cristiano Artoni, che con Tirreno Press e Adriatica Press copre gli Abruzzi, le Marche, un pezzo del Lazio e un pezzo dell'Emilia-Romagna. Anche noi di m-dis abbiamo delle partecipazioni nell'azionariato di alcuni distributori locali: in uno di quelli di Milano abbiamo una quota del 51%, e a Torino il 100%. Per quanto riguarda i flussi, la nostra quota di mercato - quello che portiamo in edicola - è all'incirca del 40%, sommando i prodotti dei nostri soci e quelli degli altri editori nostri clienti.

Prima - Quali sono quelli più grandi?

A. Liso - Il Sole 24 Ore, Il Fatto Quotidiano, Panini - sia per le figurine sia per i fumetti - Euro Publishing, un grosso gruppo di enigmistica della famiglia Barigazzi. E poi Mattel per i prodotti editoriali e una serie di editori medio piccoli. Repubblica invece si distribuisce da sé con una struttura sua, l'ex Samedia. Il rapporto con loro non è proprio felicissimo: fino alla fine del 2018 avevamo delle sinergie per i trasporti, ma poi hanno disdetto il contratto, e ora abbiamo in ballo una causa civile.

Prima - Qual è il rapporto tra voi, distributori nazionali, e quelli locali?

A. Liso - Purtroppo, per molto tempo non si è lavorato troppo insieme. Nell'ultimo anno, comunque, press-di (il distributore di Mondadori) ha avviato delle sinergie per il trasporto e la distribuzione dei periodici con Sodip. E sempre press-di ha allacciato stretti rapporti con dei distributori locali che ormai hanno assunto grandi dimensioni, quasi da distributori nazionali. Tuttavia, non sempre i distributori locali che crescono lo fanno con logica industriale. Più spesso si tratta di operazioni finanziarie: di solito rilevano distributo-

ri locali, la cui proprietà va in pensione o vuole vendere, con operazioni a leva, che quindi tendenzialmente si basano sul cashflow originato dagli editori.

Prima - Qual è la conseguenza?

A. Liso - Che l'interesse è rivolto più a questo cashflow che alla gestione efficiente e attenta delle edicole. Quando ci sono operazioni di questo tipo, registriamo numeri più elevati di chiusure delle edicole, e quindi di perdita di lettori. Non ho dati alla mano ma questa dinamica esiste: in alcune regioni ci sono distributori locali che hanno dimensioni quasi uguali a uno dei miei competitor e dove le edicole chiudono più velocemente che altrove. Per contro, ci sono editori o distributori nazionali che hanno problemi di conto economico più stringenti, e quindi lecitamente fanno scelte legate più all'efficienza che alla gestione puntuale del rifornimento alle edicole. Sembra quasi un trend inarrestabile, ma quando noi vendiamo le edicole dei pick-up point per Amazon, anche i distributori locali che seguono logiche finanziarie sono attenti a recepire questa opportunità.

Prima - Ecco, veniamo ad Amazon. Come siete riusciti ad 'acchiappare' la società di Bezos?

A. Liso - L'abbiamo seguita per sei mesi, e finalmente (e faticosamente) lo scorso agosto abbiamo fatto un test in 48 edicole tra Milano e Torino. Ad agosto abbiamo fatto 280 consegne, 1.600 a settembre, quando siamo andati a regime, e 2mila solo nelle prime due settimane di ottobre, tanto che ci ha chiesto di crescere su tutto il territorio nazionale. Così siamo arrivati a 3.500 consegne nella prima settimana di novembre, e a 4.500 nella seconda. Amazon ha volumi talmente alti da saturare i lockers e - durante il Black Friday e a Natale - anche i corrieri, sia i loro sia quelli esterni. Quando si rivolgono alle tabaccherie o ad altri operatori sul territorio, però, non sempre hanno un servizio come quello che gli garantisce l'edicola che scegliamo noi, già abituato a fare le consegne di Nespresso e Ibs, e con una visione di futuro e di business non legate solo ai giornali.

Prima - Un progetto, quello del ritiro dei prodotti in edicola - già rodato da qualche anno.

A. Liso - E che si innesta su quello di PrimaEdicola, avviato ben prima del mio arrivo: un sistema informatico che facilita la gestione degli arretrati al giornalaio e dà la possibilità ai clienti di ordinarli direttamente online e poi passarli a prendere al chiosco. In seguito, un sottoinsieme di edicole è stato attivato per la gestione degli ordini effettuati su Ibs.it, la libreria online del gruppo Messaggerie. Quando io sono arrivato, un anno e mezzo fa, avevamo 300-350 consegne in edicola tra prodotti editoriali (il 60%) e prodotti di Ibs.it non editoriali (diversi dagli allegati ai quotidiani o periodici). Ora siamo a 6mila consegne al mese e il rapporto è diventato 60% e-commerce, quindi non editoriale, e 40% editoriale. In più, abbiamo raggiunto un 50 e 50 di b2c: il servizio, cioè, non è usato solo dagli edicolanti, ma anche dal cliente privato che decide di farsi consegnare in edicola un arretrato o vuole abbonarsi a un collaterale. E nell'ultimo anno abbiamo allargato il campo alle macchinette del caffè e alle schede sim.

Prima - Ci spieghi meglio.

A. Liso - Nell'estate 2018 abbiamo aperto anche la possibilità di ordinare sul sito di Nespresso le cialde e le macchinette per il caffè e ritirarle in edicola: siamo partiti con 10 consegne a settimana, e ora - anche grazie all'introduzione del pagamento in contrassegno al giornalaio - ne facciamo 200. Sempre dall'estate scorsa abbiamo anche introdotto il 'pick and pay', cioè l'attivazione delle sim di ho-mobile, la compa-

gnia low cost del gruppo Vodafone che nasce come risposta a Iliad. Il cliente può ordinare la sim sul sito di Vodafone o ho-mobile e, invece di mandare i documenti per via telematica, li si può portare in edicola dove il giornalaio effettua il riconoscimento 'de visu' e consegna la sim attivata. E se per ogni pacco di Nespresso consegnato, all'edicolante va una commissione di un euro, per ogni attivazione di ho-mobile ne riceve cinque. A tutto questo si aggiunge l'accordo tra l'Ance e la Fieg per portare in edicola la stampa dei certificati dei Comuni: noi possiamo mettere a disposizione l'infrastruttura tecnologica e quella di pagamento delle edicole che funzionano come pick-up point. Ci sono tante iniziative per valorizzare le edicole, come quelle della città di Pesaro o della Regione Sardegna, che prevede di affiancare alle edicole degli infopoint turistici, però sono ancora poco coordinate. E il sindacato, per ora, aiuta solo sulla ricerca di un'infrastruttura tecnologica per stampare i certificati, e non sul progetto con Amazon, che richiede al giornalaio tante attività aggiuntive per una remunerazione non elevatissima: questo per dire che c'è ancora da comunicare parecchio.

Prima - Adesso a che punto siete con Amazon? Presumo che le loro richieste siano abbastanza stringenti...

A. Liso - Dei 4mila chioschi che lavorano con PrimaEdicola loro ne hanno scelti 2.400: per ora quelli che hanno deciso di aderire sono 1.043, di cui 771 già attivi e gli altri che devono completare la procedura di attivazione sull'app di Amazon. L'accordo prevede dei turni tranquilli a inizio novembre, e poi dei periodi di stress per il Black Friday e per Natale. Ora stiamo cercando di convincerli a crescere con noi, facendo dei test sulla nostra logistica, e quindi alleggerire tutta la filiera: distributori locali, trasportatori eccetera. Dovrebbero farcelo fare non a Milano, dove usano già i loro: ci hanno chiesto la disponibilità su tutto il territorio nazionale e abbiamo dovuto dare i layout dei nostri 51 magazzini, la loro capacity, i nostri trasportatori, i nostri sistemi informativi.

Prima - Qual è l'approdo finale?

A. Liso - Portare i loro pacchi nei nostri hub per farli viaggiare in tutta Italia con i nostri furgoni nottetempo, all'insegna anche della sostenibilità, che va tanto di moda. Adesso stiamo cercando di comunicarlo pure con una campagna di pubblicità, perché se questa possibilità va bene ad Amazon, ci sono un sacco di operatori che possono venire in edicola con i loro prodotti e noi vogliamo intercettare una parte di questi flussi. Anche se i margini non sono alti, ci puntiamo molto perché crediamo che sia l'unico modo per cambiare il modello di business delle edicole e della nostra logistica, che 15-20 anni fa era abituata a gestire milioni di volumi: anche se la parte dei trasporti è stata ridotta, i magazzini sono ancora sovradimensionati

rispetto all'esigenza odierna o a un futuro con una previsione di calo dei volumi. E poi c'è un altro elemento.

Prima - Cioè?

A. Liso - Amazon è venuta da noi perché ha volumi che non riesce a piazzare altrove e per facilitare l'esperienza di acquisto di chi non ha la possibilità di farsi consegnare in ufficio un pacco, e di chi deve fare un reso: se questo cliente non ha 4 ore di tempo - cioè la finestra per aspettare il corriere che passa a ritirarlo - o non ha voglia di andare a riconsegnare il pacco in posta, potrebbe avere uno spazio per farlo in edicola. Per questo da fine settembre stiamo testando la reverse logistics. Noi siamo abituati a portare i giornali, ma anche a ritirare il reso: quindi da parte nostra c'è la possibilità di offrire nottetempo la gestione del reso, che non ha necessità di arrivare in mezza giornata. Se così fosse, potremmo offrire al cliente un ciclo completo basato sull'edicola.

Prima - È un progetto che può interessare anche gli editori, perché immagino che il pubblico dei pick-up point sia tendenzialmente più giovane dei frequentatori abituali delle edicole: riportarli ai chioschi con la scusa del ritiro di un pacco potrebbe generare un riavvicinamento di quel pubblico ai prodotti editoriali...

A. Liso - Sono d'accordo. Su questo versante stiamo studiando - al momento stiamo aspettando tempi e costi dal fornitore It - un progetto in collaborazione con Amazon che vorremmo testare su Milano: un servizio sul tipo di PrimaEdicola, che consenta agli utenti registrati di ricevere notifiche sulla tipologia di progetti editoriali che vogliono e secondo la cadenza che scelgono, proprio come sui social network. L'idea è dare ai clienti dei sampling, degli assaggi dei prodotti editoriali: come se fossero su Facebook, solo che il servizio è gestito dagli editori. Se il cliente è interessato, il secondo step è notificargli quando si trova nei pressi di un'edicola che ha il prodotto editoriale che desidera, e dargli la possibilità di pagare online il prodotto prima di ritirarlo. In poche parole, ciò che stiamo cercando di fare è 'amazonare' anche l'esperienza di acquisto dei periodici cartacei. A muoverci è un senso di urgenza: dobbiamo trovare vie alternative perché altrimenti, visto il trend del mercato, tra uno o due anni i miei azionisti verranno a chiedere la mia testa.

Alessandra Ravetta (ha collaborato Daniele Lettig)



Andrea Lico, ad di 25-30, una delle principali aziende di distribuzione d'Italia.



Consegna di pacchi in un'edicola di Milano (foto Matteo Corner/LaPresse).