

SI.NA.G.I.

Sindacato Nazionale Giornalai d'Italia



Via Gregorio VII, 350 - 00165 ROMA - tel. 06 6623198 - 06 6625404 - fax 06 6628560
Internet: www.sinaginazionale.it *E-mail:* info@sinaginazionale.it

Sintesi dell'incontro del 12 luglio organizzato dal Sinagi Nazionale, a cura di Fabio Sebastiani direttore di Radio Rete Edicole che ha coordinato i lavori

“L’edicola come punto di incontro di mondi distanti tra loro”. È la sintesi della convention che si è svolta il 12 luglio alla sala del Cinema (Largo Mastroianni, 1) a Roma dedicata alla presentazione dei nuovi progetti commerciali e di servizi, offerti ai potenziali clienti e a tutti i cittadini, grazie alla Rete delle Edicole italiana, unica al mondo per capillarità e professionalità.

Se da una parte, infatti, il mestiere di edicolante sta attraversando una fase di crisi, a causa della pesante riduzione delle vendite di giornali e riviste, dall'altra si impone la sperimentazione di nuovi ambiti sia di servizi, sia commerciali, e tutti con una forte componente di innovazione.

“Dai giornali ai film, passando per libri e posta”, così recita il titolo della kermesse, il cui obiettivo è stato quello di aprire un confronto tra sistema delle edicole da una parte ed aziende che stanno sviluppando nuove modalità di relazione con i cittadini, gli utenti, l’opinione pubblica. Aziende che sono alla ricerca non solo di nuove nicchie di mercato ma che hanno riscoperto nell’edicolante una vocazione difficilmente reperibile altrove, quella di un rapporto stretto con i frequentatori dell’edicola.

Si è trattato di un momento, necessario, per fare le reciproche conoscenze, e già si sta pensando ad una replica, magari in una sede politica. Replica che consentirebbe di sottolineare l’altro aspetto, la funzione sociale dell’edicola ben inserita nella sua realtà territoriale.

Per Giuseppe Marchica, segretario del Sinagi, che ha aperto i lavori dell’incontro alternandosi con Marco Bacchetta, presidente di QRPoste, la crisi del settore deriva anche da un perdurante mancato investimento da parte degli editori. “Ma questo non vuol dire che la risposta deve essere quella del piagnisteo”. “Abbiamo cercato di reagire – ha sottolineato Marchica – senza inventarci nulla né chiedendo assistenza ed elargizioni economiche a pioggia.

La nostra formula è stata quella di mettere a sistema il patrimonio già esistente guidandolo verso l’incontro con i servizi. E il servizio per eccellenza è quello postale. Ci siamo accorti così che potevamo costruire sinergie positive a partire dalla vendita dei libri, passando per alcuni servizi postali di base. E poi ancora, sistemi innovativi e sicuri per la vendita delle opere cinematografiche in cui l’edicolante torna protagonista. Senza contare le carte prepagate e le altre iniziative che riguardano la tutela dei diritti dei consumatori”. Insomma, un quadro in cui l’edicola si ripropone come “centro di servizi universali”, e in cui la professionalità dell’edicolante viene messa in primo piano. “Non ci fermiamo qui”, ha concluso Marchica, “perché siamo sicuri che da questi spunti possono nascere altre sinergie, e nuovi progetti.

Dai primi punti vendita, semplici porgitori di giornale all’Edicola 4.0, il vero centro di servizi universale. Marco Bacchetta ha sottolineato di intervenire in questo momento perché “il sistema nel suo complesso appariva fermo pur in presenza di una buona dose di nuove tecnologie”. È quindi dalla logistica che arriva la spinta e un aiuto importante, per fare in modo che le edicole diventino una rete effettiva, una vera rete e non più singole realtà economiche.

Ma anche la logistica avrebbe potuto far poco senza quella sorta di riconoscibilità strutturale nel territorio che caratterizza le “lanterne di città”. Bacchetta ha riconosciuto “la lungimiranza del Sinagi” fornendo i numeri di una fase di avvio che conta già su un numero importante di edicole che hanno aderito e che fanno già parte della rete.

Gli altri numeri, di tutto rispetto, parlano di un'attività, quella di QRPoste, che poggia su novemila operatori in grado di collegare tutti i comuni italiani. Bacchetta ha approfondito una per una le "proposte" di nuovi prodotti. A partire dai film distribuiti attraverso il "QRCode" acquistabile in edicola. Un sistema innovativo che consente di godersi il film a casa e che stronca qualsiasi possibilità di pirateria. L'idea di QRPoste è semplice. Si può produrre reddito per edicolanti ed operatori vari non sfornando nuovi prodotti ma utilizzando meglio nella fase logistica quelli che già ci sono. Come nel caso dei libri, e quindi per tutto l'universo dello "shop online". Non a caso sul sistema QRCode si sta appuntando l'attenzione di molti imprenditori. Il sistema nel suo complesso ha grandi caratteristiche di flessibilità rispetto alle mille variabili che si presentano nel lungo percorso dal magazzino al cliente. Mille variabili che possono essere addomesticate e rese più armoniche anche grazie alla funzione che le edicole svolgono nel territorio e nel contatto con il cliente.

Tutto più veloce ma anche tutto di maggior spessore qualitativo.

La presenza in sala del regista Felice Laudadio ha dato modo di approfondire l'aspetto "diritti d'autore" e sottolineare come il QRCode dimostra una performance difficilmente eguagliabile da altri sistemi. Tra gli altri è intervenuto anche Giorgio Leopardi, produttore cinematografico, convinto assertore della vendita dei film attraverso il QRCode. "Meglio in questo modo che darli alla televisione", dice. E si capisce anche come ormai sia proprio la televisione il primo nemico dell'immagine. E questo perché tra interruzioni e "contaminazioni" linguistiche il film rischia di diventare un "corpo estraneo".

Sicurezza, flessibilità ma anche possibilità di approcciare nuove classi di clientela stanno alla base anche dell'applicazione del QR code alla vendita dei libri in edicola. Antonio Monaco, dell'Aie, nel suo intervento ha spiegato come "la geografia delle edicole" apre a questo punto "nuove opportunità", proprio in presenza della chiusura delle piccole e medie librerie e della preponderanza dei grandi marchi editoriali proprietari anche delle catene commerciali. In Italia, ha detto Monaco, c'è un mercato che aspetta di essere scoperto e codificato, visto che il tasso di lettura in Italia è ancora basso. Non sarà così ancora. Anche perché i bambini e i ragazzi, dicono le statistiche, leggono. La propensione alla lettura si ferma alla fine dell'adolescenza; ma questa è una sfida. E le edicole possono essere un valido ausilio. "Le edicole, dal punto di vista degli editori sono un presidio nel panorama culturale", ha aggiunto Monaco, che ha annunciato come l'avvio della fase sperimentale della vendita dei libri in edicole sarà caratterizzato dall'approccio verso i libri per ragazzi.

L'incontro tra il QRCode e le edicole non sarebbe stato possibile senza il lavoro certosino svolto dalla, della segretaria nazionale del Sinagi. Digiuni, membro della stessa, ha fornito innanzitutto le cifre di una campagna che ha visto l'adesione di tantissime edicole, ed altre che ogni giorno si mettono in contatto per entrare nella rete. Ma è solo l'inizio. Digiuni che con gli altri membri della segreteria nazionale, ha svolto decine e decine di assemblee in giro per l'Italia è convinto che il classico meccanismo dell'aggregazione al gruppo dei primi aderenti già iniziato, avrà nei prossimi mesi una forte accelerazione. La giornata è stata completata con gli interventi, prevalentemente in video, delle varie aziende pronte a far sbarcare i loro prodotti in edicola: da Reti Qui Financial, che propone una carta di credito che equivale a un conto corrente bancario con in più la possibilità di usufruire di punteggi legati a sconti e promozioni, a Sifa Bper, che intende sviluppare il noleggio auto attraverso la rete delle edicole.

Hanno dato il loro contributo anche Francesco Paladino, regista, con un video auto-ironico sulla funzione del cinema e della libertà d'espressione; l'attore Edoardo Gero, che ha invitato gli organizzatori a replicare questa giornata di presentazione; Noemi Brambilla che ha parlato della possibilità di utilizzare le edicole come "terminali attivi" sul tema dei diritti dei consumatori; Sandro Barbieri, che ha fornito alcuni particolari sulla creatività finanziaria che c'è voluta nel perfezionamento della carta di credito; e gli esperti informatici di QRPoste, che hanno approfondito i capitoli tecnici del QRCode.

Roma 14 luglio 2017