

Federica Scotti



Quotidiani e riviste
con gadget allegato

Le edicole trasformate in grandi magazzini

C'è di tutto: agendine, asciugamani, borse, costumi, calcolatrici, oggetti elettronici, giocattoli e soprattutto libri (nel 2004 ne sono stati venduti 100 milioni). Intanto, per esperimento, i giornali vengono venduti al supermercato, dal tabaccaio e dal benzinaio. Tutto ciò è gradito al pubblico? Parlano i diretti interessati.

Da almeno dieci anni le edicole sono in continua, vistosa trasformazione. Tutti noi, abituati a frequentarle, abbiamo notato che il luogo da sempre deputato alla vendita di quotidiani, settimanali e periodici vari, si è trasformato in un megastore, pieno di tanti altri articoli che poco avrebbero a che vedere con l'attività editoriale.

Parliamo di asciugamani, costumi, ciabattine, borse, parei, oggetti elettronici di vario tipo, agendine, rasoi, calcolatrici, eccetera. Svareti *gadget* allegati alle varie riviste che non sembrano

essere poi così sgraditi perché, oltre alla possibilità di leggere la rivista preferita, si compra un altro prodotto a basso costo, anche se la qualità non è sempre eccelsa. Ma soprattutto, nelle edicole, c'è la presenza sempre più massiccia dei libri, esclusiva fino a qualche anno fa delle librerie.

Per quale motivo le edicole somigliano sempre di più a rifornitissimi negozi vendi-tutto? Per capirlo, ne abbiamo visitate alcune a Roma. Tutti gli edicolanti sono concordi nell'affermare che è vero che l'offerta dei *gadget* negli ultimi anni è decisamente aumentata, è anche vero che la vendita dei giornali si è incrementata. «In modo non sempre positivo - dice uno di loro. Molti, se non trovano un prodotto allegato, neanche comprano il giornale». Ma c'è anche chi non la pensa così: «I lettori sono contenti quando trovano qualcosa allegato a quotidiani e riviste», spiega Gabriella, giornalaia di periferia. «Saranno anche contenti - ribatte il signor Bazzani dalla sua postazione nella centralissima via Veneto a Roma - ma è un fatto che comprano oggetti che normalmente in un negozio non comprerebbero mai». Tutto questo favorisce la voglia di leggere? «Macché! - esclama un edicolante di piazza Colonna - gli editori lo fanno soprattutto per incrementare le vendite».



FOTO STOCK 8

Ma qual è l'atteggiamento degli editori?

Ecco il parere di Fabrizio Carotti, direttore responsabile della Fieg, Federazione italiana editori giornali: «Esiste veramente una necessità più importante, soprattutto per i quotidiani, rispetto a quella dei *gadget*. Ed è l'investimento che hanno fatto quasi tutti sul *full-color*, cioè i giornali a tutto colore. Ma anche i prodotti venduti in allegato, i cosiddetti "collaterali", hanno un loro peso: hanno l'obiettivo di far avvicinare i lettori a un prodotto che deve essere comunque di qualità. Con lo scopo, ovviamente, di vendere più copie».

Il *gadget* funziona più come *business* oppure come aiuto a incrementare la lettura?

«Le imprese editoriali», risponde il rappresentante degli editori «sono industrie e hanno dei conti da rispettare. Le scelte di investimento, le strategie di pubblicità e di mercato, hanno come obiettivo quello del ritorno economico. Obiettivo strettamente legato alla crescita del numero dei lettori, non tanto alla vendita del prodotto collaterale in sé: strumento che aiuta l'incremento del numero dei lettori».

Ma i giornali offrono come *gadget* anche i libri. Un business, questo, o un'operazione di qualità?

«Un'operazione che aiuta la diffusione di informazione, di contenuti culturali - dice il dirigente della Fieg - Nelle edicole, infatti, troviamo libri, enciclopedie e pubblicazioni di vario tipo che hanno valore culturale. Unire la vendita del quotidiano o di altri periodici ai libri ha contribuito ad aprire nuovi mercati. Anzi, forse il lettore del quotidiano che si avvicina al libro attraverso l'edicola tutto sommato diventa più consapevole della scelta d'acquisto».

Di diversa opinione sembra essere Renzo Santelli, responsabile relazioni esterne della Federazione nazionale stampa italiana (Fnsi), il sindacato dei



La questione dei "panini"

• **I clienti delle edicole** lo hanno notato da un po' di tempo: c'è la diffusa tendenza a vendere due giornali, le riviste in particolare, in uno a un prezzo ridotto. Il fenomeno ha colpito anche i quotidiani: spesso testate nazionali escono allegate a quotidiani regionali. Fabrizio Carotti, direttore responsabile della Fieg spiega: «Il fenomeno del cosiddetto "panino" va visto nella logica dell'incontro tra informazione locale e informazione nazionale. Grazie all'abbinamento tra quotidiano locale e nazionale si cerca di completare l'informazione per il lettore. Da una parte si cerca anche di capire quali sono le zone dove può aumentare la diffusione».

Tutto questo piace ai lettori? «Quando si cerca di aprire il mercato alla conoscenza di cose diverse - dice Carotti - sicuramente c'è qualche resistenza. Ma una vera insoddisfazione non si registra. I lettori hanno la possibilità di avere un'informazione completa, con l'abbinamento di due pro-

dotti a un prezzo d'avvio interessante».

È solo un discorso economico? Risponde Silvio Truccolo del Si.na.gi: «Visto che la percentuale della pubblicità aumenta in base alla tiratura, un editore assemblando due prodotti guadagna molto di più. È un discorso solo pubblicitario, in realtà. Una volta era importante fare una bella rivista, culturale, con dei giornalisti adeguati. Oggi invece si fa soltanto un prodotto che debba arrivare a certe tirature per ottenere i soldi della pubblicità. Per quanto riguarda il "panino" tra quotidiano nazionale e regionale, queste iniziative vengono fatte in zone dove la lettura è molto bassa».

Due riviste a prezzo scontato. Ma la cosa non suscita lamentele? «La gente è disorientata, questa è la verità, dice ancora Truccolo - Siamo in un momento di crisi economica e se un lettore deve comprare un "panino" spende circa 30 centesimi in più: non sono pochi».

giornalisti. «Non è vero che i *gadget* - spiega - incrementino la lettura. I soldi e le potenzialità messe in campo per tutto ciò potrebbero essere utilizzate diversamente, per aumentare e sviluppare la qualità stessa dell'informazione. Eviteremmo di trovare in edicola

giornali tutti uguali, con gli stessi *gadget*, che fanno titoli identici e servizi identici. Evidentemente è molto più semplice guadagnare, nel senso immediato del termine, in questa maniera. Ma credo che alla lunga l'eccessiva commercializzazione si ritorcerà con-



Giornali non solo in edicola

• È in corso una sperimentazione che consente a tabaccai, benzinai, farmacie, librerie, e grande distribuzione di vendere i giornali. «Sono stati gli editori - spiega Silvio Truccolo, responsabile dipartimento distribuzione del Si.na.gi, sindacato degli edicolanti della Cgil - a volere la polverizzazione dei punti vendita e la liberalizzazione delle vendite. Sapevamo che la liberalizzazione ci avrebbe danneggiato. Con la liberalizzazione all'americana i punti vendita sarebbero diventati 800mila. Così abbiamo suggerito una sperimentazione controllata limitandola solo ad alcune categorie di punti vendita: supermercati, tabaccai, librerie, benzinai». «Gli edicolanti erano contrari - spiega Armando Abbiati, presidente del sindacato degli edicolanti della Confcommercio (Snag). Gli editori, con la scusa che gli italiani non leggevano, hanno cercato di lanciarsi nella grande distribuzione. Così facendo hanno letteralmente spaccato una rete, quella con le edicole, sulla quale oggi, di fatto, non possono più contare. La sperimentazione si è dimostrata un fallimento, con un incremento di vendita solo del 1,7 per cento». La materia, comunque, deve ancora trovare la giusta regolamentazione.

tro, allontanando i lettori da prodotti sempre più simili nella loro banalità».

L'operazione libri-*gadget* risponde alla stessa logica commerciale?

Risponde il sindacalista dei giornalisti: «Se l'edicolante ha una struttura adatta, perché no? L'edicola dovrebbe vendere qualsiasi cosa che abbia un nesso con la lettura. Vendono i libri nei supermercati, perché non in edicola?».

Il libro, inteso come allegato, non viene dunque "criminalizzato". Ma la sua vendita nelle edicole, però, suscita parecchie critiche da parte di chi gestisce le librerie, dove la clientela diminuisce a favore delle edicole di giornali.

Ne è convinto Rodrigo Dias, presidente Associazione librai italiani (Ali): «L'edicola vende questi libri principalmente ai lettori forti, abituali, che leggono e comprano tanto. E che adesso preferiscono comprare in edicola. Perché lì trovano un prezzo migliore».

Perché il prezzo è più basso? «Il prezzo del libro - dice Dias - è condizionato

dal numero di copie che si stampano. Più vengono diffuse, meno costano. Le edicole sono 38.000 in Italia, rispetto a poco più di 2000 librerie: ovviamente la tiratura allargata nelle edicole consente un prezzo molto più conveniente. Pertanto le persone che abitualmente comprano tanti libri, ora scelgono le edicole per acquistarli. Una piccola parte di clienti non abituali si avvicina invece ai libri con questo sistema: quindi non entra in libreria. Ma così si mette in crisi l'economia della libreria».

Una crisi che comincia ad allarmare. «Secondo le statistiche - continua il presidente della Ali - la vendita dei libri (senza considerare quelli venduti in edicola) è rimasta più o meno uguale o è salita dell'1 o 2 per cento. Ma i soldi spesi in edicola non sono finiti in libreria: parliamo di centinaia di miliardi. Questo è un grosso danno. Ma il danno maggiore è soprattutto culturale: si allontanano i lettori dalla libreria, l'unico posto in cui si può fare una scelta

guidata e ragionata tra almeno diecimila titoli, contro i mille titoli che passano in un anno nelle edicole».

Molti edicolanti, poi, vendono i libri non in allegato al giornale: tutto questo i librai lo accettano ancora meno. «È un fatto gravissimo nella sua illegalità - tuona il loro presidente. - Qui non vale neppure la scusa di incrementare la vendita dei giornali. Ecco la prova: *La Repubblica* ha venduto 500 mila copie con l'*Enciclopedia Utet*. Ma non ha avuto un incremento di vendita in quel periodo. Quindi l'*Enciclopedia* è stata venduta anche senza il giornale».

Allora c'è da chiedersi: chi ci guadagna? Vediamo di fare un po' di conti con Armando Abbiati, presidente del sindacato degli edicolanti della Confcommercio (Snag): «Il guadagno lo ha l'editore, non l'edicolante. I giornalisti hanno lo stesso aggio, cioè lo stesso compenso, la stessa percentuale, (circa il 23 per cento), sia sul prodotto edito-



FABRIOLA/FOTO



FOTO-STOCK

riale con *gadget*, sia su quello senza. L'edicolante guadagna in funzione del prezzo di copertina, e sul numero di copie che vende. Il prodotto con *gadget* ha un costo superiore, quindi per ogni copia venduta l'editore e il giornalista hanno un guadagno maggiore rispetto al prodotto senza *gadget*. Inoltre, il prodotto con il *gadget* ha un Iva più alta, rispetto a quello senza, che "paga", o versa, l'editore».

E i pubblicitari? Quanto guadagnano con i *gadget*? Risponde Abbiati: «In realtà il pubblicitario preferisce la pubblicazione aperta, quella non cellophanata. La preferisce perché è più facile che la gente la sfogli. Con il *gadget* aumenta la tiratura e la vendita, ma per i pubblicitari vale meno perché è un prodotto chiuso, quindi non accessibile a tutti. Molti di loro fanno questa operazione anche per lanciare un nuovo prodotto, ma capita raramente: difficilmente troviamo su queste riviste prodotti di qualità».

Meccanismo ancora più complicato per il fenomeno dei libri venduti in edicola. Abbiati lo spiega così: «Nel 2004 sono stati venduti cento milioni di libri allegati ai quotidiani: un profitto notevole per gli editori. Questa tendenza, finora esclusivamente italiana, sta contagiando altri Paesi europei come la Spagna e la Germania. È chiaro che dietro a tutto ciò c'è un *business* ancora più grande e senza pretesti culturali. Non mi stupirei se in futuro si arrivasse a una vendita del prodotto editoriale, con libri o *gadget* in allegato, simile a quella di mobili a pezzi, come fanno tanti ipermercati del settore».

Ma le riviste e i quotidiani vendono in allegato anche serie televisive, film, cd musicali. Tutto questo danneggia le case discografiche e i relativi punti di vendita specializzati? Un fatto è certo, secondo l'Asae (l'Associazione sindacale autori ed editori). Ci sono artisti che preferiscono pubblicare un album facendolo distribuire a

- Le edicole di ieri vendevano quotidiani e poche riviste, ora c'è un po' di tutto. Nei paesi anglosassoni, invece, il giornale si compra direttamente nei distributori automatici.

prezzo inferiore insieme con il giornale. E in questo caso, sempre secondo l'associazione autori ed editori, ci guadagna il giornale, oltre all'editore che ha concesso l'autorizzazione alla vendita del cd allegato alla rivista. E la casa discografica? Ci rimette a vendere il cd sotto costo? Fino a un certo punto, dicono all'Asae. I costi vengono abbattuti sulla produzione. Se si stampano mille esemplari hanno un costo. Se si stampano diecimila, hanno un costo molto più ridotto.

Sulle edicole sempre più simili a supermercati o a discoteche ognuno (le varie categorie) dice la sua. C'è chi si sente danneggiato. Chi invece è indifferente. Chi, favorevole. Ma il fenomeno non accenna a esaurirsi. •