

## Evoluzione capillare

L'edicola è un ruolo che cambia.

Il caso PrimaEdicola

Sono quasi trentamila le edicole in Italia, una delle attività maggiormente distribuite sul territorio che oggi sta attraversando una forte mutazione: da semplici rivenditori di magazine e quotidiani a punti strategici per molti altri servizi. È quello che ci ha raccontato Andrea Liso, AD di MDIS, società di distribuzione per l'editoria con all'attivo oltre 70 editori e 900 testate. «Siamo portati a pensare che per le nuove generazioni l'edicola non esista e invece non è così. Se da ragazzi noi andavamo in edicola ad acquistare le figurine e poi crescendo i fumetti e i giornali, i miei figli hanno iniziato a frequentarla per acquistare dei piccoli giocattoli. L'edicola visivamente è più veloce nel processo di acquisto rispetto alla grande distribuzione o ad un negozio di giocattoli. C'è quindi una continuità nell'uso dell'edicola che però è cresciuta nel rapporto con l'utente». Il ruolo è, quindi, cambiato negli anni, seguendo le esigenze dei consumatori.

«Oggi riteniamo le edicole un punto di ritiro anche per prodotti non necessariamente editoriali anche perché mantengono un presidio sul territorio più capillare rispetto ad altre realtà. Ci sono delle aree in cui anche un mercato digitale può aver bisogno dell'edicola. PrimaEdicola nasce per la gestione degli arretrati e delle prenotazioni sui collaterali e collezionabili ma lo utilizziamo anche per offrire servizi diversi, ad esempio a Vodafone, che ha lanciato un contratto low cost che si attiva via internet e tra le possibilità per ritirare le SIM c'è l'edicola. Ci sono i sistemi di pagamento di Lottomatica o i servizi per Nespresso o IBS libri. In questi casi si tratta di un tradizionale pick up point, ovvero punto di semplice ritiro di cialde acquistate via internet oppure di libri di cui facciamo circa 50 consegne al giorno». Il vantaggio del ritiro in edicola è una maggiore flessibilità di orario di apertura per un periodo di 359 giorni all'anno e di vicinanza con la casa o il luogo di lavoro. «Uno dei vantaggi è anche la certezza della rete distributiva, perché noi ogni mattina siamo in edicola con i giornali e la logistica è la medesima».



Andrea Liso, AD di MDIS



**WIDESPREAD EVOLUTION** The newsstands in Italy are almost 3.000. It is one of the most distributed commercial activity throughout the territory that today is undergoing a major change: from simple newspaper and magazine retailers, newsstands are turning into strategic points providing many other services. This is what Andrea Liso - CEO at MDIS, a distribution company for the publishing industry with over 70 editors and 900 between newspapers and magazines - explained: «We are inclined to think that the new generation will see the newsstands disappear, but this isn't the case. When we were kids, we used to go to the newsstand to buy the trading cards and later on, as we grew up, we headed there to get the comics and the newspapers, my children had their first approach to the newsstand when they bought their first toys. When purchasing, the newsstand is visually faster compared to the large distribution or to a toy shop. There is therefore a certain continuity in the use of the newsstand that, however, has also grown in the relationship with the users. Their role has therefore changed over the years, meeting the needs of the consumers. «Today we believe newsstands have become a sales point even for products that are not necessarily relevant to the publishing industry. There are areas in which even a digital market may need the support of a newsstand. PrimaEdicola was created to manage the back issues and to book collateral and collectible items, but we also use it to offer different services, for example to Vodafone, that has launched a low-cost contract that is activated via internet and SIM cards can be picked up in the newsstands, too. The newsstands also offer the Lottomatica payment systems, as well as the Nespresso or IBS books services. In these cases, the newsstands act as a pick-up point where customers can go get the capsules they bought via internet or for books ordered for which we have around 50 deliveries daily». The advantage of the newsstands as pick up points is an increased flexibility in opening hours covering 359 days per year and being close to customers' home or work place. «Another plus is also reliability of the distribution network, as newspapers are sold every day in the newsstands, and the logistics is the same».