

Parità di trattamento

Non potete certo mettere a rischio o danneggiare economicamente le nostre aziende. Non vi pare?

La potenzialità della rete di vendita è sicuramente inespressa e sottovalutata. Qualunque prodotto - di qualunque tipo e prezzo - che giunga in edicola autorizzato (con l'attuale sistema normativo) anche da un piccolo foglietto grande come un francobollo, può tranquillamente essere esposto in bella mostra sui nostri banchi.

Abbiamo un patrimonio inestimabile, una rete di vendita estesa su tutto il territorio, utilizziamoli!

Si apriranno, così, sicuramente le porte a nuove forme di vendita attraverso il canale "edicola": spazzolini? Dentifrici? Prodotti di vario genere? Pupazzi e giochi?

Non so voi cosa ne pensiate... Io sono dell'idea che è il "cassetto" che conta.

Sfruttiamo il nostro banco espositivo e le "vetrine"; diamo spazio a chi crede alle nostre potenzialità e impariamo, in virtù della tanto decantata "parità di trattamento" a stravolgere l'esposizione dei prodotti.

La grande distribuzione attua questa politica di marketing già da parecchio tempo facendo ruotare l'esposizione dei diversi prodotti, sia per stimolare le cosiddette vendite "d'impulso", sia per far conoscere prodotti che altrimenti rimarrebbero invenduti (e non è una questione di spazio, perché nei supermercati lo spazio non manca!).

E i risultati ci sono.

Mettiamo in evidenza le testate degli editori che rispettano il nostro lavoro e non si avvalgono di alcuni strumenti (in alcuni casi tutti) tra quelli sopra riportati. Agli altri, invece, non mancheremo di riservare il "meritato" spazio all'interno delle nostre edicole.

I grandi gruppi editoriali non potranno certo lamentarsi... le copie che verranno rese non risulteranno danneggiate da acqua, sole o altri agenti atmosferici. All'interno delle rivendite rimarranno protette da tutto!

Forse ciò non servirà a far loro cambiare "politica", ma sicuramente incrementerà il nostro fatturato!

E questo è l'augurio che, insieme a quello di buona salute e serenità, rivolgo a tutti voi per il 2010.



Armando Abbiati - Presidente Nazionale SNAG Confcommercio



In questi giorni ho avuto modo di intrattenermi con alcuni colleghi. Ed è inutile raccontarvi i motivi di malessere e malcontento che avvicinano, perché sono gli stessi, i rivenditori di Milano a quelli di Palermo e viceversa. Osservando le varie rivendite ho potuto constatare, come sempre, un comune denominatore: in bella vista le pubblicazioni cosiddette "altovendenti" e, naturalmente, i quotidiani di maggior richiamo. Abbiamo sempre "puntato" infatti, io per primo, su quotidiani e periodici. E anche se siamo delusi e scontenti, continuiamo a pensare che la stampa sia un prodotto "nobile" e, come tale, su di lei debba essere incentrata la nostra economia aziendale.

Ormai, però, come fa un buon padre di famiglia è arrivato il momento di darsi da fare (sia pure senza alcuna certezza) per incrementare i nostri utili. Banale, ma come?

Abbiamo continuamente sollecitato, con ogni mezzo possibile, le Amministrazioni Editoriali a rivedere i loro piani diffusionali, le offerte editoriali in termini di tiratura copie e definizione prezzi, gli abbinamenti tra testate a prezzi irrisori (che "uccidono" il nostro settore) per non parlare delle offerte di abbonamento veicolate tramite le stesse testate che poniamo in vendita, della "free press" o dei compiegamenti al limite dell'assurdo. Tutto inutile!

Ritengo fuori luogo la frase utilizzata all'eccesso, per non dire all'abuso, dalla Federazione che rappresenta gli Editori, che "tali attività rientrano nelle legittime scelte operate dalle aziende editoriali le quali ne sostengono i costi relativi anche per avvicinare alla lettura particolari categorie di potenziali lettori ed incentivare il successivo acquisto di prodotti editoriali presso le rivendite".

Per non dire di quante volte veniamo accusati "di invasione di campo nella libera determinazione editoriale".

Libera determinazione editoriale? Corretto... Sono imprenditori!

Forse siamo noi che dobbiamo, ora, abituarci a un nuovo ruolo, più commerciale. Ricordandoci che siamo dei lavoratori autonomi e, quindi, anche noi, imprenditori.

Dove finisce la vostra libertà, cari Editori, inizia, ora, quella dei Rivenditori di giornali.