

ANCHE IL DISTRIBUTORE NAZIONALE PRESS-DI FA CONCORRENZA ALLE EDICOLE



Sconti fino all'80%, possibilità di convenzioni di tutti i tipi e partecipazione a concorsi con in palio premi come automobili e viaggi. Un malcostume senza fine e mancanza di rispetto dell'edicolante.

Non è certo una novità che gli Editori continuino a veicolare in edicola il prodotto editoriale, in particolare periodici, contenenti offerte di abbonamento a prezzi super scontati. Questo comportamento, però, ha trovato con il web ulteriori metodi di propaganda commerciale con una forma "discriminatoria" (per non usare aggettivi ben più forti) tra quello che viene offerto in edicola e quanto, invece, è praticamente regalato attraverso abbonamenti con percentuali di sconto altissime.

Un caso emblematico è quello di **Abbonamenti.it**, sito di **Press-di Abbonamenti S.p.A.**, società controllata da Arnoldo Mondadori Editore, e uno dei principali Distributori Nazionali di carta stampata.

Nella presentazione sul suo portale si definisce leader nella vendita di abbonamenti. E si vanta (udite udite) di poter offrire agli utenti oltre 100 riviste tra le più diffuse e qualificate, pubblicate dai più importanti gruppi editoriali italiani, tra cui Arnoldo Mondadori Editore, Condé Nast,

Hearst Magazines Italia, Panini, RCS, Editoriale Domus, Edizioni L'Informatore Agrario, Periodici San Paolo e Panini. Mica poco! Sono un centinaio di testate, periodici d'attualità, femminili e maschili, per la famiglia e ragazzi su tutti i temi: finanza ed economia, scienza, salute, design, informatica, casa e cucina, cinema, musica, sport, viaggi.

Insomma Press-di, ha un duplice obiettivo, che a noi sembra proprio discutibile o quantomeno poco etico (e vogliamo essere educati, evitando un lessico più esplicito). È leader nella vendita di abbonamenti (cartacei e digitali) e allo stesso tempo della distribuzione alla rete di vendita di prodotti editoriali di tutti i tipi: periodici televisivi, femminili, fumetti, collaterali, newsmagazines, cucina, scienza&natura. Si tratta di un centinaio di Editori distribuiti attraverso più di 70 Distributori Locali e più di 27mila punti vendita di giornali (di cui 1.250 nella GDO). Allo stesso tempo, però, Press-di opera nella sua strategia commerciale al servizio degli Editori - scrive - per "la gestione del processo di abbonamento e per la valorizzazione del ciclo di vita dell'abbonato". Risultato? Più di 2milioni di abbonati per 30 Editori e 190 testate gestite.

Ma il bello deve venire (si fa per dire). Come lo fa?

Nel modo più ovvio, e vergognoso: proponendo a prezzi scontatissimi i suddetti abbonamenti. Una politica e un malcostume - diremmo - sempre più penalizzante per le rivendite di giornali, che già pagano il calo di vendite degli ultimi anni. Infatti il cliente per abbonarsi non deve fare altro che registrarsi al sito abbonamenti.it e lì... abracadabra, magia: trova scontistiche che arrivano fino all'80%!!

Press-di ha il suo coniglio nel cappello, ma a noi non incanta di certo, anzi, ci infuria.

Perché avete letto bene: si tratta di abbonamenti quasi regalati, sia per il cartaceo sia per le versioni digitali. Un'offerta, questa, che si aggiunge ai coupon già veicolati nelle pubblicazioni che vengono distribuite in edicola. Ecco, dunque, un ulteriore servizio concorrente.

Il beato cliente - secondo quanto promesso da Abbonamenti.it, e quindi da Press-di - riceve via posta, entro due settimane la prima copia del suo periodico settimanale in abbonamento, o entro cinque se si tratta di mensile. E a questo si allega, se previsto, anche un regalo.

Babbo Natale con Press-di arriva quando vuoi!

Volete un esempio concreto di come questi abbonamenti siano veicolati con ulteriori prodotti o convenzioni? Prendete, per dire, Sale&Pepe, mensile di cucina della Mondadori che viene offerto in abbonamento per un anno con uno sconto al 41% (24,90 euro pagabile rispetto ai 42 previsti) o, in caso di abbonamento per due anni, con uno sconto che sale al 47% totale (44,90 euro).

Chi rimane a denti stretti e molto “incavolato” (e usiamo un eufemismo) è sempre l’edicolante che viene tradito dal Distributore Nazionale: da una parte gli porta prodotti in edicola attraverso il Distributore Locale di zona e contemporaneamente gli sottrae clienti proponendogli offertissime e regali!!

Già, perché ci sono, infatti, anche BUONI REGALO sottoscrivibili e regalabili ad amici o parenti con sconti altissimi. La fiera della generosità. Buoni regalo come se piovesse.

E vogliamo parlare delle convenzioni che Press-di, attraverso il sito Abbonamenti.it sottoscrive con partner importanti? Per citarne uno “Coop”, uno dei principali colossi della GDO in Italia. Ma anche a clienti sottoscrittori di conti correnti presso alcuni istituti di credito nazionali.

Serve altro, per dire che ci siamo stancati di Babbi Natale, maghi con cilindro, conigli e formule magiche per incantare i clienti?

Per affermare che è una vergogna?

P.S. Una domanda ce la poniamo, però, o meglio la poniamo agli Editori o chi li rappresenta come in questo caso Press-di. Perché non si sono mai offerte alle rivendite di giornali le stesse condizioni di fornitura assicurate con il servizio Abbonamenti? Fermo restando il riconoscimento all’edicolante dell’aggio sul prezzo “pieno” (o intero) di copertina! Perché le promozioni gli editori devono farle con le proprie disponibilità economiche e non a danno della rete di vendita.

Non è la prima volta che lo chiediamo, ma la risposta a questo quesito, tanto per non perdere le cattive abitudini, non ci è mai stata data.