

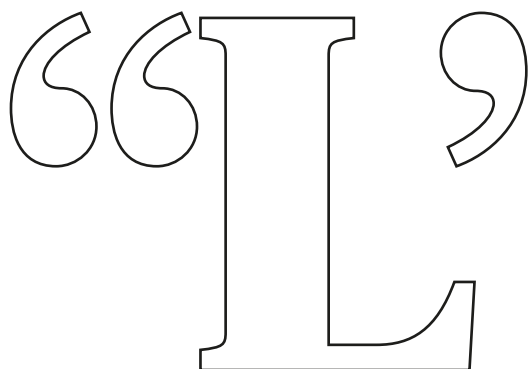


New gen retail

*quando la quotidianità prende
un'altra forma e diventa innovazione*

Un classico, che si incontra ovunque, le edicole, vengono ripensate per diventare micro punti di vendita. La storia di Quotidiana raccontata dal suo fondatore Edoardo Filippo Scarpellini che ha deciso di creare una rete di edicole che venderanno cibo, oltre ai giornali. Una start up che ci insegna come guardare in un modo altro ciò che c'è sempre stato e di reinventarlo

Cristina Lazzati | @clazzati



idea di Quotidiana è nata guardando il patrimonio delle edicole, questa ampia rete di punti di vendita capilari,

presenti sul territorio e consolidati negli anni, che però stavano vivendo una crisi, direi irreversibile, del loro modello di business tradizionale, che è la vendita di quotidiani e della stampa in generale". Edoardo Filippo Scarpellini, giovane imprenditore, forte del successo di Milano Card ha da poco avviato un'altra impresa che ha tutte le caratteristiche della disruption: prendere le edicole e trasformarle in micropunti di vendita ma lasciamo che sia lui a proseguire il racconto: "Il ragionamento è stato proprio in ottica retail: questi punti di vendita che cosa possono esprimere come potenziale? Su questo abbiamo costruito, guardando anche a quello che sta facendo la grande distribuzione organizzata, con la riduzione delle superfici di vendita e l'ingresso in maniera massiccia all'interno dei centri città, e così abbiamo pensato se questo modello poteva essere attuabile anche a livello di micro superfici come possono essere e sono appunto le edicole".

Come vedi lo sviluppo? Cosa troverà il cliente?

Sicuramente i giornali, ma non solo, a fianco al giornale tutti gli altri prodotti. L'edicola è e rimane l'identità, la storia della nostra rete vendita, il dna. Questo modello viene evoluto, non stravolto, guardando anche a quello che con i convenience store avviene ormai da moltissimi anni all'estero, e in Italia oggi è finalmente realizzabile, e quindi affiancare alla vendita della stampa anche quella di prodotti e servizi di prima necessità.

Dove vi orienterete per la selezione del food?

L'offerta sarà calibrata in base ai punti di vendita che andremo ad aprire, e soprattutto in base alle zone. Quindi, oggi, non abbiamo ancora uno storico che ci consenta di vedere quali punti di vendita necessitano di cosa. Però c'è un'offerta base composta da oltre 325 referenze del largo consumo, quindi dal freschissimo alla cura della casa e della persona, e dopo ci calibreremo, già lo stiamo facendo oggi, con le prime aperture pilota che abbiamo fatto nelle realtà, nelle comunità e nei territori, per capirne le necessità. Anche se, per adesso, come aperture siamo presenti solo sulla città di Milano, come proprietà anche su altre città, e la stessa Milano è molto variegata, a seconda delle zone, dei quartieri e delle strade in cui si è presenti, quindi l'offerta sicuramente viene calibrata sulle esigenze del pubblico. Proprio per questo, abbiamo avviato fin da subito delle indagini di mercato, per capire di cosa il pubblico avesse bisogno, abbiamo portato all'interno della nostra azienda delle expertise che provengono dalla gdo, che ci stanno aiutando nell'individuazione della migliore offerta e sono convinto che la nostra progettualità, la nostra impresa, possa fare la differenza proprio perché ha più la possibilità di ascoltare il territorio e le comunità in cui è presente, e quindi di soddisfarne meglio le sue esigenze. Un aspetto che fa parte della nostra mission. Noi siamo, infatti, anche B-Corp, società benefit, e ci siamo dati un programma di responsabilità sociale, fatto di azioni concrete che stiamo mettendo in campo. Tra queste, la principale è proprio la valorizzazione dei rapporti umani, dell'interazione tra persone.

La capacità dell'edicola sta proprio in questo, nell'ascolto, nella vicinanza, nell'intreccio di relazioni umane con l'utenza. Se guardiamo, invece, alla grande distribuzione, o pensiamo a modelli stranieri

come Amazon Fresh, invece, si va verso un modello di completa smaterializzazione del rapporto cliente- venditore, e credo che invece questa cosa vada recuperata.

Come sceglierete le persone che si occuperanno di relazionarsi col territorio?

Le edicole le stiamo acquistando da privati che ormai hanno concluso la loro carriera all'interno delle edicole, un lavoro che fanno da molti anni e che non potevano proseguire. Abbiamo fatto la scelta di portare a bordo delle imprese sociali, quindi realtà del terzo settore, però con una chiara propensione all'impresa, non a caso si chiamano imprese sociali, che ci consentono di offrire possibilità di lavoro a persone che hanno delle fragilità, in senso lato, Si pensa sempre a fragilità fisiche o psichiche, in realtà nella società d'oggi le fragilità sono principalmente economiche, che hanno poi però delle ricadute sociali in alcuni casi devastanti. Quindi, la possibilità per delle persone o molto giovani, o molto avanti negli anni, che ormai sono uscite dal mondo del lavoro e non riescono a rientrarci, di trovare in Quotidiana una concreta possibilità di lavoro e di rimessa in gioco.

In ogni edicola, per ogni turno c'è una sola persona, quindi non è solo un venditore o un cassiere come potrebbe essere un impiegato nella gdo, ma è un vero responsabile del punto di vendita, ed è colui/colei che deve essere anche in grado di creare quella relazione con il cliente che poi è alla base del modello che ci immaginiamo.

Prospettive di sviluppo?

Ad oggi, abbiamo acquistato venti edicole su Milano, ma ancora non siamo partiti con la riconversione. Delle dieci più importanti tre sono già aperte e le restanti sette verranno riallestite durante l'estate, per essere pronte tra agosto e fine settembre. Oltre che su Milano, ci svilupperemo su Torino, Napoli e Roma dove già abbiamo fatto degli acquisti, quindi, principalmente, partiamo dalle grandi città. Abbiamo avuto delle



Offriamo un servizio, fatto di prossimità, rapidità. Prodotti di qualità ma non di nicchia, non è una bottega, è la spesa di tutti i giorni, e che adesso si può acquistare anche sotto casa

richieste, più in forma di affiliazione e franchising, dalle città minori in termini di estensione della provincia, su cui stiamo facendo delle riflessioni.

Come si entra a far parte di Quotidiana?

Dipende dal soggetto e dalle sue esigenze, se in veste di fornitori o di dipendenti. Sono convinto che Quotidiana sia una piattaforma che deve essere capace di accogliere le esperienze, le capacità, le visioni di più realtà e soggetti. Siamo in un periodo in cui nessuno veramente può andare da solo, e

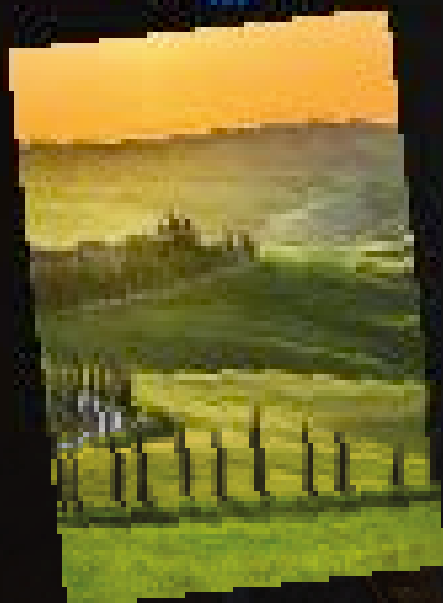
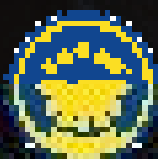
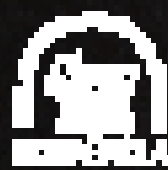
non è retorica, lo tocchiamo con mano, ogni volta che entriamo in contatto con realtà, persone, "pensanti", come le definiamo noi, vediamo che il nostro modello ne beneficia e si evolve. Per cui siamo aperti e stiamo dialogando, nei limiti del tempo disponibile, con tutti, perché siamo entrati in questo mondo da poco e non abbiamo le competenze a 360 gradi. Abbiamo una visione molto chiara, siamo molto presenti sul nostro modello, ma nello stesso tempo siamo aperti a valutare insieme a tutte le expertise del settore, quali possano essere le opportunità. Questo perché non credo più, soprattutto in questa fase, a un'ottica predatoria di una impresa sull'altra, ma che, soprattutto in questo Paese, ci sia bisogno di aggregazione, ci sia bisogno di andare insieme, per costruire qualcosa di più grande. Abbiamo preso accordi sulla frutta, l'abbiamo fatto sul caffè, sulla carne, sul pane fresco, che sarà a breve in tutti i nostri punti di vendita tutti i giorni, e penso ai servizi e tante altre cose. Quindi se mi devo rivolgere agli stakeholder potenziali, dico che ci siamo, siamo disponibili a ragionare, ad aggregare. Questa è la funzione che ha sempre avuto l'edicola, la capacità di aggregare anche pensieri diversi: una piattaforma dove ognuno può portare la propria esperienza.

Come ti è venuta questa idea?

La mia prima azienda l'ho fondata nel 2009, ed è stata MilanoCard, la tourist card della città di Milano, e i primi punti di vendita di MilanoCard erano proprio le edicole. Nel tempo, abbiamo visto il potenziale distributivo e di vendita che le edicole avevano, poi approfondendo e ascoltando, si è vista la potenzialità di farne una rete, punti di vendita che non avevano più futuro, e che però lo stavano cercando, ma non avevano le forze interne, la massa critica per poterlo attuare. E, quindi, fin da subito, abbiamo compreso che non poteva essere uno strillo in mezzo al mare ma doveva subito dotarsi di una struttura di punti di vendita. Le edicole devono essere una rete, con pochi punti di vendita non si andrebbe da nessuna parte. **M**

PER CHI CERCA SOLTANTO COSE BUONE!

*"La qualità è più facile da
riconoscere che da definire"*
Montepulciano



I vini Chianti, Montepulciano e Sangiovese
merano e bianco di corporazioni locali hanno,
i primi, determinate qualità
anche determinati di cui si parla
con molto di gusto.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI, CONTATTARE
IL SERVIZIO CLIENTI AL NUMERO VERDE 800 20 20 20

