

L'intervista **Alberto Barachini**

«Così anche la generazione digitale può avvicinarsi ai giornali di carta»

IL SOTTOSEGRETARIO ALL'EDITORIA: DODICI MILIONI PER CHI NON CHIUDE E INVESTE IN NUOVI SERVIZI PER I LETTORI

FONDI ANCHE PER DELIVERY E DISTRIBUZIONE, NEI PICCOLI COMUNI: I QUOTIDIANI DEVONO ARRIVARE OVUNQUE

«**U**n'edicola aperta è una presenza viva nel quartiere: persone che si incontrano, dialogano, entrano in contatto con il mondo dell'informazione. E ben venga se resta aperta anche la sera tra aperitivi e musica». **Alberto Barachini**, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'informazione e all'Editoria, guarda con favore alla nuova generazione di chioschi che stanno comparando nelle città italiane. Edicole rilevate da giovani, trasformate in luoghi di incontro e socialità, dove accanto a quotidiani e riviste trovano spazio eventi, musica e nuovi servizi. «È un fenomeno in controtendenza e ne sono molto contento».

Sottosegretario, in tutta Italia ragazzi giovanissimi stanno rilevando "vecchie" edicole per trasformarle in nuovi punti d'incontro. Questa può essere una strategia per rinnovarle?

«Assolutamente sì, è un aspetto sul quale abbiamo lavorato molto in questi anni: l'informazione non può essere soltanto quella che entra dentro un telefonino. L'edicola è una presenza fisica, vicina ai cittadini, e può diventare un punto vitale del quartiere».

E a farlo, in questo caso, sono proprio dei giovani. Sta cambiando qualcosa?

«È molto significativo che dietro ci siano ragazzi: stanno portando una nuova freschezza nella proposta dell'informazione. Parliamo di luoghi strategici nel quartiere, di presidi democratici. Sta accadendo in diverse città italiane: penso anche ad alcune esperienze di pop-up come quella per l'uscita del film "Il Diavolo veste Prada 2" a Milano. Questi giovani imprenditori vanno ringraziati. E personalmente andrò io a stringere la mano ad ognuno di loro».

Ma l'edicola tradizionale come

è destinata a cambiare?

«I due modelli devono convivere. L'edicola tradizionale, soprattutto nei punti strategici delle città, deve continuare a esistere perché rappresenta un simbolo e una presenza fondamentale. Allo stesso tempo bisogna contrastare la dismissione dei punti vendita e immaginare nuovi servizi, mantenendo però l'attenzione sul prodotto editoriale e quindi sui giornali».

Quindi innovare, ma senza perdere i quotidiani?

«Esattamente. Tutte le formule che permettono a un punto vendita di distribuire giornali e, allo stesso tempo, di stare in piedi economicamente sono positive: quindi ben vengano dj-set e aperitivi. Se invece un'edicola si allontana completamente dalla vendita dei quotidiani, allora stiamo parlando di un'altra cosa: un nuovo punto urbano certo, ma svolge una funzione diversa».

Questi nuovi spazi possono riavvicinare alla carta una generazione cresciuta sullo smartphone?

«Sul progresso non si torna indietro e i giovani continueranno a utilizzare gli strumenti digitali. Ma se incontrano un punto vendita capace di offrire informazione e di essere un luogo vitale, possono avvicinarsi anche alla carta. Il punto non è ragionare soltanto in termini di copie acquistate: dobbiamo riaccendere l'interesse».

Intanto arrivano aiuti per le edicole in difficoltà. Come state intervenendo?

«La priorità in questo momento è difendere la rete esistente. Abbiamo previsto un intervento importante da 12 milioni di euro, con misure che sostengono chi non chiude e chi innova. L'obiettivo è anche disincentivare la dismissione delle edicole, soprattutto dove le vendite sono più basse».

Una parte delle risorse punta anche a portare i giornali dove

le edicole non ci sono più?

«Sì. Un milione di euro è destinato al "delivery", cioè alle consegne a domicilio: dobbiamo riuscire a raggiungere anche le persone meno giovani direttamente a casa. Un altro milione e mezzo sostiene la distribuzione nei piccoli comuni, perché è giusto che i giornali possano arrivare ovunque. Altri 500 mila euro invece sono destinati ai punti vendita non esclusivi: nei centri più piccoli, dove magari non c'è un'edicola ma ci sono negozi che si attrezzano per distribuire i giornali».

Servono allora incentivi specifici per chi decide di rilevare un'edicola chiusa?

«L'incentivo deve essere un supporto, non può essere l'unica ragione per cui una persona decide di rilevare un'edicola. La priorità è creare le condizioni perché queste attività possano avere un mercato. L'informazione va difesa a tutti i costi».

La. Pa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alberto Barachini

