COMUNE DI NOVI DI MODENA

Piano di localizzazione e Criteri dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica. (Dlgs. 170/2001).

RELAZIONE TECNICA

APPROVATO CON DELIBERA DI CONSIGLIO COMUNALE N. ____ DEL _____

giugno 2005

Indice

Cap. 1 - Premessa pag. 3

Cap. 2 - Inquadramento normativo pag. 7

Cap. 3 - La situazione demografica pag. 10

3.1 – La situazione demografica attuale pag. 10

3.2 – Gravitazioni ed evasioni pag. 15

3.2.1 – Le gravitazioni pag. 15

3.2.2 – Le evasioni pag. 15

Cap. 4 - I consumi pag. 17

4.1 – I consumi in Italia pag. 17

4.2 – I consumi nel Comune di Novi pag. 24

Cap. 5 - Le caratteristiche del territorio di Novi pag. 28

5.1 – Caratteristiche dell'offerta pag. 28

5.2 – Caratteristiche del territorio pag. 31

Cap. 6 – Sintesi delle valutazioni pag. 34

ALLEGATO TECNICO pag. 37

Cap. 1 – Premessa

Alcuni tipi di beni e servizi, che si collocano in merceologie poco differenziate e ad acquisto routinario, implicano un interessamento inevitabile dell'attore pubblico dal momento che in questi casi il servizio diventa effettivo solo se razionalmente distribuito sul territorio.

Numerosi fattori concorrono a delineare questa situazione; si ricordano, in modo particolare, i flussi per motivi di svago o lavoro, la caratterizzazione della viabilità e la configurazione del bacino territoriale.

Tra questi tipi di servizi si possono annoverare le "edicole", sintesi efficace per definire la presenza di punti di vendita di giornali e riviste (oppure di quotidiani e periodici usando una più recente terminologia).

Ciò che occorre "tarare", di volta in volta, nell'affrontare questi argomenti, è quindi il livello di capillarità più adeguato a incrementare il servizio reso alla clientela mantenendo un livello di concorrenza e di redditività equilibrati. E' evidente infatti che un servizio troppo diffuso limiterebbe l'economicità dei punti di vendita, con conseguenti crisi di offerta, mentre un servizio troppo concentrato risulterebbe un danno per il consumatore che sarebbe costretto a lunghi spostamenti.

Vi è quindi un limite superiore all'incremento del servizio reso, dato dall'efficienza dei singoli punti di vendita che tende a diventare minima con la loro crescita numerica.

I nuovi approcci legislativi al tema hanno cercato di limitare l'impatto di questa situazione individuando una tipologia di esercizio, la cosiddetta rivendita non esclusiva, che faccia del servizio editoriale non già il centro della propria attività ma un corollario legato ad altro tipo di attività (bar, tabaccherie, librerie ecc… vedasi il Dlgs. 170/2001).

Al riguardo una delle possibili contestazioni richiama l'attuale filiera della distribuzione dei quotidiani, che prevede la presenza intermedia di un "distributore" ed il meccanismo della "resa" dell'invenduto. E' facile immaginare che, in questa situazione, i caratteri di efficienza del punto di vendita siano importanti e non marginali, anche quando si tratti di un servizio accessorio ad altra attività.

Il distributore, infatti, ben difficilmente può fornire un servizio di consegna e ritiro delle rimanenze in presenza di modestissime quantità di venduto.

Sono state esplorate, negli ultimi mesi anche su iniziativa dell'azienda scrivente, alcune possibili aree di miglioramento, che vanno dal distributore di "secondo livello" all'acquisto presso il normale punto vendita (come avviene per esempio per gli alberghi), ma si può pensare che ci vogliano ancora alcuni anni perché si sedimentino diverse esperienze e sperimentazioni.

A proposito di sperimentazioni, è andata recentemente a conclusione la fase sperimentale voluta dal Ministero tesa a valutare quanto una diminuzione delle barriere di accesso al settore avrebbe consentito di aumentare i punti di vendita ed il numero dei lettori (in base ad una non ben chiara supposta correlazione positiva tra numero di punti di vendita e numero di lettori). Come si dirà più oltre, i risultati non sono stati positivi.

Partendo da questi presupposti, il presente rapporto costituisce la relazione tecnica preliminare alla stesura degli strumenti normativi previsti dal Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n. 170, di "Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica".

Come noto, il decreto 170/2001 ha provveduto a rivisitare in misura sostanziale la programmazione del settore della distribuzione dei giornali e riviste, introducendo innanzitutto una nuova distinzione tra punti vendita esclusivi e non esclusivi, e prevedendo poi una pianificazione a livello

comunale per la localizzazione dei primi, e la stesura di criteri per la disciplina dei secondi.

Il Piano ed i Criteri assumono come obiettivo prioritario quello di fornire all'Amministrazione locale ed alle imprese un riferimento duplice, economico e giuridico, per la realizzazione di un sistema di diffusione dei prodotti editoriali che sappia coniugare le attese della filiera del settore (editori, distributori e rivenditori) a quelle dei consumatori.

Si tornerà più diffusamente sugli aspetti legislativi; quello che preme sottolineare sin dall'inizio è la peculiare struttura del settore, così come si è andata evolvendo negli ultimi anni nel nostro Paese.

I punti di vendita di giornali e riviste sono stati investiti, negli ultimi 15 anni, da alcune novità sia tipologiche che normative di cui si dirà meglio nel corso della Relazione.

Da cui deriva il concetto che un "Piano comunale di localizzazione dei punti di vendita della stampa quotidiana e periodica", e nella fattispecie lo studio che lo supporta, debba ricomprendere al suo interno una analisi a 360 gradi, sia territoriale che tipologica, e che possa anche essere propositivo in termini di diversificazione del servizio e quindi delle caratteristiche del punto di vendita stesso in base alla nuova normativa.

Si configura quindi un triplice percorso-obiettivo per le analisi finalizzate alla pianificazione del settore:

- un percorso quantitativo (numerico e socio economico), che riguarda la consistenza dei punti di vendita complessiva e per singola zona del territorio;
- un percorso localizzativo, all'interno del quale prende risalto la collocazione delle singole rivendite (enfasi sulle peculiarità viarie e territoriali);

- un percorso qualitativo/tipologico, che tenga conto della differenziazione tra esclusiva e non esclusiva oltre che delle caratteristiche di servizio del punto vendita riferite a immagine, attrattività, visibilità.

Vi è poi da citare l'ormai annosa problematica sulla presunta relazione tra numero di punti di vendita e diffusione della stampa.

Qui i pareri divergono e mentre i fautori di una maggior numerosità dei punti di vendita propongono i dati relativi al numero dei lettori di quotidiani in Italia (tra i più bassi in Europa), i fautori di uno sviluppo moderato del numero delle rivendite propendono per una più puntuale analisi del mercato attuale e della sua redditività.

A nostro avviso, mentre non pare esistere una correlazione significativa tra numero di punti di vendita e bassa concentrazione di lettori (le ragioni sono, semmai, più di natura culturale) è altrettanto vero che in alcune circostanze (servizio alle frazioni o alle località periferiche per fare un esempio) anche una redditività piuttosto scarsa del punto di vendita è da ritenersi sufficiente per il commerciante che gode di economie di gestione tra il reparto "edicola" e altre merceologie possedute.

Cap. 2 - Inquadramento normativo

Il Decreto 170/2001 ha riordinato in modo organico l'intero sistema di diffusione della stampa, in precedenza regolamentato, a livello nazionale, dall'abrogata Legge 5 agosto 1981, n.416.

Il Decreto, come anticipato in premessa, giunge a configurare due fondamentali tipologie di strutture; punti vendita esclusivi e punti vendita non esclusivi.

I due formati, nel complesso costituenti la rete distributiva oggetto della programmazione, sono caratterizzati da alcune precise caratteristiche distintive.

I punti vendita esclusivi sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici, il che significa, in altre parole, che il rivenditore finale non può sottrarsi all'obbligo di porre in vendita i prodotti editoriali che per tipologia, categoria e quantità, sono allo stesso assegnati da editori e distributore locale cui compete, sotto tale profilo, il pieno controllo della filiera distributiva.

I punti vendita non esclusivi sono invece caratterizzati dall’obbligo di porre in vendita una sola tra le tipologie della produzione editoriale (quotidiani o periodici), e dalla circostanza che tale vendita è fisicamente e funzionalmente collegata ad una predeterminata attività di tipo commerciale fra quelle previste nel Decreto n. 170 del 2001 (articolo 2):

a. le rivendite di generi di monopolio;
b. le rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500;
c. i bar, inclusi gli esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade e nell’interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;

d. le medie strutture di vendita con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700;
e. gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120;
f. gli esercizi specializzati, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

Nella fase di sperimentazione si è invece affermato il principio di accedere ad entrambi i comparti editoriali di giornali e riviste, con ciò strutturando in effetti edicole esclusive sotto ogni aspetto. Questo punto è importante perché induce, anche nel presente Piano, ad una riflessione su una sorta di "sanatoria" delle situazioni pregresse.

E' opportuno anche sottolineare che la possibilità di effettuare la vendita della stampa quotidiana e periodica in abbinamento ad altri prodotti non rappresenta affatto una prerogativa riservata ai soli punti vendita non esclusivi.

Infatti gli stessi punti vendita esclusivi possono effettuare la vendita dei prodotti appartenenti all'intero settore non alimentare, e ciò in virtù del medesimo titolo abilitante alla vendita di quotidiani e periodici, così come si ricava dall'art. 1, comma 3, della Legge n. 108 del 1999. Si registra inoltre una recente indicazione del Servizio Programmazione della Regione Emilia Romagna secondo la quale le edicole sarebbero abilitate anche alla vendita di "pastigliaggi vari".

In via generale comunque la qualità di punto vendita esclusivo è del tutto compatibile con l'esercizio di attività promiscua.

Non possono invece essere oggetto di considerazione, in quanto non regolamentate, alcune specifiche forme di diffusione dei prodotti editoriali, poiché esenti da una qualsiasi autorizzazione amministrativa:

- vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati, associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;

- vendita ambulante di quotidiani di partito, sindacali e religiosi, che ricorrano all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale o religiosa;
- vendita nelle sedi delle società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei giornali da esse editi;
- vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nelle edicole;
- consegna porta a porta e vendita ambulante da parte di editori, distributori ed edicolanti;
- vendita in alberghi e pensioni quando essa costituisce un servizio ai clienti;
- vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche o private, rivolta unicamente al pubblico che ha accesso a tali strutture.

A ciò si aggiungono le vendite effettuate attraverso il canale diretto editore-lettore che nel nostro Paese, a differenza di quanto avviene in alcuni Paesi stranieri in cui le vendite veicolate attraverso gli abbonamenti raggiungono soglie del 90 per cento del volume complessivo (Giappone, Lussemburgo, Olanda, Finlandia), sono tuttavia al 9 per cento delle vendite complessive, pur essendo in crescita tendenziale.

Cap. 3 – La situazione demografica

L'analisi socio demografica è richiesta espressamente dal DL 170/2001 ma è anche utile per evidenziare particolari situazioni che possano animare peculiarità del servizio e della rete di distribuzione comunale.

3.1 – La situazione demografica attuale

Le caratteristiche che sono principalmente sotto osservazione, anche in quanto sono storicamente disponibili, riguardano l'età e il sesso. Se per l'età il collegamento ad altre variabili socio demografiche (quali la capacità di spesa, l'interesse culturale, l'indice di fertilità, la potenzialità di aggregazione in nuclei famigliari ecc…) è evidente ed abbastanza immediato, per il sesso si possono riscontrare utilità pratiche per i soli attori della filiera (editori, distributori di riviste prettamente femminili ad esempio) ma non è statisticamente provato che vi siano differenze di quantità e modalità di consumo tra uomini e donne, salvo che per le classi più anziane, dove una prevalenza femminile deprime le potenzialità di consumo anche se in minima percentuale.

DATI DEMOGRAFICI DEL COMUNE DI NOVI DI MODENA

ANNO 2004
SESSO

FRAZIONE	Femmine	Maschi	Totale
NOVI DI MODENA	3.047	3.076	6.123
ROVERETO	1.857	1.938	3.795
S.ANTONIO	484	447	931
Totale	5.388	5461	10849

FONTE: STATISTICA UFFICIALE DEL COMUNE

In sostanza, come già evidenziato in premessa, le caratteristiche socio demografiche della popolazione hanno rilevanza solo nei casi di effettivi peculiari scostamenti rispetto ai dati medi nazionali o regionali.

Vi è naturalmente il livello demografico complessivo (popolazione residente) che implica una riflessione sulla quantità di punti di vendita ottimali.

Come primo riferimento sono a disposizione presso l'anagrafe comunale i dati relativi alle famiglie residenti nei diversi centri abitati del Comune.

famiglie residenti al 31 dicembre								
CENTRI ABITATI	*1997*	*1998*	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*
Novi	2.222	2.311	2.242	2.271	2.317	2.333	2.370	2.398
Rovereto	1.273	1.327	1.316	1.354	1.373	1.392	1.401	1.433
S. Antonio	317	315	317	319	326	324	325	338
TOTALE	3.812	3.953	3.875	3.944	4.016	4.049	4.096	4.169

FONTE: STATISTICA UFFICIALE DEL COMUNE

Quasi il 60% della popolazione si concentra in Novi capoluuogo, circa il 35% risiede nella frazione di Rovereto, meno del 10% della popolazione abita a S.Antonio. Secondo una distinzione in classi di età "tipiche", la situazione è la seguente:

popolazione residente per classi d'età - dato assoluto				
		ANNO 2004		
classi di età	Novi	Rovereto	S. Antonio	totale
0 - 2	184	110	29	323
3-5	164	111	24	299
6-10	226	174	43	443
11-13	169	85	30	284
14 anni	56	24	8	88
15 - 18	215	147	31	393
19 anni	46	30	8	84
20 - 24	311	153	54	518
25 - 29	441	249	74	764
30 - 39	953	688	155	1796
40 - 49	909	600	138	1647
50 - 59	827	515	123	1465
60 - 64	314	194	46	554
65 - 79	901	512	128	1541
80 ed oltre	407	203	40	650
TOTALE	6.123	3.795	931	10.849

Per esprimere valutazioni sulla struttura della popolazione di Novi, gli indicatori di livello comunale vengono confrontati con gli stessi indicatori a livello territoriale più ampio.

Indici della struttura demografica (1/11/2001).

indici	Italia	Italia nord orientale	Emilia Romagna	Provincia di Modena	Comune di Novi
Età media	41,1	42,7	44,2	42,9	42,8
Anzianità	127,1	156,5	193,5	161,9	153,9
Popolazione in età lavorativa	67,4	67,6	66,4	67,2	66,8
Ricambio	114,3	144,7	169,7	149,3	113,7

Fonte: Elaborazioni Sincron Polis su dati Istat

Le informazioni che provengono da una lettura complessiva degli indici di struttura demografica[1] sembrano concordemente definire il profilo della struttura demografica del Comune di Novi come relativamente più vicino al contesto nord orientale o nazionale rispetto a quello provinciale.

Ci si trova in presenza di un Comune relativamente giovane, in cui tutti gli indicatori (di anzianità, ricambio ecc…) sono più favorevoli rispetto alla situazione media della Provincia di Modena ed, in parte, alla situazione media della Regione Emilia Romagna.

Forse in conseguenza anche di questi elementi si assiste ad una continua crescita numerica della popolazione, secondo i valori riportati nella seguente tabella.

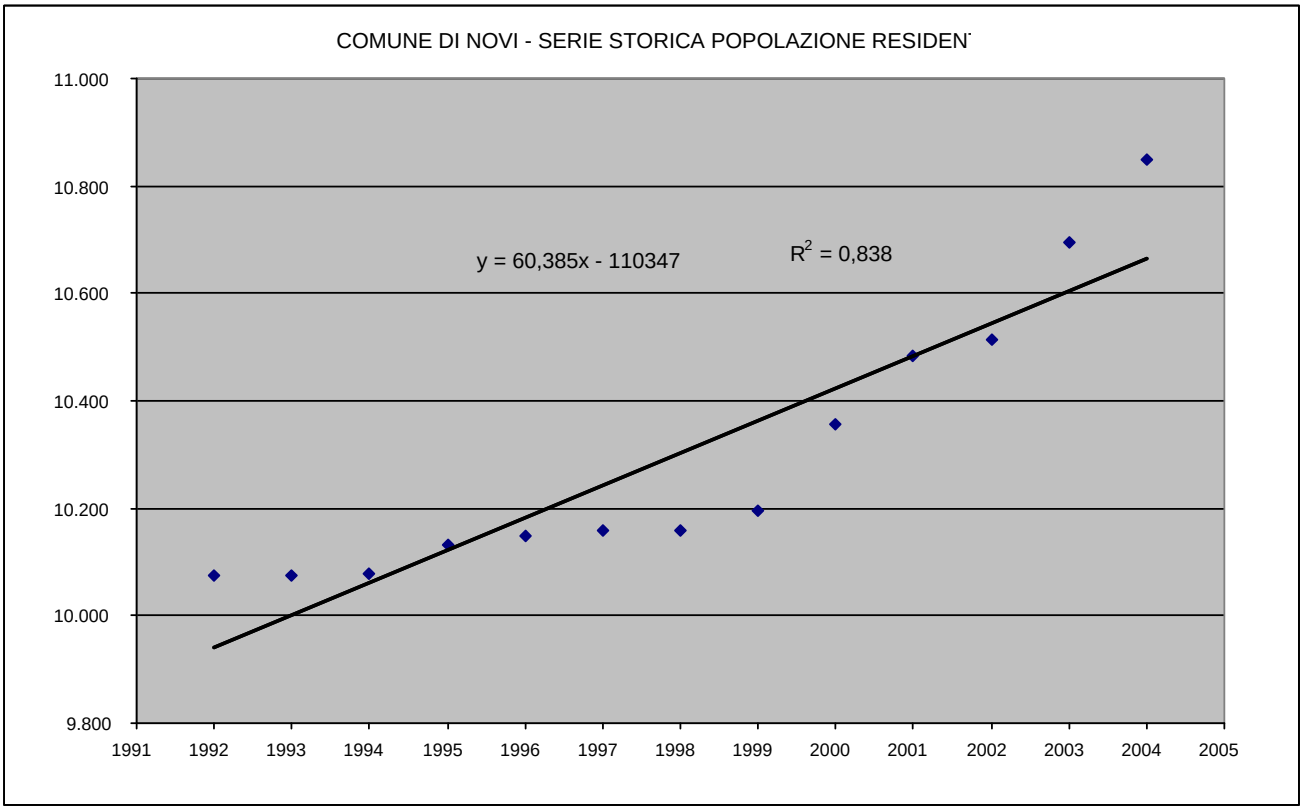
[1] Gli indici a questo scopo utilizzati in questa sede sono:
L'indice di anzianità: il rapporto tra la popolazione di età superiore ai 65 anni e quella di età inferiore ai 15 anni. A parità di altre condizioni un elevato indice implica una scarsa dinamica demografica cioè un basso indice di natalità, una diminuzione della popolazione residente.
Popolazione in età lavorativa. Esprime la percentuale della popolazione in età lavorativa rispetto alla popolazione totale. Questo quoziente indica in che misura il sistema economico riesce a coprire il fabbisogno della popolazione complessiva.
L'indice di ricambio: E' ottenuto rapportando le classi di età, in età lavorativa, più vecchie alle più giovani che saranno destinate a sostituirle nell'ambito della popolazione attiva. Esso indica la velocità con la quale la popolazione residente riesce a sostituire le uscite dalla popolazione attiva. In un contesto di bassa disoccupazione la capacità di un territorio di produrre reddito è tanto alta quanto tale indice è basso.

COMUNE DI NOVI DI MODENA

SERIE STORICA POPOLAZIONE RESIDENTE

ANNI	*RESID.*
1992	10.076
1993	10.076
1994	10.077
1995	10.132
1996	10.147
1997	10.160
1998	10.157
1999	10.197
2000	10.358
2001	10.485
2002	10.513
2003	10.694
2004	10.849
STIMA 2009	10.966

Il fenomeno demografico appare ben evidenziato dal grafico della serie storica dei residenti, la cui retta di regressione è in decisa tendenza ascendente.



Come si vede dalle tabelle e dal grafico, a parte alcuni periodi “stazionari”, la popolazione è in costante aumento.

Riguardo alle diverse realtà di cui è costituito il Comune sono già stati in precedeza riportati i valori di serie storica. Ad essi occorre aggiungere una stima di decisa progressione futura (almeno se analizzata in percentuale) relativa alla frazione di S.Antonio in Mercadello, dovuta alle previsioni urbanistiche di nuova residenzialità nell’area. I risultati di queste scelte saranno visibili solo tra qualche tempo, ma già possono delineare uno scenario di riferimento leggermente diverso rispetto a quello attuale.

3.2 – Gravitazioni ed Evasioni

3.2.1 – Le Gravitazioni

Per determinare con maggior precisione la domanda aggregata per consumi nel settore esaminato è necessario tenere conto anche delle gravitazioni.

Nell'ambito di un qualsiasi territorio si registrano degli spostamenti che determinano, in certi casi, rilevanti flussi di consumo. Gli spostamenti avvengono per vari motivi: studio, lavoro, turismo, consumo etc….

Il Comune di Novi non costituisce il polo più significativo del bacino di riferimento, essendo prossimo a due realtà importanti rappresentate da Carpi e da Mirandola. Per questo motivo è implicito considerare che le evasioni verso le altre realtà commerciali della Provincia (lo stesso capoluogo di Modena, ad esempio) siano nettamente superiori alle gravitazioni dall'esterno, costituendo un saldo complessivamente negativo.

Ciò emergeva in parte anche da un recente studio effettuato per la Provincia di Modena e dal quale possono essere desunti alcuni valori indicativi.
Ad esempio le evasioni "medie", per merceologie di largo consumo, venivano individuate pari al 16,2% se calcolate sulla base dei residenti comunali.

3.2.2 - Le evasioni

Come si diceva dal Comune di Novi si possono registrare flussi verso l'esterno (Comuni importanti, Centri commerciali ecc…) che si considerano solo in parte compensati compensati dai flussi in ingresso.

Il dato "medio" di evasione prima descritto può ritenersi debolmente compensato fino a ridurre il fenomeno evasivo di 5 punti percentuali circa (con un saldo netto dell'11% sempre calcolato sui residenti del Comune).

Sono invece presenti, come altrove, due modalità evasive che si possono considerare "strutturali":

- la prima è connessa alle vacanze dei residenti; anch'essi, nei periodi trascorsi lontano da casa, acquistano presso altre realtà commerciali;
- la seconda riguarda gli abbonamenti: il consumo complessivo stimato da ISTAT non distingue infatti per canale distributivo ma considera il totale del venduto.

Le evasioni per ferie e vacanze si stima che incidano per l'8% circa come periodo (mediamente 25 giorni / anno) e per il 10% in valore.

Gli abbonamenti, in base al trend dei recenti rapporti Fieg sono stimati incidere circa per il 9,5% sul totale delle vendite.

Componenti della domanda aggregata per consumi

Componente	valore assoluto	% su clienti equivalenti
Residenti	10.900	100,0
gravitazioni studio/lavoro	0	0
evasioni lavoro/studio	-1.200	-11,0
evasioni per ferie	-1.100	-10,0
evasioni per abbonamenti	-1.035	-9,5
Mercato reale	7.565	69,5

Fonte: Elaborazioni Sincron Polis

Il mercato reale risulta essere composto da 7.565 residenti equivalenti.

Capitolo 4 – I Consumi

4.1 – I consumi in Italia

Questo capitolo contiene una descrizione dei vari aspetti che riguardano la domanda di giornali e riviste.

Si illustra il quadro generale dell'evoluzione dei consumi nel settore in Italia nel periodo 1990-2004, avendo come scopo quello di tracciare uno scenario descrittivo ed evolutivo del settore.

I dati, oggetto del commento, provengono dai rapporti periodici della Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali), con particolare riferimento al rapporto "La stampa in Italia 2001/2004".

Le seguenti tabelle presentano un quadro descrittivo della domanda aggregata nel settore della stampa in Italia.

Tale grandezza viene espressa, dipendentemente dal concetto che si vuole sviluppare, in termini di consumatori o in termini di vendite.

La prima tabella presenta la serie storica delle vendite di quotidiani in Italia.

Evoluzione tirature e vendite di quotidiani in Italia 1980-2004 (Medie giornaliere)

anno	tirature	variaz.	vendite	variaz.
1980	7.427.213	-	5.341.970	-
1981	7.475.266	0,6	5.368.815	0,5
1982	7.571.807	1,3	5.409.975	0,8
1983	7.708.165	1,8	5.580.394	3,2
1984	8.135.157	5,5	5.860.691	5,0
1985	8.378.753	3,0	6.068.407	3,5
1986	8.992.407	7,3	6.365.661	4,9
1987	9.337.653	3,8	6.618.481	4,0
1988	9.562.563	2,4	6.721.098	1,6
1989	9.651.225	0,9	6.765.715	0,7
1990	9.763.197	1,2	6.808.501	0,6
1991	9.492.087	-2,8	6.505.426	-4,5
1992	9.429.250	-0,7	6.525.529	0,3
1993	9.245.797	-1,9	6.358.997	-2,6
1994	9.030.007	-2,3	6.208.188	-2,4
1995	8.599.394	-4,8	5.976.847	-3,7
1996	8.503.177	-1,1	5.881.350	-1,6
1997	8.143.897	-4,2	5.869.602	-0,2
1998	8.156.405	0,2	5.881.421	0,2
1999	8.204.477	0,6	5.913.514	0,5
2000	8.469.856	3,2	6.073.158	2,7
2001	8.310.582	-1,9	6.017.564	-0,9
2002	8.144.451	-2,0	5.836.334	-3,0
2003	8.071.770	-0,9	5.726.248	-1,9
2004	8.082.263	0,1	5.739.418	0,2

Fonte: F.i.e.g. La stampa in Italia 2001-2004

Come si vede dalla tabella le vendite di quotidiani nell'ultimo quarto di secolo hanno fatto registrare un incremento per tutti gli anni '80, portandosi in termini di vendite da 5.341.970 copie giornaliere del 1980 a 6.808.501 copie giornaliere del 1990.

Tra inizio e fine periodo l'incremento è stato del 27,5%.

Il 1991 segna però la svolta del settore, dando l'avvio ad un periodo contrassegnato essenzialmente da riduzioni delle vendite con un calo che

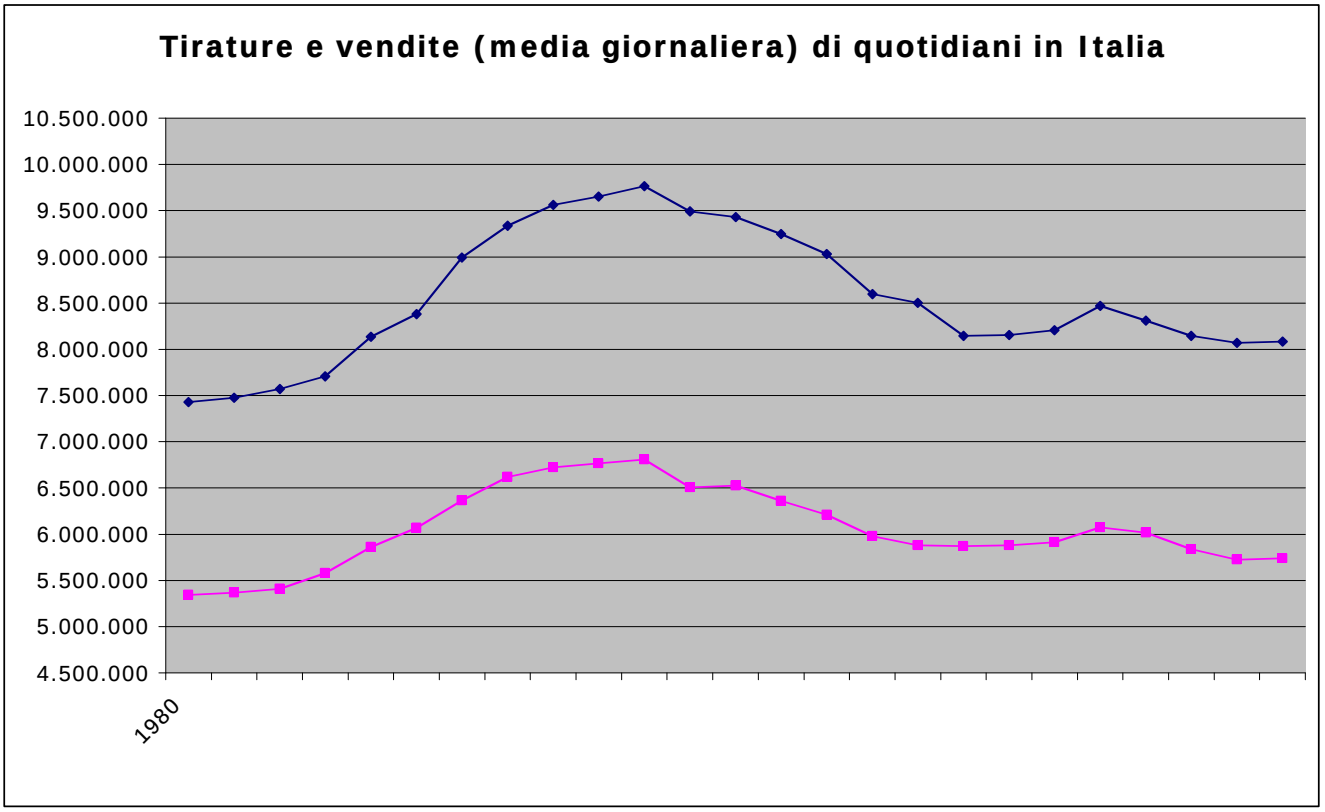
rimane unico per la serie storica presa in esame: in soli 12 mesi le copie vendute calano del 4,5%, ossia di oltre 300 mila unità.

Tra il 1991 ed il 2004 si segnalano 9 anni di diminuzione delle vendite, e soli 5 anni di aumenti, peraltro sempre contenuti entro il mezzo punto percentuale, con la sola notevole eccezione del 2000 (+2,7%).

Il 2003 rappresenta il punto più basso, sinora, del ciclo, con un venduto medio giornaliero di 5.726.248 quotidiani, che fa tornare alla situazione di mercato di 20 anni prima.

Era infatti dal 1984 che non si avevano vendite così contenute.

Il 2004, che segnala una ripresa sia pur minima, peraltro da considerarsi una proiezione, sarebbe quindi il primo anno positivo dal 2000.



Complessivamente, tra il 1990 ed il 2004 si assiste ad un decremento netto di oltre un milione di copie vendute al giorno.

La riduzione sfiora il 16%, connotando un periodo di radicale trasformazione del settore, e della vendita di quotidiani in modo particolare.

Tra il 1980 ed il 2004 la crescita delle copie vendute è del 7,4%.

Composizione dei consumi per merceologia (triennio 2001-2003)

Categorie di consumi	anni		
	2001	**2002**	**2003**
Spesa alimentare	15,3	15,4	15,3
Spesa non alimentare	84,7	84,6	84,7
Di cui per:			
-Ricreazione e cultura	8,1	8,1	8,0
-giornali, libri e cancelleria	2,0	1,9	1,9
-istruzione	1,0	1,0	1,0
tot	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Sincron su dati Fieg

Si passa da un'incidenza dei consumi nella voce giornali libri e cancelleria sul totale non alimentare del 2,0% ad un'incidenza dell'1,9%. Tutto sommato la dinamica del settore può considerarsi "nulla" anche se rapportata agli altri beni di consumo.

Percentuale abbonamenti sul totale copie vendute nei quotidiani

Categorie di quotidiani	**anni**		
	2001	**2002**	**2003**
Provinciali	15,2	15,7	15,8
Regionali	2,1	2,2	2,1
Pluriregionali	2,6	2,7	2,6
Nazionali	6,0	5,9	6,2
Sportivi	0,2	0,3	0,4
Economici	48,9	47,6	47,2
Politici	5,0	9,5	9,7
Media	8,8	8,7	8,7

Fonte: Fieg La stampa in Italia

Si nota come il peso degli abbonamenti si sia assestato di recente nel nostro paese al di sotto del 9%, molto lontano dalle medie riscontrabili nella quasi totalità degli altri paesi europei occidentali.
Per i periodici il dato è differente; la percentuale di abbonamenti sul totale delle copie vendute sale infatti al 28% circa.

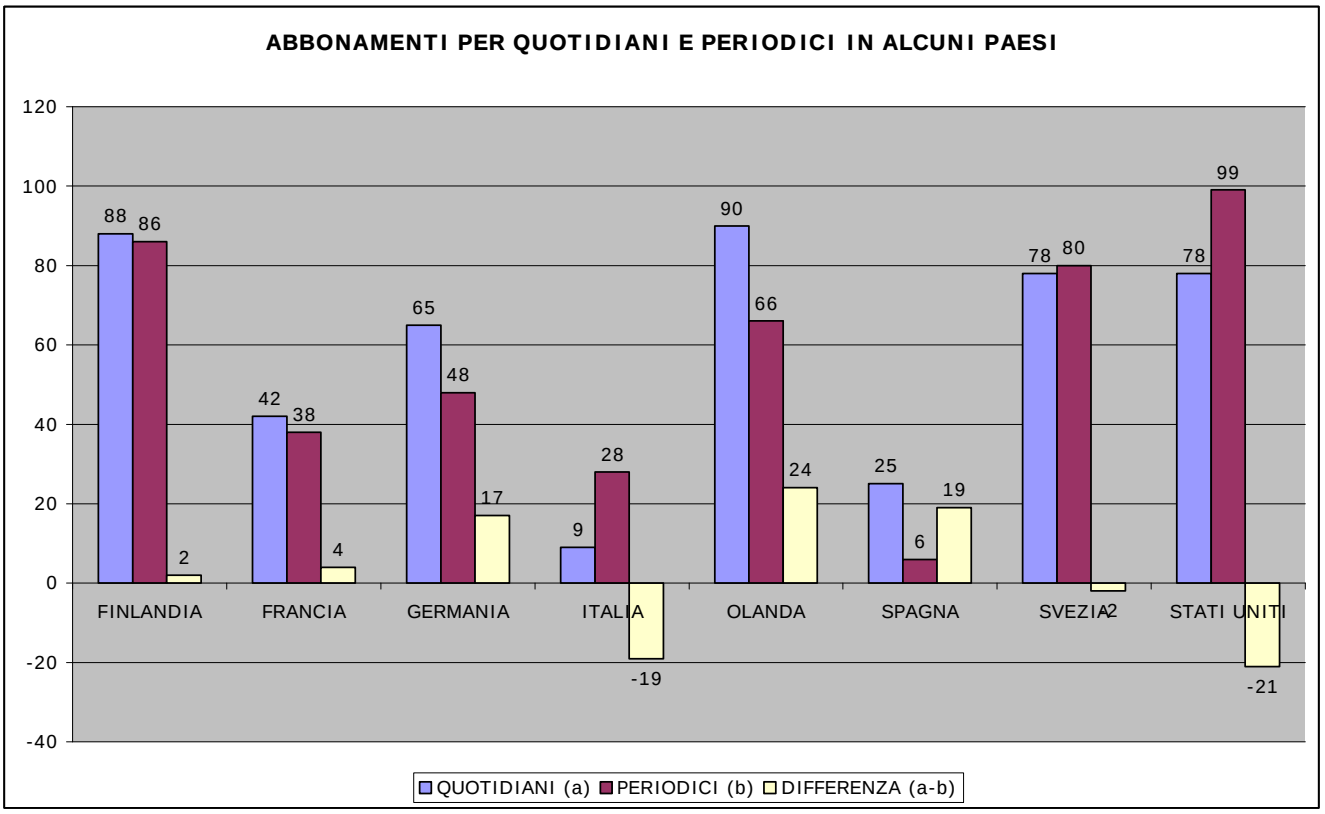
% ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE IN ALCUNI PAESI (2003)

	QUOTIDIANI	PERIODICI
AUSTRIA	ND	80
BELGIO	46	ND
BULGARIA	54	ND
CANADA	ND	65
CROAZIA	7	ND
DANIMARCA	84	ND
ESTONIA	22	ND
FINLANDIA	88	86
FRANCIA	42	38
GERMANIA	65	48
GIAPPONE	94	ND
GRECIA	3	ND
IRLANDA	9	ND
ISLANDA	14	ND
ITALIA	9	28
LETTONIA	30	ND
LUSSEMBURGO	87	ND
NORVEGIA	76	ND
OLANDA	90	66
POLONIA	19	ND
PORTOGALLO	13	ND
REGNO UNITO	ND	11
REPUBBLICA CECA	32	ND
SLOVACCHIA	35	ND
SPAGNA	25	6
SVEZIA	78	80
SVIZZERA	91	ND
STATI UNITI	78	99
TURCHIA	22	ND
UCRAINA	25	ND

Per otto paesi è disponibile il dato degli abbonamenti sia per quotidiani che per periodici.

DIFFERENZA ABBONAMENTI SU TOTALE VENDITE IN ALCUNI PAESI (2003)

	QUOTIDIANI (a)	PERIODICI (b)	DIFFERENZA (a-b)
FINLANDIA	88	86	2
FRANCIA	42	38	4
GERMANIA	65	48	17
ITALIA	9	28	-19
OLANDA	90	66	24
SPAGNA	25	6	19
SVEZIA	78	80	-2
STATI UNITI	78	99	-21



Si nota la varietà dei mercati della carta stampata negli otto paesi; è possibile suddividere i mercati stessi in 3 gruppi.

Paesi come Finlandia, Francia e Svezia sono caratterizzati da un livello interno piuttosto simile di abbonamenti per quotidiani e periodici, sebbene la Francia raggiunga una percentuale che è circa la metà di quella degli altri due paesi.

Germania, Olanda e Spagna sono caratterizzate da abbonamenti per quotidiani molto più elevati di quanto accade per i periodici; la differenza sta tra 17 e 24 punti percentuali.

Per finire, Italia e Stati Uniti si contraddistinguono per una percentuale molto più elevata di abbonamenti per periodici. In entrambi i casi il differenziale è pari a circa 20 punti percentuali. I due paesi peraltro sono estremamente diversi tra loro: basti considerare che nel caso dei periodici negli USA la quasi totalità del mercato è su abbonamento, mentre nei quotidiani gli Stati Uniti raggiungono comunque il 78% di abbonamenti, rispetto al 9% dell'Italia.

Facendo riferimento alle singole categorie si vede che i quotidiani nazionali non hanno un andamento continuo e quelli di carattere politico hanno visto un drastico abbattimento delle vendite tramite abbonamenti.

Le seguenti tabelle documentano le abitudini di consumo per lo stesso genere disaggregate per area geografica.

Vendite di giornali per area geografica (2003)

Aree	popolazione residente	% su totale	copie vendute	% su totale	copie vendute per 1000 abitanti
Nord	26.100.554	45,1	3.196.908	55,8	122
Centro	11.124.059	19,2	1.319.252	23,0	119
Sud	20.663.632	35,7	1.210.089	21,1	59
Totale	57.888.245	100,0	5.726.249	100,0	99

Fonte: Fieg La stampa in Italia

Il numero di copie ogni 1000 abitanti, indicatore degli stili di consumo, è nettamente superiore nelle regioni settentrionali rispetto a quelle meridionali.

Per completare il quadro dei consumi, occorre menzionare due tendenze che sono andate maturando nel corso degli ultimi anni e che, se da un lato consentono un incremento nel numero dei lettori, dall'altro non vanno ad incrementare il giro di affari del circuito distributivo locale.

Si pensa a Internet e alla diffusione delle copie cartacee gratuite, soprattutto nelle grandi città.

Un altro fenomeno di grande rilievo, sviluppatosi negli ultimi anni, ha consentito peraltro alla rete degli esercizi di distribuzione di quotidiani e periodici di raggiungere volumi di venduto, e quindi ricavi, altrimenti impossibili.

Si fa riferimento al ventaglio di iniziative e proposte di cosiddetti "prodotti collaterali" (CD, DVD, libri, enciclopedie…); secondo FIEG, il valore di tali prodotti rappresentava il 35,3% dei ricavi complessivi da vendite nel 2002, è salito al 39,4% nel 2003 e si stima abbia raggiunto il 45,5% nel 2004.

In sostanza, nei prossimi anni, si dovrebbe assistere al raggiungimento, da parte dei prodotti collaterali, della soglia storica del 50% in termini di contributo alla formazione del giro di affari.

Se si considera che buona parte delle imprese – edicola sono a carattere misto, ovvero come si vedrà nel capitolo dedicato alla analisi della rete abbinano le vendite legate all'editoria altri tipi di merci e prodotti, si può ritenere che mediamente oggi anche a Novi il contributo specifico di quotidiani e periodici al giro di affari di un punto vendita sia da considerarsi in decremento.

4.2 – I consumi nel Comune di Novi

Mediante il modello econometrico utilizzato da Sincron è possibile stimare il consumo per un numero elevato di merceologie per disaggregazioni territoriali fino al livello comunale.

Il numero indice del reddito destinato a spese per consumi del Comune di Novi è 111.
Ciò significa che mediamente il residente nel territorio comunale spende circa il 11% in più del consumatore nazionale.

A questo dato corrisponde, tenuto conto degli indicatori di consumo, una spesa pro capite pari a circa 137 Euro per la stampa quotidiana e periodica.

E' questo il dato di riferimento per le spese dei residenti (essendo considerati nulli i gravitanti dall'esterno, non si pone il problema della definizione di un loro eventuale diverso valori di consumi).

Relativamente ai dati di distribuzione della stampa a livello locale, sono a disposizione i valori a cortese cura dell'agenzia di distribuzione:

COMUNE DI NOVI DI MODENA
DATI DI DISTRIBUZIONE DEI GIORNALI E RIVISTE
(grazie a: AGENZIA GASPARI DI MODENA)

	ANNO 2002	**ANNO 2003**	**ANNO 2004**	***TREND***
QUOTIDIANI	201.866	200.001	197.211	-1,2%
PERIODICI	176.969	182.180	166.614	-2,9%
TOTALE	378.835	382.181	363.825	-2,0%

Il trend dell'ultimo triennio è in modesto ma costante calo se riferito al numero di giornali o riviste venduto.
Si possono considerare, a completamento di analisi, anche i trend precedenti che erano, a tutto tondo, similari a quelli riscontrati a livello nazionale, e precisamente:

- dati altalenanti sopra uno sfondo di tendenziale decremento, nell'ordine di un 1- 1,2%, annuo per quanto riguarda la vendita di quotidiani;
- aumento, anche se non consistente, della vendita di periodici.

I due fenomeni sono animati da due cause strutturali che i sindacati degli edicolanti (vedi il sito aziendaedicola.it) sottolineano:

- da un lato, la crescente diffusione dei quotidiani, o stampa locale, a titolo gratuito (Vivi Modena, Bologna; Leggo-Leggo, giornali di piccoli annunci ecc…);
- dall'altro la proliferazione degli allegati ai quotidiani, che vanno computati nel segmento dei periodici, portando ad un aumento delle vendite complessive della categoria.

Il terzo fenomeno noto ha riguardato la grande crescita delle pubblicazioni particolari (enciclopedie piuttosto che videocassette o corsi su CD) che la stampa quotidiana ha veicolato.
Se ne deduce che il dato di diffusione della stampa, anche in periodi di trend negativo, non sottintende necessariamente una diminuzione dei consumi pro-capite (quando un quotidiano, in alcuni giorni della settimana, assieme all'allegato facoltativo costa 8 o 9 Euro il risultato in termini economici è comunque positivo).

Detto questo in termini generali e qualitativi, è possibile invece quantificare il mercato delle pubblicazioni (giornali e riviste) nel Comune di Novi secondo il seguente prospetto:

Composizione del mercato reale in valore (€.) CONSUMO PRO-CAPITE A 135 €.

composizione	Clienti equivalenti	Mercato in valore
residenti	10.900	1.471.500
gravitazioni studio/lavoro	0	0
evasioni lavoro/studio	-1.200	-162.000
evasioni per ferie	-1.100	-148.500
evasioni per abbonamenti	-1.035	-139.725
Mercato reale	7.565	1.021.275

Fonte: Elaborazioni Sincron Polis

E' stato così ricostruito il valore di consumo analogo al valore del consumato. Se ne ricava una prima forte indicazione relativa al bilanciamento della rete di vendita, almeno in termini complessivi.

Differenti invece potrebbero essere le valutazioni relative alla localizzazione delle rivendite, tali da evidenziare zone del Comune a maggiore o minore saturazione dei punti di vendita.

L'analisi della rete di vendita è appunto l'oggetto del prossimo capitolo, assieme alle valutazioni concernenti il territorio.

Capitolo 5 – Le caratteristiche del territorio di Novi

5.1 – Caratteristiche dell'offerta

In questo capitolo vengono presentati alcuni dati di sintesi sulla rete distributiva delle edicole di Novi, a partire dai dati ufficiali messi a disposizione dagli Uffici comunali.

L'analisi è stata completata mediante rilevazione diretta di tutti i punti di vendita.
Ciò ha permesso una serie di vantaggi:

- aggiornare eventuali dati incompleti;
- localizzare puntualmente tutte le rivendite sul territorio;
- esaminare la potenzialità dell'edicola nel proporre il proprio servizio, sulla base di un giudizio globale di accessibilità derivante da visibilità, immagine, collocazione.

La rilevazione diretta ha consentito quindi di raccogliere le fotografie dei punti di vendita in modo da trasmettere anche ai lettori le informazioni raccolte. In allegato tecnico si rende conto della rilevazione svolta, assieme ad un breve commento del tecnico rilevatore.

Nel territorio comunale esistono attualmente 3 rivendite di giornali e riviste.

Viene di seguito presentato l'elenco delle rivendite completo di indirizzo, tipo di struttura e giudizio di rilevazione.

COMUNE DI
ELENCO PUNTI DI VENDITA DI GIORNALI
ESISTENTI ED

NUM.	*INDIRIZZO*	*ZONA*	*TIPOLOGIA*	*GIUD. ACCESSIBIL.*
1	Corso Marconi, 3	NOVI CENTRO	NEGOZIO	BUONA
2	Via Prov.le per Modena, 50	NOVI	NEGOZIO	SUFFICIENTE
3	Via Chiesa Nord,5	ROVERETO	NEGOZIO	BUONA

Recentemente ha chiuso un punto di vendita esistente nella frazione di S.Antonio, per cui i punti di vendita sono pasati da 4 a 3.

La fase di sperimentazione, di cui ai capitoli di premessa, si è conclusa con 5 richieste e nessuna effettiva apertura. Le richieste si sono concentrate in abbinamento al servizio di tabaccheria secondo il prospetto seguente:

ELENCO DELLE RICHIESTE DI SPERIMENTAZIONE
PER PUNTI DI VENDITA DI GIORNALI E RIVISTE
NON ESCLUSIVI

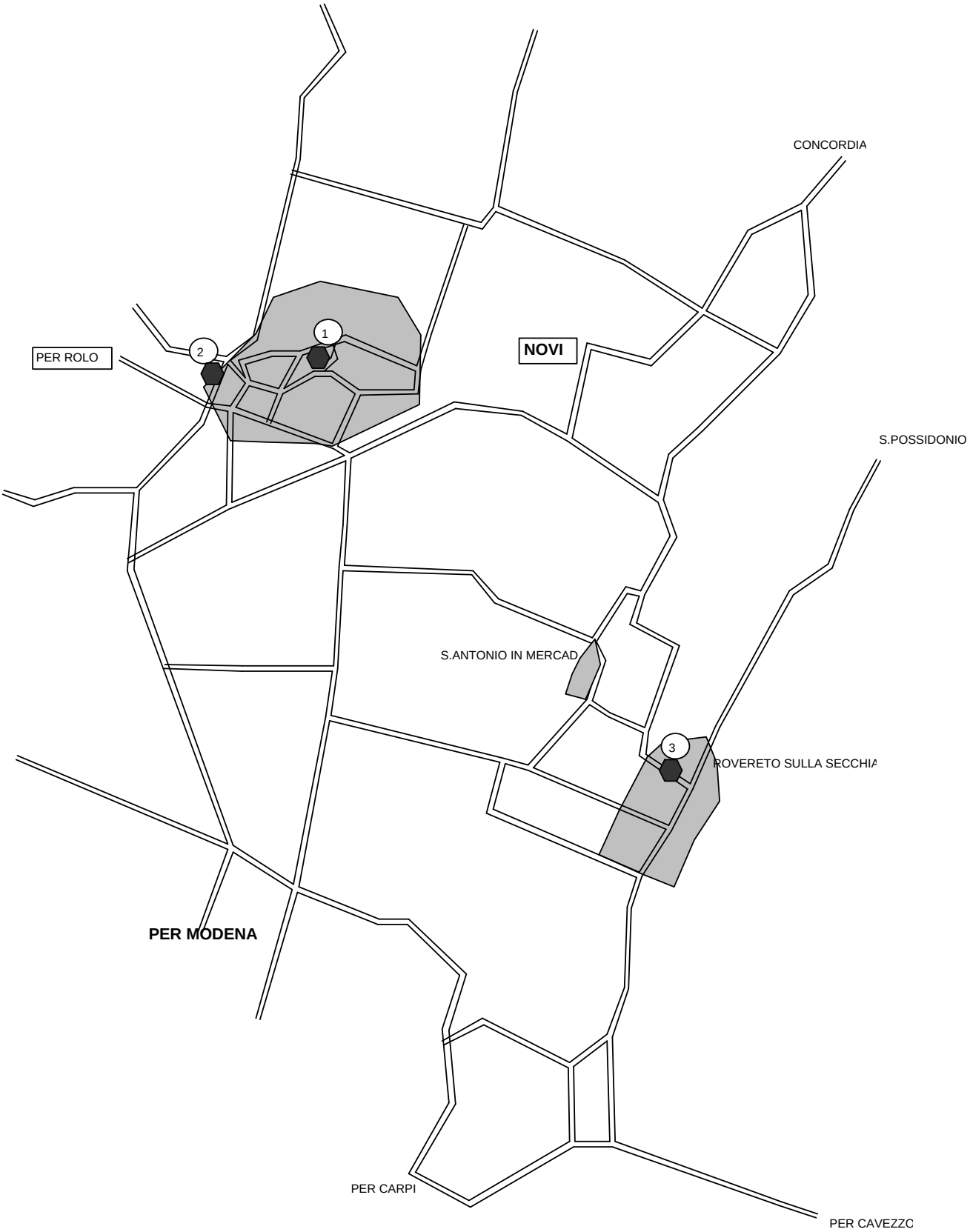
NUM.	*INDIRIZZO*	*ZONA*	*TIPOLOGIA*
1	P.za da VINCI, 5	NOVI CENTRO	TABACCHERIA
2	via Prov.le per MODENA, 33	NOVI	TABACCHERIA **(*)**
3	Via SS Motta, 52	ROVERETO	DISTRIB. CARBURANTI
4	Via Zoldi, 138	NOVI	SUPERMERCATO
5	Via Chiesa Sud, 19	ROVERETO	TABACCHERIA

(*) esercizio attualmente chiuso

L'ubicazione delle rivendite, già evidenziata in tabella secondo i centri abitati del Comune, viene messa in risalto dal punto di vista grafico dalla seguente cartina.

La cartina è impostata sul grafo della viabilità comunale, il chè consente, come si vedrà più oltre, alcune interessanti elaborazioni.

LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA DI GIORNALI E RIVISTE. ANNO 2004



5.2 – Caratteristiche del territorio

Il territorio comunale è palesemente distinto nelle due realtà di Novi e Rovereto, con la località di S.Antonio a fare da elemento aggiuntivo.

Il capoluogo ha la maggiore concentrazione residenziale e commerciale, ma alla frazione di Rovereto constano due peculiarità:

- la zona produttiva / artigianale, con una vasta urbanizzazione a tale scopo organizzata, piuttosto distante dall'area urbana a predominante consistenza residenziale;
- lo sbocco sulla Statale 468, che la mette in diretta comunicazione con Carpi (ed altre realtà provinciali).

La "dislocazione", se non proprio dispersione, della funzione residenziale e del territorio urbanizzato rende in complesso difficile servire in modo adeguato il Comune. La concentrazione delle attività è problematica. Peraltro una loro eccessiva dispersione ne può deprimere le potenzialità reddituali.

Superficie territoriale e densità di residenti per Kmq in Comune di Novi e in Provincia di Modena
Indice di densità ed efficacia servizio secondo l'ampiezza del territorio
Confronto con alcuni Comuni importanti

	Dati territoriali			
COMUNI	**Densità per Kmq**	**Superficie Territoriale (hmq)**	**Indice di dens. Media**	**Efficacia servizio**
Carpi	468,5	13.156	141,1%	66,0%
Mirandola	161,0	13.713	82,7%	65,4%
Modena	968,4	18.274	202,9%	61,2%
Novi di Modena	199,9	5.182	92,2%	77,0%
Totale Provincia	**235,3**	**268.865**	**100,0%**	

Fonte: Elaborazioni Sincron Polis su dati ISTAT - Anno 2001

Secondo i dati di confronto Novi ha una densità di popolazione leggermente superiore a quella di Mirandola ed ha la possibilità di un servizio efficace[2] al

[2] Il livello di efficacia dipende dalla distanza media del servizio dalla popolazione residente. Il 100% è solo teorico (deriverebbe da distanza pari a zero, in una formula del tipo $E=b^D$, con b che vale la quota di servizio in edicola, cioè circa il 90%, e D che equivale alla distanza in minuti). La distanza media della

77% (gli altri comuni esaminati hanno tutti una dimensione territoriale superiore).

Vi sono quindi alcuni elementi di positività da sottolineare, soprattutto se si riesce ad utilizzare gli assi di traffico principali.

Relativamente ai bacini di utenza delle edicole esistenti, essi possono essere rappresentati in modo sintetico da:

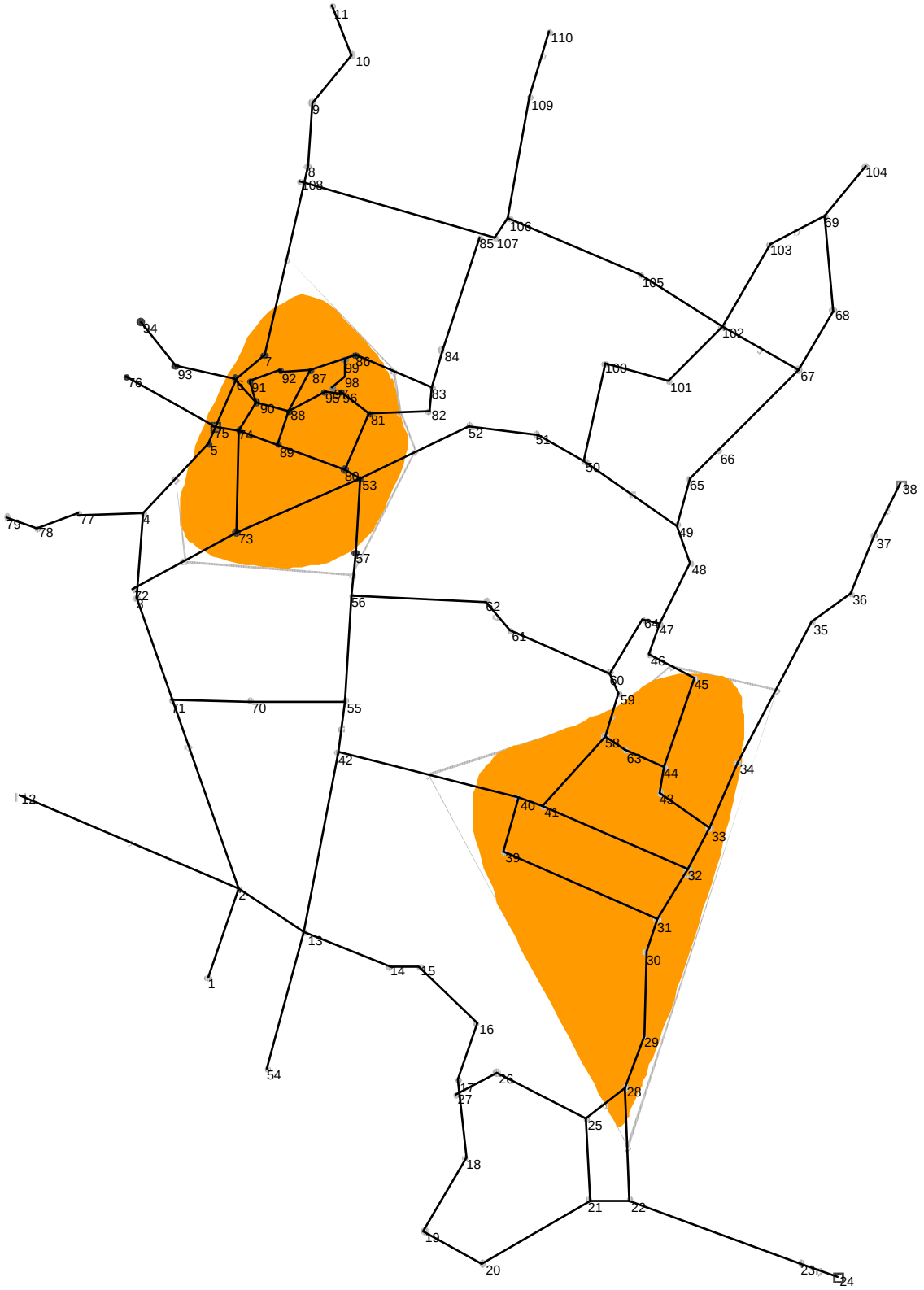
- un unico bacino per Novi, che ricomprende al proprio interno entrambe le edicole in attività;
- un bacino di Rovereto che non arriva a comprendere S.Antonio da un lato e la ex Statale dall'altro.

Le dimensioni del bacino sono dimensionate su una percorrenza media di 5 min./auto (o 10 min. con altro mezzo), distanza oltre la quale il servizio di vicinato rileva alcune difficoltà.

La cartina rappresentativa è la seguente:

popolazione da un teorico baricentro di servizio è stata misurata in ragione dell'estensione del Comune in termini di superficie.

GRAFO E BACINI DELLE EDICOLE



Capitolo 6 – Sintesi delle valutazioni

Valutazioni demografiche

Il Comune è in continuo trend di crescita della popolazione e dispone di confortanti elementi qualitativi socio demografici (indici di anzianità contenuti ecc..). Quasi 11.000 residenti sono previsti fra poco tempo sul territorio del Comune per servire i quali, secondo i parametri regionali precedenti all'ultima stesura legislativa, sarebbero occorsi oltre 5 punti di vendita (mediamente un punto di vendita ogni 2.000 abitanti).

Valutazioni territoriali

Il territorio è molto disperso ed esige una presenza capillare dei punti di vendita. Ci si trova nella condizione di dover scegliere il male minore tra una tipologia certamente infelice (quella della non esclusiva successiva alla fase di sperimentazione) e l'ulteriore diffusione di edicole esclusive, anche se in abbinamento ad altre attività.
S.Antonio in Mercadello è attualmente disservito a fronte di: una limitata presenza demografica attuale; alcune confortanti prospettive di sviluppo residenziale.
Sia Novi che Rovereto sono serviti con presenze baricentriche rispetto al proprio abitato, a Rovereto non è presente un servizio sull'asse della Statale 468 e relativa zona produttiva artigianale.

Valutazioni economiche

Mentre il trend della diffusione (in numero di copie) è in leggera flessione, il trend di consumo è in crescita. I punti di vendita si stanno in parte attrezzando per fornire un servizio non limitato ai soli giornali e riviste.

Le stime di consumo delineano un mercato teorico per il Comune pari ad oltre 1 milione di Euro/anno. Il fatturato medio per punto di endita potrebbe quindi attestarsi tra 200-250.000 euro, secondo lo scenario di sviluppo prescelto.

Valutazioni tipologiche

Le edicole si presentano di almeno 5 tipi (per la verità sono di più, potendo configurarsi casi intermedi tra quelli elencati), con forti differenze in termini di redditività ed efficacia del servizio:

- rivendite esclusive in chioschi;
- rivendite esclusive specializzate (solo giornali e riviste) in negozi;
- rivendite esclusive miste (con cartoleria o tabacchi ecc…) in negozi;
- rivendite non esclusive che abbiano effettuato la sperimentazione (con tutte le testate, caso di alcuni esercizi della grande distribuzione);
- rivendite non esclusive dopo la fase di sperimentazione, da normare con i presenti criteri, con solo giornali o solo riviste o, addirittura, con solo una parte delle riviste inerente la propria specializzazione merceologica.

Le valutazioni portano a privilegiare, per il Comune di Novi, il caso delle rivendite esclusive miste (in negozi), fatta salva una norma transitoria per chiudere definitivamente la fase di sperimentazione.

Si prospettano di conseguenza 3 possibili scenari in ordine di efficacia:

Primo scenario: si formalizza un apposito bando per il rilascio di due nuove autorizzazioni per rivendita esclusiva, da ubicarsi in S.Antonio in Mercadello e in Rovereto, quest'ultima con il vincolo di rimanere all'interno della zona artigianale in accosto alla viabilità principale (S.S. 468).
Si definiscono criteri piuttosto rigidi per le non esclusive, in pratica demandando a questa tipologia il completamento del servizio nel solo caso di mancato rilascio di nuove edicole esclusive.

Secondo scenario: si prevede, sempre con apposito bando, il rilascio di un solo punto di vendita esclusivo. L'ubicazione prescelta sarà quella dell'unico centro abitato oggi sguarnito (S.Antonio). Si lascia maggiore autonomia ad

eventuali richieste per punti di vendita non esclusivi, specificando le dimensioni minime degli esercizi in grado di ospitare la rivendita

Terzo scenario: si prevedono tre nuovi rilasci per edicola esclusiva con apposito Bando. Le ubicazioni sono quelle di cui agli scenari precedenti, oltre ad una ulteriore possibilità per il centro abitato di Novi. Si propongono criteri di superfici minime e di distanze minime per le edicole non esclusive.

Sulla base delle scelte dell'Amministrazione **il primo scenario** viene sviluppato nell'apposita sezione di Normativa.

Allegato tecnico

RILEVAZIONE COMPLETA DEI PUNTI DI VENDITA DI GIORNALI E RIVISTE

PUNTO VENDITA 1

NOTE: *PUNTO DI VENDITA ANNESSO A TABACCHI SU VIABILITA' PRINCIPALE RAFFICO. INTERAGISCE CON LE ATTIVITA' VICINE, SENZA LE QUALI SI PRESENTEREBBE COME LE RECENTI ATTIVITA' NON ESCLUSIVE (ANNESSE AD ALTRE STRUTTURE).*

PUNTO VENDITA 2

NOTE: *PUNTO DI VENDITA SPECIALIZZATO DEL CENTRO. BUONA LA COLLOCAZIONE E LA COERENZA DI INSIEME (TIPOLOGIA, SERVIZIO, ARREDO, AMBIENTE, LUOGO).*

PUNTO VENDITA 3

NOTE: *COLLOCAZIONE OTTIMALE PER UN SERVIZIO AL CENTRO ABITATO DI ROVERETO. NELLE VICINANZE C'E' ANCHE POSSIBILITA' DI PARCHEGGIO. LA SCELTA TRA IL POTENZIAMENTO DELL'UNA O L'ALTRA ATTIVITA' (CARTOLERIA O EDICOLA) E' TUTTA NELLE MANI DEL GESTORE.*