

**LA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA NELLA
GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA IN ITALIA:
stato dell'arte e prospettive di sviluppo**

TradeLab per:



Associazione Distributori Nazionali – A. D. N.

Milano, Giugno 2003

INDICE DEL DOCUMENTO

1. OBIETTIVI E METODOLOGIA DEL LAVORO	3
2. LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO) IN ITALIA	7
3. LA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA NELLA GDO	38
4. IL MERCHANDISING DEL REPARTO GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO	57
5. GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: PROSPETTIVE FUTURE	157

1.

OBIETTIVI E METODOLOGIA DEL LAVORO

OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Sono ormai trascorsi più di due anni dalla fine della c.d. “sperimentazione”, ovvero del periodo di 18 mesi stabilito per legge (L. 108/99) che ha regolato e testato gli effetti dell’allargamento della rete distributiva dei prodotti a stampa quotidiana e periodica a nuove tipologie di canali: punti vendita despecializzati a libero servizio di media e grande superficie, rivendite di generi di monopolio e bar, librerie con superficie superiore ai 120 mq., distributori di carburante e oli minerali con superficie di almeno 1.500 mq., negozi specializzati in prodotti non food limitatamente alle pubblicazioni relative a tali specializzazioni.
- Tra i nuovi canali, i supermercati e gli ipermercati appartenenti alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sono sicuramente risultati quelli con maggiori potenzialità poiché hanno saputo concretamente attrarre quote aggiuntive di domanda sia raggiungendo nuovi consumatori sia fornendo un ulteriore luogo di acquisto a quelli già acquisiti nel tradizionale canale edicole.
- Alla luce di questa rilevanza, la presente ricerca, commissionata a TradeLab da FIEG e ADN (Associazione Distributori Nazionali), ha l’obiettivo di fornire un quadro organico sulla presenza e sulle prospettive di sviluppo dei prodotti a stampa quotidiana e periodica nella GDO italiana.
- Nella ricerca sono inquadrare sia problematiche di carattere strutturale, quali lo stato dell’arte e le prospettive di sviluppo della rete distributiva moderna presente e trattante, sia aspetti di natura gestionale. A quest’ultimo riguardo, è analizzato l’approccio delle catene della GDO sia in termini generali, ovvero dal punto di vista degli obiettivi alla base della scelta di referenziare una categoria difficile e a non elevata marginalità, quale quella dei prodotti a stampa, sia di maggior dettaglio. Sono infatti considerate, ad esempio, le scelte di localizzazione del reparto e le modalità di utilizzo delle diverse leve di merchandising. È, inoltre, fornita una serie di parametri sulle performance operative, quali ad esempio il peso della categoria “giornali e riviste” sulle vendite complessive della GDO, la ripartizione del venduto a copie per segmento, le vendite medie per metro lineare. A completare la ricerca concorrono, infine, una serie di elementi qualitativi relativi all’approccio strategico al canale, alle principali problematiche nelle relazioni tra i diversi attori che vi operano, ai desiderata da parte dei manager ritenuti importanti per favorire una adeguata evoluzione del ruolo della GDO nel panorama distributivo nazionale dei prodotti a stampa.

STRUTTURA DEL RAPPORTO

- La ricerca svolta è illustrata nel presente rapporto, articolato in quattro parti:
 - ➔ Nel Capitolo 2 si è cercato di offrire una visione generale della struttura e dell'evoluzione dei punti vendita della GDO in Italia, anche alla luce dei vincoli normativi che per decenni hanno caratterizzato il progresso della distribuzione commerciale del nostro paese.
 - ➔ Il Capitolo 3 entra nel cuore della ricerca, concentrandosi sulla distribuzione dei prodotti a stampa quotidiana e periodica nella GDO, dal punto di vista sia strutturale (presenza nei punti vendita trattanti ed evoluzione negli anni) sia delle performance economiche della categoria a livello nazionale.
 - ➔ Nelle prime due sezioni del Capitolo 4 sono analizzate le variabili di merchandising, sulla base sia delle indicazioni fornite dai manager delle aziende distributive ed editoriali sia delle rilevazioni effettuate attraverso *store check* appositamente condotti in 90 punti vendita della GDO dai collaboratori delle società di merchandising che hanno partecipato alla ricerca. Nella terza sezione del capitolo, l'attenzione si focalizza sull'assortimento e sulle performance a livello di macro-segmento e di segmento di prodotto.
 - ➔ Il Capitolo 5 è dedicato alle previsioni dei manager circa le condizioni di sviluppo e di gestione del canale moderno nei riguardi della categoria giornali e riviste. Anche attraverso l'utilizzo di mappe di posizionamento, nella prima sezione si è cercato di individuare le regioni a maggiore potenzialità in termini di ulteriore allargamento della rete di vendita dei prodotti a stampa negli esercizi della distribuzione moderna. Nella seconda sezione, sono riportate invece le indicazioni e i desiderata dei manager intervistati circa le modalità di gestione del nuovo canale.

METODOLOGIA DI RICERCA

- La metodologia di ricerca è stata di tipo misto: analisi desk si sono infatti alternate a fasi di ricerca sul campo, condotte attraverso interviste e rilevazioni dirette sui punti vendita.
- Per quanto riguarda l'analisi desk, essa ha consentito di acquisire da varie fonti (es. Information Resources, Amministrazioni editoriali, giornali e riviste specializzate) le necessarie informazioni su:
 - Distribuzione numerica e ponderata della GDO in Italia per area geografica e per format distributivo.
 - Vendite di giornali e riviste nel canale despecializzato moderno.
 - Numero, localizzazione geografica e tipo di format dei punti vendita della GDO trattanti giornali e riviste.
- Per quanto riguarda, invece, l'analisi field, l'obiettivo perseguito è stato duplice:
 - Da un lato, si è cercato di indagare l'assortimento e le modalità gestionali del reparto giornali e riviste. A tal fine, una volta identificato un campione di 90 punti vendita della GDO, distribuiti sul territorio nazionale e appartenenti a differenti formati distributivi e insegne, sono state condotte due diverse azioni:
 - Uno store check, effettuato direttamente dalle società di merchandising Mach 2 e Imprendinvest sulla base di un questionario strutturato da TradeLab, al fine di individuare le caratteristiche strutturali dei punti vendita e le variabili di merchandising utilizzate nella gestione della categoria giornali e riviste.
 - Un'elaborazione dei dati di distribuito, reso e venduto per macro-segmento e segmento di prodotto con riferimento all'intero anno 2002: gli aggregati sono stati definiti attraverso una preventiva normalizzazione e riclassificazione effettuata da TradeLab a livello di singola testata.
 - Dall'altro lato, si è cercato di individuare l'approccio al canale, le prospettive di sviluppo e i desiderata in termini di modalità gestionali del reparto attraverso una serie di interviste personali condotte ai manager delle principali amministrazioni editoriali, insegne della GDO e società di merchandising che offrono a queste ultime tale servizio.

2.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO) IN ITALIA

LA MODERNIZZAZIONE DEL COMMERCIO IN ITALIA:

le cause del ritardo

- Come noto, il settore commerciale italiano non è tra i più sviluppati d'Europa. Da un mero confronto con i principali paesi europei in relazione al numero medio di occupati nel commercio, l'Italia evidenzia infatti un elevato peso dei lavoratori indipendenti e, specularmente, sia una minore numerosità delle imprese commerciali organizzate sia una dimensione media di queste ultime notevolmente più bassa della media europea.
- Tra le possibili cause di ordine generale alla base del peculiare ritardo dell'Italia nel processo di modernizzazione del commercio, si possono citare le seguenti:
 - ➔ Sviluppo ritardato dell'economia italiana in senso lato.
 - ➔ Scarsa predisposizione del consumatore italiano alle modalità di servizio tipiche della distribuzione moderna, vincoli storicamente accentuati nelle regioni del Centro Sud e solo recentemente in parziale attenuazione.
 - ➔ Caratteristiche orografiche e urbanistiche: ricca rete urbana, composta da più di 8.000 comuni, con una minore concentrazione della popolazione nelle grandi città.

... ma, in particolare

- ➔ Occorre sottolineare i numerosi vincoli allo sviluppo della distribuzione moderna provenienti da una normativa commerciale tradizionalmente restrittiva verso le superfici di medio-grande dimensione.

LA NORMATIVA DEL COMMERCIO IN ITALIA: la legge 426/1971

- Agli inizi degli anni Settanta cominciarono a maturare in Italia le condizioni, a livello di domanda e di offerta, per un adeguato sviluppo della distribuzione moderna, in particolare nel comparto alimentare. Il legislatore italiano si trovò di fronte a due alternative:
 - ➔ Non intervenire e lasciare al mercato il compito di regolamentare l'evoluzione del settore.
 - ➔ Intervenire con una apposita normativa.
- Fu scelto il secondo approccio, che portò alla promulgazione della Legge 426/1971, il cui obiettivo fondamentale era quello di favorire un processo di modernizzazione graduale e non traumatico del sistema distributivo, attraverso l'azione di due principali leve:
 - ➔ I piani commerciali comunali: dovevano analizzare la domanda e l'offerta di servizi commerciali e quantificare il limite massimo di superficie di vendita attivabile, separatamente per i diversi settori merceologici, nei successivi quattro anni, assegnando al moderno solo la quota di domanda aggiuntiva.
 - ➔ I vincoli dimensionali all'entrata: l'autorizzazione comunale ad una nuova apertura (o all'ampliamento di un punto vendita esistente) veniva concessa solamente entro i limiti di superfici definiti, mentre per le superfici di maggiori dimensioni (400 mq o 1.500 mq a seconda delle dimensioni dei comuni) era necessaria anche una autorizzazione a livello regionale.
- Le barriere all'entrata innalzate dalla Legge 426/1971 hanno avuto, tra gli altri, l'effetto di rallentare lo sviluppo del commercio moderno e di favorire un processo di modernizzazione a "macchia di leopardo" con evidenti squilibri territoriali e nelle forme di impresa: le barriere all'entrata sono state più intense al Sud che al Nord; le imprese a succursali hanno incontrato più vincoli di quelle a base associativa, laddove queste ultime erano meglio integrate con le economie locali e avanzavano minori attese nella scelta delle possibili localizzazioni in cui insediare i nuovi punti vendita.

LA RIFORMA BERSANI (D.L. 114/1998): gli obiettivi e le modifiche introdotte

- Per attenuare gli effetti distorsivi connessi alla Legge 426/1971, nel 1998 si è giunti alla promulgazione del D.L. 114, meglio conosciuto come Riforma Bersani, dall'allora competente ministro in carica.
- Il dato più positivo del decreto Bersani è la rimozione di alcune barriere all'entrata del settore:
 - ➔ Abolizione del Registro Esercenti del Commercio (R.E.C.).
 - ➔ Abolizione delle tabelle merceologiche, ridotte da 14 a due, alimentare e non alimentare.
 - ➔ Abolizione dei piani commerciali: l'obiettivo non è più la programmazione del settore, ma una pianificazione urbanistica in grado di considerare anche le esigenze espresse dalla funzione commerciale.
 - ➔ Orari di apertura: maggiore discrezionalità concessa agli operatori.
- Inoltre, la Bersani ridefiniva il regime delle autorizzazioni, garantendo, nelle aspettative, una maggiore libertà di accesso al settore posto che:
 - ➔ Per i piccoli punti vendita (fino a 150 o 250 mq in funzione delle dimensioni del comune) l'autorizzazione non è più richiesta.
 - ➔ Rimane un regime di autorizzazione per i punti vendita medi (fino a 1.500 o 2.500 mq) e grandi (superiori a 1.500 o 2.500): nel primo caso l'autorizzazione è comunale, nel secondo è concessa da "Conferenze dei servizi" a cui partecipano regione, provincia, comune e rappresentanti dei consumatori.
 - ➔ La Conferenza dei servizi decide in funzione dello studio sugli impatti economici ed extra-economici prodotti verosimilmente dalla nuova struttura commerciale.

LA RIFORMA BERSANI: le normative regionali di recepimento

- Per quanto riguarda gli indirizzi per la programmazione dello sviluppo della rete commerciale emanati dalle diverse regioni, si delineano due tendenze opposte:
 - ➔ **Approccio di tipo qualitativo:** basato sulla compatibilità territoriale con la specifica situazione demografica e urbanistica. Tale approccio, imperniato su una valutazione di natura qualitativa circa l'impatto sul territorio e sull'ambiente, è stato disatteso dalla quasi totalità delle regioni.
 - ➔ **Approccio di tipo quantitativo:** con la fissazione del numero o delle superfici autorizzabili per le diverse tipologie di punti vendita tramite la suddivisione del territorio in aree e per ognuna di esse l'indicazione dei contingenti programmati. Tale approccio, che, di fatto, reintroduce vincoli quantitativi allo sviluppo delle grandi superfici, è stato quello seguito dalla gran parte delle regioni.

- Dall'analisi delle normative regionali di recepimento della Bersani, emerge quindi come la maggioranza delle regioni abbia disatteso quanto in essa stabilito, rendendo, di fatto, più rigida la pianificazione commerciale e non rispettando il principio della sussidiarietà, posta la riduzione di parte dello spazio decisionale che la riforma assegnava invece ai Comuni.

- Con la riforma del titolo V, parte II, della Costituzione, il potere legislativo viene ripartito tra lo stato e le regioni e il potere amministrativo affidato alle autonomie locali. In materia di politica commerciale le regioni disporranno di una quasi totale autonomia: la Bersani rimarrà quindi in vigore fino a che le singole regioni non interverranno sulle materie che essa regola. La riforma del titolo V apre evidentemente la strada verso un completo federalismo commerciale, fenomeno che potrebbe ulteriormente acuire, anziché ridurre, le differenze a livello regionale.

MODELLI DI PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE RELATIVI ALLE GRANDI SUPERFICI DI VENDITA: gli approcci regionali

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE DELLE GRANDI SUPERFICI DI VENDITA

VINCOLO NUMERICO	Sardegna, Calabria, Valle d'Aosta, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Umbria, Provincia Autonoma di Trento
VINCOLO DI SUPERFICIE	Lazio, Lombardia, Campania, Molise, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Toscana, Provincia Autonoma di Bolzano
COMPATIBILITÀ TERRITORIALE IN BASE ALLE TABELLE	Emilia Romagna, Marche, Piemonte
APPROCCIO QUALITATIVO	Sicilia

LA MODERNIZZAZIONE DEL COMMERCIO E LE FORMULE DISTRIBUTIVE

- Nonostante il ritardo accumulato a livello europeo, la rete distributiva italiana è comunque caratterizzata da un processo di profonda trasformazione:
 - Il comparto alimentare sta consolidando il suo processo di concentrazione delle imprese e le dimensioni raggiunte dalle principali insegne cominciano ad essere quantomeno paragonabili a quelle delle imprese dei paesi europei più sviluppati.
 - Il comparto non alimentare ha ormai avviato un reale processo di modernizzazione della rete, attraverso lo sviluppo delle Grandi superfici specializzate nelle diverse funzioni di consumo (es. mobili, fai da te, giocattoli, articoli sportivi).
 - A partire dal 1991 i due comparti sono caratterizzati da dinamiche convergenti, facendo registrare saldi negativi tra le entrate e le uscite di esercizi commerciali, evidente segnale di un processo di concentrazione che non accenna a fermarsi.

- Concentrando l'analisi sul comparto che qui più interessa, quello alimentare, dal 1981 ad oggi si registra una continua contrazione del numero dei punti vendita tradizionali e, parallelamente, un aumento di quelli moderni: dapprima i supermercati, formula centrale nel panorama distributivo italiano, poi gli ipermercati e, solo più recentemente, i superstore.

- Nelle pagine seguenti, dopo una sintetica descrizione delle formule distributive alimentari moderne, sono riportati alcuni dati circa l'evoluzione del numero di tali punti vendita in Italia.

LE PRIME QUINDICI IMPRESE COMMERCIALI EUROPEE PER FATTURATO AL 2001

		Paese di origine	Fatturato in miliardi di euro
1	Carrefour	Francia	70,1
2	Koninklijke Ahold N.V.	Olanda	17,2
3	Metro Ag	Germania	51,6
4	Tesco Plc	Gran Bretagna	38,8
5	Rewe	Germania	37,6
6	Aldi	Germania	32,4
7	Itm	Francia	31,9
8	Tengelmann	Germania	28,5
9	J Sainsbury Plc	Gran Bretagna	28,0
10	Pinault-Printemps-Redoute	Francia	27,8
11	Auchan	Francia	26,6
12	Leclerc	Francia	24,8
13	Lidl	Germania	23,0
14	Rallye	Francia	23,0
15	Delhaize Le Lion	Belgio	21,9

L'IPERMERCATO



- Punto vendita a libero servizio con superficie di vendita di oltre 2.500 mq. suddivisa in reparti alimentari e non alimentari. Articoli qualificanti per l'inclusione di una superficie maggiore di 2.500 mq. nella tipologia dell'ipermercato sono l'assortimento continuativo di elettrodomestici bianchi (es. frigoriferi, lavatrici) e di capi-spalla nell'abbigliamento.
- In localizzazione tipicamente extraurbana, l'ipermercato:
 - È situato su strade principali o su autostrade che si immettono in un centro urbano in prossimità di zone residenziali e industriali.
 - Accoglie da 10 a 30 mila clienti ogni settimana.
 - Dispone generalmente di un grande parcheggio con oltre 1.000 posti auto.



MISSIONE

Acquisti di stoccaggio
Acquisti legati al piacere/tempo libero
Acquisti di beni strumentali

IL SUPERSTORE



- Punto vendita prevalentemente a libero servizio, con superficie di vendita compresa tra 2.500 e 5.000 mq., trattante un assortimento completo di generi alimentari e un discreto numero di referenze di prodotti non food. A differenza degli ipermercati, l'assortimento non include in forma continuativa gli elettrodomestici bianchi e i capi-spalla nell'abbigliamento.
- Ospita da 5 a 15 mila clienti ogni settimana.
- È generalmente situato lungo i grandi assi di collegamento delle zone residenziali.



MISSIONE

**Acquisti di stoccaggio
settimanale/bisettimanale**

IL SUPERMERCATO



- Punto vendita prevalentemente a libero servizio, con superficie di vendita compresa tra 400 e 2.500 mq., trattante un discreto assortimento di prodotti alimentari e un certo numero di referenze non food concentrate sui prodotti di prima necessità.
- Situato su grandi assi di collegamento delle zone d'abitazione, il supermercato:
 - Ospita da 2 a 10 mila clienti ogni settimana.
 - Ha un parcheggio con circa 200 posti auto.



MISSIONE

**Acquisti di stoccaggio
settimanale e quotidiano**

CENTRO COMMERCIALE PIANIFICATO



- Struttura commerciale popolata da più imprese risiedenti sotto lo stesso tetto, solitamente costituito da:
 - ➔ Ipermercato o supermercato con ampia superficie di vendita.
 - ➔ Negozi non food di medie e grandi dimensioni (Grandi magazzini, Magazzini popolari, Grandi superfici specializzate).
 - ➔ Galleria in cui sono localizzati negozi, agenzie del terziario e servizi al pubblico di piccole dimensioni.

- I centri di maggiori dimensioni sono localizzati in aree extraurbane, all'incrocio degli assi di circolazione importanti, quali le autostrade e le tangenziali dei grandi centri abitati.

- Il Centro commerciale pianificato accoglie da 50 a 150 mila clienti ogni settimana e ha un grande parcheggio con oltre 1.500 posti auto.



MISSIONE

Acquisti di stoccaggio
Acquisti di beni strumentali
Acquisti legati al piacere/tempo libero
Luogo di svago e intrattenimento

EVOLUZIONE DELLA RETE COMMERCIALE ALIMENTARE IN ITALIA

- Pur con tutte le difficoltà più sopra ricordate derivanti anche da una regolamentazione restrittiva, il processo di modernizzazione del tessuto distributivo dei beni di largo consumo negli ultimi vent'anni non si è mai arrestato, nemmeno negli anni di prima applicazione della recente riforma del commercio: i negozi tradizionali rappresentano in numerica ancora quasi il 70% dell'offerta commerciale e il processo di contrazione continua quindi il suo percorso.
- I dati degli ultimi cinque anni (1997-2002) confermano la crescita delle medio-grandi superfici:
 - ➔ Ipermercati: il numero è cresciuto del 34,2% e a fine 2002 erano presenti sul territorio nazionale 255 unità, 65 unità in più rispetto al 1997.
 - ➔ Superstore: il numero è cresciuto del 45,3% e a fine 2002 erano presenti sul territorio nazionale 256 unità, 84 unità in più rispetto al 1997.
 - ➔ Supermercati: il numero è cresciuto nel periodo del 15,8%.
- Per quanto riguarda le altre formule distributive moderne, le superette (200 mq - 400 mq) sono cresciute in modo simile ai supermercati, determinando un evidente rallentamento dei minimercati (fino a 200 mq); la formula del discount, invece, pur mantenendo un saldo positivo, negli ultimi anni sembra aver raggiunto una certa stabilità.

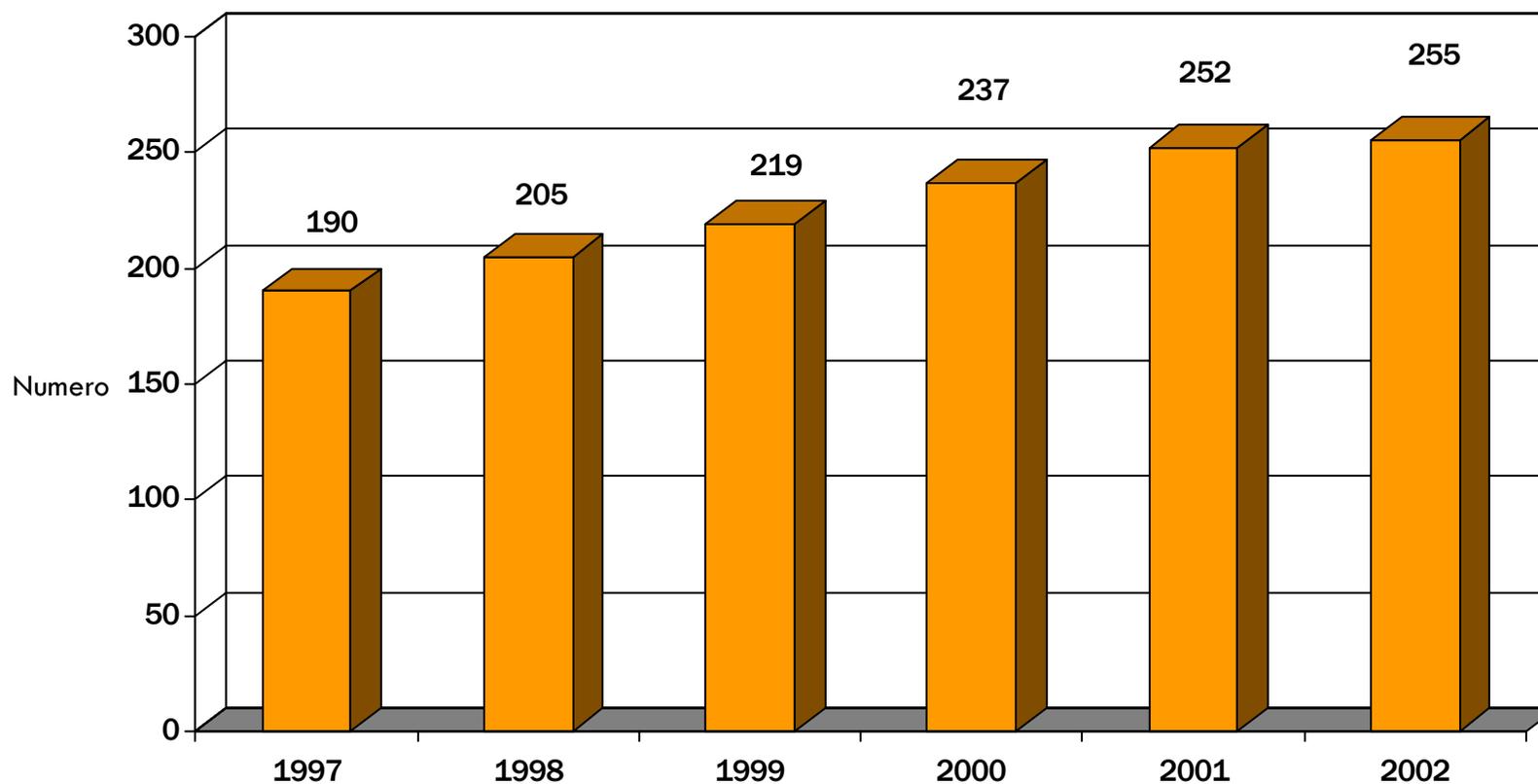
EVOLUZIONE DELLA RETE COMMERCIALE ALIMENTARE IN ITALIA (segue)

- Il quadro cambia se, anziché analizzare il numero di esercizi che trattano i beni di largo e generale consumo, si prende in considerazione l'evoluzione della ponderata, ovvero del giro d'affari sviluppato. Ipermercati e supermercati, che numericamente rappresentano solo circa il 7,5% dei punti vendita complessivi, hanno una quota di mercato pari al 60,7%:
 - ➔ Ipermercati: l'offerta integrata di food e non-food ha premiato l'ipermercato, che aumenta negli ultimi anni la propria quota di mercato, arrivando nel 2002 al 14,7% del totale.
 - ➔ Supermercati: rimane il canale con la più elevata quota di mercato, pari al 46%.

- In controtendenza rispetto a supermercati e ipermercati risulta l'andamento del giro d'affari dei punti vendita con superfici minori, che, complessivamente considerati, coprono una quota di mercato del 39,3%. Considerando separatamente le diverse formule, è possibile osservare i seguenti trend:
 - ➔ Superette: leggere flessione.
 - ➔ Minimercati: netta contrazione.
 - ➔ Discount: leggere flessione.
 - ➔ Negozi tradizionali: contrazione continua e notevole. Nonostante la loro rilevante presenza numerica su tutto il territorio, sviluppano ormai meno del 12% del giro d'affari complessivo.

EVOLUZIONE DEL NUMERO DI IPERMERCATI IN ITALIA

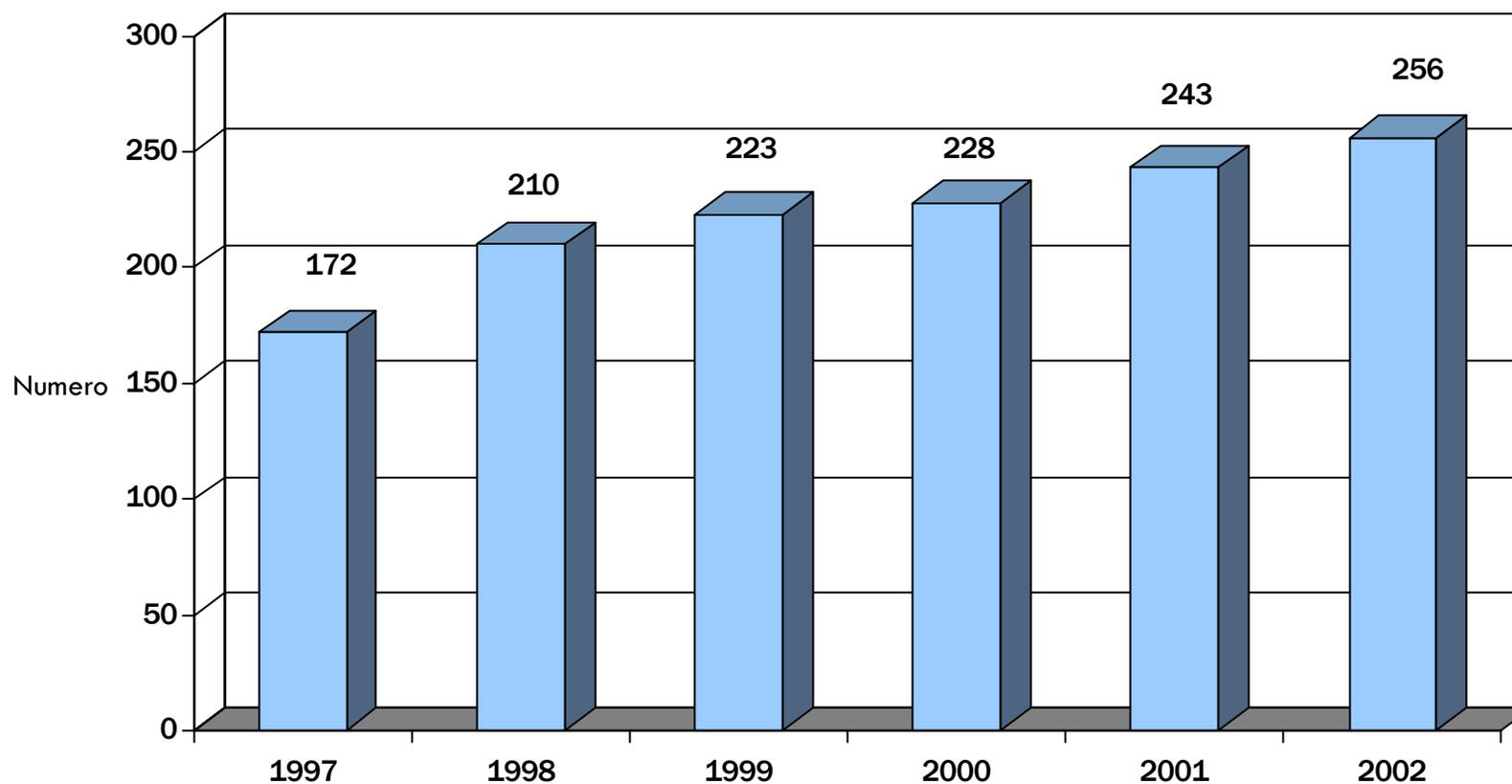
Il numero di ipermercati dal 1997 al 2002 è cresciuto del 34,2%



Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

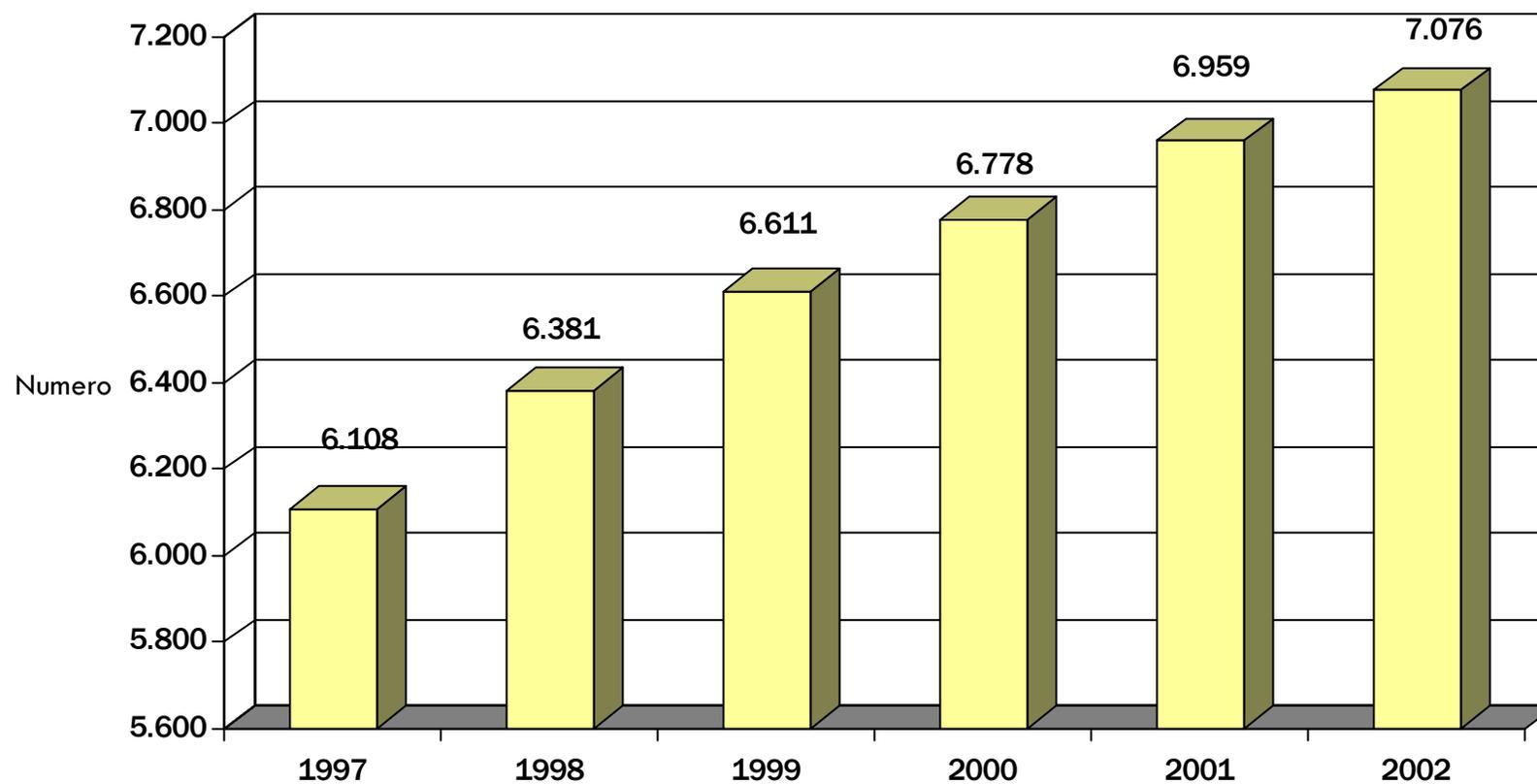
EVOLUZIONE DEL NUMERO DI SUPERSTORE IN ITALIA

Il numero di superstore dal 1997 al 2002 è cresciuto del 45,3%

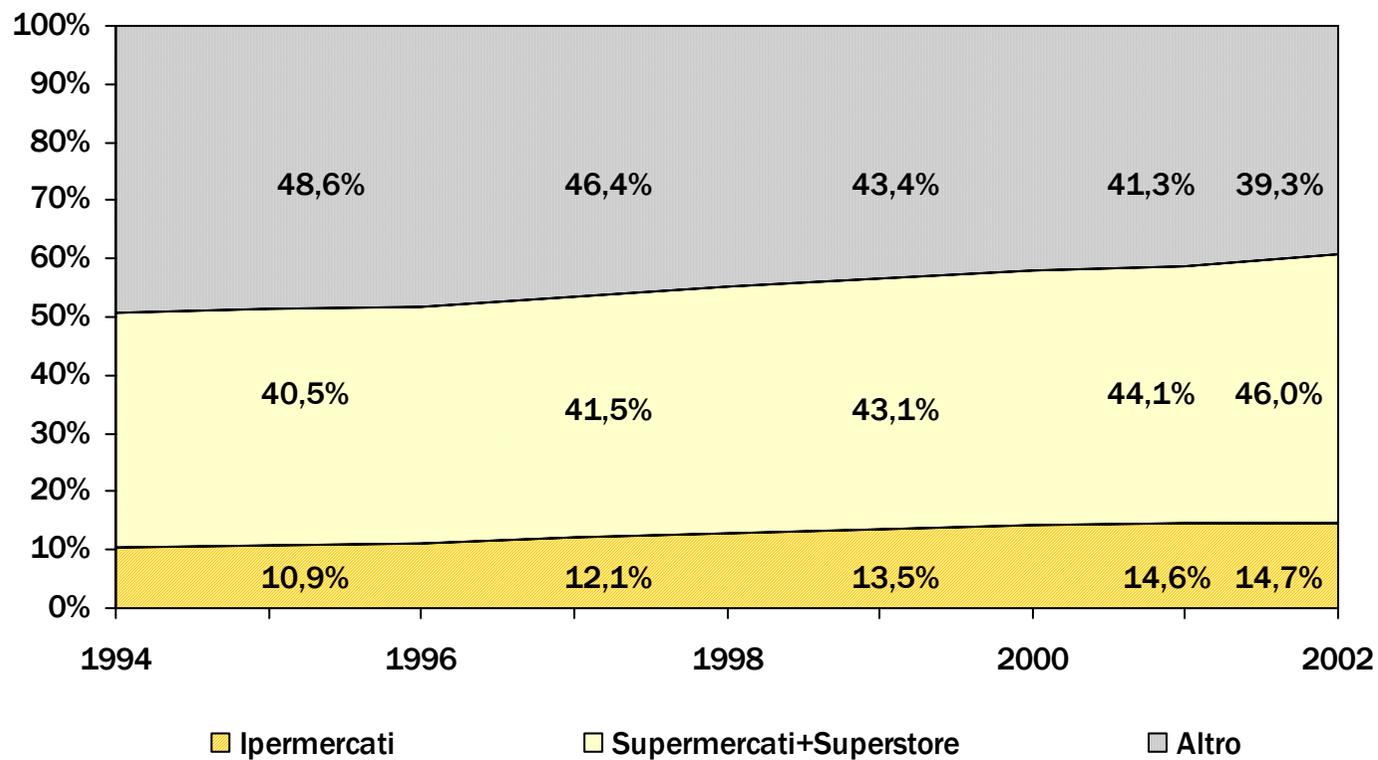


EVOLUZIONE DEL NUMERO DI SUPERMERCATI IN ITALIA

Il numero di supermercati dal 1997 al 2002 è cresciuto del 15,8%



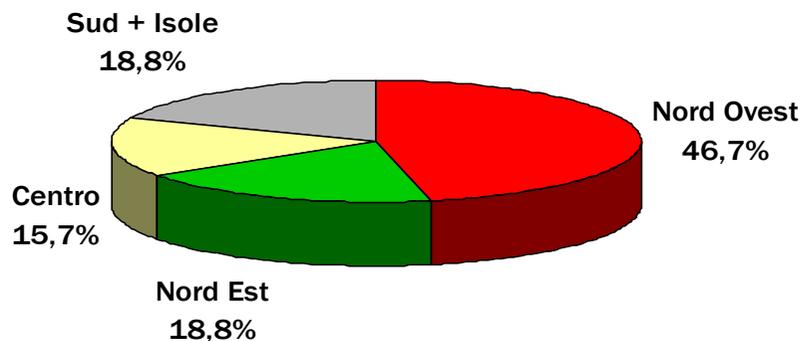
TREND DELLE QUOTE DI MERCATO PER FORMULA DISTRIBUTIVA



Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

IPERMERCATI E AREE TERRITORIALI AL 2002

- La presenza degli ipermercati risulta fortemente concentrata in un'area del paese, il Nord Ovest, dove è localizzato ben il 46,7% delle unità. Il 18,8% risulta localizzato nel Nord Est e nel Sud Isole, il 15,7% nel Centro.
- Ad esclusione del Nord Est, la formula è in forte sviluppo in tutta Italia, con tassi di crescita particolarmente elevati al Sud.
- La formula risulta inoltre essere estremamente concentrata in alcune regioni: circa 80 punti vendita, il 31,4% del totale, sono localizzati in Lombardia; seguono, a notevole distanza, il Piemonte con 33 punti vendita, il Veneto, l'Emilia Romagna e il Lazio con rispettivamente 23, 21 e 18 punti vendita.
- Se si considera poi la superficie di vendita totale, il dato della Lombardia cresce ulteriormente fino a concentrare il 33,1% della superficie totale.
- Le prime cinque regioni rappresentano quindi il 68,6% dei punti vendita e il 67,8% della superficie totale.



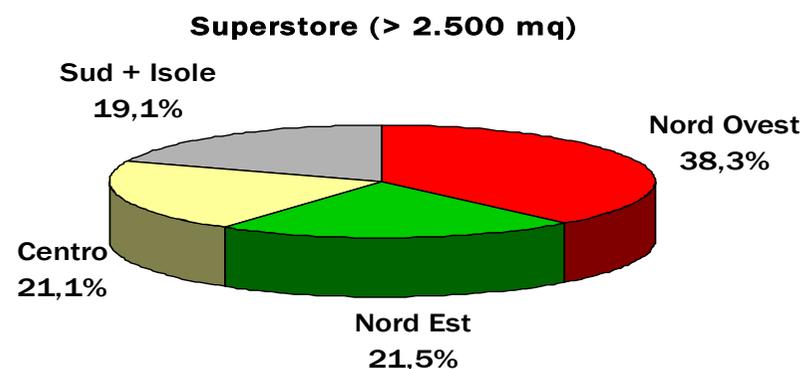
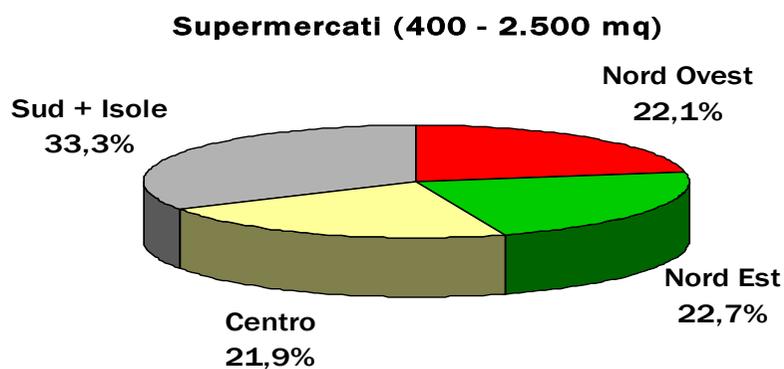
Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

IPERMERCATI E REGIONI AL 2002

REGIONI	Punti vendita (numero)	Punti vendita (%)	Mq. (numero)	Mq. (%)
Lombardia	80	31,4	539.741	33,1
Piemonte	33	12,9	172.362	10,6
Veneto	23	9,0	144.243	8,8
Emilia Romagna	21	8,2	156.780	9,6
Lazio	18	7,1	93.516	5,7
Toscana	12	4,7	87.703	5,4
Puglia	11	4,3	81.969	5,0
Sardegna	9	3,5	48.174	3,0
Campania	8	3,1	53.557	3,3
Abruzzo	7	2,7	52.756	3,2
Marche	7	2,7	47.371	2,9
Sicilia	7	2,7	42.889	2,6
Calabria	4	1,6	24.565	1,5
Friuli Venezia Giulia	4	1,6	22.232	1,4
Liguria	4	1,6	27.650	1,7
Umbria	3	1,2	14.030	0,9
Basilicata	2	0,8	11.100	0,7
Valle d'Aosta	2	0,8	10.893	0,7
Molise	-	-	-	-
Trentino Alto Adige	-	-	-	-
TOTALE ITALIA	255	100,0	1.631.531	100,0

SUPERMERCATI/SUPERSTORE E AREE TERRITORIALI AL 2002

- Il supermercato, la formula peculiare del panorama distributivo italiano, è maggiormente diffusa al Sud, dove si concentra il 33,3% delle unità contro una percentuale di circa il 22% delle altre aree.
- Il superstore, invece, risulta essere maggiormente diffuso nel Nord Ovest, dove si concentra il 38,3% delle unità contro una percentuale intorno al 20% delle altre aree.
- Considerando congiuntamente supermercati e superstore, la formula è estremamente concentrata in tre regioni: il 14,1% del totale è localizzato in Lombardia, il 9,7% e il 9,5% rispettivamente in Veneto e Sicilia; seguono il Lazio e la Puglia con, rispettivamente, l'8,4% e l'8,1% di punti vendita sul totale.
- Le prime cinque regioni concentrano quindi il 49,8% dei punti vendita e il 51,2% della superficie totale.



Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

SUPERMERCATI/SUPERSTORE PER REGIONE AL 2002

REGIONI	Punti vendita (numero)	Punti Vendita (%)	Mq. (numero)	Mq. (%)
Lombardia	1.032	14,1	1.089.335	16,8
Veneto	709	9,7	689.256	10,6
Sicilia	698	9,5	572.009	8,8
Lazio	617	8,4	557.586	8,6
Puglia	596	8,1	416.163	6,4
Emilia Romagna	543	7,4	462.873	7,1
Campania	478	6,5	375.963	5,8
Piemonte	458	6,2	425.263	6,5
Toscana	353	4,8	376.367	5,8
Calabria	294	4,0	241.742	3,7
Marche	250	3,4	206.984	3,2
Friuli Venezia Giulia	241	3,3	209.108	3,2
Sardegna	238	3,2	189.685	2,9
Abruzzo	225	3,1	200.030	3,1
Trentino Alto Adige	171	2,3	127.235	2,0
Liguria	160	2,2	137.230	2,1
Umbria	143	2,0	126.137	1,9
Basilicata	75	1,0	47.945	0,7
Molise	41	0,6	37.621	0,6
Valle d'Aosta	10	0,1	6.628	0,1
TOTALE ITALIA	7.332	100,0	6.495.159	100,0

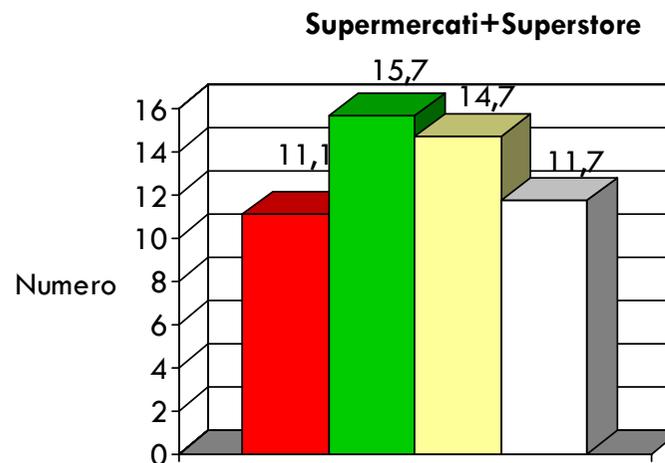
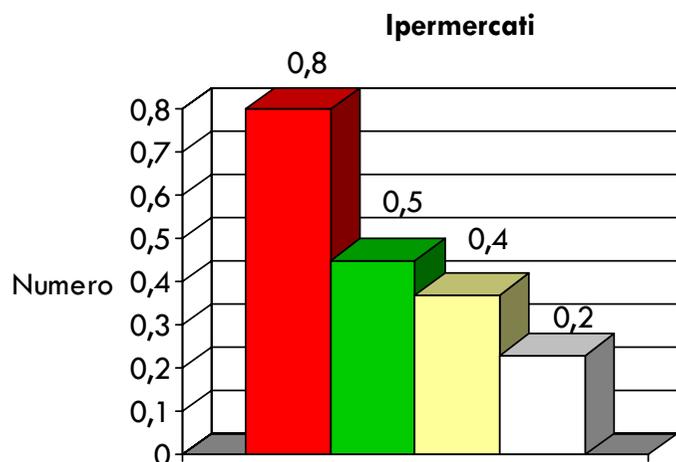
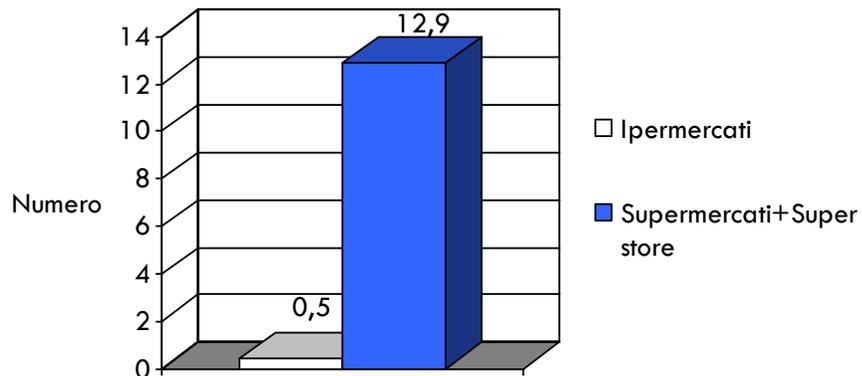
DENSITÀ COMMERCIALE

- Per fornire un quadro della presenza di punti vendita moderni, è utile introdurre il concetto di densità commerciale. Tale parametro, rapportando il numero di punti vendita alla popolazione (numero di abitanti) di riferimento, consente di misurare la diffusione del commercio moderno nelle diverse aree del paese, neutralizzando in sostanza la diversa popolosità delle differenti aree.

- $$\text{INDICE DI DENSITÀ COMMERCIALE} = \frac{\text{NUMERO PUNTI VENDITA}}{\text{NUMERO ABITANTI} / 100.000}$$

- La differenza esistente a livello nazionale tra il valore dell'indice per i diversi format evidenzia le peculiarità del tessuto distributivo italiano, in cui, soprattutto in alcune aree, è ancora molto radicata la presenza di punti vendita di medio-piccole dimensioni.
- La densità più alta degli ipermercati è nel Nord Ovest, mentre bassa è la media delle regioni meridionali.
- Diversa è invece la situazione dei supermercati e dei superstore, che presentano una maggiore densità nel Nord Est e nel Centro Italia, entrambe caratterizzate da elevati consumi, ma da scarsa presenza di ipermercati.

DENSITÀ COMMERCIALE AL 2002: punti vendita per 100.000 abitanti



■ Nord Ovest ■ Nord Est ■ Centro □ Sud + Isole

Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

DOTAZIONE COMMERCIALE

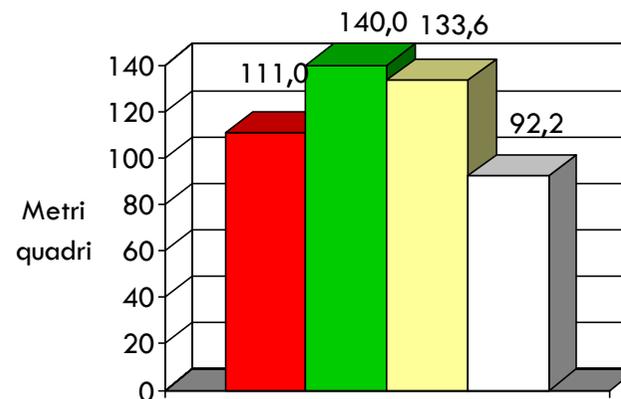
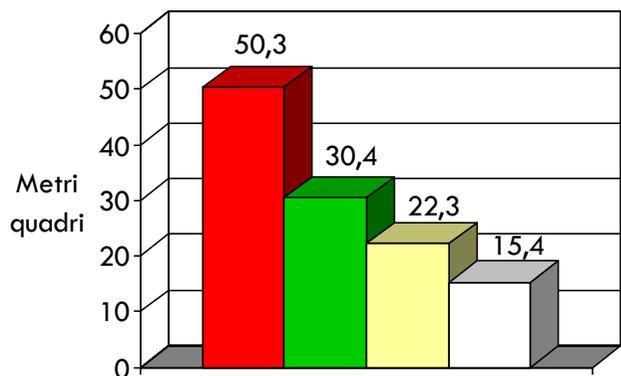
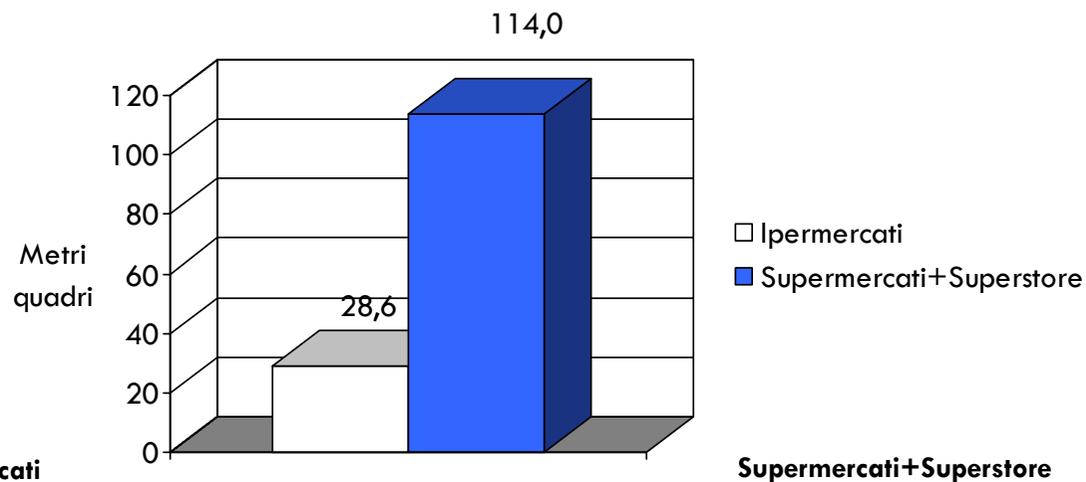
- Per valutare correttamente il grado di modernizzazione di un sistema distributivo, alla densità commerciale viene solitamente affiancato un secondo indice, la dotazione commerciale, un valore che lega la superficie di vendita totale alla popolazione (numero di abitanti) presente in una determinata area.

SUPERFICIE DI VENDITA

- **INDICE DI DOTAZIONE COMMERCIALE =**
$$\frac{\text{SUPERFICIE DI VENDITA}}{\text{NUMERO ABITANTI} / 1.000}$$

- Dall'analisi dei dati relativi a questo indice, è evidente in tutti i formati il distacco del Sud rispetto alle restanti aree del paese.
- Nel Nord Ovest si registra la maggior dotazione di ipermercati, nel Nord Est di supermercati, con l'eccezione di quelli più grandi maggiormente diffusi, ancora, nel Nord Ovest.
- Un aspetto da sottolineare è la bassa dotazione di supermercati nel Sud Italia, determinata dalla presenza di un numero elevato di punti vendita di dimensioni molto più ridotte rispetto alla media nazionale. Questo è evidente soprattutto considerando il Nord Ovest che, pur presentando una densità di popolazione più bassa rispetto all'area meridionale, è caratterizzato da una maggiore dotazione grazie alla maggiore dimensione media dei propri supermercati e superstore.

DOTAZIONE COMMERCIALE AL 2002: mq. per 1.000 abitanti



■ Nord Ovest ■ Nord Est ■ Centro □ Sud + Isole

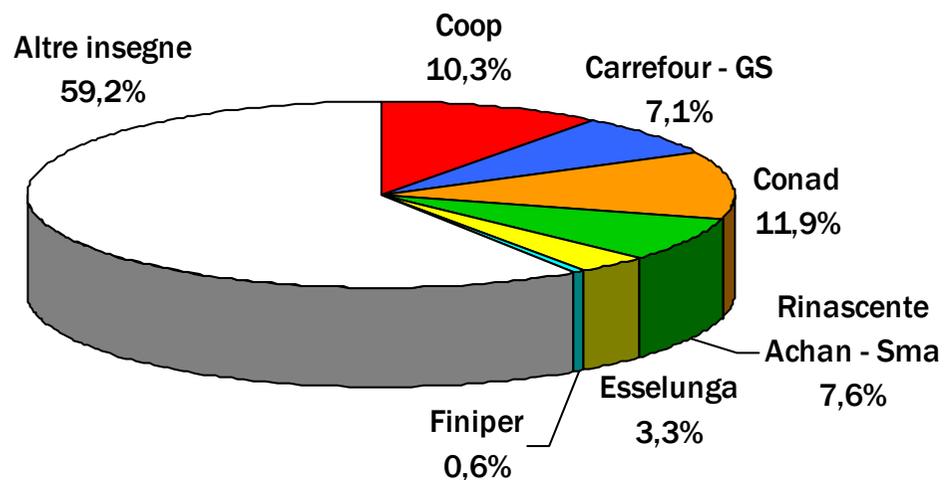
Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

LE INSEGNE DELLA GDO

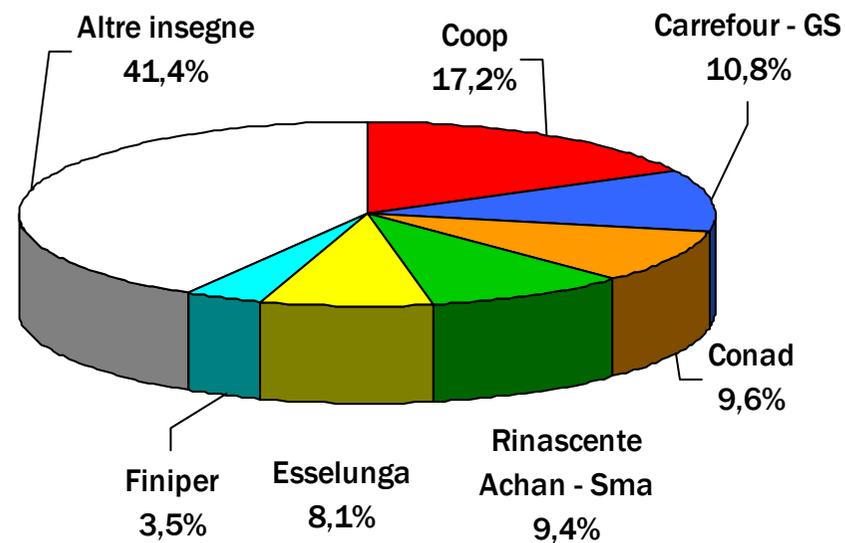
- Per quanto concerne le insegne, la GDO italiana appare abbastanza parcellizzata: sia in termini di quota numerica sia di quota ponderata la rete distributiva moderna è ripartita tra un numero ancora molto elevato di insegne differenti. Si ricorda che tutta l'analisi seguente ha tenuto in considerazione unicamente i valori relativi ai punti di vendita in target per la categoria giornali e riviste, ovvero i punti vendita con superficie superiore agli 800 mq..
- **Distribuzione numerica:**
 - ➔ In ambito nazionale il gruppo Conad detiene il maggior numero di punti vendita (con superficie superiore agli 800 mq) sul territorio con una quota sul totale dell'**11,9%**, seguito da Coop (**10,3%**) e Rinascente-Auchan (**7,6%**).
- **Distribuzione ponderata:**
 - ➔ Leader di mercato è Coop con una quota di poco superiore al **17%** seguita da Carrefour (**10,8%**) e Conad (**9,6%**). Quest'ultima è solo terza nel *ranking* delle quote di mercato, considerando il gran numero di supermercati di medio-piccole dimensioni di cui è composta la sua rete di vendita.
 - ➔ Rilevante è anche la situazione di Esselunga che, con un numero di punti vendita pari al **3,3%** del totale nazionale, raggiunge una ponderata dell'**8,1%** grazie ad una produttività per mq molto elevata.
 - ➔ I primi cinque gruppi hanno una quota del **55,1%** e controllano il **40,2%** del totale punti vendita moderni.

LE INSEGNE DELLA GDO AL 2002

DISTRIBUZIONE NUMERICA*
(% PUNTI VENDITA)



DISTRIBUZIONE PONDERATA*
(% QUOTA DI MERCATO)



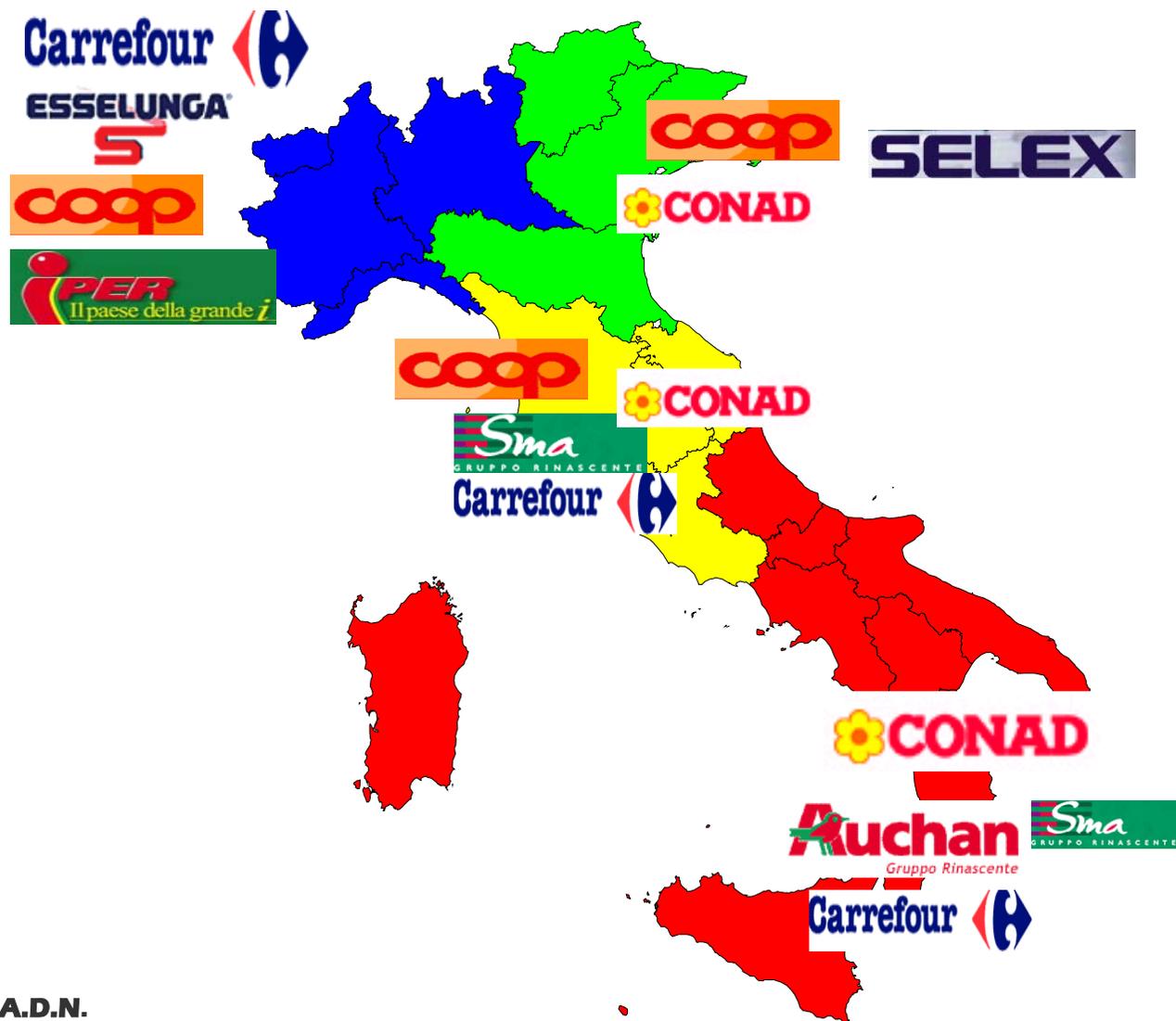
* Sono considerati i punti vendita con superficie superiore agli 800 mq.

Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti diverse

LA PRESENZA GEOGRAFICA DELLE PRINCIPALI INSEGNE

- Nel Nord Ovest, dove maggiore è la presenza delle grandi superfici distributive, esistono due *co-leader*, Carrefour ed Esselunga, che, con una quota di poco superiore al 32%, si ripartiscono quasi equamente la *leadership* di mercato. Abbastanza radicata è anche la presenza del gruppo Coop, che costituisce in tale ambito il *follower* principale.
- *Leader* relativamente incontrastato nel Nord Est è il gruppo Coop con una quota che si aggira intorno al 25,5%. Il primo *follower*, con una quota del 13%, è il gruppo Selex, mentre la radicata presenza di supermercati di medio-piccole dimensioni è confermata anche dal peso rivestito dall'insegna Conad, che, con poco più del 10% di quota di mercato, rappresenta la terza insegna di quest'area.
- Anche nel Centro Italia gli ipermercati e i supermercati ad insegna Coop detengono la *leadership* di mercato con una ponderata superiore al 23%. Meno nitida appare invece la situazione dei *follower* in quanto vi sono tre insegne, Conad, Auchan e Carrefour, che si ripartiscono in maniera abbastanza equa circa il 26% del mercato.
- A conferma della struttura distributiva basata su superfici medie più basse, il Sud è caratterizzato dalla *leadership* del gruppo Conad (17,9%), presente con un numero molto elevato di supermercati di piccole dimensioni. L'apertura recente di alcuni grandi ipermercati consente al gruppo Auchan di essere il primo *follower* (11,4%), seguito da Interdis e Carrefour, che, insieme, costituiscono quasi il 18% dell'intero mercato.

PRESENZA GEOGRAFICA DELLE PRINCIPALI INSEGNE (segue)



MODERNIZZAZIONE DEL COMMERCIO E TERRITORIO

- Nonostante il processo di modernizzazione del commercio abbia interessato l'intero paese, permangono, come visto, forti differenze tra il Sud e il Nord. In linea generale, a livello della competizione territoriale, è possibile concludere quanto segue:
 - ➔ Il Nord Ovest risulta sicuramente l'area con il tessuto distributivo più moderno; le favorevoli condizioni socio-economiche, la presenza sul territorio di storiche insegne della grande distribuzione (es. Coop, Esselunga) e l'ingresso sul mercato di insegne straniere, sono i fattori che storicamente hanno favorito la concentrazione di superfici di grandi dimensioni, in prevalenza ipermercati e superstore.
 - ➔ L'area del Nord Est è caratterizzata da una forte presenza di punti vendita di piccole-medie dimensioni: circa il 76% dei punti vendita sono infatti piccoli supermercati di vicinato.
 - ➔ Il Centro Italia è ancora abbastanza arretrato, ma sta vivendo in questi anni una forte trasformazione: i *driver* sono i formati dell'ipermercato di piccola dimensione e del supermercato, in particolare quello di taglia minore.
 - ➔ Il Sud rimane l'area con la maggior quota di tradizionale e una fortissima presenza di supermercati di piccole dimensioni con una dominanza di insegne della distribuzione organizzata. Alcuni fenomeni di modernizzazione sono comunque in atto: negli ultimi anni sono stati, infatti, aperti nelle aree metropolitane alcuni centri commerciali di ultima generazione che creano una duplice direttrice di sviluppo dell'offerta commerciale: da un lato, i piccoli negozi di vicinato, dall'altro ipermercati e centri commerciali con superfici anche superiori alla media nazionale.

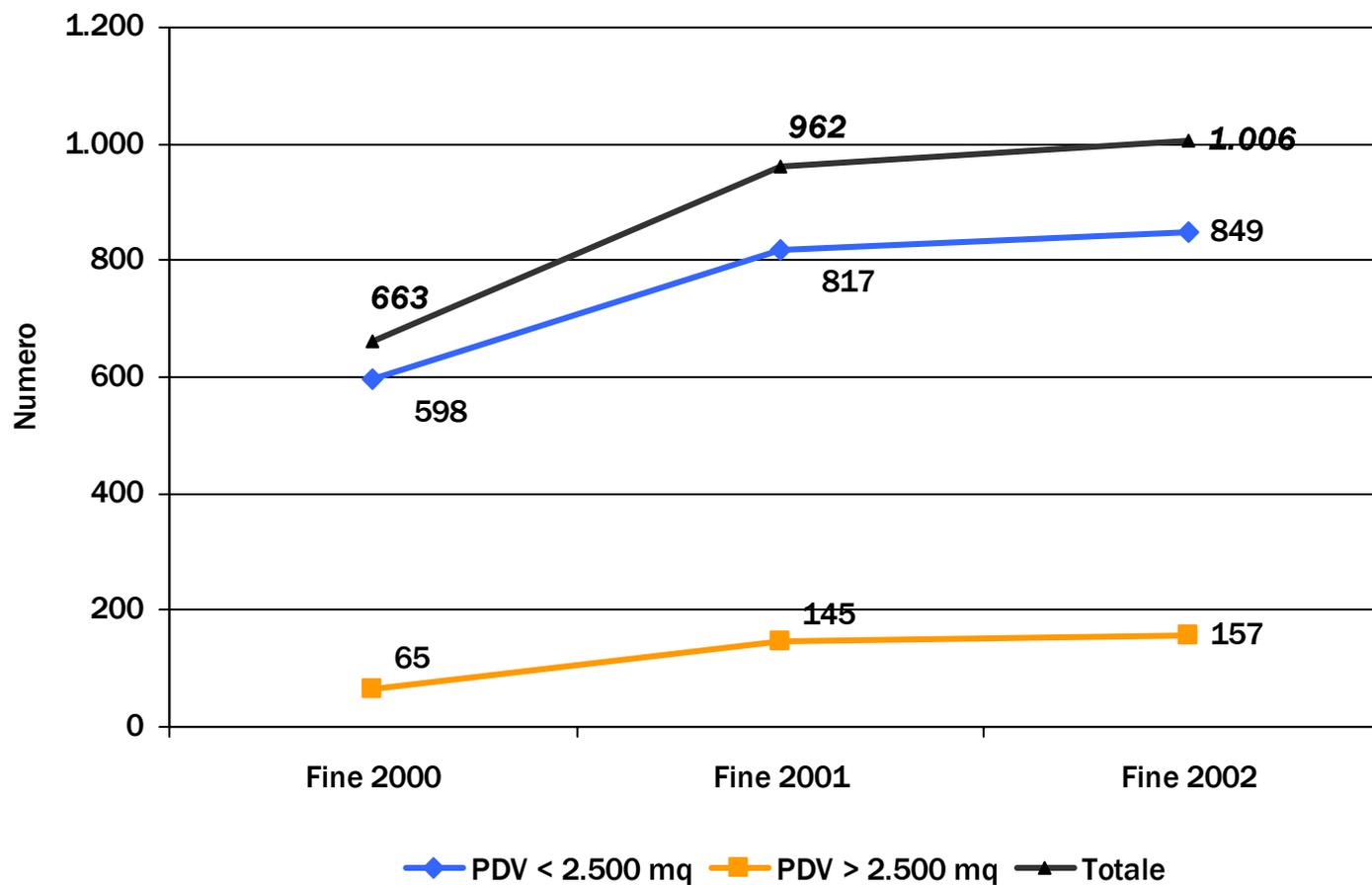
3.

LA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA NELLA GDO

L'ALLARGAMENTO DELLA RETE DI VENDITA DI PRODOTTI A STAMPA: il periodo di sperimentazione

- La legge 108/99 ha introdotto la possibilità di ampliare per un periodo sperimentale di 18 mesi la rete di vendita di prodotti a stampa quotidiana e periodica agli esercizi appartenenti a formule distributive differenti dalle tradizionali rivendite di giornali, esclusive o promiscue. La sperimentazione aveva l'obiettivo di verificare l'elasticità della domanda a un allargamento della rete di vendita: in presenza di una elasticità positiva, aumentando le occasioni di incontro fra domanda e offerta di prodotti a stampa, sarebbero dovute aumentare anche le vendite, principalmente grazie al fenomeno degli acquisti di impulso. Con alcune limitazioni di superficie che qui non interessano, sostanzialmente le tipologie di punti vendita che nel periodo sperimentale avevano formato la nuova rete complementare a quella esistente erano cinque: supermercati e ipermercati; bar-tabacchi; distributori di carburante; librerie; negozi specializzati.
- Per contestualizzare quanto di seguito detto, si ricorda che il processo di liberalizzazione del commercio di prodotti editoriali, intrapreso in via sperimentale dalla citata Legge 108/99, è attuato in via definitiva dal D. Lgs 170/2002 che, nell'art. 5, recita "La vendita della stampa quotidiana e periodica è effettuata nel rispetto delle seguenti modalità:
 - Il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilito dal produttore non può subire variazioni in relazione ai punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la rivendita.
 - Le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita.
 - I punti di vendita, esclusivi e non esclusivi, devono prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita.
 - È comunque vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico".
- Tra i canali in sperimentazione, i risultati più significativi sono stati sicuramente ottenuti dalla GDO, che meglio degli altri ha saputo stimolare la domanda latente: il merchandising, l'attenzione alla localizzazione all'interno dei punti vendita e le logiche espositive, già utilizzate dalla distribuzione moderna per i prodotti grocery, si sono dimostrate efficaci per stimolare gli acquisti anche dei prodotti a stampa. La possibilità di acquistare giornali e riviste in luoghi dove il consumatore si reca per comprare e consumare altre tipologie di beni ha aumentato, non solo la domanda di periodici, per i quali è più rilevante il fenomeno degli acquisti di impulso, ma anche quella dei quotidiani, caratterizzati da un acquisto più programmato.

EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA GDO TRATTANTI GIORNALI E RIVISTE



Fonte: Elaborazioni TradeLab su dati aziendali

EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA GDO TRATTANTI GIORNALI E RIVISTE (segue)

- Sulla base dei dati forniti dalle aziende editoriali si evidenzia come dalla fine della sperimentazione (dicembre 2000) ad oggi il trend del numero di punti vendita della GDO trattanti giornali e riviste è stato caratterizzato da un incremento del 51,7%: si è passati infatti dai 663 punti vendita del 2000 alle 1.006 unità del 2002.
- Suddividendo i punti vendita in unità con superficie di vendita superiore e inferiore ai 2.500 mq. è possibile evidenziare che:
 - I punti vendita con superficie superiore a 2.500 mq., anche perché minori in valore assoluto, hanno registrato un incremento del 141% tra il 2000 e il 2002, passando da 65 punti vendita trattanti giornali e riviste a fine 2000, a 145 nel 2001, per assestarsi a 157 a dicembre 2002.
 - I punti vendita con superficie inferiore a 2.500 mq. hanno, invece, avuto una crescita più lenta. Si è infatti passati da 598 punti vendita trattanti alla fine del 2000 a 817 nel 2001, con una crescita percentuale del 36%, per giungere, infine, al 31 dicembre 2002 a 849 punti vendita. Anche considerando i maggiori valori assoluti, è evidente un processo di forte attenzione verso l'individuazione delle unità ritenute in grado di veicolare con successo il prodotto editoriale.
- L'andamento nazionale positivo si dimostra abbastanza differenziato a livello regionale: spicca la Lombardia che, con 309 esercizi trattanti giornali e riviste, suddivisi in 260 con superficie di vendita superiore a 2.500 mq. e 49 con superficie di vendita inferiore a 2.500 mq., rappresenta il 30,7% del totale Italia.
- Le sole regioni Lombardia, Piemonte e Veneto rappresentano, con 531 punti vendita trattanti giornali e riviste, circa il 53% del totale Italia. Seguono Lazio, Emilia-Romagna e Toscana con 235 punti vendita trattanti (23,3%). La percentuale minore di esercizi trattanti si rileva in Valle d'Aosta, Basilicata, Molise, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia (tutte con una presenza percentuale inferiore all'unità).
- Dal punto di vista della dimensione di vendita degli esercizi trattanti considerati, non sono stati riscontrati punti vendita superiori a 2.500 mq. nelle regioni Molise e Friuli Venezia Giulia ed inferiori a 2.500 mq. in Trentino Alto Adige.

NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA GDO TRATTANTI GIORNALI E RIVISTE AL 2003

REGIONI	Punti vendita < 2.500 mq.	Punti vendita > 2.500 mq.	Totale trattanti
Lombardia	260	49	309
Piemonte	89	28	117
Veneto	88	17	105
Lazio	82	9	91
Emilia Romagna	66	9	75
Toscana	63	6	69
Sardegna	35	13	48
Sicilia	31	-	31
Puglia	25	5	30
Marche	17	9	26
Abruzzo	23	2	25
Liguria	22	2	24
Umbria	17	1	18
Calabria	14	2	16
Campania	8	2	10
Valle d'Aosta	3	1	4
Basilicata	2	1	3
Molise	3	-	3
Trentino Alto-Adige	-	1	1
Friuli Venezia Giulia	1	-	1
TOTALE	849	157	1.006

NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA GDO TRATTANTI GIORNALI E RIVISTE AL 2003 (valori percentuali)

REGIONI	Punti vendita < 2.500 mq.	Punti vendita > 2.500 mq.	Totale trattanti
Lombardia	30,6	31,2	30,7
Piemonte	10,5	17,8	11,6
Veneto	10,4	10,8	10,4
Lazio	9,7	5,7	9,0
Emilia Romagna	7,8	5,7	7,5
Toscana	7,4	3,8	6,9
Sardegna	4,1	8,3	4,8
Sicilia	3,7	-	3,1
Puglia	2,9	3,2	3,0
Marche	2,0	5,7	2,6
Abruzzo	2,7	1,3	2,5
Liguria	2,6	1,3	2,4
Umbria	2,0	0,6	1,8
Calabria	1,6	1,3	1,6
Campania	0,9	1,3	1,0
Valle d'Aosta	0,4	0,6	0,4
Basilicata	0,2	0,6	0,3
Molise	0,4	-	0,3
Trentino Alto-Adige	-	0,6	0,1
Friuli Venezia Giulia	0,1	-	0,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0

NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA GDO TRATTANTI GIORNALI E RIVISTE AL 2003 (percentuali sul totale)

REGIONI	Punti vendita < 2.500 mq.	Punti vendita > 2.500 mq.	Totale trattanti
Valle d'Aosta	100,0	50,0	80,0
Lombardia	51,2	31,0	46,4
Piemonte	41,0	57,1	44,0
Sardegna	36,1	100,0	43,6
Toscana	37,3	15,0	33,0
Lazio	31,4	28,1	31,1
Liguria	31,0	25,0	30,4
Emilia Romagna	30,7	21,4	29,2
Veneto	26,8	34,7	27,9
Abruzzo	28,0	15,4	26,3
Umbria	26,2	20,0	25,7
Marche	19,3	52,9	24,8
Molise	14,3	33,3	17,6
Puglia	14,2	33,3	15,7
Calabria	13,9	25,0	14,7
Basilicata	14,3	-	13,0
Sicilia	12,6	-	11,5
Campania	5,2	10,0	5,7
Trentino Alto Adige	1,7	100,0	1,7
Friuli Venezia Giulia	-	8,3	0,9
TOTALE	28,6	30,7	28,9

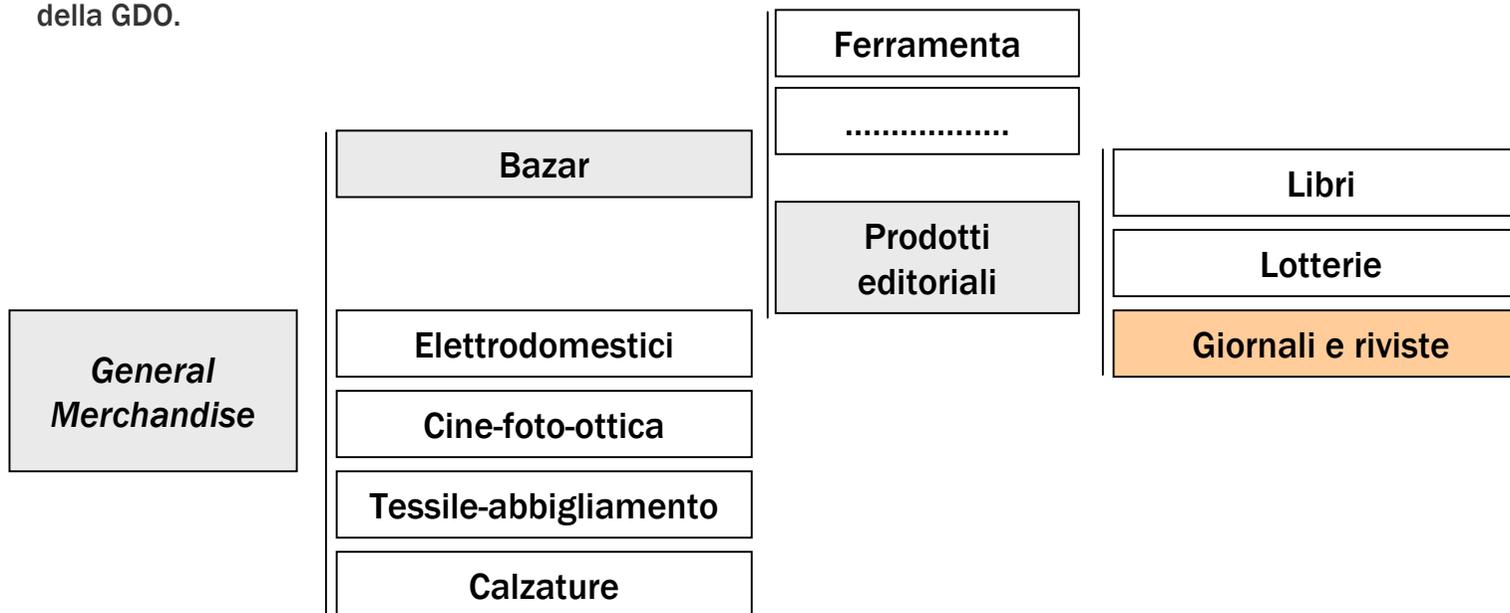
PUNTI VENDITA TRATTANTI GIORNALI E RIVISTE SUL TOTALE PER REGIONE

- Il numero di punti vendita della GDO trattanti giornali e riviste rappresenta al 31 dicembre 2002 quasi il 29% del totale esercizi esistenti (tenendo in considerazione, come già detto, tutti i pdv con superficie di vendita superiore agli 800 mq.). Tale percentuale non subisce cambiamenti rilevanti se si suddividono i trattanti dal punto di vista dimensionale: nella classe con superficie di vendita superiore a 2.500 mq. i punti vendita trattanti giornali e riviste rappresentano il 30,7% del totale, mentre in quella con superficie di vendita inferiore ai 2.500 mq. rappresentano il 28,6%.

- La media nazionale sottende però situazioni regionali anche molto differenti:
 - In Valle d'Aosta l'80% dei punti vendita esistenti è trattante, percentuale che si dimezza per la Lombardia (46,4%), il Piemonte (44%) e la Sardegna (43,6%).
 - Le regioni meridionali sono caratterizzate da una percentuale di trattanti sul totale regionale minore rispetto alla media nazionale. Le percentuali più basse di punti vendita trattanti sono comunque registrate in Trentino Alto Adige (1,7%) e in Friuli Venezia Giulia (0,9%).

GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO

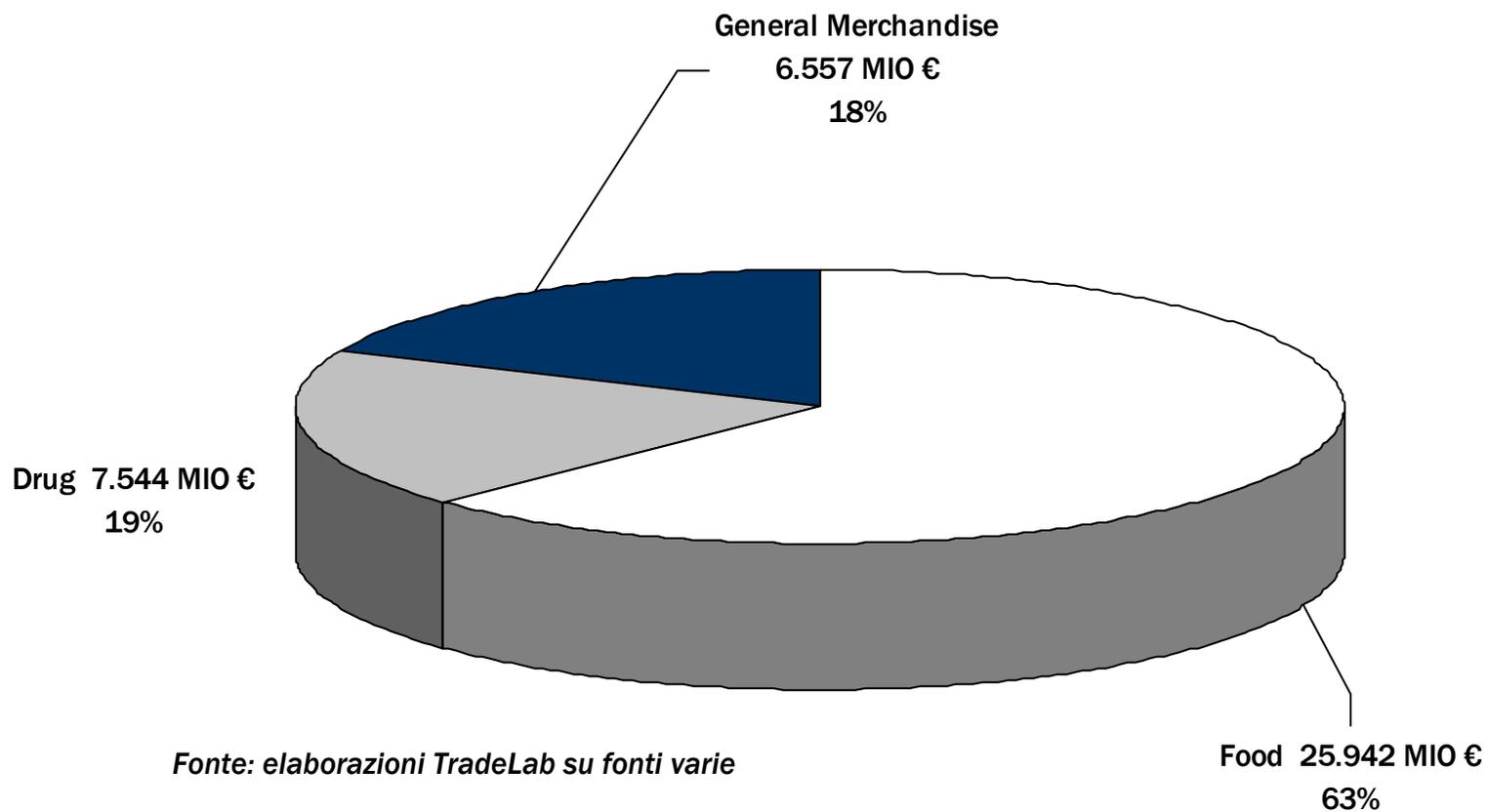
- La categoria “giornali e riviste” rientra, insieme ai biglietti della lotteria e ai libri, nel settore dei prodotti editoriali venduti nel canale GDO. Tali categorie sono riconducibili a loro volta a quello che viene definito bazar, un reparto costituito da circa 19 settori (ad esempio, Ferramenta) e più di 50 categorie (ad esempio, Utensileria manuale), che, con gli altri reparti, quali elettrodomestici, cine/foto-ottica, tessile/abbigliamento e calzature, forma l’assortimento del *General Merchandise* di un tipico punto vendita di medio-grande superficie della GDO.



- Alla fine del 2002 il fatturato del *General Merchandise* all’interno dei punti vendita della GDO è risultato essere pari a 6,5 miliardi di euro, ovvero al 18,4% del totale fatturato realizzato dalla GDO.
- Il reparto bazar ha rappresentato il 40,8% del fatturato del *General Merchandise*, con 2,6 miliardi di euro.

IL GENERAL MERCHANDISE NELLA GDO AL 2002

Ripartizione del fatturato per grandi aggregati nella GDO (Ipermercati e Supermercati)



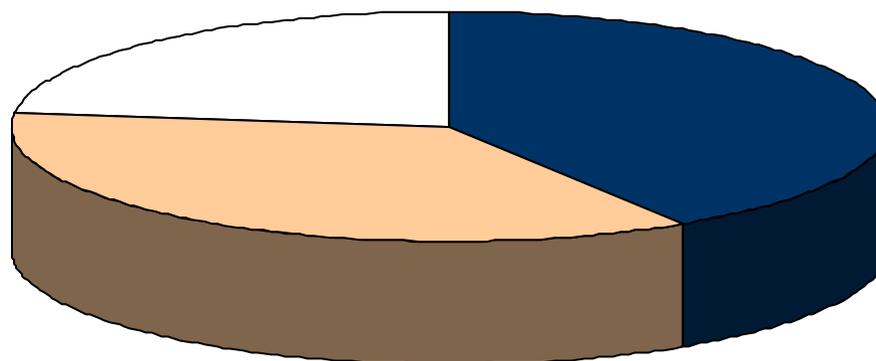
Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

IL BAZAR NELLA GDO AL 2002

Ripartizione del fatturato del General Merchandise nella GDO (Ipermercati e Supermercati)

Tessile/Abbigliamento/
Calzature
1.512 MIO €
23%

Bazar
2.634 MIO €
41%



Elettrodomestici/Cine/
Foto
2.304 MIO €
36%

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO AL 2002

- Il fatturato di giornali e riviste del canale della GDO è stimabile attorno a 105 milioni di euro, corrispondente a circa il 3,1% dell'intero mercato di giornali e riviste.
- Analizzando il fatturato a livello di macroarea, si osserva che il Nord Ovest rappresenta il 60,1% del totale fatturato prodotto dalla categoria giornali e riviste nella GDO. Seguono il Centro che pesa per il 15,5%, il Nord Est pari a 13,7% e il Sud e Isole in cui viene veicolato il rimanente 10,7%.
- Analizzando il fatturato per tipologia distributiva, i formati superstore e supermercati superano i 64 milioni di euro, ossia il 61,3% del totale fatturato Italia; gli ipermercati invece fatturano oltre 40 milioni di euro (38,7%).
- Se si osservano i dati di fatturato incrociando la macroarea geografica e la tipologia distributiva, si rileva come in tutto il Paese le formule che veicolano la maggior quota di fatturato per giornali e riviste sono i superstore e i supermercati:
 - Nel Nord Ovest, infatti, i supermercati sommati ai superstore fatturano circa 38 milioni di euro (60,0% del fatturato di area), mentre gli ipermercati raggiungono i 25 milioni di euro (40,0%).
 - Il Nord Est fattura, con superstore e supermercati, circa 9 milioni di euro (63,2% del fatturato di area) e oltre 5 milioni di euro negli ipermercati (36,8%).
 - Il Centro raggiunge circa 11 milioni di euro nei supermercati e superstore (68,8% del fatturato di area) e oltre 5 milioni negli ipermercati (31,2%).
 - Sud e Isole detengono le quote di fatturato minori a livello Italia con quasi 6 milioni di euro nei formati superstore (54,8% del fatturato di area) e supermercati e oltre 5 milioni negli ipermercati (45,2%).

GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO AL 2002: ripartizione per area geografica

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEL FATTURATO DI GIORNALI E RIVISTE IN SUPERMERCATI E IPERMERCATI PER AREA GEOGRAFICA

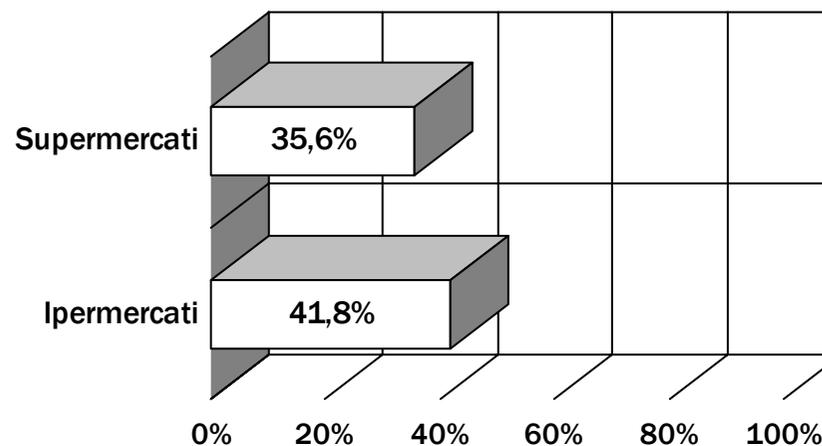
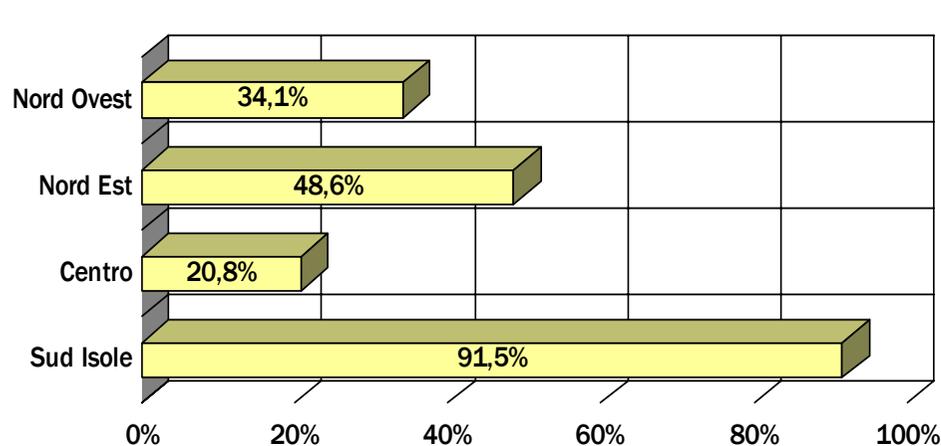
AREA	SUPERMERCATI E SUPERSTORE	IPERMERCATI	TOTALE
Nord Ovest	58,8	62,0	60,1
Nord Est	14,2	13,0	13,7
Centro	17,5	12,5	15,5
Sud e Isole	9,5	12,5	10,7
TOTALE ITALIA	100,0	100,0	100,0

GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO AL 2002: ripartizione per format distributivo

RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEL FATTURATO DI GIORNALI E RIVISTE NELLE DIVERSE AREE GEOGRAFICHE PER FORMAT DISTRIBUTIVO

AREA	SUPERMERCATI E SUPERSTORE	IPERMERCATI	TOTALE
Nord Ovest	60,0	40,0	100,0
Nord Est	63,2	36,8	100,0
Centro	68,8	31,2	100,0
Sud e Isole	54,8	45,2	100,0
TOTALE ITALIA	61,3	38,7	100,0

VARIAZIONE PERCENTUALE DELLE VENDITE A VALORE DI GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO (2002 su 2001)

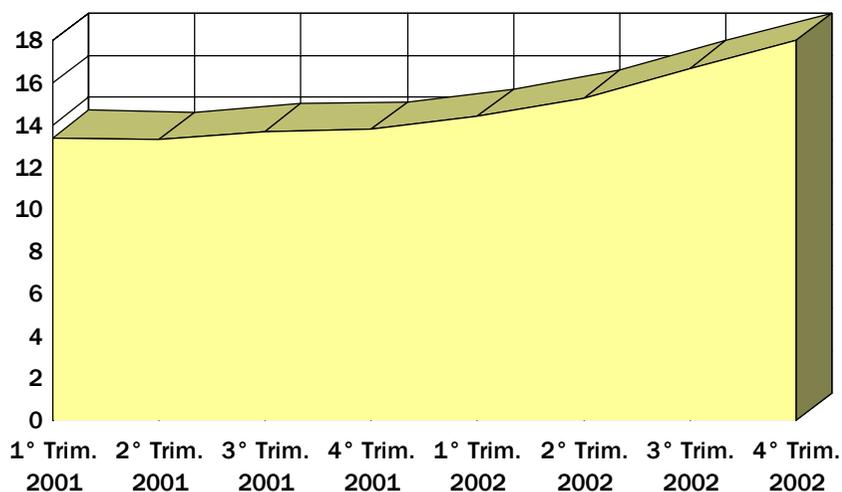


Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

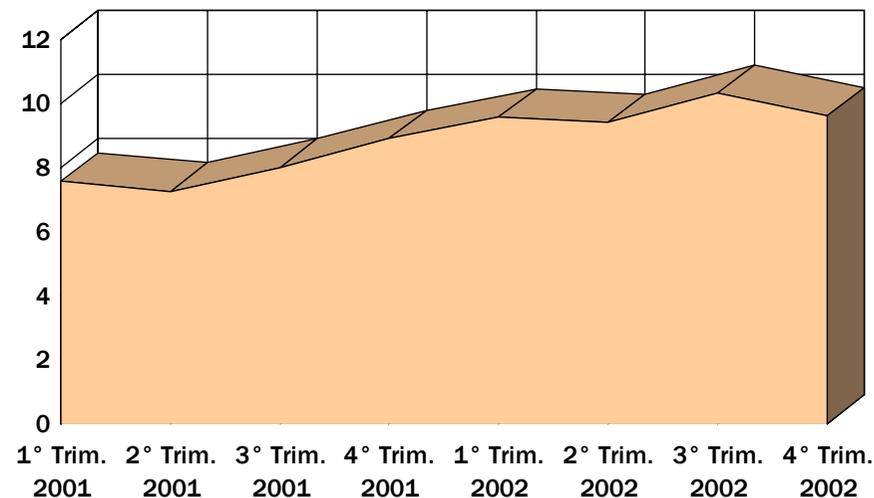
- Analizzando l'andamento del fatturato di vendita di giornali e riviste nella GDO tra il 2002 e il 2001 si nota che il maggiore incremento è stato realizzato nel Sud Isole (+91,5%). Fanno seguito il Nord Est, con una crescita del 48,6%, e il Nord Ovest con il 34,1%; il trend di crescita più basso si è registrato nel Centro (20,8%).
- Tra i due format distributivi considerati, circa il 61% del fatturato è stato realizzato dai supermercati e dai superstore, i quali hanno registrato nell'ultimo anno un incremento del 35,6%. Leggermente superiore è stato il miglioramento degli ipermercati, che nello stesso periodo hanno aumentato il proprio fatturato di giornali e riviste del 41,8%.

GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: trend trimestrale del fatturato

Andamento del fatturato trimestrale dei supermercati/superstore
(Mio. di €)



Andamento del fatturato trimestrale degli ipermercati
(Mio. di €)



Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

- Nei supermercati e nei superstore il trend del fatturato trimestrale degli ultimi due anni ha avuto sempre andamenti crescenti, con incrementi leggermente superiori nel 3° e 4° trimestre 2002.
- Gli ipermercati, invece, pur mostrando anch'essi andamenti ampiamente positivi, hanno visto avvicinarsi fasi di crescita a fasi di leggera flessione nei tassi di crescita.

LA QUOTA DI MERCATO DELLA GDO NELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE

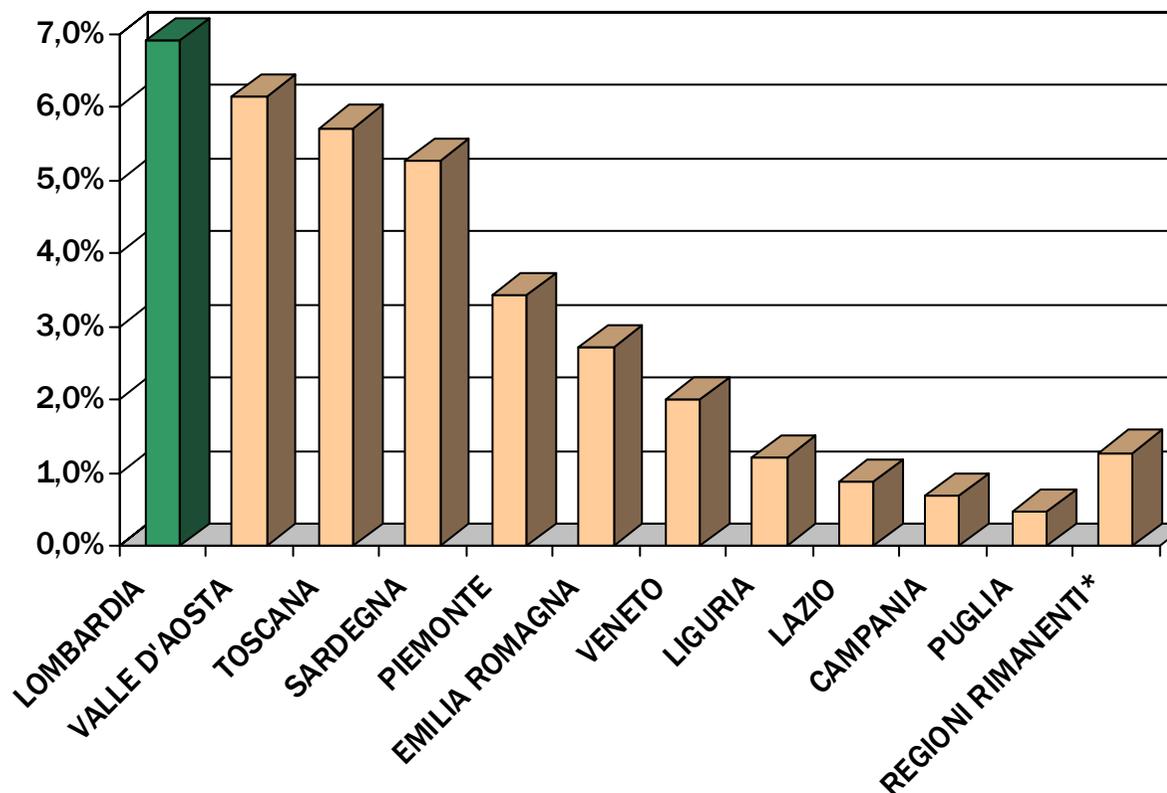
- Come detto, i consumi di giornali e riviste nella GDO si attestano intorno ai 105 milioni di euro: circa il 3,1% dei consumi nazionali di tali prodotti è quindi oggi assorbito dai nuovi canali despecializzati.
- A livello di macro area territoriale, nuovamente, emergono risultati differenti:
 - Il Nord Ovest emerge dalla media nazionale con oltre 63,0 milioni di euro spesi per riviste e giornali nella GDO, pari a circa il 5,4% dei consumi di prodotti a stampa quotidiana e periodica nell'area.
 - Nel Centro e nel Nord Est i consumi veicolati sono rispettivamente di oltre 16,4 e 14,5 milioni di euro, pari a circa il 2,6% e l'1,9% dei consumi totali nelle rispettive aree.
 - Al Sud e nelle Isole solo l'1,4% degli acquisti di questi prodotti editoriali viene effettuato attraverso la distribuzione moderna.
- In ambito regionale, la Lombardia è la regione dove la GDO detiene la maggiore quota di mercato, pari al 6,9%, seguita dalla Valle d'Aosta (6,1%) e dalla Toscana (5,7%): queste regioni sono anche tra quelle in cui è risultato più alto il rapporto tra i punti vendita trattanti e la rete distributiva moderna presente. Percentuali più basse vengono riscontrate nel Lazio e nelle regioni meridionali: non raggiungono l'1% sui consumi totali regionali di giornali e riviste.

LA QUOTA DI MERCATO DELLA GDO PER MACROAREA NELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE

AREA	CONSUMI TOTALI DI GIORNALI E RIVISTE (Mio Euro)	QUOTA DI MERCATO GDO (%)
Nord Ovest	1.161,5	5,4
Nord Est	757,0	1,9
Centro	636,0	2,6
Sud e Isole	781,4	1,4
TOTALE ITALIA	3.335,9	3,1

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

LA QUOTA DI MERCATO DELLA GDO PER REGIONE



Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

* Le restanti regioni, dato il non elevato valore delle vendite all'interno della GDO, sono state rappresentate in modo congiunto

4.

**IL MERCHANDISING DEL REPARTO
GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO**

4.1

IL MERCHANDISING DEL REPARTO GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: I GIUDIZI DEGLI OPERATORI

OBIETTIVI E METODOLOGIA DELL'INDAGINE SUGLI OPERATORI DELLA FILIERA

- Quanto segue è il risultato di un'analisi sul campo condotta attraverso interviste personali a manager appartenenti alle principali amministrazioni editoriali, insegne della GDO e società di merchandising operanti in Italia. Il campione di imprese che ha collaborato è di seguito indicato.



- Alle imprese e alle persone che hanno aderito alla ricerca in oggetto va il ringraziamento della FIEG, di ADN e di TradeLab per la disponibilità e lo spirito di collaborazione profusi. La responsabilità di quanto scritto rimane, come di consueto, in capo a chi ha redatto il presente rapporto di ricerca.

OBIETTIVI E METODOLOGIA DELL'INDAGINE

- Il questionario sottoposto alle principali amministrazioni editoriali, insegne della GDO e società di merchandising, è stato strutturato per analizzare le seguenti tematiche riferite alla vendita di giornali e riviste attraverso il canale GDO:
 - ➔ **Dati strutturali e performance.**
 - ➔ **Obiettivi strategici.**
 - ➔ **Gestione della categoria:**
 - Ripartizione delle attività fra i soggetti coinvolti.
 - Ruolo e funzioni delle società di merchandising.
 - Le variabili di merchandising utilizzate.
 - ➔ **Indicazioni manageriali e desiderata:**
 - Variabili di merchandising sulle quali operare per migliorare i risultati economici.
 - Giudizio sull'efficacia delle diverse leve di merchandising.
 - Principali problematiche emerse.
 - Giudizio sulle attività svolte dalle società di merchandising.
 - Previsioni per il futuro.

- Le interviste sono state svolte nel periodo Febbraio-Aprile 2003.

INDICAZIONI GENERALI:

la presenza di giornali e riviste nei punti di vendita della GDO

- A seguito dell'opportunità colta attraverso la sperimentazione, il canale GDO (ipermercati e supermercati) assume un ruolo sempre maggiore nella distribuzione e vendita di prodotti editoriali, fra cui, in particolare, di giornali e riviste.
- I manager delle insegne della GDO intervistate hanno dichiarato che:
 - ➔ I giornali e le riviste sono presenti mediamente nel 65% dei punti di vendita delle rispettive reti distributive controllate, con un livello minimo del 41% e uno massimo di circa il 95%.
 - ➔ Il tasso di presenza della categoria in esame è relativamente maggiore negli ipermercati, dove la copertura è del 70%, rispetto ai supermercati, in cui la copertura si attesta intorno al 60%.
 - ➔ Le vendite di giornali e riviste, per entrambi i formati, sono in continua crescita dalla fase di sperimentazione, sia per la maggiore propensione dei consumatori ad acquistare prodotti editoriali nella GDO, sia per l'aumento dei punti di vendita trattanti prodotti a stampa: a parità di numero di punti di vendita trattanti giornali e riviste, l'incremento del venduto è stato di circa il 10% annuo per i supermercati e del 20% per gli ipermercati.
- Tali valori, superiori rispetto ai dati strutturali presentati nella prima parte del rapporto, sono imputabili anche alle caratteristiche delle insegne partecipanti, scelte non solo tra le principali imprese commerciali presenti sul territorio italiano, ma anche tra quelle più attente alla gestione della categoria in oggetto.

INDICAZIONI GENERALI :

la presenza di giornali e riviste nei punti di vendita della GDO (segue)

- I manager delle amministrazioni editoriali e delle società di merchandising hanno dichiarato che:
 - La quota di fatturato veicolata attraverso il canale GDO è in crescita e si attesta fra il 5% e il 10% del fatturato totale delle rispettive imprese.
 - L'assortimento del canale moderno non coincide con quello proposto nelle edicole, poichè:
 - Vengono proposti un numero inferiore di titoli/editori.
 - Vengono prediletti i periodici ai quotidiani.
 - Alcune testate non vengono vendute (per es. quelle pornografiche), altre possiedono una vendita molto limitata (per es. le enciclopedie), mentre, per altre ancora, si è dovuto adattare il formato del prodotto al canale (per es. le figurine vengono vendute in *blister*).
 - Le riviste con *gadget*, i collezionabili e le riviste con formati di dimensioni grandi oppure irregolari trovano maggiori difficoltà di inserimento sugli scaffali della GDO, soprattutto nei punti di vendita di dimensioni limitate e con minor spazio a disposizione del reparto.

- Da queste prime evidenze sull'approccio che le parti hanno in generale sulla categoria, emerge il valore attuale e la potenzialità futura del binomio prodotti editoriali-GDO, che non potrà che trarre ulteriore vantaggio dai seguenti fattori:
 - Maggiore copertura del mercato.
 - Consolidamento delle abitudini di acquisto del consumatore.
 - Miglioramento delle logiche di offerta, grazie a una migliore diffusione e a un merchandising meglio tarato sulle esigenze della categoria.
 - Ottimizzazione dei rapporti di canale fra i soggetti economici della filiera.

OBIETTIVI ASSEGNATI ALLA CATEGORIA DAL DISTRIBUTORE

- In ottica di *category management*, tra i principali obiettivi assegnati ad una generica categoria dalle insegne della GDO si segnalano i seguenti:
 1. Creare traffico nel punto vendita: categorie inserite in assortimento per incrementare l'affluenza dei consumatori nel punto vendita attraverso una forte attività promozionale e di comunicazione esterna.
 2. Aumentare le vendite: categorie inserite per stimolare gli acquisti della clientela ed aumentare il fatturato complessivo del punto vendita/insegna.
 3. Aumentare i margini aziendali: categorie per le quali la GDO ottiene elevati margini commerciali, che contribuiscono ad innalzare il margine commerciale medio del punto vendita.
 4. Acquisire nuovi clienti: categorie di prodotto attraenti e non assortite dalla concorrenza, inserite in assortimento per attirare consumatori che prima frequentavano altre insegne oppure altri formati distributivi.
 5. Aumentare il servizio ai clienti: categorie inserite in assortimento non per motivazioni puramente economiche, quanto per offrire un nuovo/maggiore servizio alla clientela.
 6. Sviluppare l'immagine del punto vendita: categorie con il compito di migliorare la percezione del punto vendita/insegna da parte dei consumatori.
 7. Fidelizzare la clientela: categorie ritenute fondamentali dalle insegne della GDO per rinsaldare le relazioni di fiducia con la clientela.

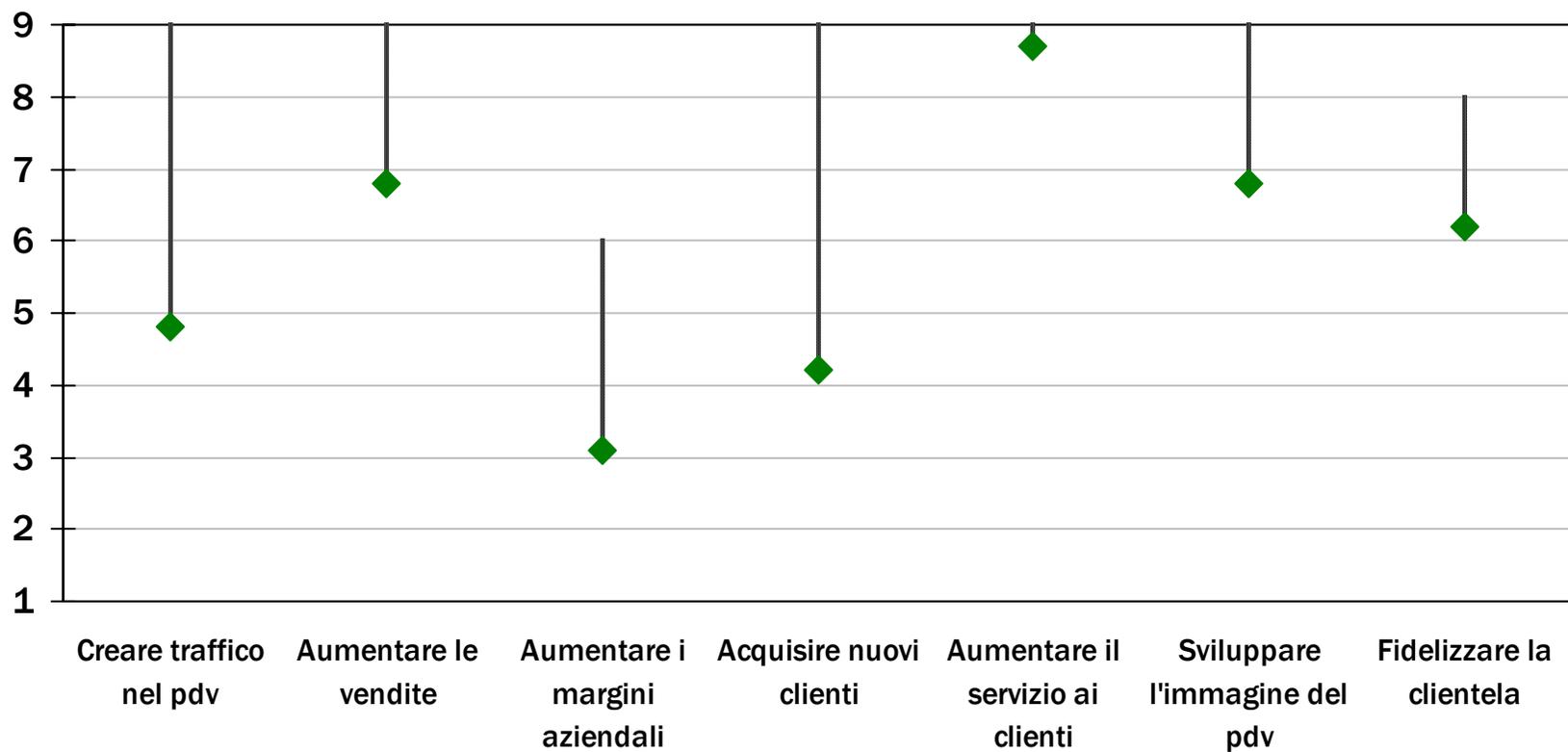
OBIETTIVI ASSEGNATI AL CANALE DAL PRODUTTORE

- Anche i produttori, dal canto loro, tendono ad attribuire un ruolo specifico a ciascun canale distributivo, in riferimento alla natura delle relazioni di filiera e dei comportamenti di acquisto dei consumatori. Contestualizzando nel caso di una generica amministrazione editoriale, si segnalano i seguenti possibili obiettivi assegnati alla GDO:
 - ➔ Aumentare le vendite: tale ruolo, attribuito a tutti i canali distributivi, assume particolare rilevanza nel caso di nuove modalità di vendita o canali che veicolano elevati fatturati/consumi anche di altre categorie merceologiche.
 - ➔ Coprire le diverse possibili fasce orarie: capacità del canale di vendita di poter soddisfare la domanda del prodotto in tutte le fasce orarie della giornata.
 - ➔ Coprire preventivamente il canale: obiettivo tipicamente tattico e reattivo che viene perseguito dalle imprese che non vogliono precludersi alternative di vendita rispetto ai concorrenti.
 - ➔ Sviluppare titoli specializzati: obiettivo di creare nuove tipologie di prodotto specifiche e dedicate esclusivamente al canale, al fine di raggiungere con offerte mirate eventuali nuovi target di riferimento.
 - ➔ Acquisire nuovi lettori: fornitura del canale con l'obiettivo di raggiungere lettori che non acquistano giornali e riviste nelle edicole.

OBIETTIVI ASSEGNATI ALLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

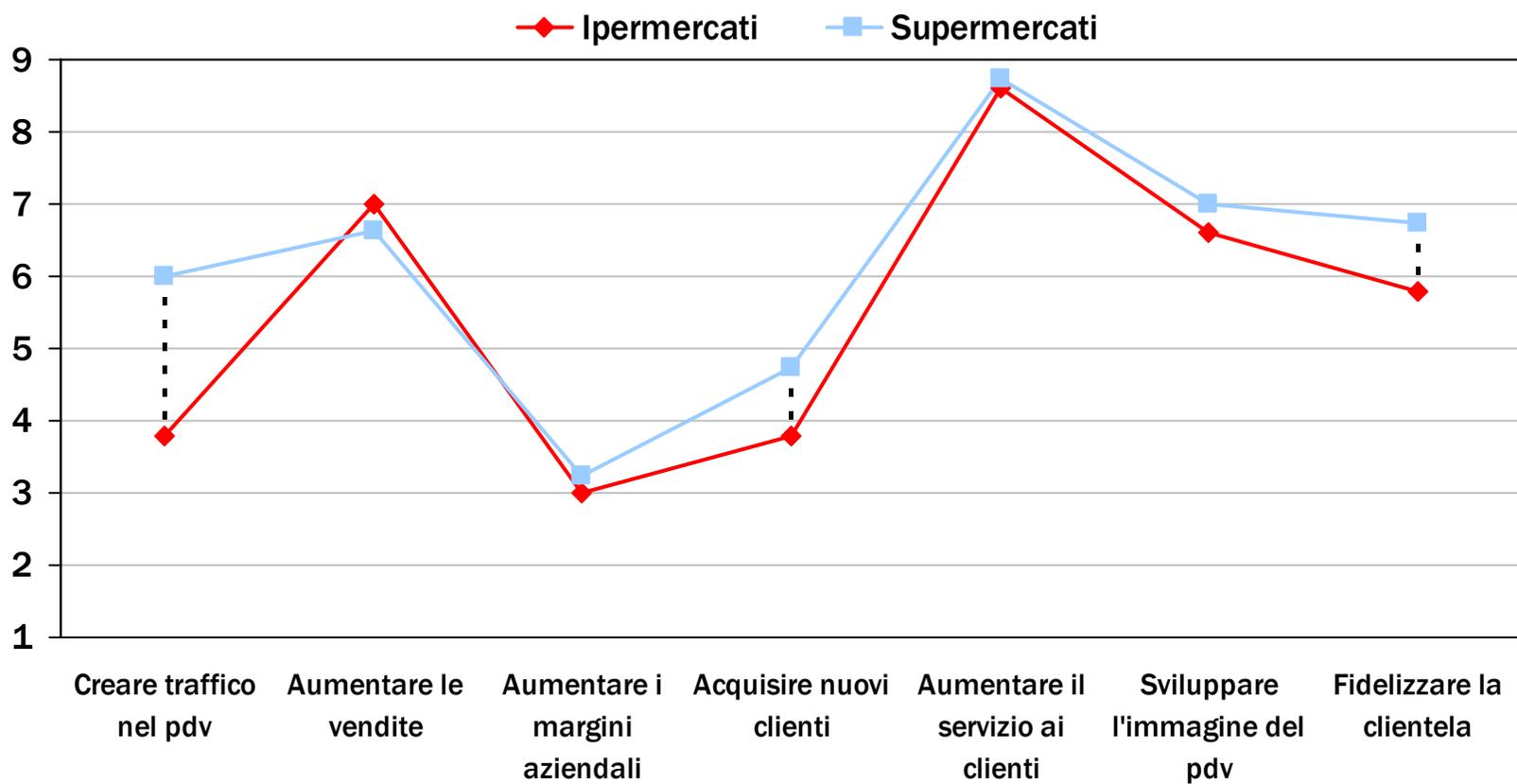
Valori medi e massimi (punteggio da 1 = nessuna importanza a 9= massima importanza)



OBIETTIVI ASSEGNATI ALLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO: confronto fra ipermercati e supermercati

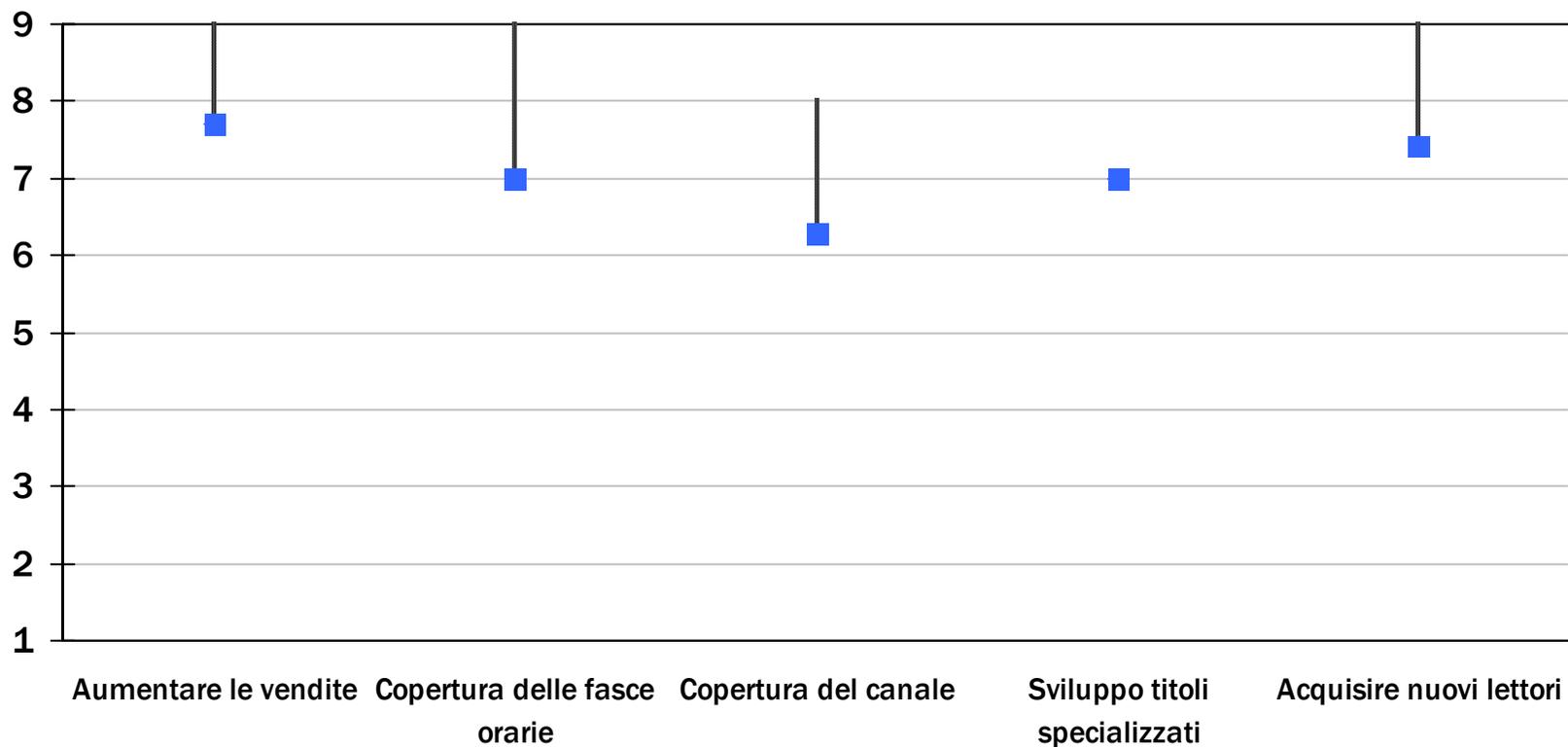
Valori medi (punteggio da 1= nessuna importanza a 9= massima importanza)



OBIETTIVI ASSEGNATI AL CANALE GDO

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

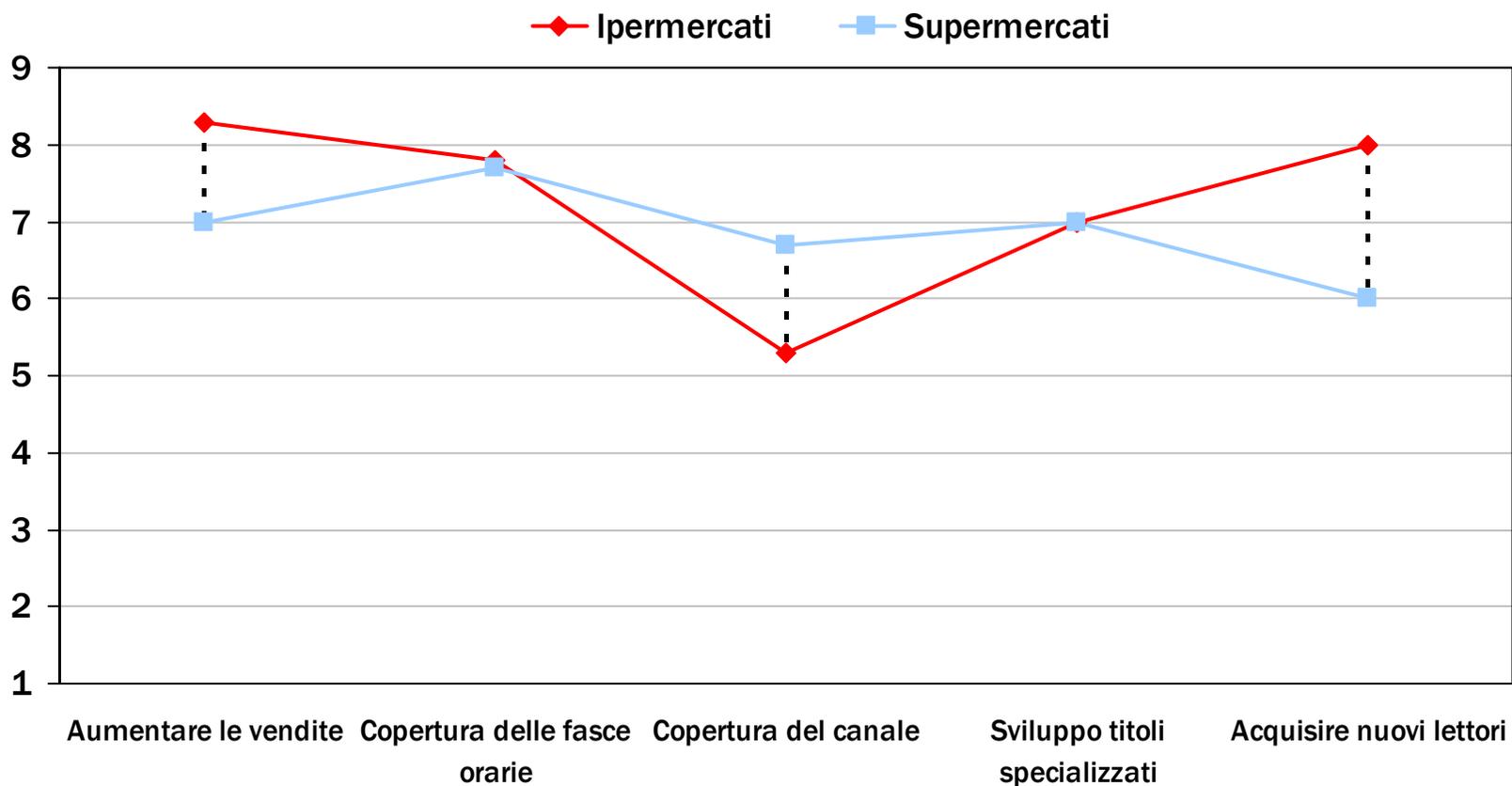
Valori medi e massimi (punteggio da 1 = nessuna importanza a 9 = massima importanza)



OBIETTIVI ASSEGNATI AL CANALE GDO (segue)

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI: confronto fra ipermercati e supermercati

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna importanza a 9 = massima importanza)



OBIETTIVI DELLA GDO E DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

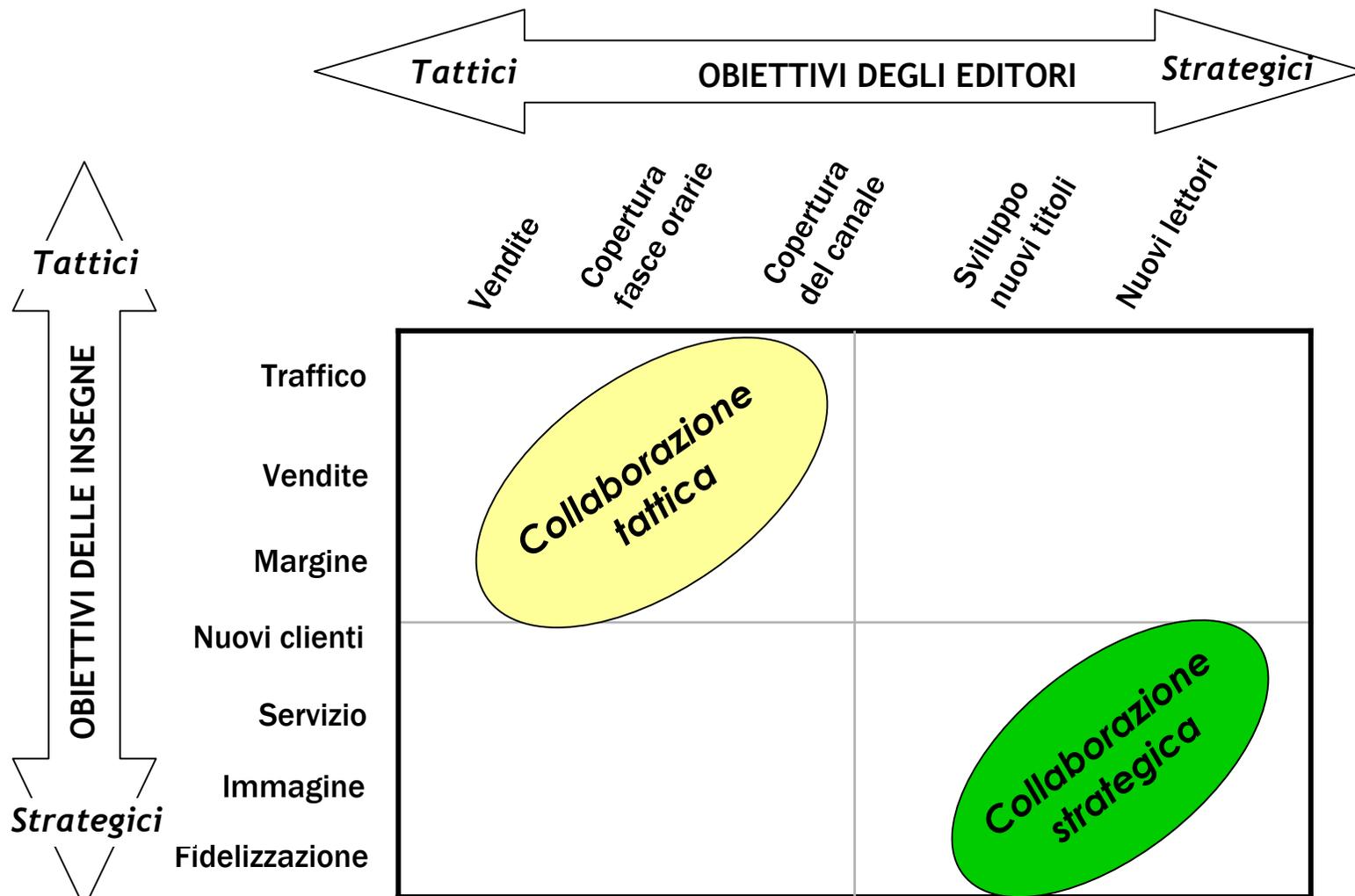
- I giornali e le riviste sono proposti dalle insegne della GDO principalmente per offrire un servizio alla clientela. Infatti:
 - Il ruolo attribuito a questa categoria dalla quasi totalità delle insegne intervistate è proprio l'offerta di maggior servizio in ottica di *customer satisfaction*.
 - A tale obiettivo sono ovviamente correlati altri due importanti traguardi, lo sviluppo dell'immagine dell'insegna e la fidelizzazione della clientela.
 - Il servizio è l'obiettivo che ha ottenuto, non solo la valutazione media superiore (8,7), ma anche la minore variabilità delle risposte (differenza fra valutazione minima e massima). In sostanza è l'obiettivo che ha trovato gli intervistati maggiormente in accordo tra di loro.

- L'incremento delle vendite totali dell'insegna è sicuramente un obiettivo fondamentale dell'introduzione dei prodotti a stampa nell'assortimento, mentre la presenza di giornali e riviste risulta meno utilizzata per creare traffico nel punto vendita, per acquisire nuovi clienti e, in particolar modo, per incrementare i margini aziendali, poiché i margini commerciali di categoria per la GDO risultano inferiori rispetto a quelli apportati dalle altre merceologie non alimentari in assortimento. Gli obiettivi assegnati alla categoria dai manager della GDO non variano in maniera significativa tra i diversi formati distributivi, anche se per i supermercati appare relativamente più importante la creazione di traffico e, soprattutto, l'incremento della frequenza di visita.

- Le amministrazioni editoriali vedono invece nel canale GDO principalmente la possibilità di incrementare le vendite, attraverso l'acquisizione di nuovi lettori. Questi obiettivi derivano dall'osservazione dei segmenti di consumatori che frequentano le grandi superfici despecializzate e dalla consapevolezza di poter sfruttare un canale che attrae un numero sempre maggiore di consumatori e di consumi, sia alimentari sia non alimentari. Attraverso la GDO, gli editori vedono inoltre la possibilità di incrementare le vendite sfruttando gli acquisti nelle fasce orarie pomeridiane e serali, solitamente meno rilevanti nel canale edicole.

- Nei confronti degli ipermercati, in funzione dell'elevata capacità attrattiva e della tipologia di frequentatori, gli editori perseguono principalmente obiettivi di incremento delle vendite e di acquisizione di nuovi lettori, mentre nei confronti dei supermercati, a fronte dell'elevata capillarità sul territorio, appare relativamente più importante "coprire il canale" attraverso la fornitura di un numero quanto maggiore possibile di punti di vendita e insegne.

GRIGLIA DI CONFRONTO DEGLI OBIETTIVI



GRIGLIA DI CONFRONTO DEGLI OBIETTIVI (segue)

- Come segnalato dalla figura precedente, il successo della categoria dipende quindi anche dalla condivisione degli obiettivi degli editori e delle insegne della GDO. Sebbene gli obiettivi degli operatori della filiera siano naturalmente differenti, la probabilità di sviluppare relazioni collaborative ed iniziative condivise è infatti maggiore in caso di coincidenza dell'orizzonte temporale delle rispettive strategie. Da questo punto di vista, tre sono le possibili evoluzioni nelle relazioni verticali:
 - Collaborazioni di natura tattica: si attiveranno quando entrambi gli interlocutori hanno obiettivi di breve periodo: vendite, traffico, margini per le insegne della GDO, vendite, copertura delle fasce orarie e del canale per le amministrazioni editoriali.
 - Collaborazioni di natura strategica: caratterizzeranno i rapporti nei casi di coincidenza degli obiettivi di lungo periodo: sviluppo di testate specializzate per il canale, acquisizione nuovi lettori per gli editori e acquisizione nuovi clienti, servizio, immagine del punto vendita, fidelizzazione per le insegne della GDO.
 - Relazioni di canale non collaborative: caratterizzeranno i casi in cui amministrazioni editoriali e insegne tendono ad avere orientamenti strategici non coerenti.

Ad oggi non sembrano precluse possibilità di sviluppare relazioni collaborative di natura tattica, anche se la scarsa attività promozionale appare un vincolo operativo per politiche efficaci. Per il futuro, le amministrazioni che vorranno investire in questo canale dovranno tenere in considerazione che l'obiettivo principale delle insegne della GDO è il servizio: dovranno quindi attivare collaborazioni attraverso testate dedicate al canale e alla reale acquisizione di nuovi lettori, ovvero lettori non raggiunti dall'attuale rete di edicole.

GESTIONE DELLA CATEGORIA: la ripartizione delle funzioni logistiche

	DISTRIBUTORE LOCALE	SOCIETÀ DI MERCHANDISING	PUNTO VENDITA
DIFFUSIONE (definizione testate e numero copie per testata)	● ● ●	○	
TRASPORTO COPIE FORNITE AL PUNTO VENDITA	● ● ●		
RICEZIONE PRODOTTI			● ● ●
CONTROLLO MERCE IN ENTRATA (spunta della bolla)		● ● ●	○
CARICAMENTO SCAFFALE		● ● ●	●
SISTEMAZIONE REPARTO		● ● ●	● ●
RIASSORTIMENTO		● ● ●	○
PREPARAZIONE RESE (allestimento colli e bolle di resa)		● ● ●	○
TRASPORTO RESI	● ● ●		

FREQUENZA CON CUI IL SOGGETTO SVOLGE L'ATTIVITÀ: ● ● ● sempre ● ● spesso ● talvolta ○ quasi mai

GESTIONE DELLA CATEGORIA: la ripartizione delle funzioni logistiche (segue)

- Tutte le insegne intervistate si servono di operatori specializzati (società di merchandising/*rack jobbing*) per la gestione della categoria nei punti di vendita, fra cui le più citate sono: Imprendinvest, Mach 2 e Padis. Queste società svolgono attività di raccordo fra i distributori locali di prodotti editoriali, le amministrazioni editoriali e i punti di vendita della GDO/centrale distributiva. Le funzioni svolte dalle società di *rack jobbing* non sono unicamente e strettamente di merchandising, ma anche di natura logistica e contabile-amministrativa. Le principali funzioni di natura logistica sono le seguenti:
 - Controllo in entrata della corrispondenza fra copie fornite al punto vendita e la relativa bolla di consegna, con eventuale segnalazione delle incongruenze al punto vendita e al distributore locale di prodotti editoriali.
 - Caricamento a scaffale delle testate.
 - Sistemazione del reparto.
 - Riassortimento del reparto.
 - Preparazione delle rese (allestimento colli in resa e compilazione bolle di resa).
 - Gestione contabile (gestione documenti e modulistica; aggregazione dei documenti contabili dei diversi distributori locali).

- I merchandiser si recano nei punti di vendita della grande distribuzione quotidianamente e, in alcuni punti di vendita o in alcuni giorni della settimana, anche 2 volte al giorno. Il personale del punto vendita, in genere, coadiuva l'operato dei *rack jobber* nelle fasi di caricamento a scaffale delle testate e nella sistemazione del reparto durante la giornata.

GESTIONE DELLA CATEGORIA: la ripartizione delle funzioni logistiche (segue)

- Negli ipermercati non è generalmente presente personale dedicato al reparto. Nei supermercati, coloro i quali si occupano dei giornali e delle riviste sono responsabili dell'intera area non food oppure, nei punti di vendita di dimensioni limitate, se ne occupano addirittura i direttori della struttura.
- Fino a qualche tempo fa, una fase critica era quella della ricezione della merce nel punto vendita, poiché gli orari di consegna (dalle 5 alle 8 del mattino) non corrispondevano a quelli degli altri fornitori. Tale difficoltà è stata risolta dalle insegne che si sono dotate di appositi cassonetti caricabili dall'esterno del punto vendita eliminando la necessità di presidiare la fase di ricezione. Questa soluzione, peraltro abbastanza diffusa anche nel canale edicole, impedisce la manomissione e il furto delle pubblicazioni consegnate in mancanza di un presidio.
- I distributori locali di prodotti editoriali mantengono le tipiche funzioni assolute nei confronti del canale tradizionale: definizione del piano diffusionale (scelta dei titoli da fornire, definizione del numero di copie per titolo), trasporto delle copie fornite al punto vendita, trasporto delle copie in resa e consegna della resa all'editore.
- A causa della peculiarità del canale GDO rispetto alle edicole e delle diverse logiche che regolano il comportamento di acquisto di prodotti editoriali dei frequentatori di supermercati e ipermercati, nella fase di definizione del piano diffusionale, che viene comunque svolta in maniera autonoma e indipendente da parte dei distributori locali, le società di merchandising hanno un ruolo di rilievo nel consigliare alcune scelte in merito alle testate da inserire e al numero di copie da distribuire.

GESTIONE DELLA CATEGORIA: la ripartizione delle funzioni di merchandising

	SOCIETÀ DI MERCHANDISING	PUNTO VENDITA	CENTRALE DISTRIBUTIVA
SCELTA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PDV		● ● ●	●
DEFINIZIONE SPAZIO (METRI) DA DEDICARE AL REPARTO		● ● ●	●
DEFINIZIONE STRUTTURE ESPOSITIVE DA UTILIZZARE	● ●	● ●	● ●
CONSIGLIO TESTATE DA INSERIRE	○		○
SCELTA MODALITÀ ESPOSITIVE	● ● ●	●	
SPACE ALLOCATION	● ● ●	○	
GESTIONE ATTIVITÀ E MATERIALE PROMOZIONALE	● ●	○	

FREQUENZA CON CUI IL SOGGETTO SVOLGE L'ATTIVITÀ: ● ● ● sempre ● ● spesso ● talvolta ○ quasi mai

GESTIONE DELLA CATEGORIA: la ripartizione delle funzioni di merchandising (segue)

- Il merchandising, inteso come il “complesso di elementi che concorrono a definire le caratteristiche fisiche del punto vendita e le azioni in esso svolte per qualificarlo”, è un elemento fondamentale della gestione dei punti di vendita della GDO, poiché ne influenza sia la redditività dello spazio (efficienza) sia l’immagine nei confronti dei consumatori (efficacia).
- Le scelte di merchandising relative a giornali e riviste vengono ripartite fra il personale del punto vendita, i *category manager* dell’insegna e le società di merchandising. Come detto, fa eccezione la definizione dell’assortimento (scelta delle testate e del numero di copie per testata), funzione che rimane in capo al distributore locale, che accoglie comunque le indicazioni espresse dalle società di merchandising e dalle singole insegne.
- Le variabili di merchandising maggiormente strutturali e che incidono in maniera maggiore sull’organizzazione del punto vendita, sulla scelta della localizzazione del reparto e della quantità di spazio (metri quadri/metri lineari a terra) da dedicare, vengono definite dalle insegne della GDO. In particolare, soprattutto per gli ipermercati, queste decisioni vengono assunte dal personale di punto vendita, mentre per i supermercati è più comune che vengano prese a livello di sede centrale.
- Le strutture espositive da utilizzare per esporre i giornali e le riviste (gondole, espositori mobili, isole) vengono concordate dalle società di merchandising, dal personale di punto vendita e dai manager della sede centrale. Queste scelte sono proprie delle imprese commerciali quando i giornali e le riviste vengono esposti negli scaffali tradizionali (gondole, testate di gondola, espositori fissi a parete). Le società di merchandising consigliano le insegne sulla scelta delle strutture più adeguate e svolgono un ruolo più attivo nella proposta delle strutture espositive “fuori banco”, come per esempio gli espositori promozionali.

GESTIONE DELLA CATEGORIA: la ripartizione delle funzioni di merchandising (segue)

- Le scelte di merchandising di carattere “micro”, quali la definizione delle modalità espositive e la *space allocation* (definizione della posizione e dello spazio/numero di *facing* da destinare a ciascuna testata), vengono invece gestite principalmente dalle società di merchandising che possiedono maggiore sensibilità di prodotto. L’elevato numero di testate e di nuovi titoli, le numerose varianti di prodotto e le diverse periodicità rendono infatti troppo complessa e onerosa la gestione diretta della categoria da parte dell’insegna di distribuzione. Oltre a queste motivazioni, bisogna tenere in considerazione il limitato peso della categoria rispetto all’assortimento di un punto vendita della GDO e la mancanza, per le insegne, di dati di rotazione per singola testata o per segmento (es. femminili, maschili, cucina, televisivi, motori, informatica).
- Se i vincoli normativi rendono non praticabili le promozioni di prezzo, sono risultate però limitate anche le iniziative promozionali non di prezzo e le attività di comunicazione del reparto. Le attività promozionali che vengono proposte dagli editori sono gestite solitamente dalle società di merchandising. Tuttavia, per alcune iniziative che incidono in maniera significativa sull’organizzazione del punto vendita (es. *hostess* ed espositori *pall-box*) è comunque necessario il coinvolgimento e il consenso dell’insegna/punto vendita.

La non ancora adeguata sensibilità di prodotto e la mancanza di dati di fatturato per singolo titolo, hanno portato le imprese della GDO a concentrarsi sulle variabili di merchandising “macro”, ovvero quelle che incidono sul fatturato complessivo del reparto. Le società di merchandising gestiscono invece le variabili di merchandising di dettaglio e hanno quindi la responsabilità della qualità del servizio reso al consumatore (*gradevolezza* e *appeal* del reparto), della ripartizione delle vendite fra i diversi editori/amministrazioni editoriali nonché del livello di margine medio del reparto.

LE VARIABILI DI MERCHANDISING UTILIZZATE

- In questa sezione vengono proposte le indicazioni fornite dai manager delle imprese commerciali e delle società di merchandising riguardo alle soluzioni di merchandising che vengono generalmente utilizzate in relazione alle seguenti problematiche:
 - Localizzazione dei prodotti editoriali nel punto vendita.
 - Quantità di spazio dedicato al reparto.
 - Strutture espositive.
 - Modalità espositive.
 - *Space allocation*.
 - Attività promozionali e di *co-marketing*.

- Le indicazioni di seguito esposte hanno carattere qualitativo e intendono unicamente illustrare le tendenze sui temi in oggetto. Per indicazioni quantitative sull'utilizzo delle diverse leve di merchandising si rimanda alla seguente analisi di *store check*.

LA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PUNTO VENDITA

- Le prime scelte di merchandising nell’inserimento di una nuova categoria di prodotti in assortimento riguardano il luogo dove posizionare i prodotti e le merceologie a cui accomunarli, scelte fondamentali perché in grado di influenzare i risultati economici dell’intero reparto e di incidere immediatamente sul livello di servizio reso al consumatore finale e sull’immagine dell’insegna.
- La localizzazione è una scelta strettamente correlata al ruolo attribuito alla categoria, poiché, in relazione al flusso di circolazione dei consumatori nel punto vendita, ogni localizzazione possiede una specifica connotazione sia in termini strettamente economici (aree maggiormente trafficate e quindi a più alto potenziale di vendite) sia in termini di immagine (aree che caratterizzano il punto vendita e la sua immagine). Per i prodotti editoriali, le localizzazioni utilizzate sono principalmente 3:
 - ➔ All’ingresso (all’inizio del percorso).
 - ➔ Alle avancasse.
 - ➔ Nel reparto “informazione” (libri, Vhs, Dvd, musica).
- La localizzazione preferita, soprattutto negli ipermercati, è **all’ingresso** ovvero all’inizio del percorso: tale area è caratterizzata da un flusso elevato di consumatori ed è stata scelta inizialmente per rendere ben visibile la presenza di prodotti che, prima della sperimentazione, non venivano venduti in GDO. All’ingresso sono solitamente posti i reparti che caratterizzano l’offerta del formato distributivo: il fresco nei supermercati, le promozioni negli ipermercati. Per questo motivo, i giornali e le riviste situati all’inizio del percorso degli ipermercati possono trarre vantaggio dall’elevata visibilità e sono coerenti con obiettivi di incremento delle vendite. Tuttavia, aggiungiamo noi, essendo l’ingresso un’area tipicamente promozionale e di circolazione “frenetica”, non pare che tale localizzazione sia del tutto coerente con le caratteristiche di questi prodotti e con i comportamenti di acquisto che li caratterizzano.

LA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PUNTO VENDITA (segue)

- L'esposizione dei giornali e delle riviste alle **avancasse**, che è stata maggiormente utilizzata durante il periodo della sperimentazione, è attualmente praticata da una sola insegna fra quelle intervistate. Tale scelta è stata giustificata, come per l'ingresso, dall'elevato flusso di traffico e dalla connessa visibilità dell'area casse, nonché dalla maggiore flessibilità organizzativa di questo spazio che ha permesso di inserire una nuova categoria, senza rivoluzionare il *lay out* del punto vendita.
- Attraverso la localizzazione dell'edicola **nell'area casse**, la GDO ha inizialmente puntato sugli acquisti d'impulso, che caratterizzano questa posizione. Durante il periodo della sperimentazione, un ostacolo all'esposizione di questa merceologia alle avancasse era dettato dalla normativa (Legge n. 108/99) che imponeva "l'esposizione di giornali in vendita in un unico spazio". Ad oggi, pur non essendo vincolante l'aspetto normativo, questa esposizione viene comunque utilizzata da pochi punti di vendita: generalmente quelli di minori dimensioni che non riescono a dedicare altri spazi all'interno del punto vendita. L'area casse è quindi poco utilizzata poiché, da un lato, le caratteristiche del prodotto e il margine commerciale della categoria non sono in linea con gli altri prodotti ad acquisto d'impulso, dall'altro, l'elevato numero di testate in vendita non consente un'esposizione continua, limitando la visibilità dell'assortimento completo ai consumatori.
- Le insegne che attribuiscono a giornali e riviste un ruolo principalmente di servizio nei confronti della clientela, soprattutto per i supermercati di medio-grandi dimensioni, hanno segnalato la preferenza per un reparto specifico, denominato "**reparto informazione**", comprendente anche libri, musicassette, *compact disk*, *Vhs* e *Dvd*. In questo modo si è cercato di attribuire un ruolo ben definito ai prodotti editoriali, caratterizzando il reparto e cercando di comprenderne in maniera più approfondita il comportamento d'acquisto: maggiore tempo destinato alla scelta, ambiente esterno più accogliente e meno affollato.

LO SPAZIO DEDICATO AL REPARTO

- La destinazione della quantità di spazio da dedicare alla categoria è una scelta di merchandising fondamentale che viene presa dalle imprese della GDO. L'attribuzione dello spazio è generalmente assunta in base al ruolo attribuito alla categoria e al peso della stessa nell'assortimento. Nello specifico, si possono considerare tre unità di misura per quantificare lo spazio assegnato nei punti di vendita:
 - Metri quadrati.
 - Metri lineari a terra.
 - Metri lineari totali, calcolati moltiplicando i metri lineari a terra per il numero di piani espositivi.

- In sede di definizione dello spazio da dedicare al reparto le imprese della distribuzione moderna considerano generalmente i metri lineari a terra, mentre i metri lineari totali vengono utilizzati per le scelte di *space allocation*, quindi dalle società di merchandising. Le insegne intervistate hanno indicato i metri lineari a terra mediamente dedicati ai giornali e alle riviste, distinguendo per formato distributivo. I risultati sono di seguito rappresentati:

➤ Supermercati piccoli (inferiori a 1.500 MQ):	3-4 metri lineari a terra
➤ Supermercati medio-grandi (maggiori di 1.500 MQ):	6-8 metri lineari a terra
➤ Ipermercati piccoli (inferiori a 6.500 MQ):	6-8 metri lineari a terra
➤ Ipermercati grandi (maggiori di 6.500 MQ):	10-12 metri lineari a terra

LE STRUTTURE ESPOSITIVE UTILIZZATE NEL REPARTO

- Le strutture espositive utilizzate per esporre i giornali e le riviste nei punti di vendita della GDO possono consistere in:
 - ➔ Elementi a parete fissi.
 - ➔ Scaffali tradizionali (gondola).
 - ➔ Testata di gondola.
 - ➔ Isole, ovvero strutture fisse che permettono la circumnavigazione del reparto.
 - ➔ Espositori mobili.
 - ➔ Avancasse.

- Dalle interviste non sembra esistere una struttura espositiva maggiormente utilizzata o preferita dalle insegne della distribuzione. Emerge invece che, anche all'interno della stessa insegna, la tendenza sia quella di sfruttare le diverse soluzioni per meglio aderire alle peculiarità strutturali del punto vendita e della localizzazione scelta per l'edicola nello specifico caso.

- Soprattutto per le insegne che attribuiscono una maggiore attenzione alla categoria giornali e riviste, però, le strutture espositive più frequentemente utilizzate sono risultate essere gli elementi a parete fissi e le isole. Secondo le insegne, queste soluzioni si addicono meglio agli obiettivi assegnati al reparto, consentono di caratterizzarlo rispetto ad altre merceologie e risultano anche più funzionali per le operazioni di caricamento dei prodotti e, in generale, di riassortimento.

LE MODALITÀ ESPOSITIVE

- Nei punti di vendita della GDO il reparto edicola viene innanzitutto ripartito fra i quotidiani e i periodici. Quindi, le società di *rack jobbing* provvedono generalmente a disporre i periodici in base all'argomento trattato, al fine di permettere al consumatore una più facile lettura dell'assortimento e un immediato confronto delle alternative d'acquisto.
- La modalità di esposizione preferita è quella verticale per argomento trattato poiché, in questo modo, il consumatore può visionare l'offerta alla quale è interessato senza doversi spostare. Al contrario, sarà obbligato a percorrere il lineare, rischiando di coprire la visuale agli altri clienti, nel caso di una esposizione orizzontale per argomento.
- Quando possibile, all'esposizione verticale per argomento si cerca di abbinare anche la collocazione verticale per periodicità, suddividendo i settimanali dalle riviste con diversa periodicità, principalmente mensili.
- È stata dichiarata non utilizzata l'esposizione dei giornali e delle riviste in base all'editore oppure alla proprietà editoriale, modalità per fornitore che invece viene privilegiata in altri reparti della distribuzione moderna.
- I giornali e le riviste devono essere esposti frontalmente, permettendo così la rapida visione della copertina, tranne che per le testate alto vendenti, ovvero con un numero elevato di copie per uscita e per punto vendita, che vengono posizionate in pila sugli scaffali più vicini al suolo. La scelta dell'esposizione in pila è adottata per testate con elevata frequenza di uscita (quotidiani e settimanali) e si giustifica per la velocità di caricamento da parte dei merchandiser e per la generale impossibilità di stoccare i prodotti nei magazzini dei punti di vendita.

LA SPACE ALLOCATION

- Le società di *rack jobbing* non utilizzano attualmente software di *space allocation* per attribuire posizione e numero di *facing* alle singole testate. La quantità di spazio e la collocazione migliore (altezza occhi) vengono attribuiti in base alla seguente gerarchia di parametri:
 - Quota di mercato della testata.
 - Numero di copie fornite.
 - Periodicità della testata.
 - Data di copertina.

- Per introdurre nuovi prodotti nell'assortimento, le società di merchandising cercano innanzitutto di ottenere maggiore spazio nel punto vendita da dedicare al reparto edicola. Ove questo non sia possibile, si cerca di ridurre il numero di copie esposte di altri titoli oppure di variare la visibilità di altri titoli relativi allo stesso argomento.

Le logiche di referenziamento di una nuova testata in assortimento differiscono in parte dalle politiche adottate dalla GDO per le altre merceologie: da un lato, non si crea nuovo spazio necessario per l'introduzione di un nuovo prodotto sottraendolo alle referenze del medesimo produttore, dall'altro, la legge sulla parità di trattamento all'interno della tipologia prescelta (quotidiani e periodici), che impone l'obbligo di garantire il servizio di distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta, non consente di fatto l'eliminazione di referenze quando ne vengono introdotte delle nuove.

LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI CO-MARKETING

- Le attività promozionali del reparto giornali e riviste sono fortemente vincolate dalla normativa, che, appunto, vieta le promozioni di prezzo e rende di fatto inutilizzabile lo strumento fondamentale delle politiche commerciali delle insegne della GDO, particolarmente utilizzato dai grandi formati di vendita.
- Coerentemente con gli obiettivi attribuiti alla categoria giornali e riviste dalla maggior parte delle insegne della GDO intervistate, vengono inoltre effettuate ancora poche iniziative promozionali “*above the line*”, ovvero non di prezzo. Fra queste le più frequenti sono:
 - ➔ Espositori *pall-box*, forniti dagli editori, che permettono una migliore visibilità delle testate; bisogna sottolineare che le insegne, non vedendo di buon grado, così come per gli altri reparti, le esposizioni “fuori banco” poiché incidono sulla struttura e sull’organizzazione del punto vendita, tendono a non sostenere tali iniziative promozionali.
 - ➔ Personale addetto alle promozioni nel punto vendita (*hostess*), soprattutto per gli ipermercati e nei giorni di maggior affluenza (sabato).
- Poco utilizzati sono gli *attention getter*, ovvero gli indicatori posti sullo scaffale per evidenziare la presenza della testata, e le locandine dell’editore, che invece sono uno strumento promozionale molto utilizzato nel canale edicole.
- Solo in un caso è stata sviluppata un’iniziativa di *co-marketing* che ha legato una testata al programma fedeltà (volantino) di un’insegna.
- Non vengono, invece, effettuate iniziative promozionali trasversali tra diverse categorie merceologiche, ad esempio fra reparti quali informatica, salute, cucina ed editori con pubblicazioni trattanti questi argomenti.

4.2

IL MERCHANDISING DEL REPARTO GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: RISULTATI DELLO *STORE CHECK*

IL CAMPIONE D'INDAGINE:

insegne e regioni di riferimento dei punti vendita analizzati

- Al fine di indagare le logiche di gestione della categoria in oggetto, è stato erogato un questionario ai merchandiser delle imprese che hanno collaborato all'indagine con l'obiettivo di effettuare uno *store check* ovvero un'analisi sul campo degli assortimenti e, più in generale, dell'organizzazione della categoria giornali e riviste nella GDO.
- I merchandiser hanno analizzato gli assortimenti di 90 punti vendita della GDO situati in 14 regioni e facenti parte del seguente gruppo di insegne (tra parentesi è indicato il numero dei punti vendita).

INSEGNE

- | | |
|------------------|------------------|
| ➔ Coop (13) | ➔ Unes (5) |
| ➔ Auchan (10) | ➔ Smafin (4) |
| ➔ Carrefour (10) | ➔ Panorama (3) |
| ➔ Esselunga (8) | ➔ Cityper (2) |
| ➔ Standa (8) | ➔ Eurospar (1) |
| ➔ GS (7) | ➔ Interspar (1) |
| ➔ Pam (6) | ➔ Iperfamila (1) |
| ➔ Bennet (5) | ➔ Maxi Di (1) |
| ➔ Iper (5) | |

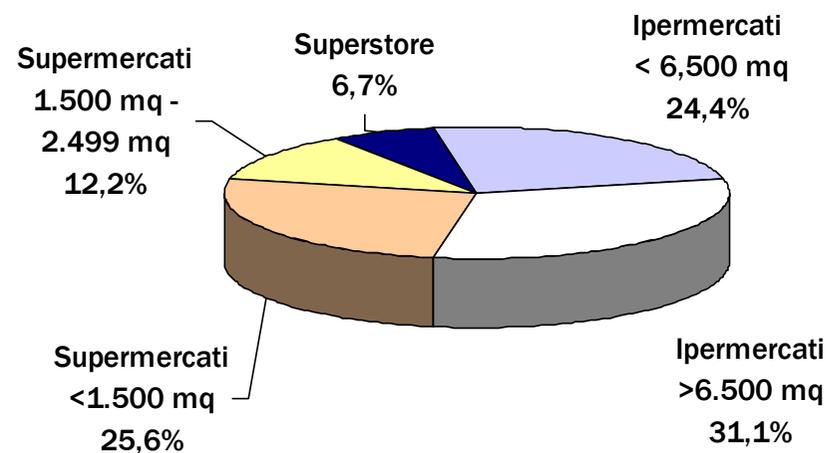
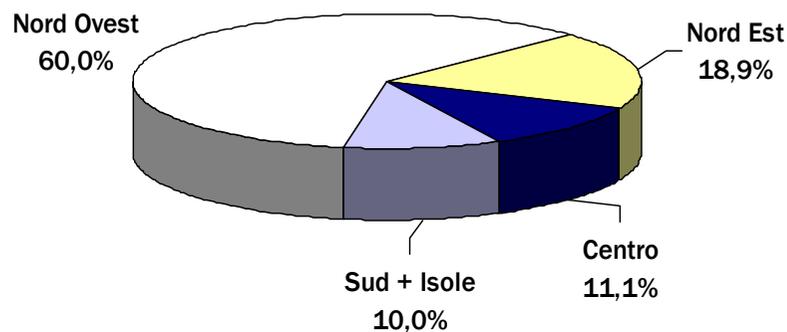
REGIONI

- | | |
|----------------------|---------------------|
| ➔ Lombardia (33) | ➔ Sicilia (2) |
| ➔ Piemonte (17) | ➔ Calabria (1) |
| ➔ Veneto (11) | ➔ Marche (1) |
| ➔ Emilia-Romagna (6) | ➔ Puglia (1) |
| ➔ Lazio (6) | ➔ Valle d'Aosta (1) |
| ➔ Liguria (3) | |
| ➔ Toscana (3) | |
| ➔ Sardegna (3) | |
| ➔ Campania (2) | |

IL CAMPIONE D'INDAGINE: area geografica e format distributivi considerati

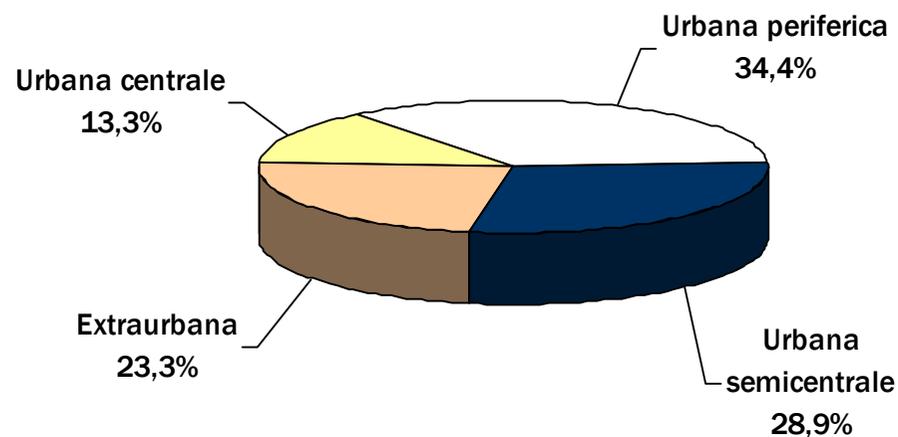
- Gli *store check* sono stati effettuati selezionando i punti vendita più rappresentativi delle insegne della distribuzione moderna partecipanti all'analisi in relazione alla gestione del reparto giornali e riviste, fra cui:
 - ➔ 50 ipermercati.
 - ➔ 6 superstore.
 - ➔ 34 supermercati.

- Di seguito viene fornita la ripartizione del campione d'indagine in base all'area geografica e al format distributivo.



IL CAMPIONE D'INDAGINE: localizzazione dei punti vendita

- Per quanto riguarda la localizzazione, i punti vendita analizzati sono risultati localizzati prevalentemente nell'area urbana periferica e in quella semicentrale.



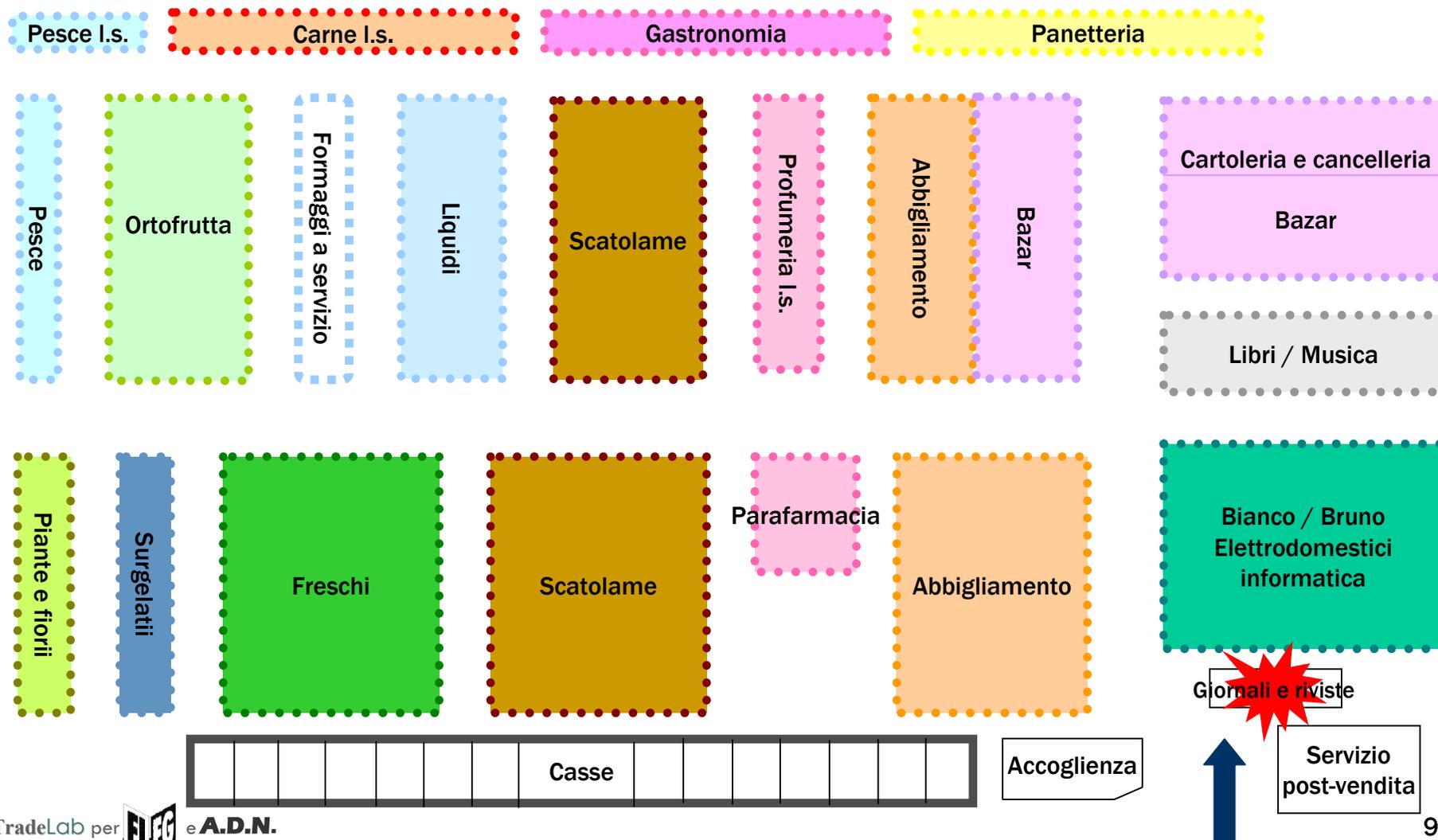
- Tra i punti vendita del campione, 50 unità sono inserite all'interno di centri commerciali; grazie all'elevata capacità di attrazione esercitata dalla galleria e dalle grandi superfici specializzate non alimentari, il 56% del campione è quindi inserito all'interno di poli commerciali che accolgono mediamente fra 50 e 150 mila clienti alla settimana. La localizzazione tipica di tali strutture giustifica quindi l'elevata percentuale di punti vendita del campione che sono risultati essere situati in aree urbane periferiche ed aree extraurbane.

LA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PUNTO VENDITA

- In riferimento alla localizzazione del reparto scelto dalle insegne, è possibile identificare 5 principali aree del punto vendita nelle quali vengono esposti i giornali e le riviste:
 - ➔ Inizio del percorso: area situata all'ingresso del punto vendita, dove ha inizio l'afflusso dei visitatori o dei potenziali clienti. In tale area, caratterizzata da alta visibilità dovuta all'obbligatorietà del passaggio dei clienti, sono generalmente presenti i prodotti freschi, nei supermercati, e i prodotti non alimentari, negli ipermercati.
 - ➔ Reparto "informazione": si fa riferimento al reparto in cui è possibile trovare articoli come libri, Vhs, Dvd, musicassette ed altre merceologie legate alla musica e all'entertainment. Generalmente, è una delle aree in cui i clienti stazionano maggiormente per la scelta dei prodotti anche ad acquisto non programmato.
 - ➔ Avancasse: area del punto vendita situata in prossimità delle casse per i pagamenti. Le caratteristiche di questa localizzazione (il passaggio obbligato e la possibilità che i consumatori trascorrono alcuni minuti di attesa prima di effettuare il pagamento) la rendono particolarmente adatta all'esposizione di prodotti ad acquisto d'impulso, principalmente *confectionery*.
 - ➔ Fine del percorso: area dove ha termine il percorso di acquisto dei consumatori. Soprattutto nei punti vendita di dimensioni molto elevate, tale area può avere una visibilità ridotta, pertanto molte aziende vi collocano beni ad acquisto frequente (per esempio acqua e bevande).
 - ➔ Altra area: rientrano tutte le aree non riconducibili alle precedenti localizzazioni.

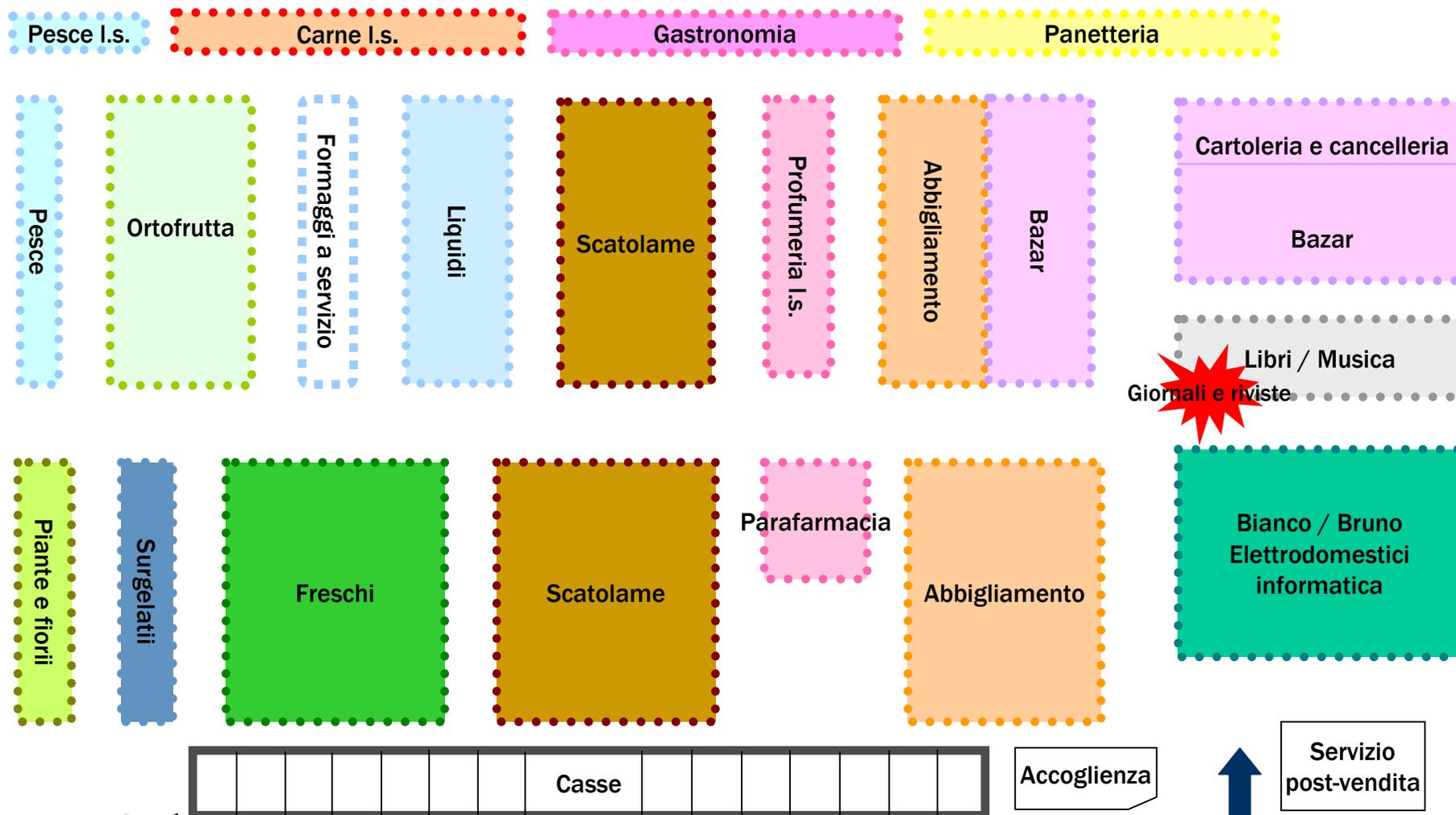
IPERMERCATO:

esempio di *layout* con giornali e riviste all'inizio del percorso di acquisto



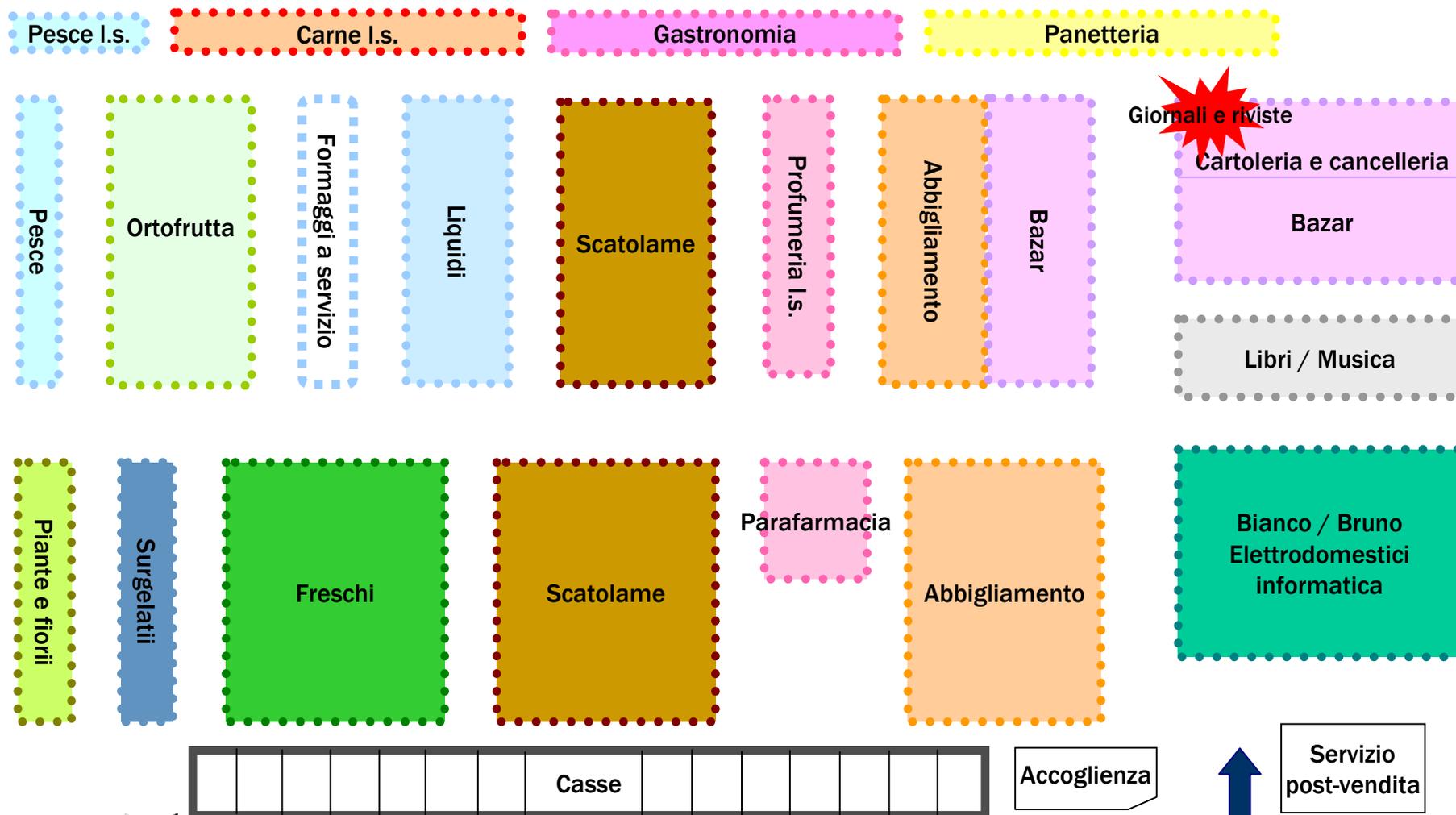
IPERMERCATO:

esempio di *layout* con giornali e riviste nel reparto “informazione”



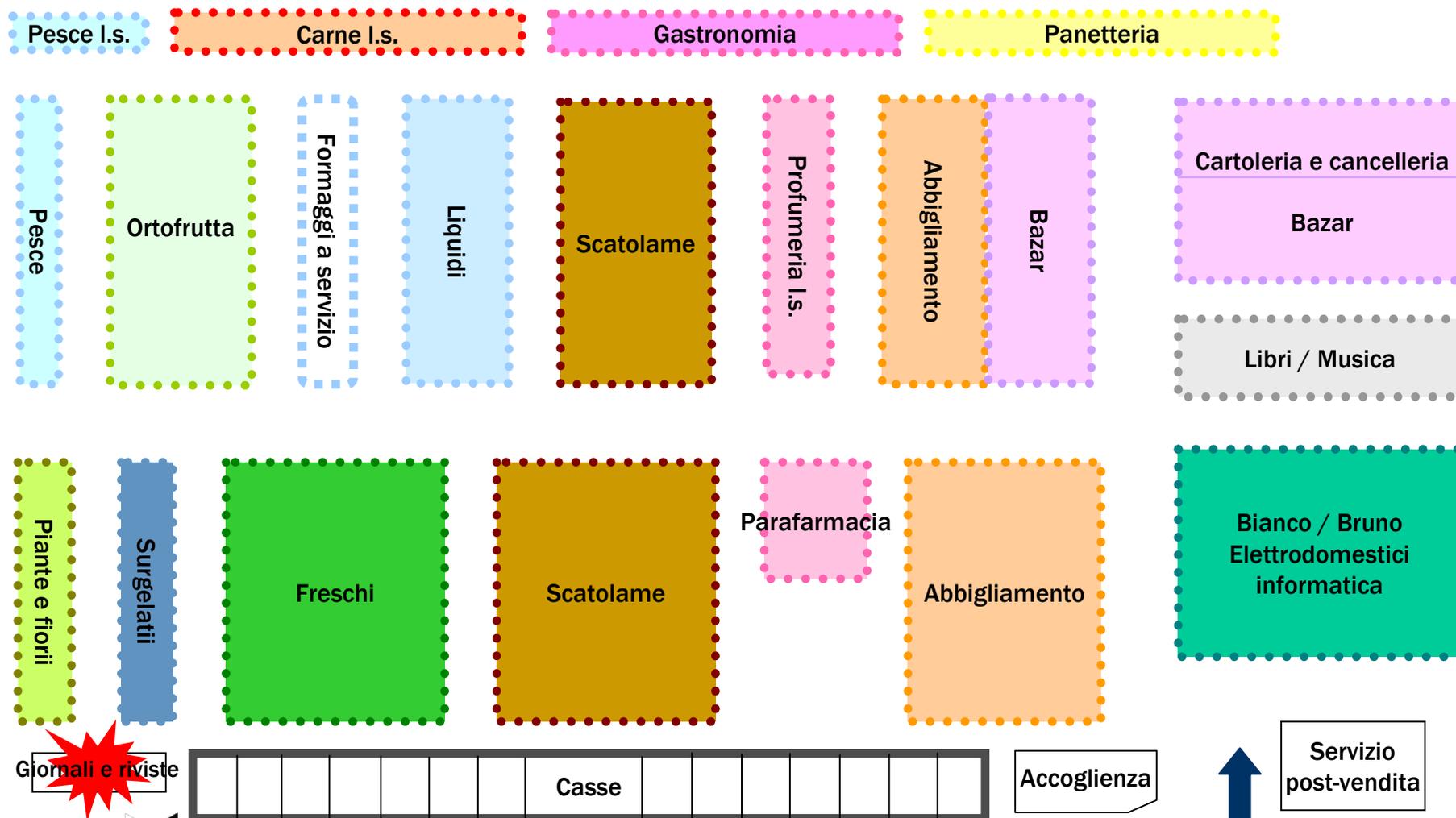
IPERMERCATO:

esempio di *layout* con giornali e riviste in altra area non food



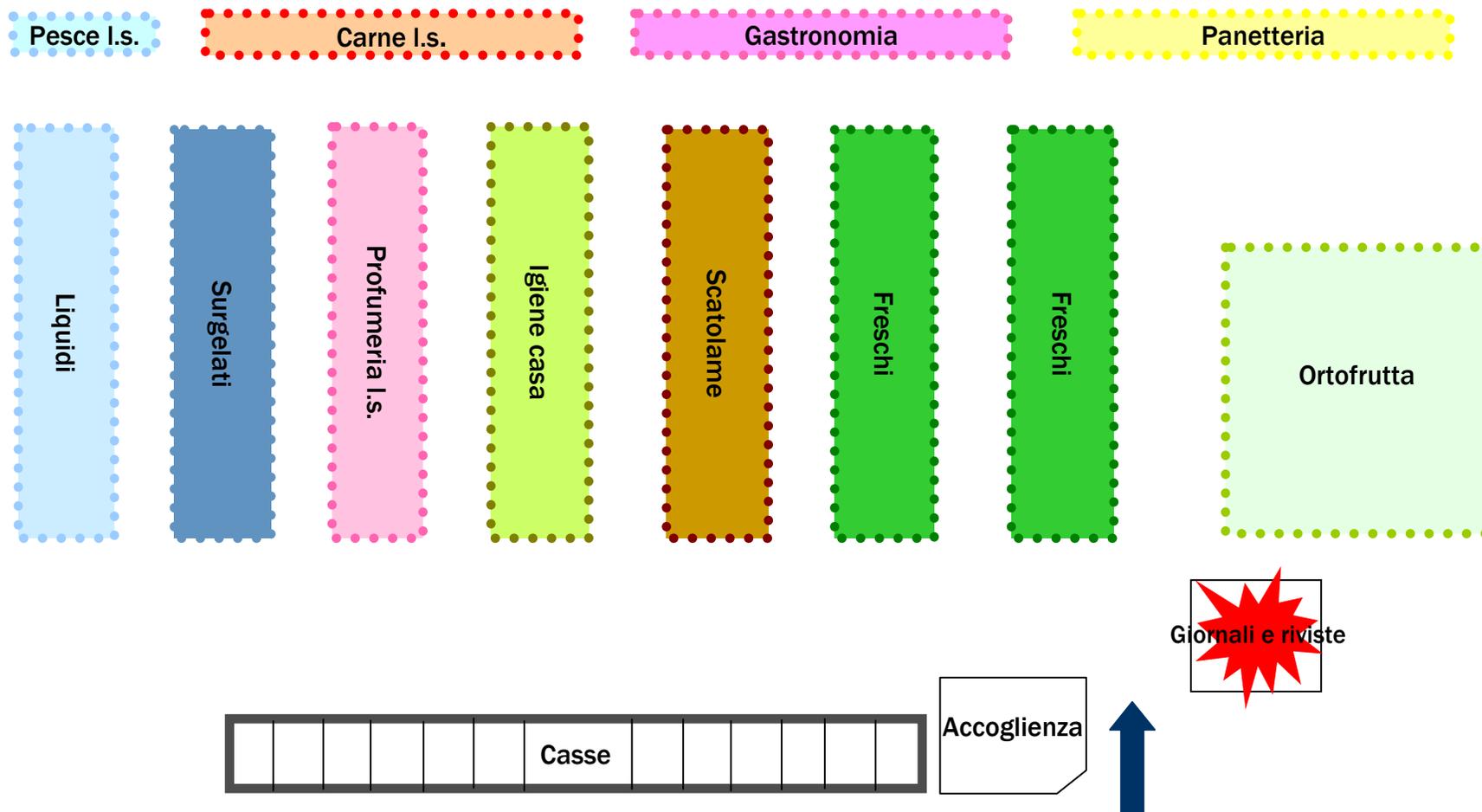
IPERMERCATO:

esempio di *layout* con giornali e riviste alla fine del percorso di acquisto

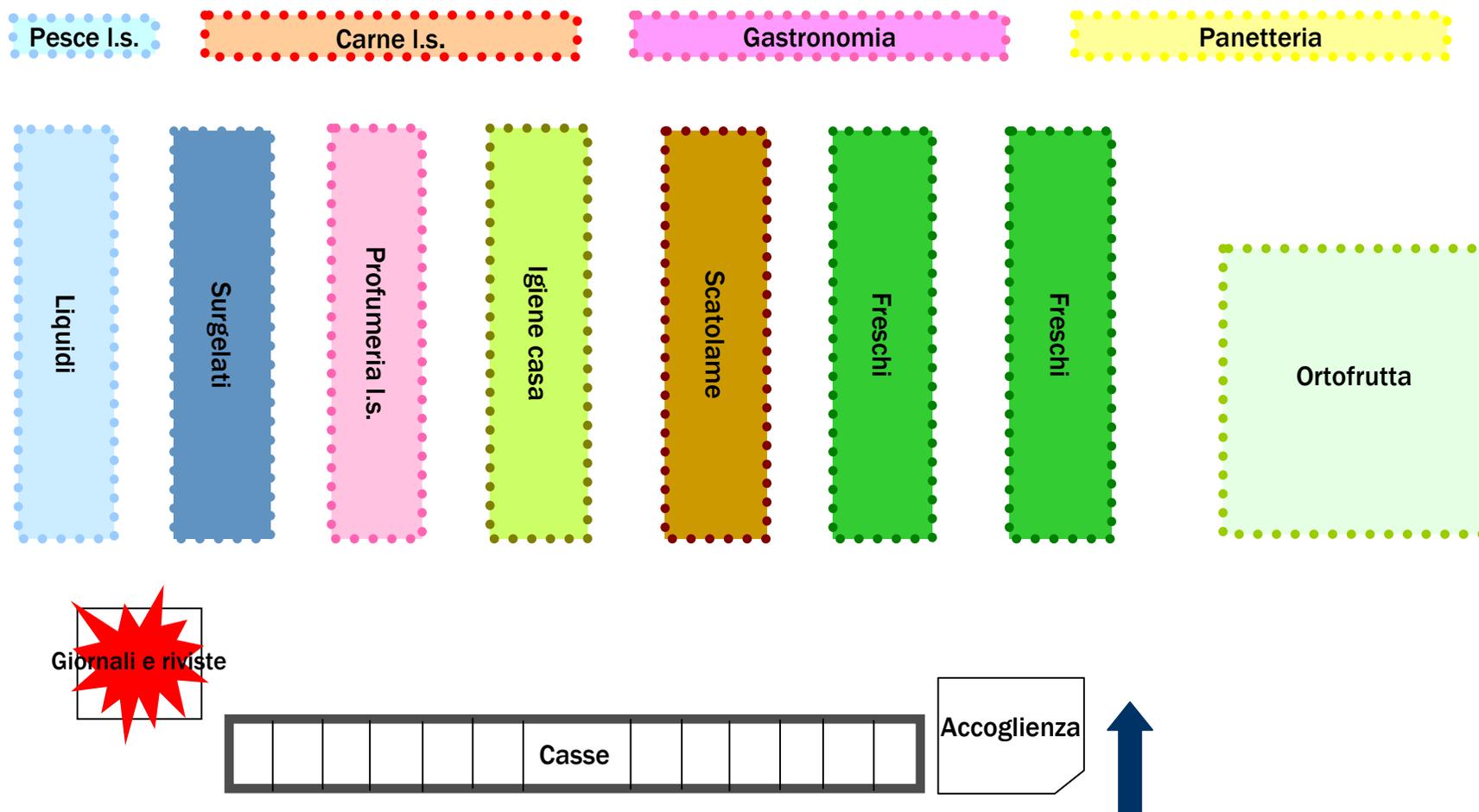


SUPERMERCATO:

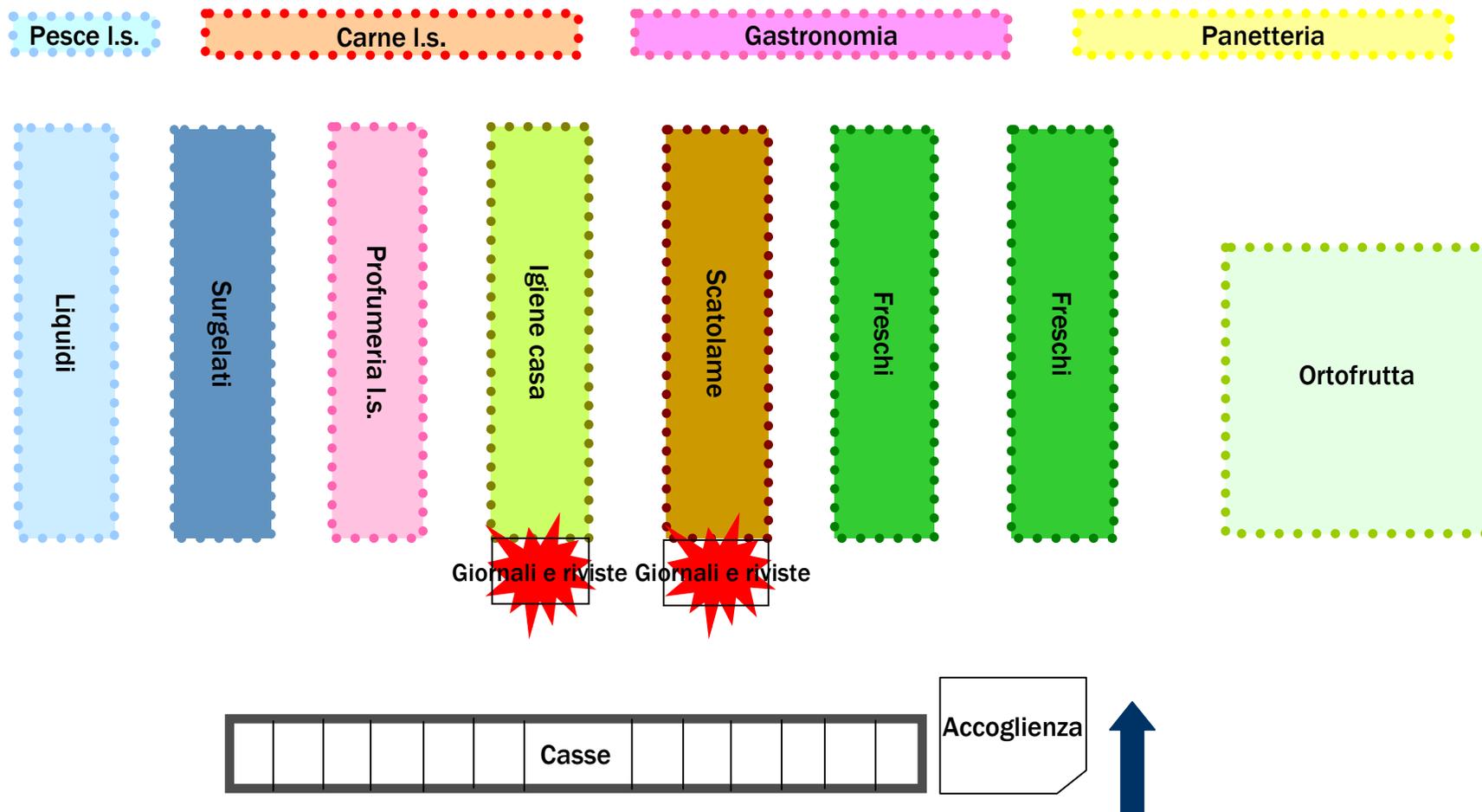
esempio di *layout* con giornali e riviste all'inizio del percorso di acquisto



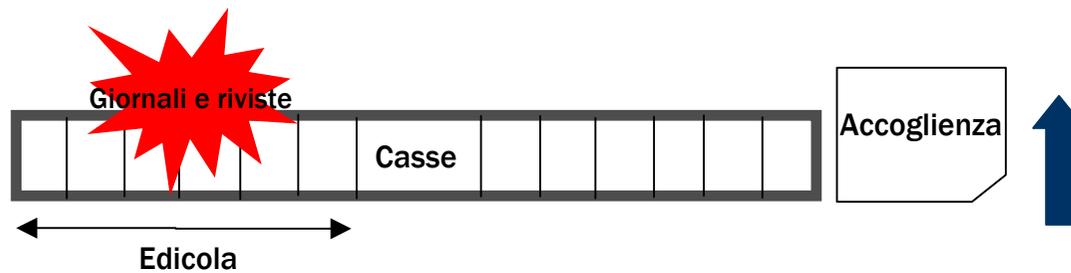
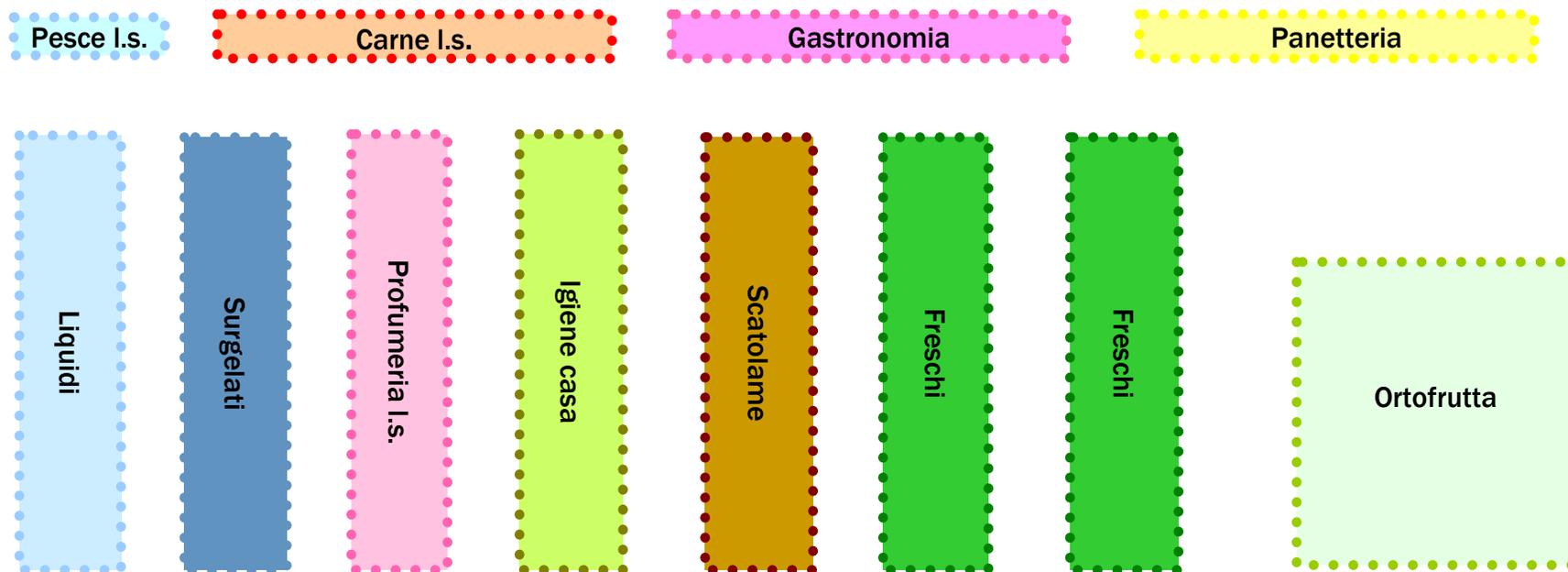
SUPERMERCATO: esempio di *layout* con giornali e riviste alla fine del percorso di acquisto



SUPERMERCATO: esempio di *layout* con giornali e riviste in testata di gondola

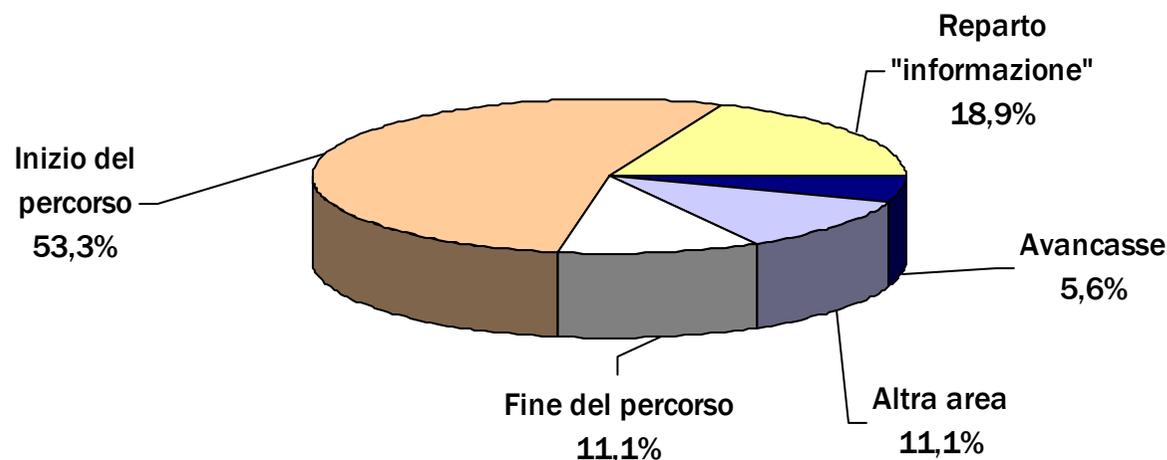


SUPERMERCATO: esempio di *layout* con giornali e riviste alle avancasse



LA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PUNTO VENDITA

- Nel 53,3% dei punti vendita analizzati, i merchandiser hanno rilevato che i giornali e le riviste sono localizzati all'inizio del percorso. Nel 18,9% dei casi, invece, sono inseriti all'interno del più ampio reparto "informazione". Solo nel 5,6% dei casi, e solamente in supermercati inferiori a 1.500 mq., i giornali e le riviste sono stati esposti alle avancasse.



- Nel 26% dei punti vendita i giornali e le riviste sono posizionati in prossimità dell'area promozionale: tale situazione dipende dalle scelte di *layout* delle insegne e prescinde dalla localizzazione del reparto edicola nel punto vendita; tuttavia, è da notare che è proprio all'ingresso che si rileva la frequenza maggiore di aree promozionali.

LA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PUNTO VENDITA PER FORMAT DISTRIBUTIVO

- La seguente tabella riassume la localizzazione del reparto rilevata nei 90 punti vendita del campione, distinguendo per format distributivo.

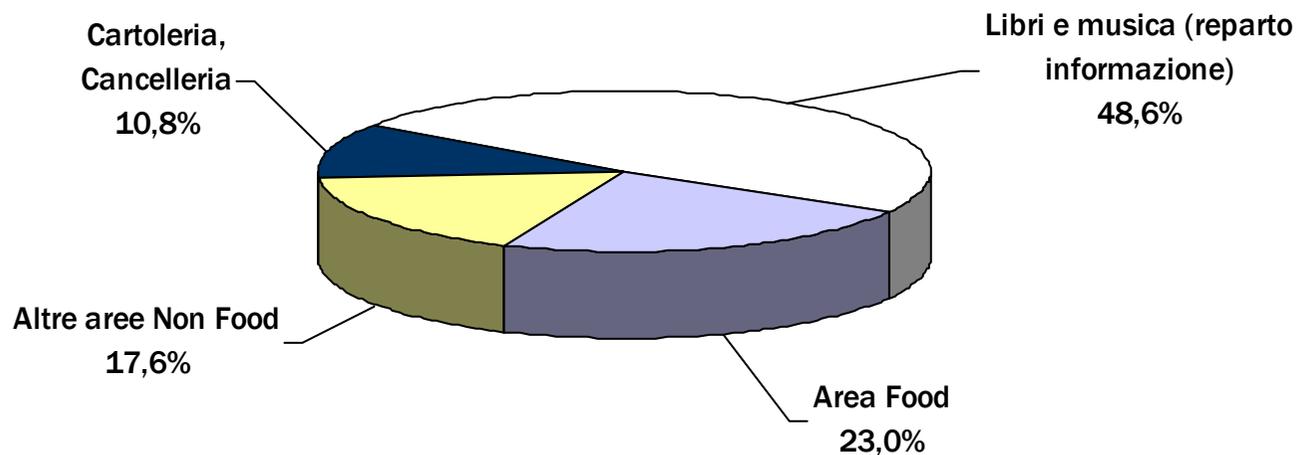
	TOTALE (%)	IPERMERCATI (%)	SUPERSTORE (%)	SUPERMERCATI (%)
Inizio percorso	53,3	54,0	50,0	52,9
Reparto "informazione"	18,9	28,0	16,7	5,9
Altra area	11,1	14,0	16,7	5,9
Fine percorso	11,1	4,0	16,7	20,6
Avancasse	5,6	-	-	14,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

LA LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO NEL PUNTO VENDITA PER FORMAT DISTRIBUTIVO (segue)

- Analizzando la localizzazione del reparto all'interno dei tre format distributivi, si può evidenziare che:
 - Negli ipermercati la soluzione più adottata è all'inizio del percorso, ravvisato nel 54,0% dei casi, seguita dal reparto "informazione" (30,4%). Poco utilizzate sono la fine del percorso e altre aree del punto vendita, mentre in nessun ipermercato è stata rilevata la presenza di giornali e riviste nelle avancasse.
 - Anche nei supermercati la localizzazione più utilizzata è all'inizio del percorso (50,0%). A differenza degli ipermercati, la seconda opzione più frequente è rappresentata dalle aree alla fine del percorso (20,6%). Dai risultati degli *store check* emerge, inoltre, che il supermercato è l'unico format in cui vengono posizionati i giornali e le riviste nelle avancasse, anche in virtù di assortimenti ridotti in termini di numero di titoli esposti in vendita. È da precisare, infatti, che l'utilizzo di questa localizzazione è stato rilevato solamente in supermercati di piccole dimensioni, con superficie di vendita inferiore a 1.500 mq. Meno utilizzati sono il reparto "informazione", poco presente nei formati distributivi con metrature limitate, e altre localizzazioni lungo il percorso d'acquisto (altri reparti).
 - Anche nei 6 superstore analizzati la soluzione maggiormente prescelta è all'inizio del percorso (3 casi). Negli altri tre punti vendita la scelta è ricaduta su tre modalità di localizzazione diverse: fine percorso, reparto "informazioni" e altra area.

I REPARTI ATTIGUI AI GIORNALI E ALLE RIVISTE

- In ottica di *category management*, la definizione della sequenza merceologica all'interno dei punti vendita della GDO è una scelta fondamentale che, da un lato, deve valorizzare la singola categoria (in questo caso i quotidiani e i periodici) attraverso l'abbinamento con prodotti caratterizzati da valenze e da significati d'acquisto coerenti, dall'altro, deve proporre al consumatore un facile e induttivo "percorso di lettura" dell'intero assortimento. Bisogna, inoltre, tenere in considerazione le caratteristiche strutturali del punto vendita, i vincoli di spazio, le localizzazioni e le strutture espositive utilizzate.
- Nel grafico seguente vengono presentate, in forma aggregata, le principali merceologie rilevate nelle immediate prossimità dei giornali e delle riviste.



I REPARTI ATTIGUI AI GIORNALI E ALLE RIVISTE (segue)

- **Reparto “informazione”:** il reparto nel quale è inserito più frequentemente l’assortimento di giornali e riviste è quello dei libri/musica, particolarmente affine in termini di atti di acquisto e di consumo (lettura/ascolto). La presenza di un reparto informazione è evidentemente connessa alla disponibilità di spazio nel punto vendita: per tale motivo, è riferita principalmente agli ipermercati. In tali casi, un fenomeno da tenere presente è l’influenza sulle vendite totali derivante dalle attività promozionali degli editori che legano l’uscita del proprio giornale ad una serie di libri/CD concessi in omaggio o venduti a prezzi molto convenienti.
- **Reparti Cartoleria e Cancelleria:** oltre al mondo della musica e ai libri, fra i prodotti non alimentari, la cartoleria e la cancelleria sono le categorie alle quali vengono frequentemente accostati i giornali e le riviste. Tale scelta, adottata principalmente negli ipermercati (7 casi su 8), deriva dalla volontà delle insegne della GDO di aggregare merceologie affini in relazione alle percezioni dei consumatori: in questo caso viene infatti riproposto l’abbinamento che gli acquirenti di giornali e riviste sono soliti ritrovare nelle rivendite promiscue di prodotti a stampa, costituiti principalmente da cartolerie e librerie.
- **Altre aree:** dove le insegne non sembrano aver chiaramente definito la collocazione del reparto, i giornali e le riviste sono inseriti in prossimità di diverse merceologie, per le quali non è identificabile una specifica categoria di riferimento. Sono queste le situazioni in cui prevalgono le esigenze del singolo punto vendita, i vincoli di spazio oppure l’impossibilità di esporre i quotidiani e i periodici in aree dedicate a referenze con rotazioni/ margini superiori. Per tale motivo le diverse merceologie che di volta in volta venivano indicate come attigue sono state aggregate in base alla loro origine merceologica:
 - ➔ **Non Food:** nel 17,6% dei casi, di cui il 77,9% sono ipermercati, il reparto in esame è collocato in prossimità di diverse categorie di prodotti non alimentari. Tra le categorie maggiormente rilevate spiccano i prodotti elettronici, l’informatica, gli articoli legati alla telefonia e l’abbigliamento. In questo caso, la localizzazione prevalente all’interno del punto vendita è l’inizio del percorso.
 - ➔ **Food:** nel 23,0% dei casi il reparto è invece inserito all’interno di diverse tipologie di prodotti alimentari, fra cui in particolare la gastronomia, l’ortofrutta e i surgelati. Questa soluzione è risultata maggiormente adottata nei supermercati di piccole dimensioni (58,8%), con localizzazione ad inizio del percorso.

LA VISIBILITÀ DEL REPARTO

GIUDIZIO MEDIO DEI MERCHANDISER SULLA VISIBILITÀ DEL REPARTO
(punteggi da 1 = pessima visibilità a 9 = ottima visibilità)

FORMATO	TOTALE	IPERMERCATI	SUPERSTORE	SUPERMERCATI
GIUDIZIO MEDIO SULLA VISIBILITÀ DEL REPARTO	7,0	7,2	7,5	6,7

LOCALIZZAZIONE NEL PUNTO VENDITA	GIUDIZIO MEDIO SULLA VISIBILITÀ DEL REPARTO	STRUTTURE ESPOSITIVE UTILIZZATE	GIUDIZIO MEDIO SULLA VISIBILITÀ DEL REPARTO
Inizio del percorso	7,6	Elementi a parete	7,0
Reparto "informazione"	6,4	Testata di gondola	7,3
Altra area	6,6	Isola	7,2
Fine del percorso	6,0	Espositori mobili	6,6
Avancasse	7,0	Avancasse	7,0

LA VISIBILITÀ DEL REPARTO (segue)

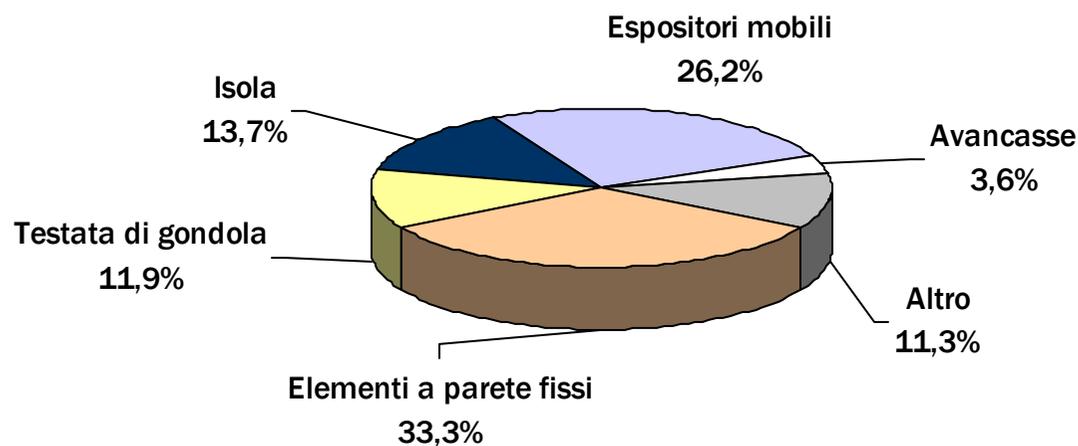
- Ai merchandiser è stato richiesto un giudizio sulla visibilità del reparto giornali e riviste all'interno del punto vendita, attraverso una scala valutativa da 1 a 9. Il giudizio di fondo è stato positivo (7,0) e caratterizzato da una generale uniformità di giudizio (varianza dei giudizi pari a 1,9).
- Pur considerando la natura soggettiva dei punteggi espressi dai merchandiser, da tale analisi emerge che:
 - L'esposizione relativamente più efficace è quella presente nei superstore (7,5) seguita dagli ipermercati (7,2). La visibilità minore, sempre in termini relativi, si rileva nei supermercati (6,7), soprattutto per quelli con superficie inferiore a 1.500 mq, anche a causa del minor spazio espositivo disponibile.
 - La localizzazione all'interno del punto vendita giudicata maggiormente visibile per l'esposizione di giornali e riviste è l'inizio del percorso (7,6), seguita dalle avancasse (7,0). A causa di un flusso di consumatori inferiore, meno visibili risultano il reparto "informazione", la fine del percorso e altre aree lungo il percorso.
 - Le strutture espositive che sembrano garantire maggiore visibilità al reparto sono le testate di gondola (7,3) e le isole (7,2). Gli espositori mobili (6,6) risultano le strutture meno efficaci (per la descrizione delle diverse strutture vedere appena oltre).
- Nel 57,8% dei punti vendita è stata rilevata la presenza di cartellonistica indicativa del reparto, aspetto molto legato alle dimensioni del punto vendita, posto che la presenza di cartellonistica è stata registrata in modo prevalente negli ipermercati e nei superstore, meno nei supermercati. Solamente in 8 ipermercati non è stato infatti rilevato alcun elemento indicativo del reparto, mentre ne è stata individuata la presenza in soli 7 supermercati (di cui 5 di piccole dimensioni).
- Solamente nel 33,3% dei casi è stata segnalata la presenza di locandine, ovvero di materiale pubblicitario posto all'interno del punto vendita. Il supermercato è il format in cui tale iniziativa si riscontra più frequentemente (53,3%), mentre in nessuno dei superstore facenti parte del campione sono state rilevate locandine.

LE STRUTTURE ESPOSITIVE

- Per l'esposizione di giornali e riviste vengono utilizzate cinque tipologie di strutture espositive:
 - **Elementi a parete fissi:** moduli espositivi che generalmente vengono utilizzati per formare le gondole presenti nei punti vendita della GDO. Per i giornali e le riviste vengono utilizzate strutture apposite, con mediamente 8-10 ripiani, che permettono la visibilità delle pubblicazioni poste frontalmente, solitamente accostate ai muri perimetrali del punto vendita oppure disposte a *corner*.
 - **Testata di gondola:** parte di "testa" delle gondole, rappresenta una delle localizzazioni del punto vendita con maggior visibilità poiché posta in luoghi ad alta percorrenza/visibilità come la parte perimetrale e l'area di fronte alle casse.
 - **Isola:** struttura espositiva solitamente di altezza inferiore agli scaffali che compongono le gondole, che permette al consumatore la circumnavigazione e l'esposizione delle testate su quattro lati.
 - **Espositori mobili** (c.d. grigliati): strutture utilizzate all'interno dei punti vendita della GDO per l'esposizione di prodotti quali videocassette, libri e nello specifico giornali e riviste. A differenza delle strutture fisse, permettono maggiore flessibilità nell'organizzazione del *layout* del punto vendita.
 - **Avancasse:** strutture espositive poste in prossimità delle casse per il pagamento. Posizione ad altissima visibilità, particolarmente adatta all'esposizione di prodotti ad acquisto d'impulso.

LA TIPOLOGIA DI LAYOUT

- Le attrezzature maggiormente utilizzate per l'esposizione dei prodotti editoriali sono gli elementi a parete fissi (33,3%) e gli espositori mobili (26,2%). Bassa è, invece, la percentuale di scelta per le avancasse (3,6%). Nella categoria "Altro" (11,3%) vengono considerate le altre modalità espositive quali i *pall-box* e i cestoni oppure altre tipologie di espositore utilizzate nei periodi promozionali, che sono difficilmente catalogabili.



- Nella maggior parte dei punti vendita analizzati prevale l'esposizione frontale delle pubblicazioni: in 78 casi infatti l'esposizione avviene esclusivamente in maniera frontale sia per i quotidiani sia per i periodici. L'esposizione frontale, considerando le caratteristiche delle strutture espositive utilizzate nei punti vendita della GDO, permette una maggiore riconoscibilità e visibilità delle pubblicazioni, anche se non consente di esporre un numero elevato di copie per testata.
- L'esposizione in pila viene utilizzata prevalentemente per presentare le testate con i maggiori volumi nel periodo di "massificazione", indipendentemente dal fatto che siano periodici o quotidiani. Solamente 5 punti vendita fanno uso esclusivo di questa modalità espositiva per la tipologia quotidiani.

I METRI LINEARI A TERRA DEDICATI AL REPARTO PER FORMAT DISTRIBUTIVO

FORMAT DISTRIBUTIVO	METRI LINEARI A TERRA
IPERMERCATI	7,76
- superiori a 6.500 mq	8,97
- inferiori a 6.500 mq	6,23
SUPERSTORE	9,86
SUPERMERCATI	6,42
- compresi fra 1.500 e 2.500 mq	7,59
- inferiori a 1.500 mq	5,71
TOTALE	7,45

- In media, i 90 punti vendita analizzati dedicano al reparto giornali e riviste 7,5 metri lineari a terra:
 - ➔ Negli ipermercati si passa da una media di 6,2 metri lineari a terra per i punti vendita con superficie inferiore a 6.500 mq., a una media di quasi 9 metri lineari a terra negli esercizi commerciali di dimensioni superiori a 6.500 mq..
 - ➔ Nei supermercati, invece, a fronte di un valore medio di 6,4 metri lineari a terra, i punti vendita di minori dimensioni, che non espongono i prodotti a stampa nelle avancasse, dedicano mediamente 5,7 metri lineari a terra, mentre quelli con superfici di vendita compresa fra 1.500 e 2.500 mq., 7,6 metri a terra.

- Il format distributivo che dall'analisi risulta assegnare il maggior spazio espositivo è quello dei superstore con una media di circa 9,9 metri lineari a terra; si sottolinea che tale risultato deriva anche dall'elevata percentuale di insegne nel campione che attribuiscono un ruolo importante alla categoria giornali e riviste in ottica di servizio al consumatore e che quindi investono nel reparto.

4.3

ASSORTIMENTI E PERFORMANCE

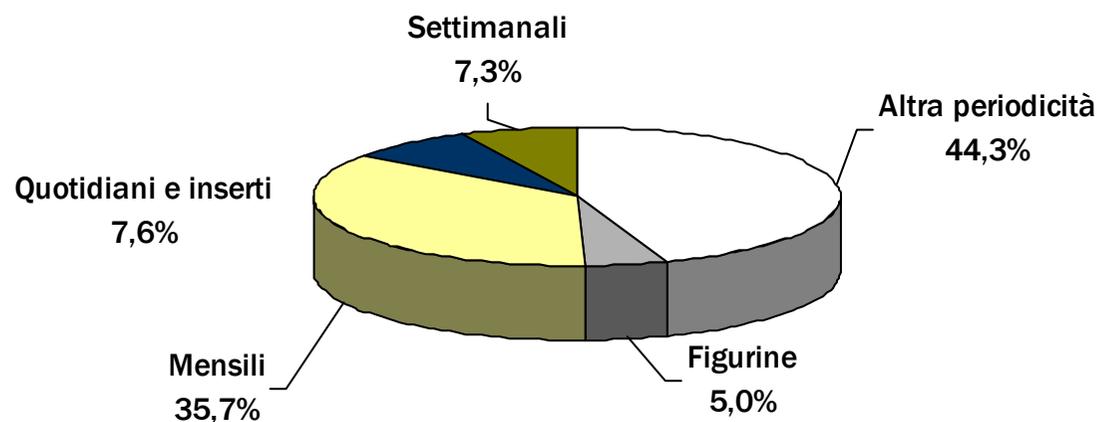
4.3.1

GLI ASSORTIMENTI

L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: le tipologie

- Complessivamente il numero di titoli che nell'anno 2002 sono stati distribuiti nei 90 punti vendita del campione analizzato è pari a 4.750: tale numero è stato ricavato sommando tutti i titoli che sono transitati nel 2002 nei punti vendita considerati, indipendentemente dal numero di uscite e dal numero di punti vendita in cui sono stati trattati.
- L'analisi dei dati ha portato all'individuazione delle seguenti tipologie di testate in base alla periodicità di uscita: quotidiani e inserti, settimanali, mensili, figurine e altra periodicità.
- Il 36% dei titoli censiti ha una periodicità mensile, l'8% appartiene alla categoria quotidiani e inserti, il 7% ha una periodicità settimanale, mentre il 5% è rappresentato da figurine, *stickers* o prodotti in *blister*. Il rimanente 44% delle pubblicazioni appartiene alla categoria altra periodicità, in cui rientrano tutte le pubblicazioni con frequenza di uscita superiore al mese, i numeri unici, i calendari e le enciclopedie.

Ripartizione del numero di titoli per tipologia



L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i macro-segmenti

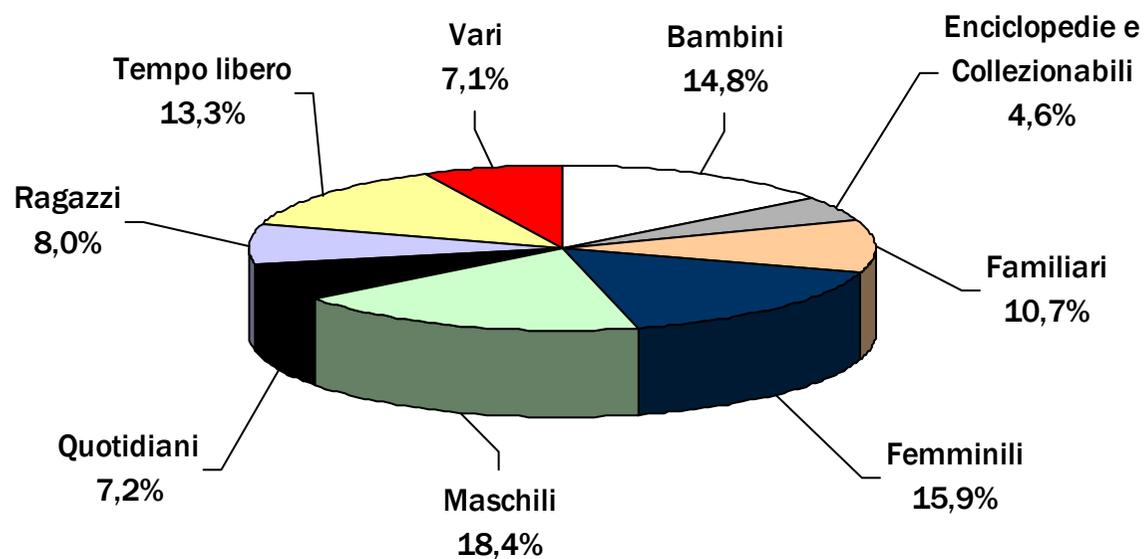
- Anche tenendo conto delle modalità di classificazione utilizzate dalle società di merchandising, l'analisi dei titoli delle testate distribuite ha portato all'individuazione di 8 macro-segmenti (più un generico "vari") sulla base dei seguenti criteri: target di destinazione, argomenti trattati e periodicità.

BAMBINI
ENCICLOPEDIA E COLLEZIONABILI
FAMILIARI
FEMMINILI
MASCHILI
QUOTIDIANI
RAGAZZI
TEMPO LIBERO
VARI

- Il macro-segmento con il maggior numero di titoli è quello con le testate rivolte al target maschile (es. testate sportive, di motori, di economia, di informatica) con una percentuale pari a 18,4%, seguono il segmento dedicato alle donne con il 15,9% e quello rivolto ai bambini con il 14,8%.

L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i macro-segmenti (segue)

Ripartizione percentuale del numero di titoli per macro segmento



L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti di testate

- All'interno di ogni singolo macro-segmento sono stati individuati i seguenti segmenti sulla base dell'argomento trattato e della tipologia di testata.

ENCICLOPEDIA E COLLEZIONABILI	ARREDAMENTO	RAGAZZI	CALENDARI
	AUTO MOTO E MOTORI		FUMETTI
	CINEMA E FILM		GIOCHI PER PC E CONSOLE
	CUCINA CIBI E BEVANDE		RIVISTE PER RAGAZZI
	FEMMINILI		
	HOBBY E COLLEZIONE	TEMPO LIBERO	CINEMA E FILM
	INFORMATICA ED ECONOMIA		ENIGMISTICA
	LINGUE STRANIERE		LIBRI E TASCABILI
	MUSICA		LOTTO E SCOMMESSE
	NATURA E ANIMALI		MUSICA
	SCIENZE STORIA E ARTE		TURISMO
PER BAMBINI	GIARDINAGGIO		

L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti di testate (segue)

BAMBINI	CALENDARI
	FIGURINE CARD BLISTER ALBUM
	FUMETTI E RIVISTE PER BAMBINI
	GIOCHI COLORI E BUSTE
	VIDEOCASSETTE E MUSICASSETTE

MASCHILI	CALENDARI
	ECONOMIA FINANZA LAVORO
	ELETTRONICA E FOTOGRAFIA
	INFORMATICA E PC
	MODA E COSTUME
	NAUTICA AUTO E MOTORI
	NEWS MAGAZINE
	OROLOGI
	SPORT
	TELEFONIA

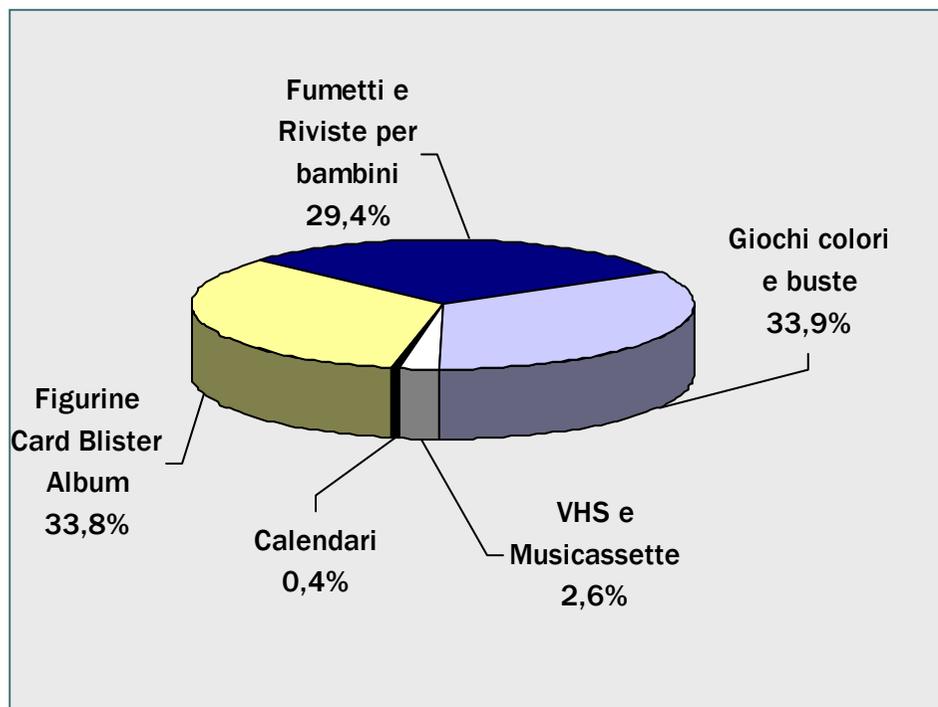
FEMMINILI	CASA E ARREDAMENTO
	CALENDARI
	FOTOROMANZI
	LAVORI FEMMINILI
	MODA E COSTUME
	ROMANZI
	CUCINA, CIBI E BEVANDE

FAMILIARI	ANIMALI
	ANNUNCI E CONCORSI
	ASTROLOGIA
	CALENDARI
	CULTURA NATURA E ANIMALI
	ATTUALITÀ E GOSSIP
	SALUTE E FITNESS
	TELEVISIVI

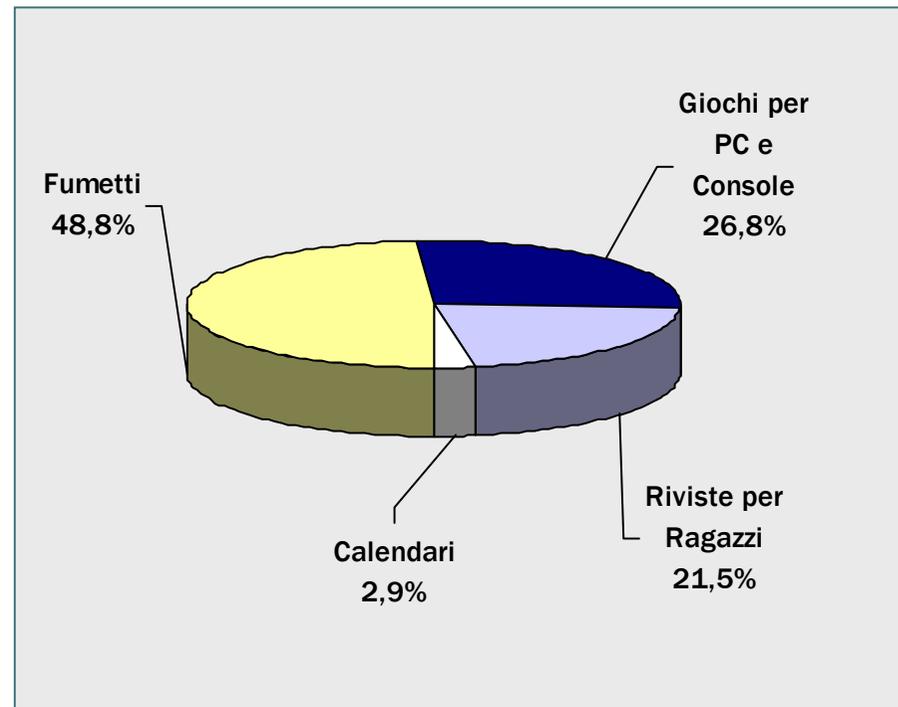
L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti di testate (segue)

- Nei grafici che seguono, per ciascun macro-segmento (esclusi i Quotidiani e i Vari), è rappresentata la quota percentuale in termini di numero di titoli in assortimento dei segmenti componenti. Ad esempio, fatto 100 il numero totale dei titoli registrati nel macro-segmento "Bambini", il 33,9% dei titoli è rappresentato dal segmento "Giochi, colori e buste".

BAMBINI

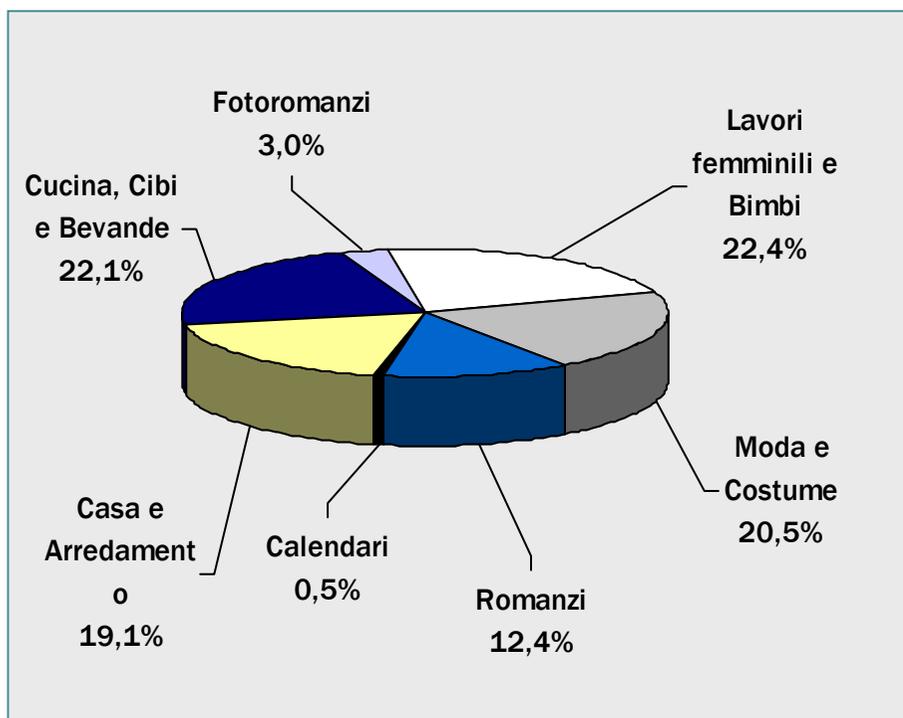


RAGAZZI

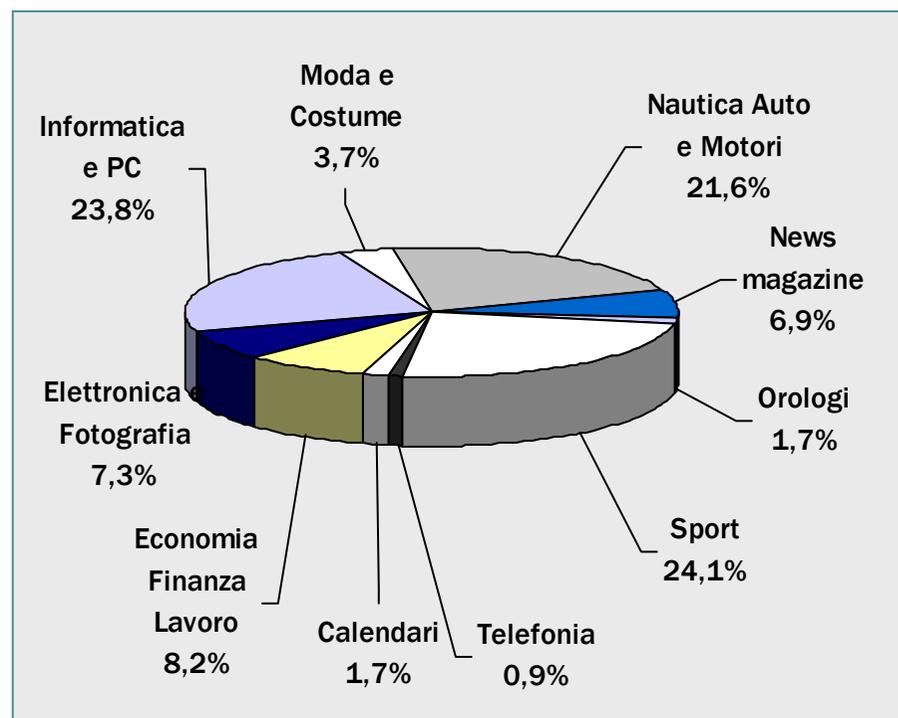


L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti di testate (segue)

FEMMINILI

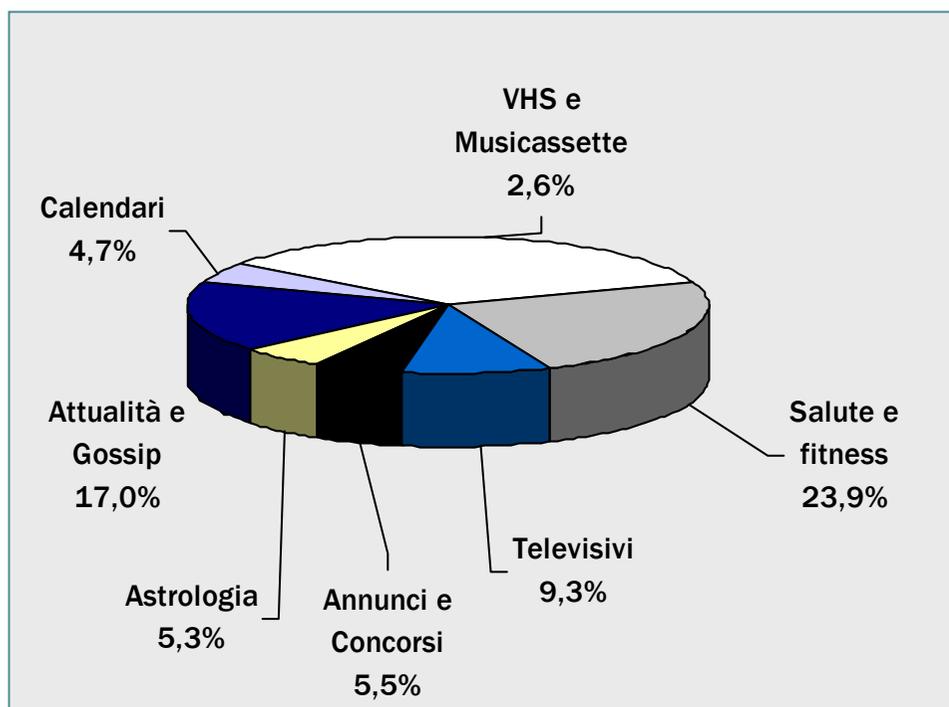


MASCHILI

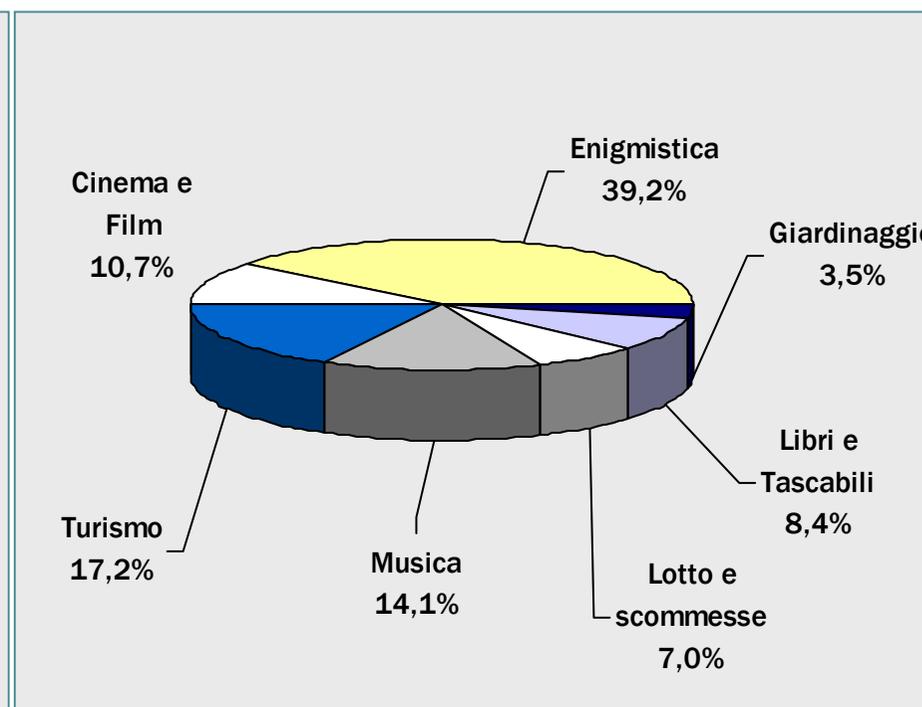


L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti di testate (segue)

FAMILIARI

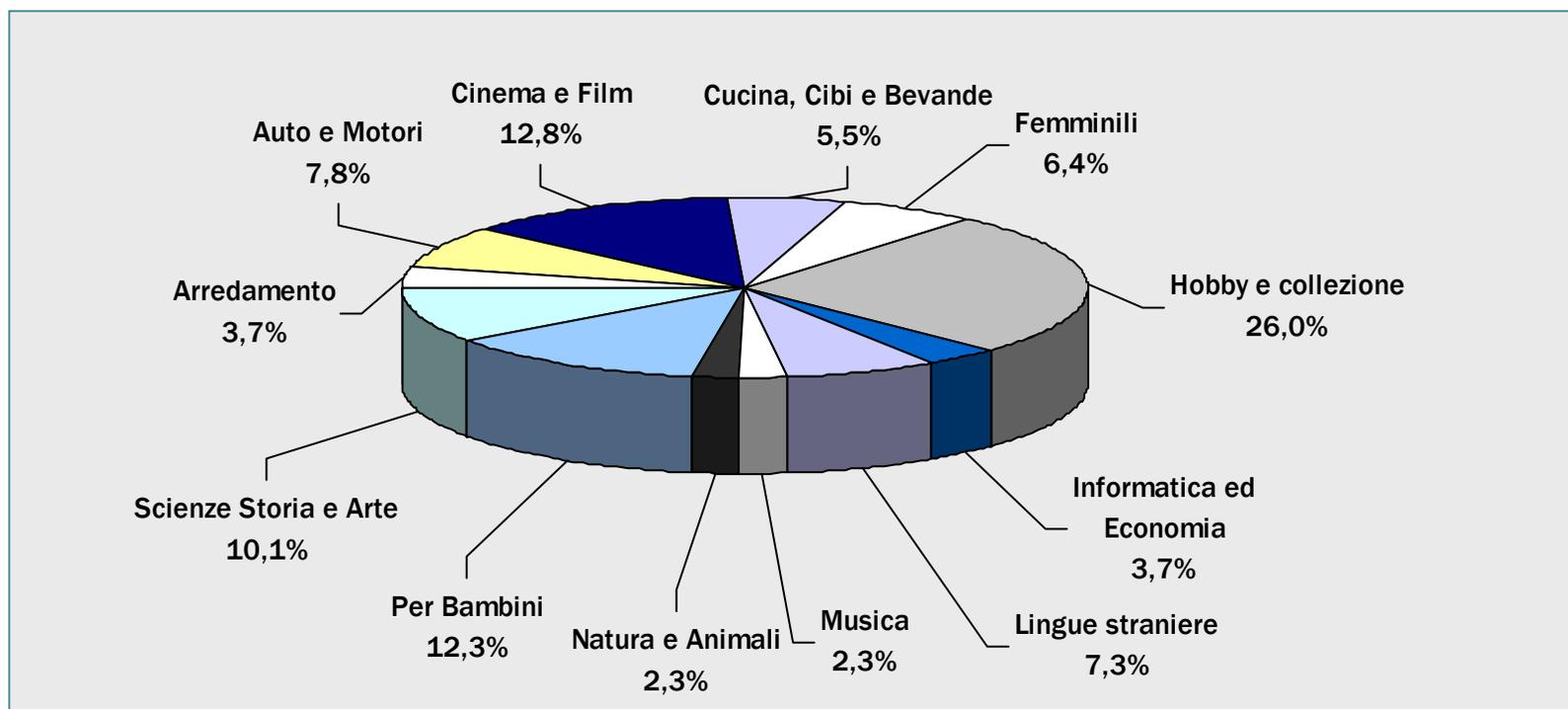


TEMPO LIBERO



L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti di testate (segue)

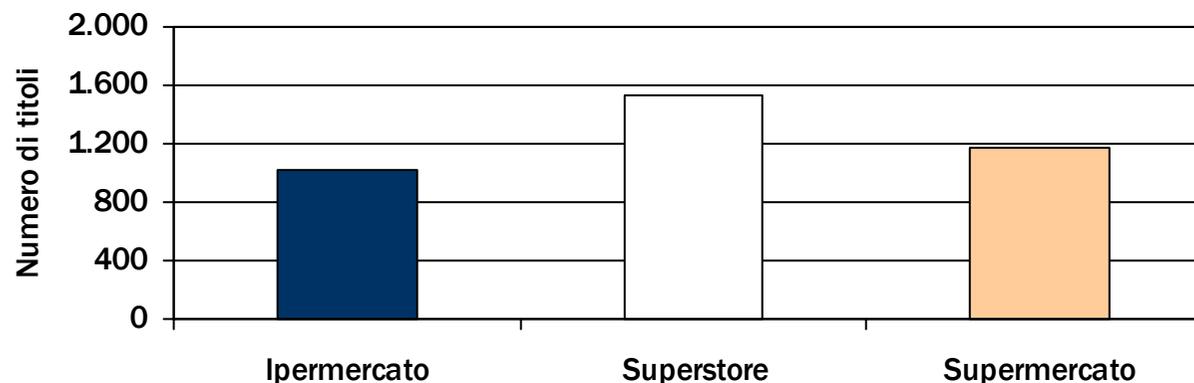
ENCICLOPEDIA E COLLEZIONABILI



L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT DISTRIBUTIVO

- L'analisi dei titoli in assortimento effettuata per singolo punto vendita mostra come il numero medio di titoli diversi trattati da ciascun punto vendita nel 2002 sia di molto inferiore al totale dei titoli diversi complessivamente trattati dai 90 punti vendita della GDO (come detto, pari a circa 4.750 titoli). Ciò sembra, quindi, dimostrare una politica di selezione dei titoli che viene calibrata, non solo per format, ma anche per singolo punto vendita (per l'analisi della sovrapposizione assortimentale vedere appena oltre).
- Con riferimento all'intero 2002, mediamente i supermercati hanno trattato complessivamente nel proprio assortimento 1.168 titoli diversi, seguiti dagli ipermercati con 1.026 titoli. Il format che ha trattato più testate in assortimento è il superstore, con una media di 1.532 titoli. Chiaramente, essendo tali titoli la sommatoria di tutti i titoli diversi trattati nell'anno, con periodicità diverse e momenti di referenziamento diluiti nel corso dell'intero periodo, l'assortimento effettivamente presente sugli scaffali in un dato momento è un sottoinsieme di quello sopra individuato: le stime indicano un *range* di circa 300-450 pubblicazioni, in funzione dello spazio effettivamente destinato a questi prodotti.

Numero medio di titoli trattati in assortimento nel 2002 per format distributivo

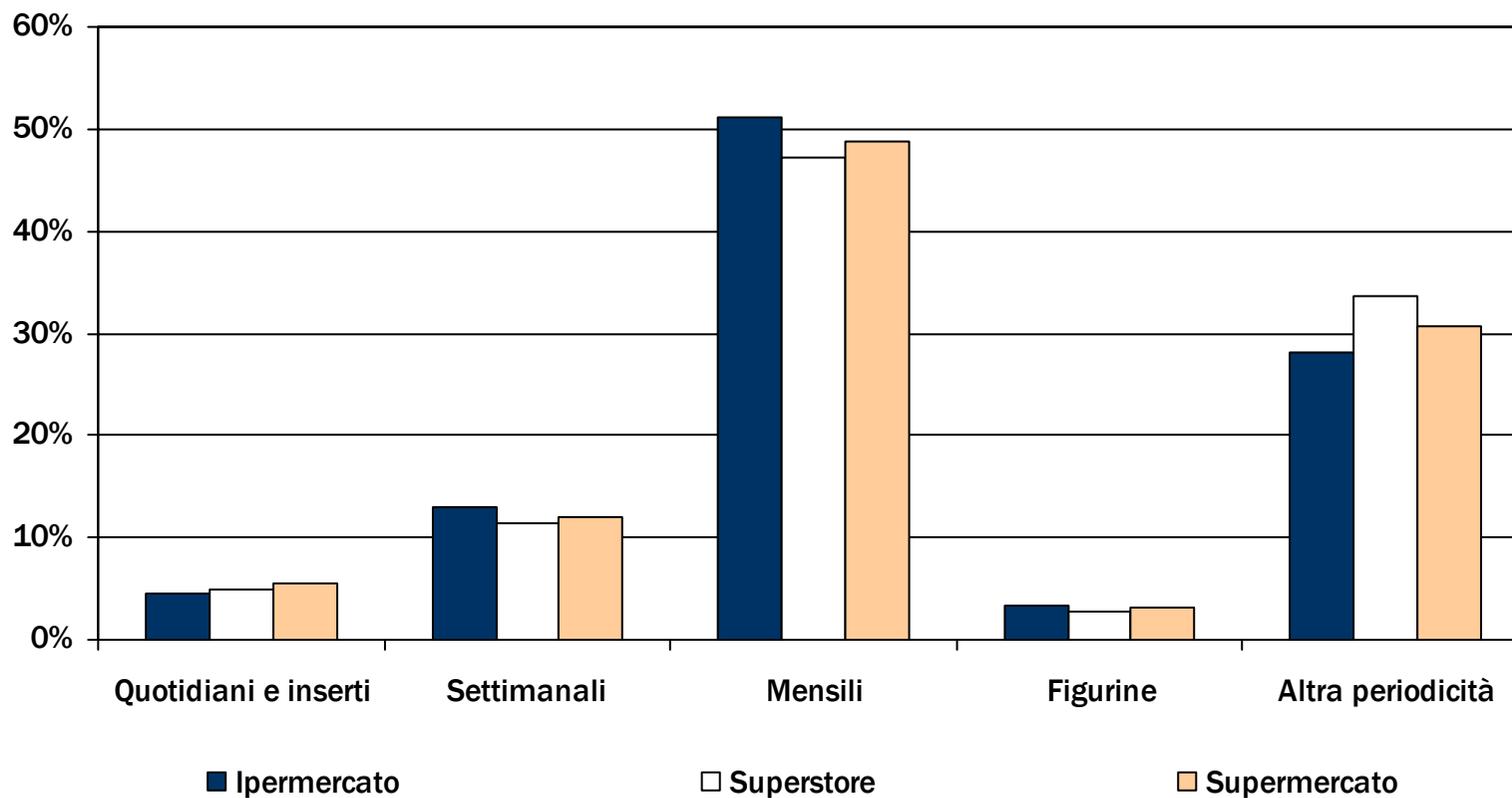


L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT DISTRIBUTIVO: le tipologie

- Le similitudini tra gli assortimenti dei diversi format in termini di numero complessivo di titoli sono spiegabili anche dalla legge sulla parità di trattamento che regola la distribuzione dei prodotti editoriali, non solo nelle rivendite esclusive, ma anche, come già detto, in quelle non esclusive, quali appunto i punti vendita della GDO: nell'ambito delle tipologie quotidiani o periodici scelte per la vendita, anche la GDO deve infatti assicurare la distribuzione a tutte le testate giornalistiche che ne facciano richiesta.
- Le analisi che seguono sono state effettuate analizzando la ripartizione delle testate presenti nell'assortimento di ogni punto vendita per tipologia, macro-segmento e segmento e costruendo successivamente una media per format distributivo.
- Tutti i punti vendita analizzati hanno in assortimento sia quotidiani sia periodici:
 - La tipologia quotidiani e inserti rappresenta il 5,5% dei titoli in assortimento nei supermercati, il 4,9% e il 4,5% rispettivamente nei superstore e negli ipermercati.
 - Analizzando le altre tipologie individuate (settimanali, mensili, figurine e altra periodicità), si registrano solo lievi differenze tra gli assortimenti di ipermercati, superstore e supermercati per le tipologie con periodicità più elevata, quali mensili e altra periodicità:
 - I mensili rappresentano il 47,2% dei titoli in assortimento nei superstore, il loro peso aumenta nei supermercati (48,7%) fino ad arrivare al 51,2% negli ipermercati.
 - Per l'altra periodicità, invece, il peso sul totale dei titoli in assortimento è più elevato nei superstore, 33,7%, scende a 28,1% circa negli ipermercati e a 30,7% nei superstore.

L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT DISTRIBUTIVO: le tipologie (segue)

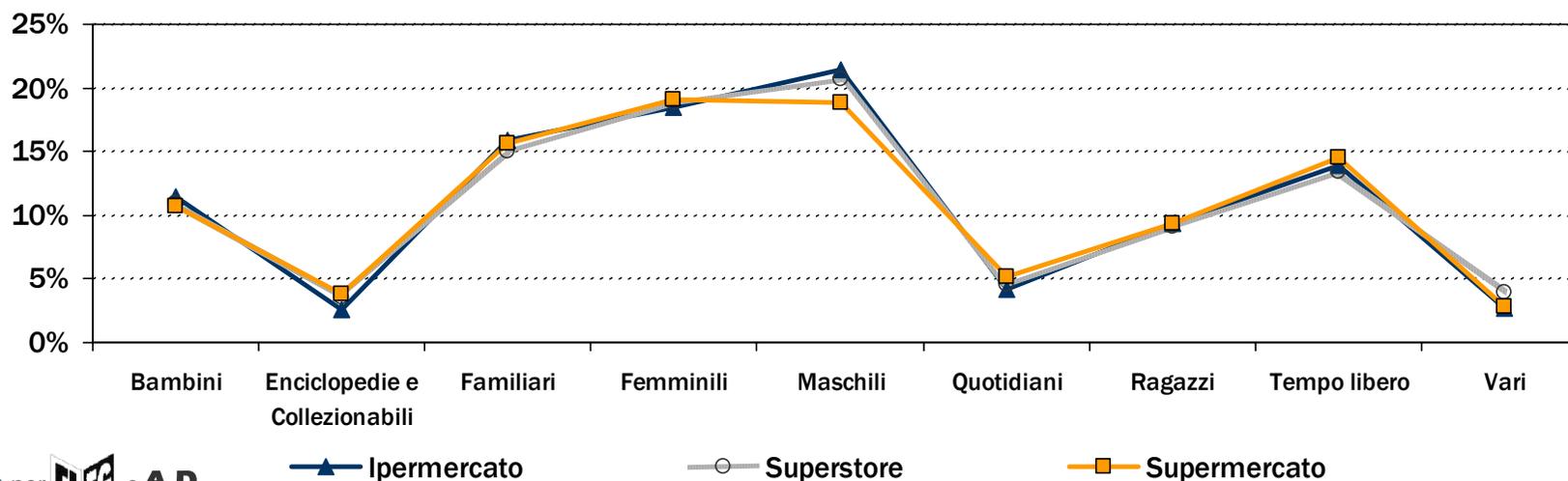
Ripartizione percentuale degli assortimenti di ipermercati, superstore, supermercati per tipologia



L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT DISTRIBUTIVO: i macro-segmenti

- Confrontando la ripartizione dei titoli trattati da ciascun format distributivo per macro-segmento si evince come, ancora, non ci siano rilevanti differenze: gli scostamenti tra le percentuali sono prossimi o inferiori all'1%. L'unica eccezione, con scarti comunque contenuti, è il comparto dei "maschili", macro-segmento in cui il peso del numero di titoli aumenta con il crescere delle dimensioni dei punti vendita, passando da una percentuale del 18,8% nei supermercati a una del 21,4% negli ipermercati. Tale differenza è sostanzialmente riconducibile alle testate che trattano argomenti di informatica e personal computer, prodotti che negli ultimi anni hanno avuto uno spazio sempre più rilevante negli ipermercati e che non sono generalmente presenti in supermercati e superstore. La presenza di prodotti di *Information Technology*, e spesso, come accade, la vicinanza dei due reparti all'interno di punti vendita di più grandi dimensioni, porta evidentemente gli operatori ad ampliare l'assortimento di testate che trattano questo argomento.

Ripartizione percentuale degli assortimenti di ipermercati, superstore, supermercati per macro-segmento

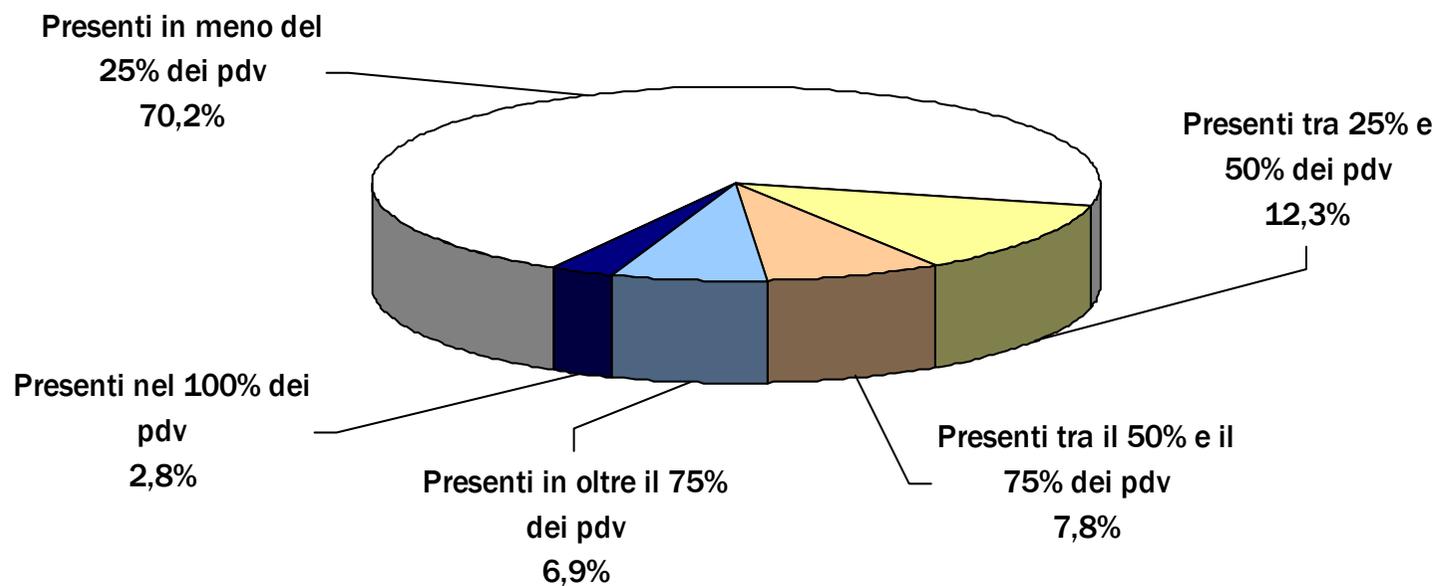


L'ASSORTIMENTO DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT DISTRIBUTIVO: i macro-segmenti (segue)

- Nel precedente grafico si evidenzia, inoltre, come non ci siano differenze nell'assortimento dei tre format sia per quanto concerne i segmenti di testate, sia per il peso che essi hanno sul totale assortimento di giornali e riviste. L'analisi dei *target* di consumatori che frequentano i diversi format distributivi, nonché le frequenze e le motivazioni all'acquisto che li caratterizzano dovrebbero invece incentivare politiche di differenziazione del peso dei vari segmenti sul totale delle testate trattate, garantendo alla domanda una maggior profondità di offerta e, quindi, un maggior numero di titoli per quei segmenti di pubblicazioni più affini ai desiderata dei consumatori target, al fine di cogliere tutte le opportunità di *sell out* e aumentare le performance del reparto dei prodotti a stampa.
- Supermercati, superstore e ipermercati, per le loro caratteristiche strutturali, per l'assortimento e la localizzazione, rispondono infatti a funzioni di approvvigionamento differenti: i supermercati, per l'assortimento fortemente specializzato nell'alimentare e la localizzazione centrale, rispondono ad esigenze di spesa con frequenza almeno settimanale effettuata prevalentemente da consumatrici donne. L'ipermercato, invece, è caratterizzato da dimensioni elevate ed è localizzato in aree periferiche ed extra-urbane raggiungibili con l'autovettura; inoltre presenta un vasto assortimento di tipo alimentare e una proposta sempre più ampia di prodotti non alimentari, che spesso viene completata, grazie alla localizzazione in un centro commerciale con galleria, dall'offerta di punti vendita tradizionali e di grandi superfici specializzate nel non alimentare. Pertanto, tale format attrae un pubblico composto tipicamente da famiglie.

LA SOVRAPPOSIZIONE ASSORTIMENTALE A LIVELLO DI TITOLO TESTATA

Percentuale di titoli presenti nei punti vendita del campione



LA SOVRAPPOSIZIONE ASSORTIMENTALE A LIVELLO DI TITOLO TESTATA (segue)

- Se il confronto nella composizione degli assortimenti a livello di macro-segmento e di segmento non ha evidenziato significative differenze tra i format, l'analisi della sovrapposizione dell'assortimento a livello di titolo testata ha portato, come già sopra segnalato, ad un esito opposto. Considerando complessivamente i 4.750 titoli censiti nel 2002, ovvero quelli presenti in almeno un punto vendita della GDO per almeno un'uscita nell'anno considerato, solo il 3% è presente in tutti i punti vendita del campione. Tale percentuale sale al 10% se si considera la presenza nel 75% dei punti vendita. Le testate presenti in un solo punto vendita rappresentano il 31% dei titoli censiti.
- Tale differenziazione dei titoli trattati non trova spiegazione nei diversi formati, posto che una bassa sovrapposizione dei titoli è stata riscontrata anche tra punti vendita appartenenti al medesimo format:
 - Nell'ipermercato la sovrapposizione tra gli assortimenti è totale solo per il 4% delle testate (con una punta del 10% circa per il macrosegmento dei familiari) e sale al 13% se si considera la presenza nel 75% dei punti vendita (22% per i familiari e quasi 18% per i femminili). Le testate presenti in solo un ipermercato di quelli analizzati rappresentano circa il 34% del totale dei 3.798 titoli veicolati complessivamente dagli ipermercati nel 2002. Le pubblicazioni che negli ipermercati registrano il minor livello di sovrapposizione sono quelle dedicate ai bambini, con quasi il 45% dei titoli in assortimento presenti in uno solo degli ipermercati analizzati, mentre le enciclopedie e i collezionabili non presentano alcun titolo comune a tutti i punti vendita.
 - Nei superstore il totale dei titoli censiti è pari a 3.413; la percentuale delle testate presenti in tutti i punti vendita è pari all'11% e raggiunge il 23% se si osservano i titoli presenti nel 75% dei superstore analizzati. Maggiormente elevata è la sovrapposizione nei segmenti familiari, testate per ragazzi e femminili (sono presenti in tre punti vendita su quattro, rispettivamente, il 38%, il 28% e il 27%). Anche in questo caso un minor grado di sovrapposizione si ha per i segmenti bambini, enciclopedie e collezionabili.

LA SOVRAPPOSIZIONE ASSORTIMENTALE A LIVELLO DI TITOLO TESTATA (segue)

- ➔ Nei supermercati, dei 2.248 titoli complessivamente distribuiti, il 12% è presente in tutti i punti vendita, mentre il 24% nel 75% dei punti vendita analizzati. Il supermercato risulta quindi essere il format con il maggior grado di sovrapposizione delle pubblicazioni tra le differenti insegne; a spiegazione di ciò c'è sicuramente l'esigenza, dettata dal minor spazio disponibile nel punto vendita, di limitare in numero di testate esposte e quindi di privilegiare quelle a maggior diffusione. Il livello di sovrapposizione dei titoli del segmento familiari raggiunge in questo format il 22% se si considerano tutti i punti vendita e sale al 36% se si considerano il 75% dei supermercati analizzati. Le enciclopedie e i collezionabili, come per gli ipermercati e i superstore, sono l'unica tipologia che non ha titoli comuni a tutti i punti vendita e nei supermercati ha il 30% delle testate presenti solo in un punto vendita. In questo format il minor grado di sovrapposizione si registra per le pubblicazioni dei segmenti tempo libero, con 35% di titoli non comuni ai punti vendita, e ragazzi con il 32%.

4.3.2

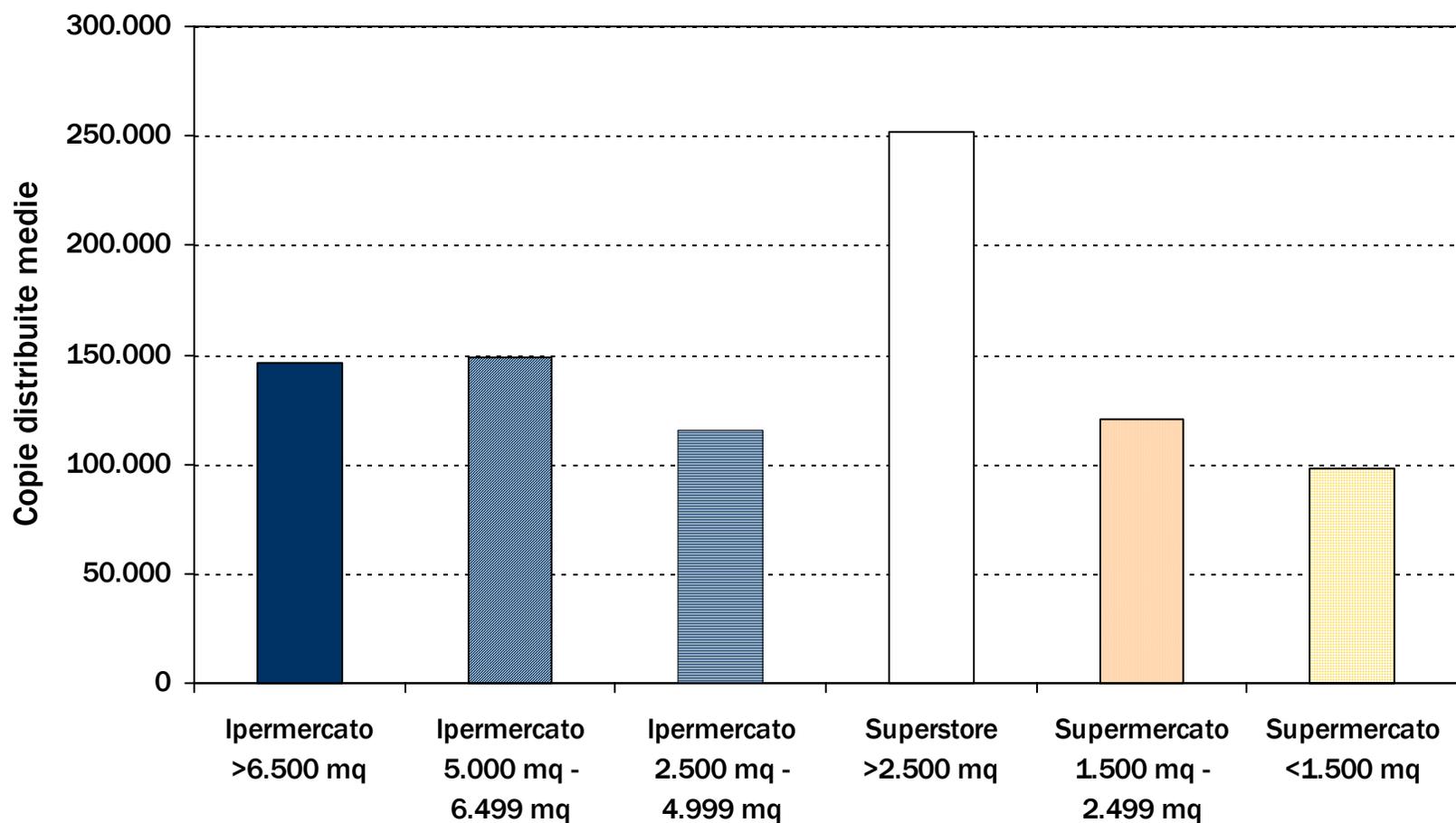
LE PERFORMANCE

LE COPIE DISTRIBUITE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO

- L'analisi dei dati di distribuito, reso e venduto è stata effettuata sui dati raccolti nei 90 punti vendita del campione e si riferiscono al periodo 1 gennaio 2002 - 31 dicembre 2002.
- Per copie distribuite si intende le copie che vengono consegnate al punto vendita dal distributore locale che effettua il piano diffusionale e che si occupa della predisposizione fisica delle copie da distribuire a ciascun punto vendita. Complessivamente, le copie distribuite nei 90 punti vendita analizzati sono state circa 12,3 milioni.
- Le copie distribuite agli ipermercati sono mediamente pari a circa 139.488, variando tra le circa 115 mila copie delle superfici più piccole e le 148 mila di quelle più grandi.
- Il superstore - che presenta caratteristiche funzionali intermedie tra quelle dell'ipermercato, dimensioni superiori ai 2.500 mq., presenza del non alimentare di prima necessità, localizzazione non centrale, disponibilità di parcheggio, e quelle del supermercato, di cui conserva un assortimento specializzato nell'alimentare di uso frequente - gode di una frequenza di visita almeno settimanale. Ciò fa sì che, pur in presenza di analogo spazio dedicato ai prodotti a stampa, il superstore abbia volumi più elevati di copie distribuite e, come indicato successivamente, anche di copie vendute: nel 2002 la media delle copie distribuite nei superstore analizzati è stata pari a 251.642.
- Le copie distribuite dai supermercati di dimensioni comprese tra i 1.500 mq. e i 2.499 mq. Sono state pari a 120.596, quelle distribuite dai supermercati con dimensioni inferiori ai 1.500 mq. ammontano a 98.022.

LE COPIE DISTRIBUITE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO (segue)

Copie distribuite medie per format distributivo

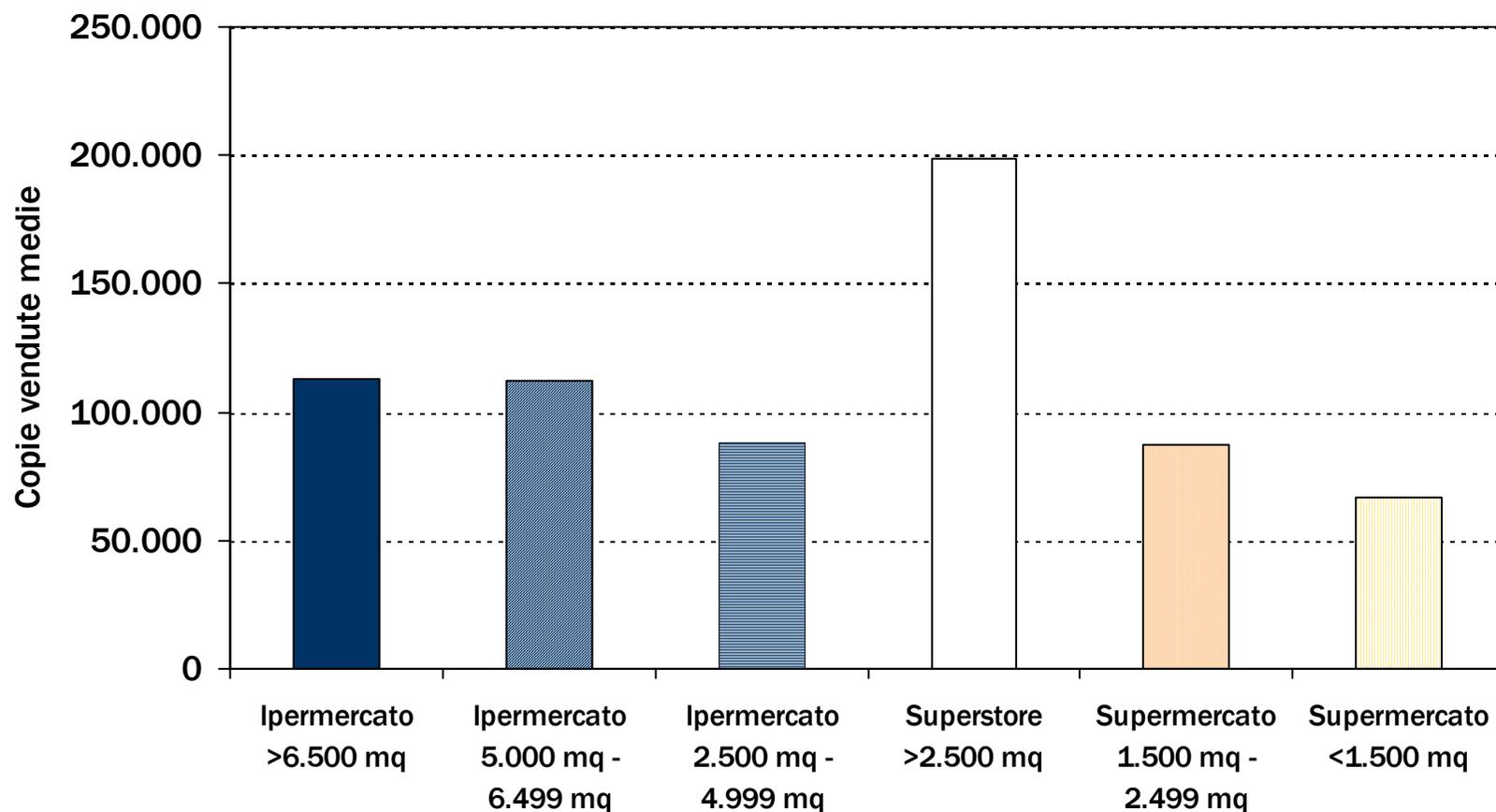


LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO

- Il numero delle copie vendute complessivamente nel 2002 dai 90 punti vendita analizzati è pari a circa 9 milioni. Il dato medio di reso sul distribuito nei punti vendita analizzati è pari al 27,5%: ogni 100 copie distribuite circa 72 vengono vendute e 28 vengono invece rese dai punti vendita, prima al distributore locale, quindi all'editore. Il prezzo medio delle pubblicazioni assortite presenta un valore medio di circa 1,8 euro, con solo lievi differenze tra i tre format considerati.
- Il canale più performante è il superstore, con un venduto medio annuo per punto vendita superiore alle 198 mila copie, seguito dall'ipermercato, circa 106 mila copie, e dal supermercato con 73 mila copie.
- I superstore analizzati hanno un spazio espositivo dedicato mediamente pari a 9,9 metri a terra e sono il format che dedica più spazio al reparto: i metri lineari dedicati, come vedremo successivamente, sono uno dei più importanti elementi in grado di influenzare le vendite. Indicizzando il venduto a valore per metro lineare e ponendo pari a 100 il venduto medio dei punti vendita della GDO analizzati, i superstore registrano un indice pari a 128. In altri termini, le vendite per metro lineare a terra nei superstore sono superiori del 28% a quelle medie di tutto il campione analizzato.
- Gli ipermercati di maggiori dimensioni (> 6.500 mq.) e quelli con dimensioni comprese tra i 5.000 mq. ed i 6.500 mq. hanno venduti in copie pressoché allineati, nonostante dall'analisi dello spazio medio dedicato al reparto, espresso in metri lineari a terra, i primi abbiano dedicato mediamente 3 metri in più. Per questo format distributivo, l'indice che esprime il valore del venduto a valore è pari a 114.
- Il venduto dei supermercati di dimensioni superiori ai 1.500 mq. è equivalente a quello degli ipermercati più piccoli (circa 87 mila copie). Ciò è spiegabile sia dal differente spazio medio dedicato alle pubblicazioni, che vede i supermercati più grandi attribuire circa 1,5 metri a terra in più, sia dalla maggior frequenza di acquisto con cui i consumatori si recano presso queste strutture rispetto agli ipermercati. I supermercati con dimensioni inferiori ai 1.500 mq., molti dei quali utilizzano le avancasse per esporre i giornali e le riviste, hanno un venduto in copie pari a 66 mila. L'indice che mette in relazione le vendite a valore per metro lineare a terra con il format distributivo, è stato costruito anche per i supermercati, fatta eccezione per quelli che utilizzano le avancasse per esporre le testate. Complessivamente tale indice è pari a 74: ogni metro lineare a terra dedicato a giornali e riviste genera un liquidato pari a circa il 60% di quello che, a parità di spazio, viene espresso nei superstore. A spiegazione di questo c'è sicuramente, come evidenziato in seguito, la correlazione positiva tra lo spazio dedicato (e la conseguente la visibilità del reparto) e il liquidato di giornali e riviste.

LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO (segue)

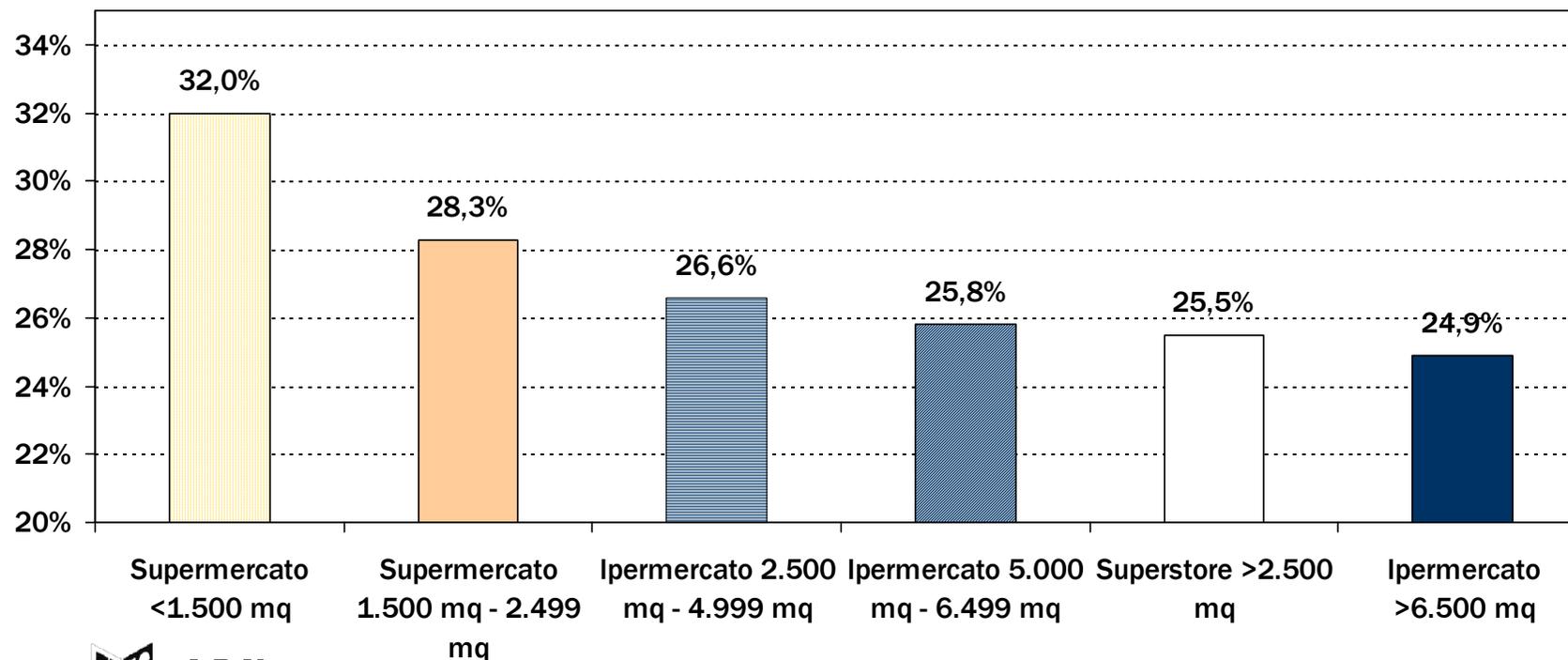
Copie vendute medie per format distributivo



PERCENTUALE DI RESO SUL DISTRIBUITO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO

- L'efficacia distributiva dei punti vendita della GDO, espressa dalla minore percentuale di copie in resa sul totale distribuito, risulta direttamente connessa alla superficie di vendita: al crescere della dimensione del punto vendita si riduce, infatti, la percentuale di copie in resa rispetto a quelle distribuite.
- Anche in questa analisi i superstore risultano relativamente più efficienti rispetto ai punti di vendita di dimensioni superiori, nonostante la differenza non sia evidente come per le copie vendute.

Percentuale di reso sul distribuito per format distributivo



LE COPIE DISTRIBUITE E VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: le tipologie

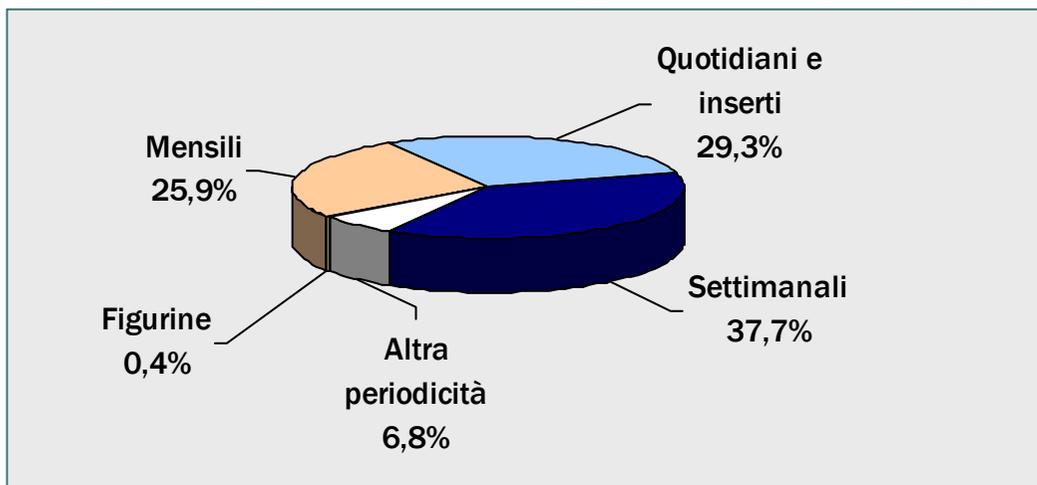
- Dal confronto fra la ripartizione delle copie distribuite e delle copie vendute per tipologia di testata emerge una sostanziale coerenza fra la politica diffusionale e le vendite di giornali e riviste: la ripartizione delle vendite per segmento corrisponde cioè alla ripartizione del distribuito.
- Ripartendo le copie complessivamente vendute per tipologia (quotidiani ed inserti, settimanali, mensili, figurine, altra periodicità), il totale è rappresentato per il 40,8% dai settimanali, che sono la tipologia con il più basso rapporto di reso su distribuito (17,6%), seguono i quotidiani ed inserti, 28,0% del totale copie vendute, con una resa media del 26,0% (rappresentano solo il 5% circa dei titoli in assortimento in ciascun format), e i mensili, che pesano per il 24,7%. Minore è il peso delle testate con altra periodicità e delle figurine: le prime, che comprendono le enciclopedie e i collezionabili, i numeri unici, i calendari e tutte le testate con frequenza di uscita superiore al mese, rappresentano il 6,2% del venduto a copie, mentre le figurine e gli altri prodotti in *blister*, con una resa di quasi il 39,3% del totale distribuito, esprimono lo 0,4% del totale venduto.
- L'analisi per tipologia e per formato sottolinea alcune differenze tra le ripartizione dei venduti espressi in numero di copie: il primo dato da rimarcare è il differente peso che i quotidiani e gli inserti hanno sui venduti di ipermercati, superstore e supermercati. Proprio in quest'ultimo format che, come già ricordato, fornisce rispetto alle altre due formule un maggior servizio di prossimità per acquisti con frequenza almeno settimanale, i quotidiani e gli inserti hanno un peso rilevante sul totale delle copie vendute, raggiungendo il 38,2% del totale a copie, e vengono venduti anche in ore pomeridiane e serali. La percentuale è più bassa per gli altri format: 30,3% nei superstore, format utilizzato anch'esso per una frequenza settimanale di spesa, e scende al 24,5% circa negli ipermercati.

LE COPIE DISTRIBUITE E VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: le tipologie (segue)

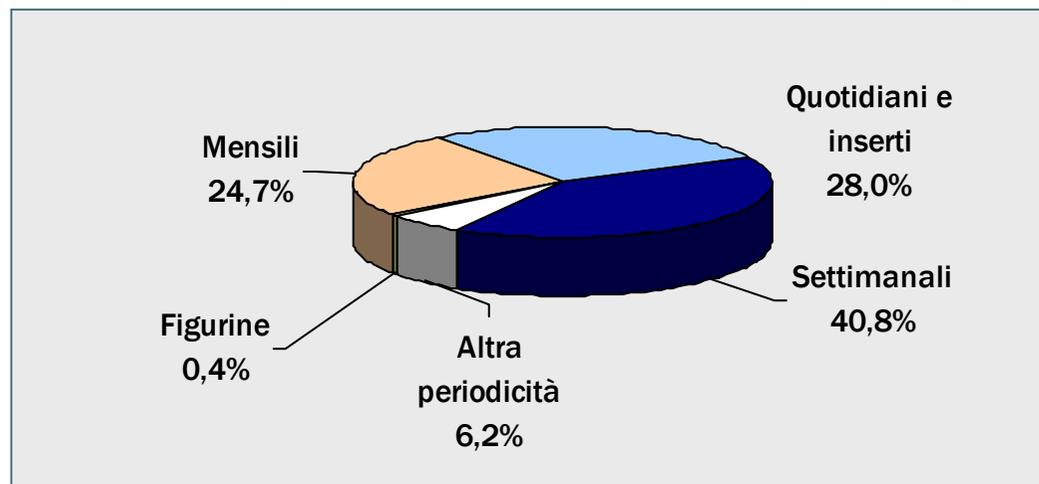
- Negli ipermercati la tipologia più venduta è quella delle testate con frequenza settimanale, 42,1% del totale in copie, mentre in supermercati e superstore le vendite di tale tipologia rappresentano circa il 38,3% del totale. Come i settimanali, anche i mensili incidono maggiormente sul venduto del format ipermercato, in cui rappresentano il 26,7%, contro un 24,3% nei superstore e solo un 18,4% nei supermercati.
- Le copie vendute nelle diverse formule distributive sono quindi fortemente influenzate dalle frequenze di visita peculiari di ciascun format. In particolare:
 - ➔ Il peso delle vendite di quotidiani ed inserti diminuisce al crescere della superficie di vendita.
 - ➔ Le testate mensili e ad alta periodicità sono più adatte a punti vendita con superfici più elevate.
 - ➔ I settimanali rappresentano la periodicità di frontiera, adattandosi bene a tutti i format.

LE COPIE DISTRIBUITE E VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: le tipologie (segue)

Ripartizione percentuale delle copie distribuite per tipologia

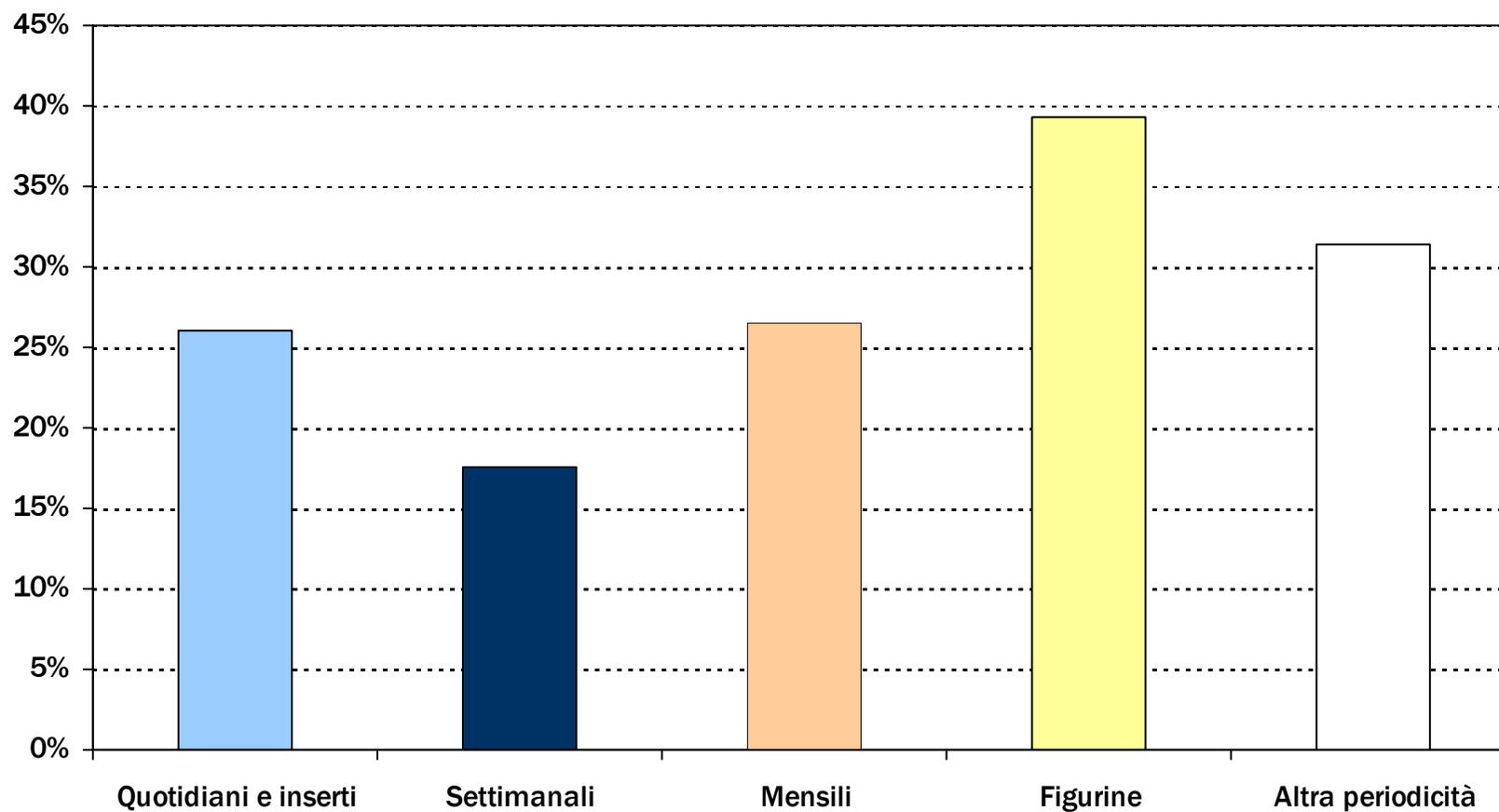


Ripartizione percentuale delle copie vendute per tipologia



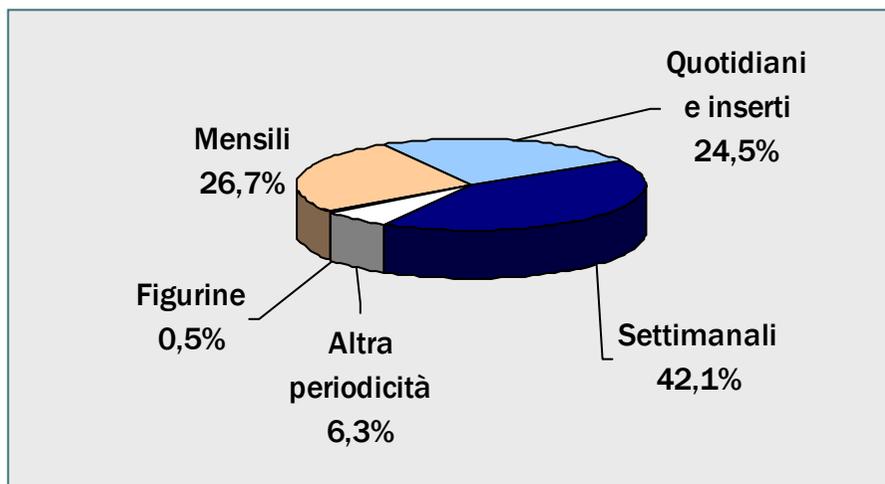
PERCENTUALE DI RESO SUL DISTRIBUITO DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO PER TIPOLOGIA

Percentuale di reso sul distribuito per tipologia

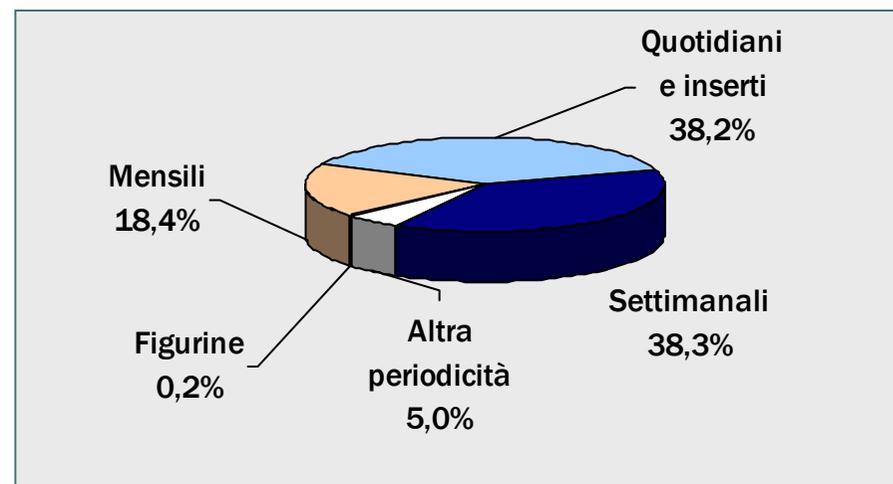


LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT DISTRIBUTIVO: le tipologie

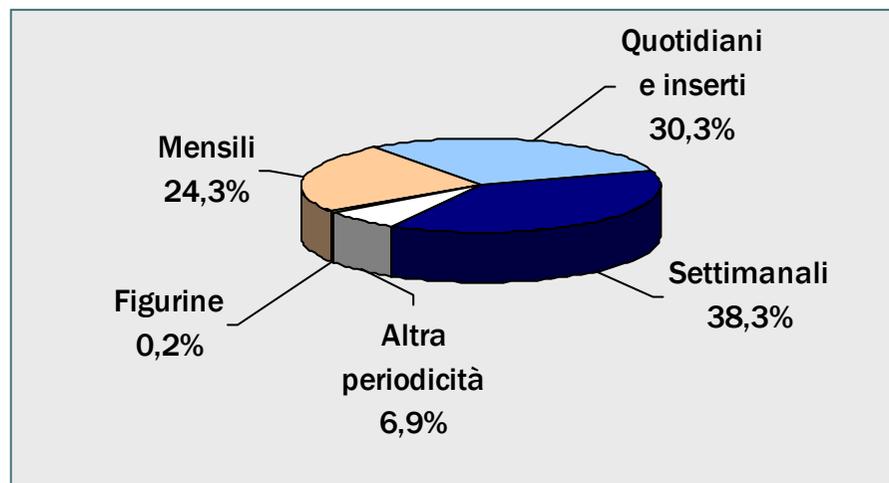
IPERMERCATO



SUPERMERCATO



SUPERSTORE



LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT

DISTRIBUTIVO: macro-segmenti e segmenti

- L'analisi dei quotidiani, che complessivamente hanno un peso del 27,9% (le differenze dai dati dell'analisi effettuata per la tipologia "quotidiani ed inserti" sono imputabili ad una diversa attribuzione degli inserti, che qui, ove possibile, sono stati inseriti nei vari segmenti in base agli argomenti trattati), conferma quanto già detto sull'importanza di queste testate per le vendite dei prodotti a stampa nelle strutture di più piccole dimensioni e con localizzazioni più centrali.
- Per quanto concerne, invece, i periodici:
 - ➔ Il macro-segmento con maggior peso sul totale delle copie vendute è quello dei familiari, che complessivamente pesa per il 32,9%, passando dal 34,2% dell'ipermercato al 30,0% dei superstore. Al suo interno, i segmenti più rappresentativi sono i televisivi, che pesano per il 16,4%, le riviste che si occupano di attualità e di gossip (10,0%), di salute e fitness (3,5%) e di cultura generale, natura ed animali (1,8%). Le analisi per format non mostrano differenze rilevanti.
 - ➔ Il secondo macro-segmento è quello dei femminili con il 15,1% circa, valore che nei supermercati scende al 12,0%, ma arriva al 16,1% negli ipermercati. Le testate di moda e costume sono quelle più vendute (7,0% del totale delle vendite), seguite dalle pubblicazioni dedicate alla cucina e ai vini (3,7%) e da quelle inerenti l'arredamento (2,2%). Anche nel caso delle testate femminili non ci sono differenze rilevanti tra i format.
 - ➔ Il terzo macro-segmento è quello del tempo libero, con un peso del 9,3%, in cui il segmento più importante è quello delle testate di enigmistica che mediamente rappresenta circa il 6% in tutti i format.
 - ➔ Le testate rivolte ai consumatori di sesso maschile hanno un peso pari all'8,0%: nei supermercati rappresentano il 6,1% delle copie vendute, nei superstore il 7,3%, mentre nell'ipermercato l'8,8%. Ciò conferma la minor presenza del pubblico maschile nei punti vendita di piccole dimensioni. Nei maschili sono state inserite le pubblicazioni che trattano argomenti di economia, finanza e lavoro, che pesano mediamente poco più dell'1% sul venduto in copie nei diversi format, fatta eccezione per i supermercati in cui la percentuale sale al 2,1%. Lo stesso peso è attribuibile ai *news magazine*. Le testate dedicate ai motori, automobili, motociclette e imbarcazioni, che complessivamente pesano per il 2,7%, sono meno performanti negli assortimenti dei supermercati (1,6%) rispetto a quelli degli ipermercati e superstore (rispettivamente, il 3,1% e il 2,4%). Risultato simile si ottiene per le testate di informatica, che complessivamente rappresentano l'1,7% delle copie vendute, percentuale che raggiunge il 2,2% negli ipermercati.

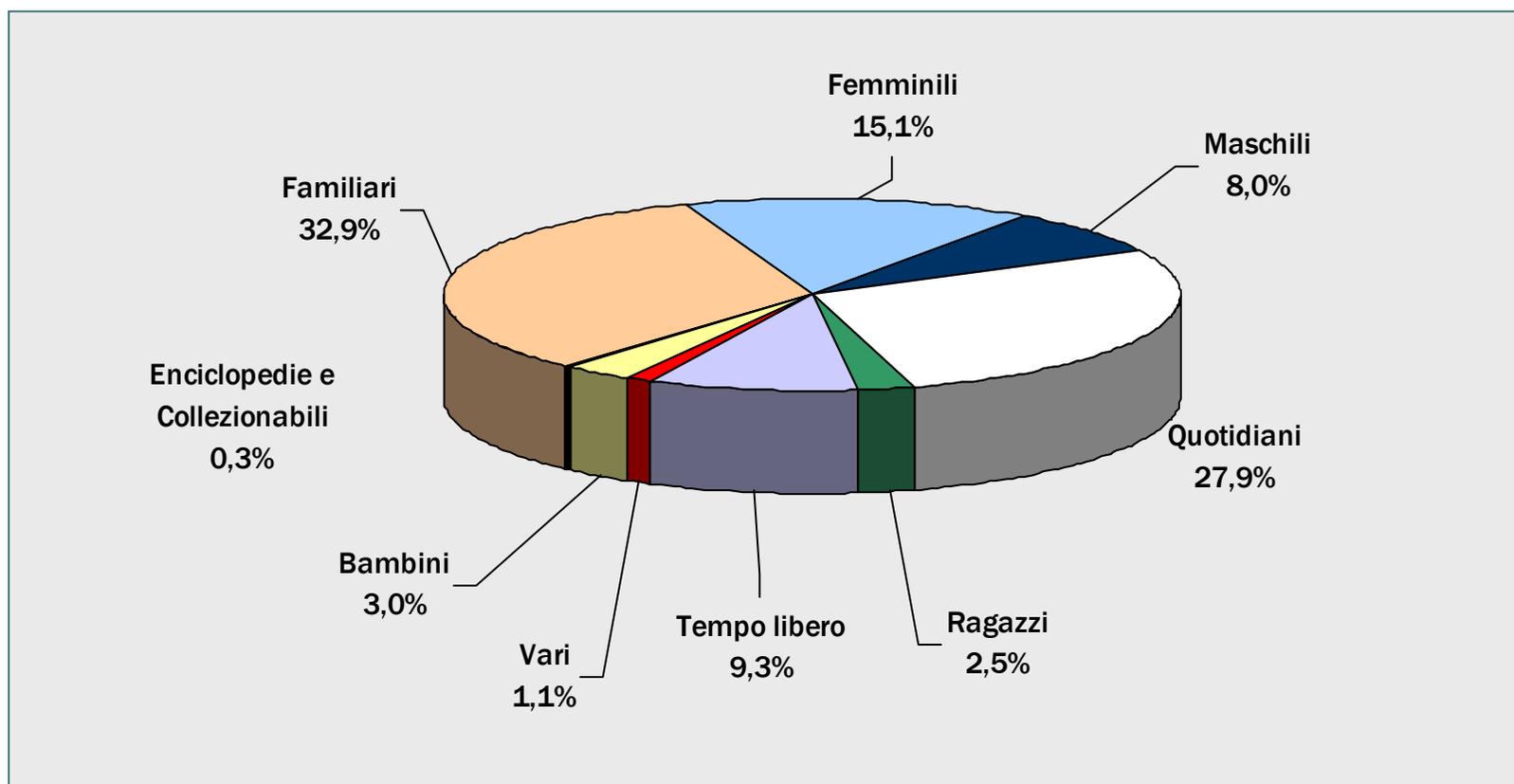
LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT

DISTRIBUTIVO: macro-segmenti e segmenti (segue)

- Le testate dedicate ai bambini e ai ragazzi rappresentano rispettivamente il 3,0% e il 2,5%. Differente è la loro importanza nei vari format: il macro-segmento bambini varia da un valore dell'1,8% nei supermercati fino al 3,3% negli ipermercati. Anche le testate per ragazzi hanno un'importanza minore nei supermercati, rappresentando l'1,8% delle vendite espresse in copie, e maggiore nei superstore dove rappresentano il 3,0%. All'interno del macro-segmento bambini, la tipologia più venduta è quella dei fumetti e delle riviste per bambini (2,2%), valore che scende all'1,3% nei supermercati. Anche per quanto riguarda il macro-segmento ragazzi, le testate più acquistate nel canale GDO sono i fumetti, che pesano mediamente l'1,2% (solo lo 0,7% nei supermercati).
- Il macro-segmento delle enciclopedie e collezionabili è quello meno rappresentativo, con una percentuale di copie sul venduto totale pari allo 0,3%. Il canale della distribuzione moderna non rappresenta per queste testate il veicolo ideale, per almeno due ordini di ragioni:
 - ➔ Per questi prodotti è fondamentale il rapporto che si instaura tra il comparatore e il venditore (edicolante), che ordina o riserva la copia fino alla visita del cliente.
 - ➔ I volumi spesso ingombranti e irregolari di molte uscite, oltre a rendere difficile la fase di *handling* nei punti vendita a libero servizio, finiscono per assorbire eccessive quote del limitato e costoso spazio dedicato al settore giornali e riviste.

LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i macro-segmenti

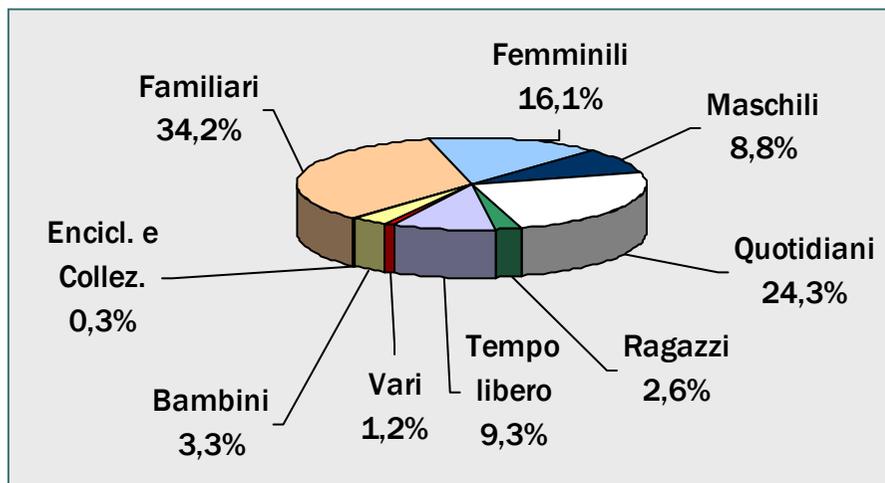
Ripartizione percentuale delle copie vendute per macro-segmento



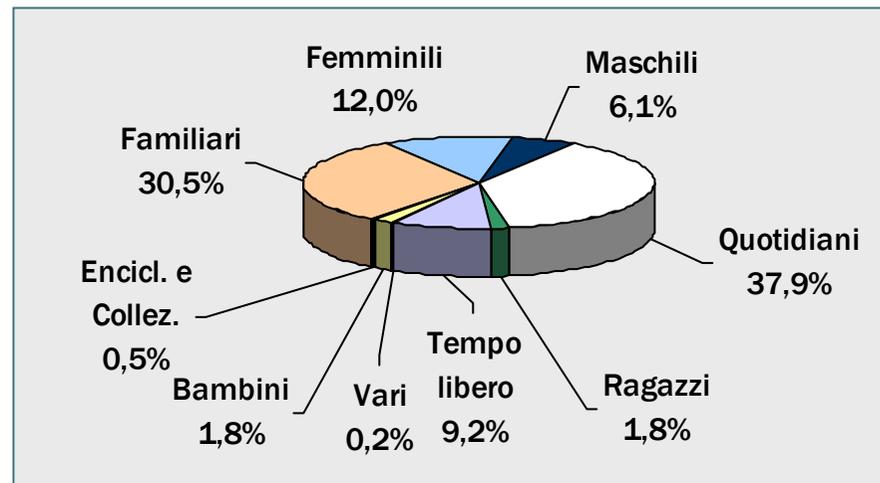
LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI PER FORMAT

DISTRIBUTIVO: i macro-segmenti

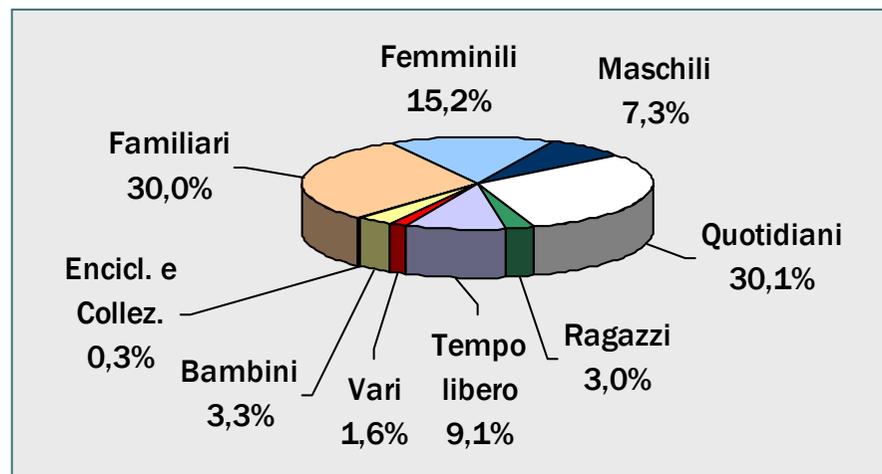
IPERMERCATO



SUPERMERCATO

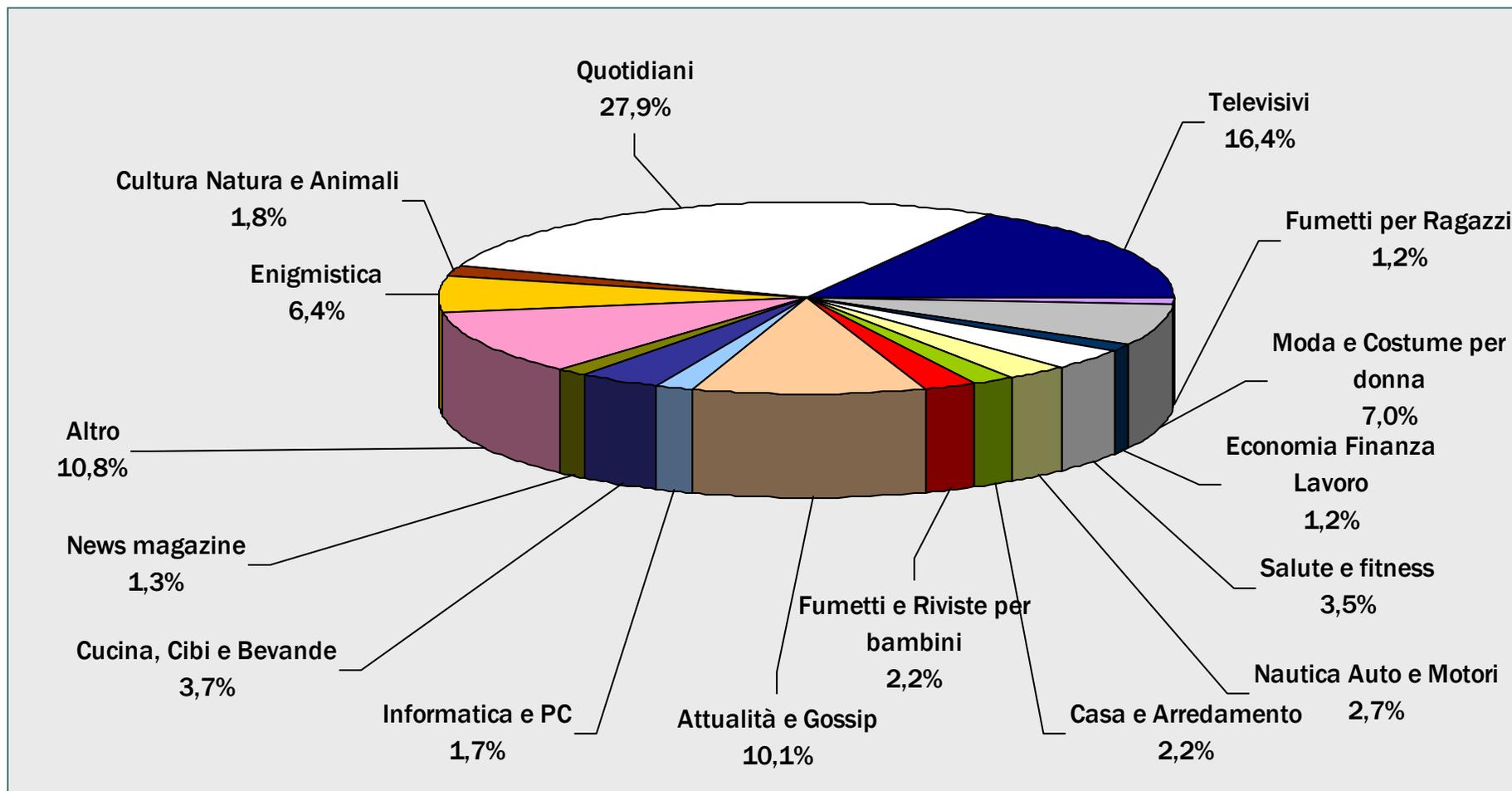


SUPERSTORE



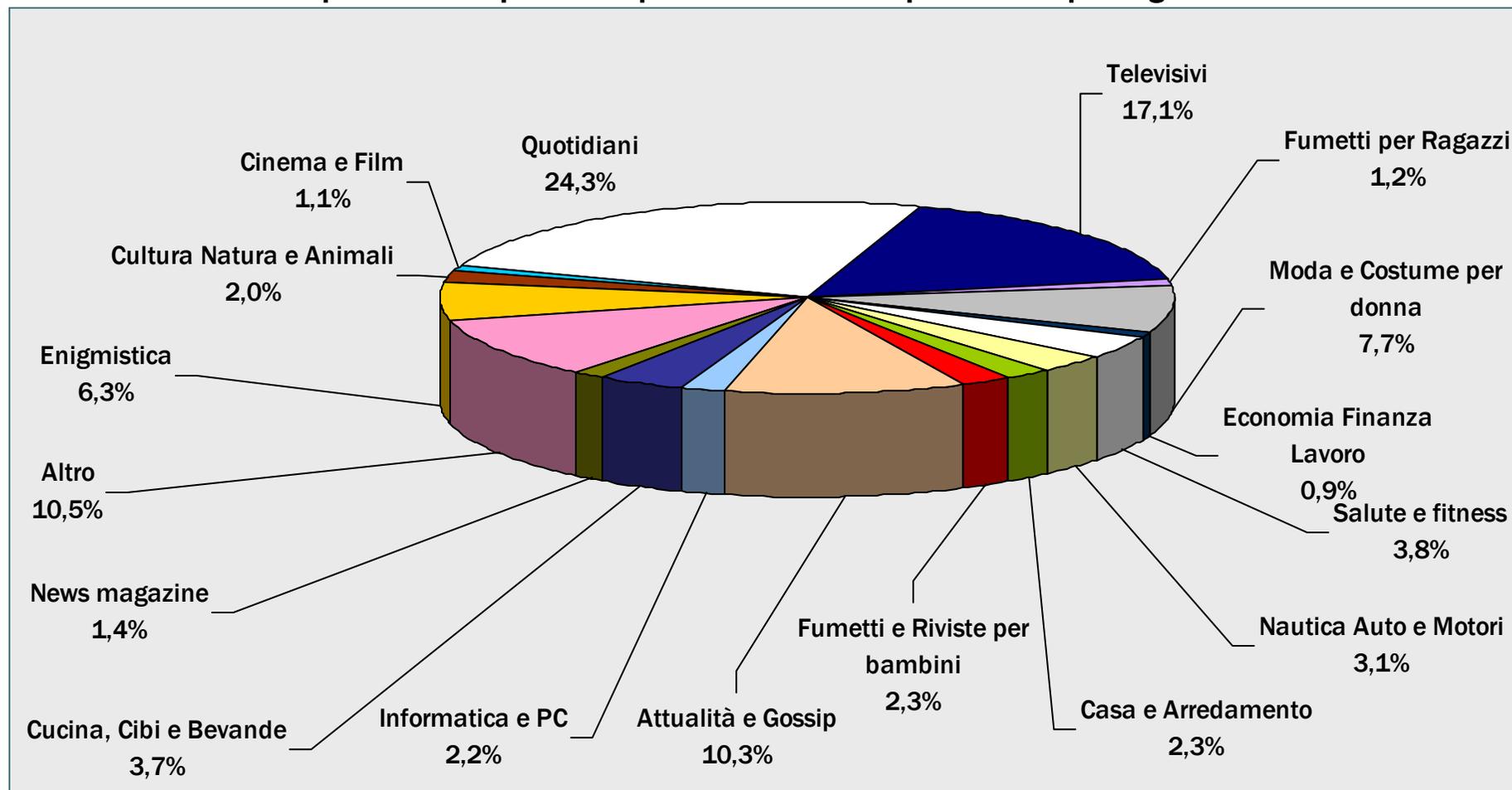
LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NELLA GDO: i segmenti

Ripartizione percentuale delle copie vendute per segmento



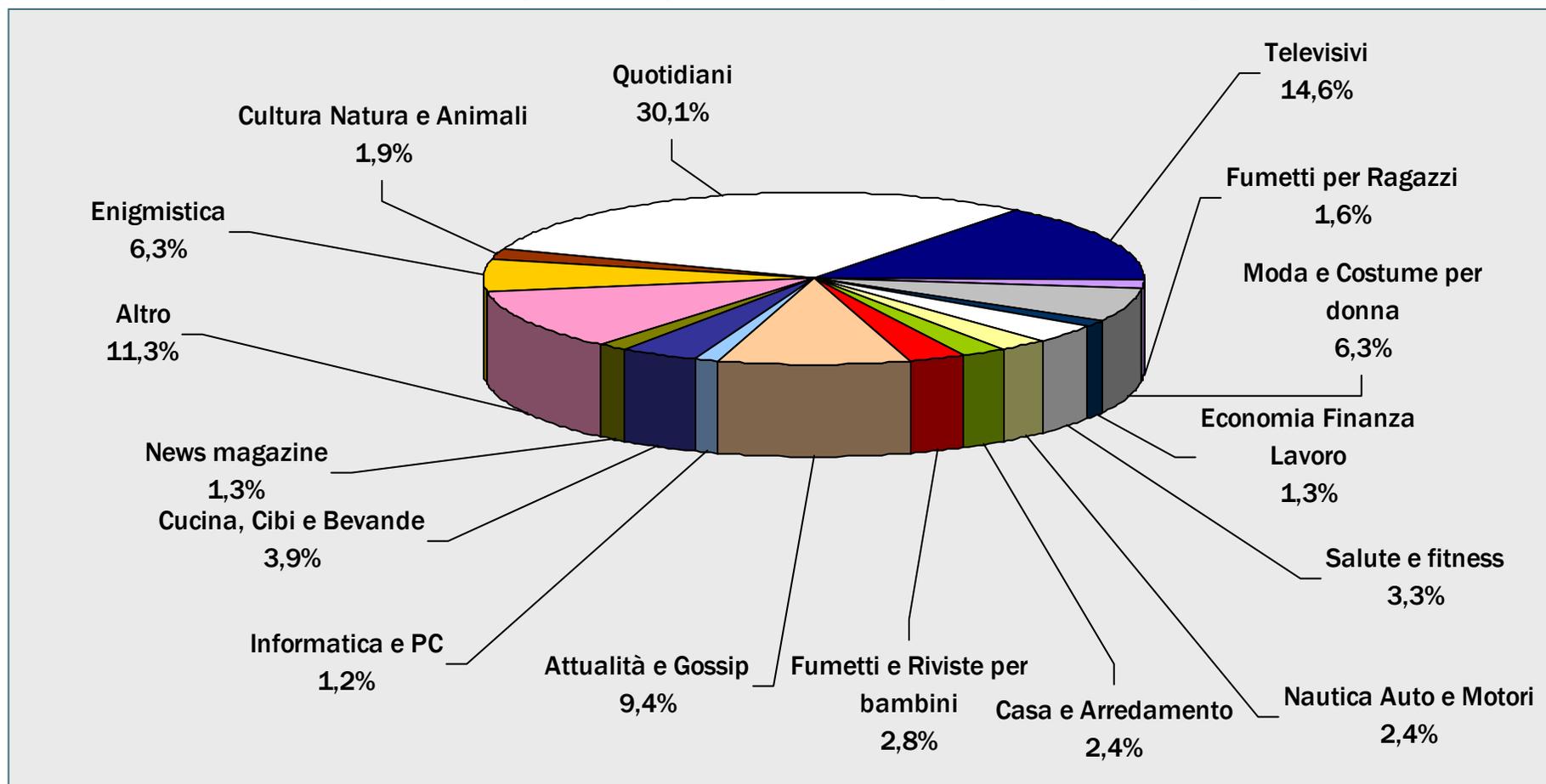
LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NEGLI IPERMERCATI: i segmenti

Ipermercati: ripartizione percentuale delle copie vendute per segmento



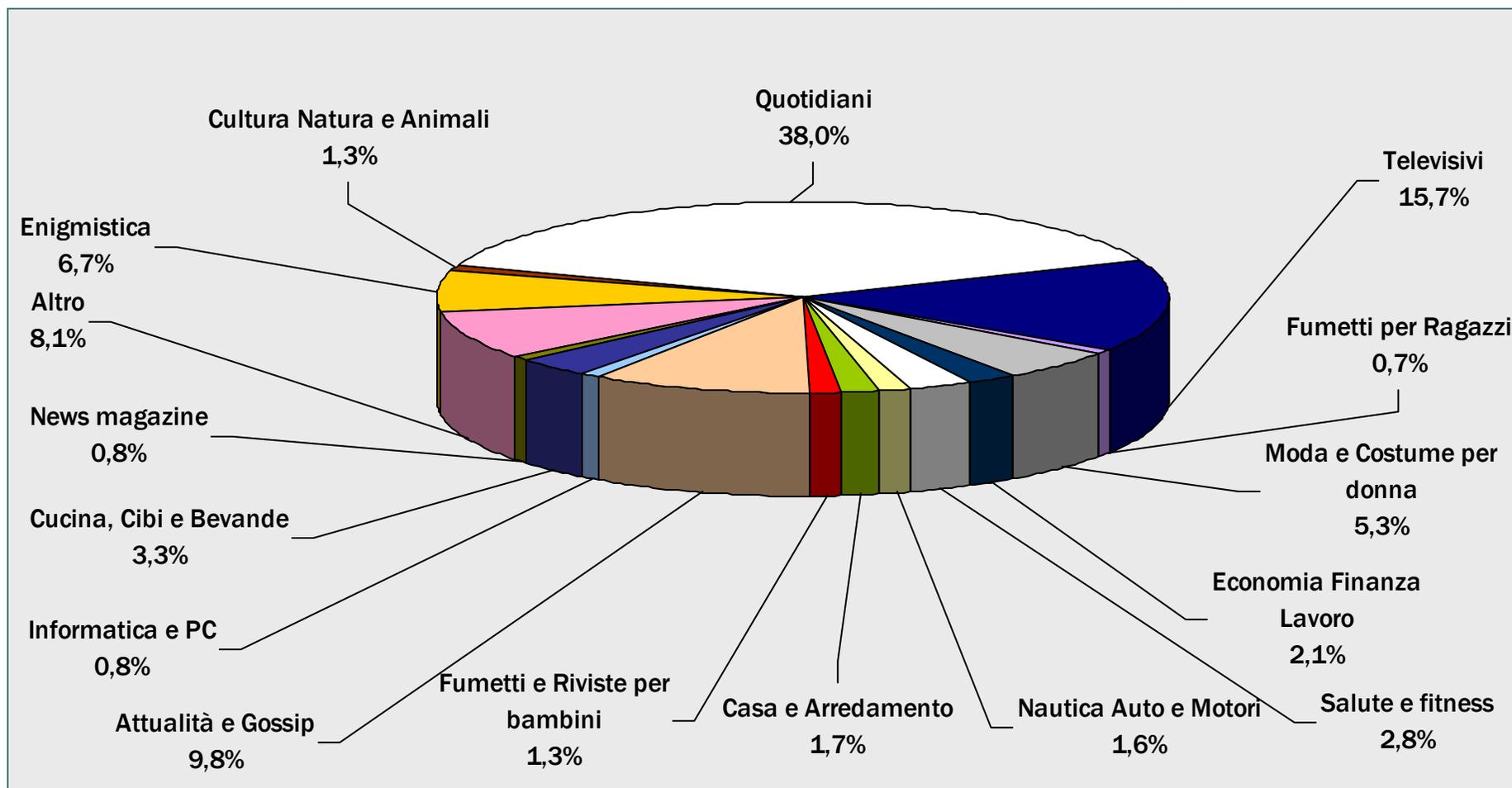
LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NEI SUPERSTORE: i segmenti

Superstore: ripartizione percentuale delle copie vendute per segmento



LE COPIE VENDUTE DI QUOTIDIANI E PERIODICI NEI SUPERMERCATI: i segmenti

Supermercati: ripartizione percentuale delle copie vendute per segmento

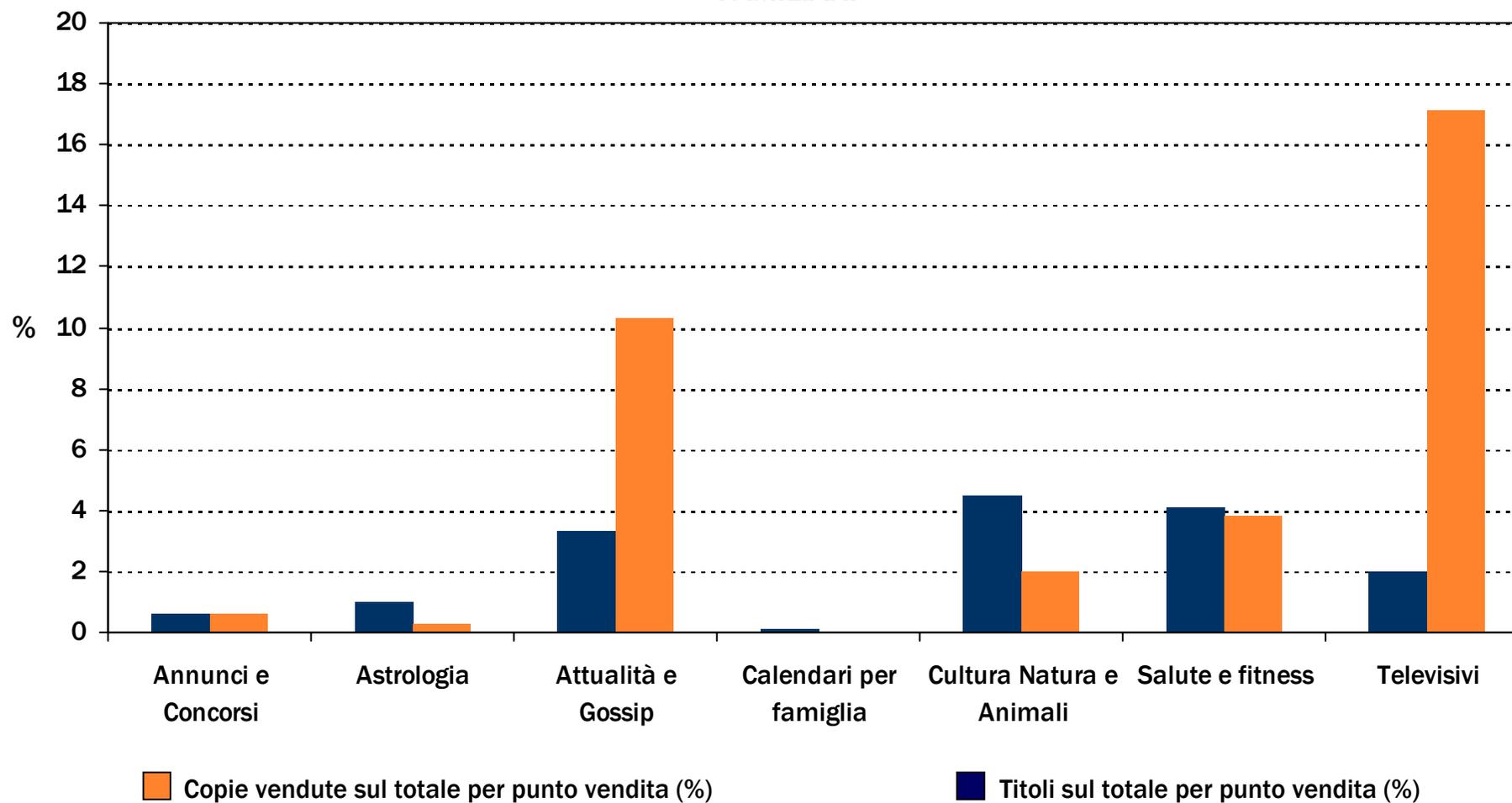


PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO E VENDUTO A COPIE: un confronto

- Come noto, le modalità espositive e lo spazio assegnato ai prodotti condizionano le decisioni di spesa, con particolare riferimento ai beni il cui acquisto non è normalmente pianificato e viene invece definito all'interno del punto vendita. In altre parole, esiste una elasticità positiva della domanda di beni alla quantità e alla qualità dello spazio ad essi assegnato, laddove entrambe le variabili favoriscono gli acquisti di impulso, in particolare nei punti vendita a libero servizio dove il consumatore non può ricorrere, se non marginalmente, al personale di vendita per visionare ciò che desidera. Le regole che definiscono l'allocazione dello spazio nei punti vendita hanno quindi come principale obiettivo la massimizzazione dei profitti: maggiore spazio ai prodotti a più elevate vendite o, meglio, a più elevato margine. Come detto, nel caso dei giornali e riviste la normativa impone che il prezzo di vendita di ciascuna pubblicazione stabilito dall'editore non possa subire alcuna variazione e le condizioni economiche debbano essere le medesime per tutte le rivendite, indipendentemente dalla tipologia di esercizio. D'altra parte, la categoria giornali e riviste, che è inserita nei punti vendita della GDO più per offrire un servizio aggiuntivo che per accrescere vendite o profitti, finisce con l'ottenere uno spazio ridotto rispetto a quello, non solo delle rivendite esclusive, ma anche della gran parte di quelle promiscue. Per tutte queste ragioni è quindi fondamentale attribuire lo spazio a giornali e riviste, in modo non solo efficace, ma anche efficiente e profittevole.
- L'analisi di seguito proposta a livello di segmento, lega la profondità dell'assortimento alle vendite espresse in copie. La profondità è stata calcolata per ciascun format attraverso una *proxy*, mediando il peso in termini di numero di titoli che ciascun segmento ha sul totale di ogni singolo punto vendita. L'assunzione sottesa è che, dato lo spazio a disposizione e neutralizzando le differenze nelle dimensioni fisiche dei singoli titoli, ad un peso relativo maggiore corrisponda una maggiore profondità relativa del segmento nell'assortimento, così come, al contrario, ad un peso relativo minore corrisponda una minore profondità relativa del segmento nell'assortimento. Parimenti, il peso delle vendite per segmento è stato calcolato mediando il peso che ciascun segmento ha sulle vendite complessive di ogni punto vendita. L'obiettivo di fondo è quello di evidenziare situazioni di eccessiva allocazione dello spazio ai segmenti, date le vendite, o, al contrario, di sottodimensionamento dell'esposizione assegnata. A tal fine, si sottolinea che un metro lineare consente di assortire circa 5-6 *facing*, fatta eccezione per alcuni prodotti editoriali particolarmente ingombranti e a maggior assorbimento di spazio.
- Nei grafici che seguono sono riportati, dato il totale assortimento, il peso sul totale delle copie vendute e del numero di titoli assortiti di ciascun segmento.

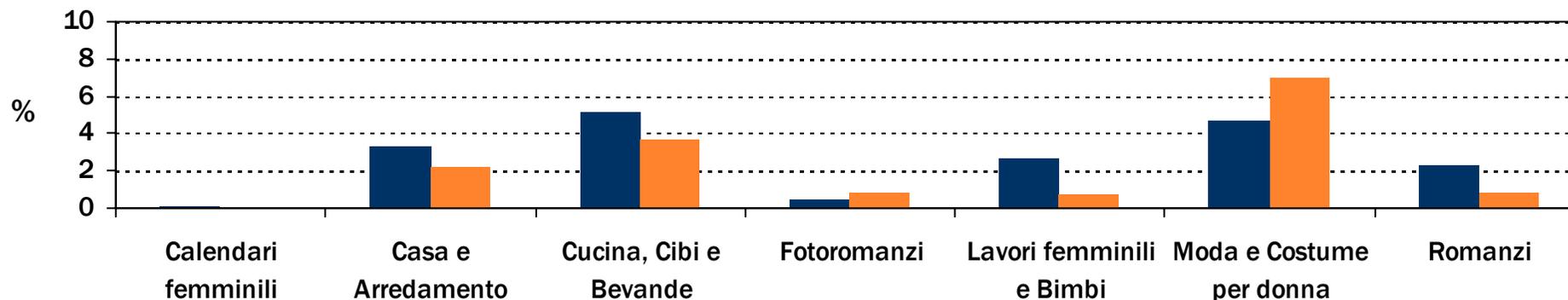
PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO E VENDUTO A COPIE: un confronto (segue)

FAMILIARI

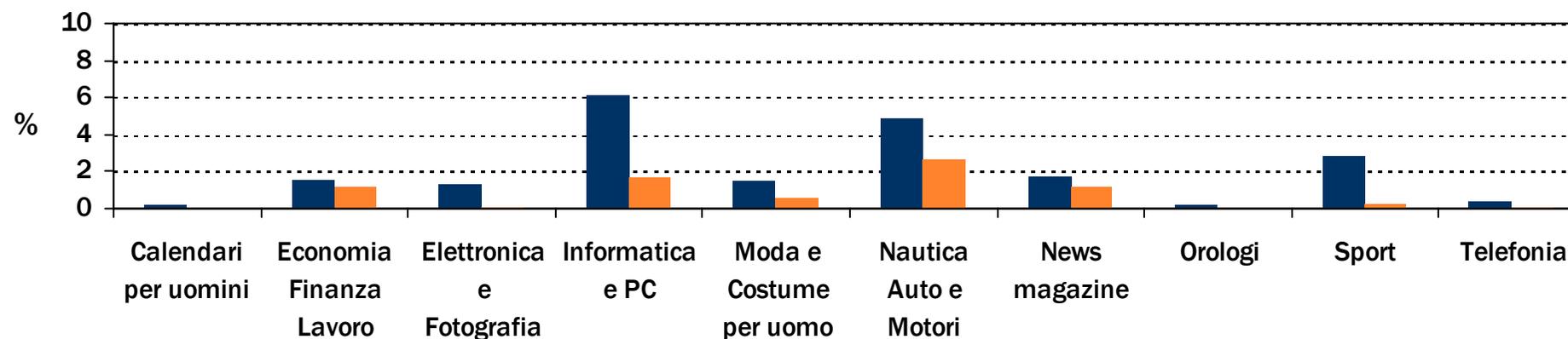


PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO E VENDUTO A COPIE: un confronto (segue)

FEMMINILI



MASCHILI

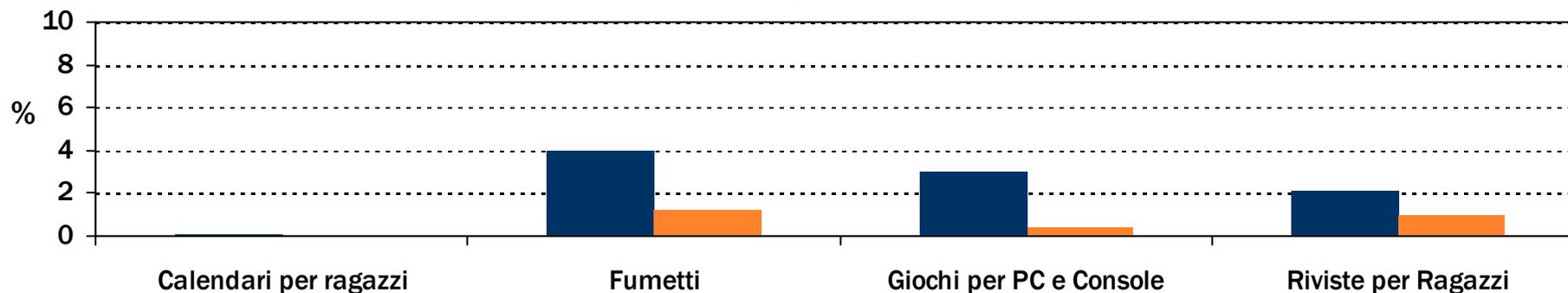


■ Copie vendute sul totale per punto vendita (%)

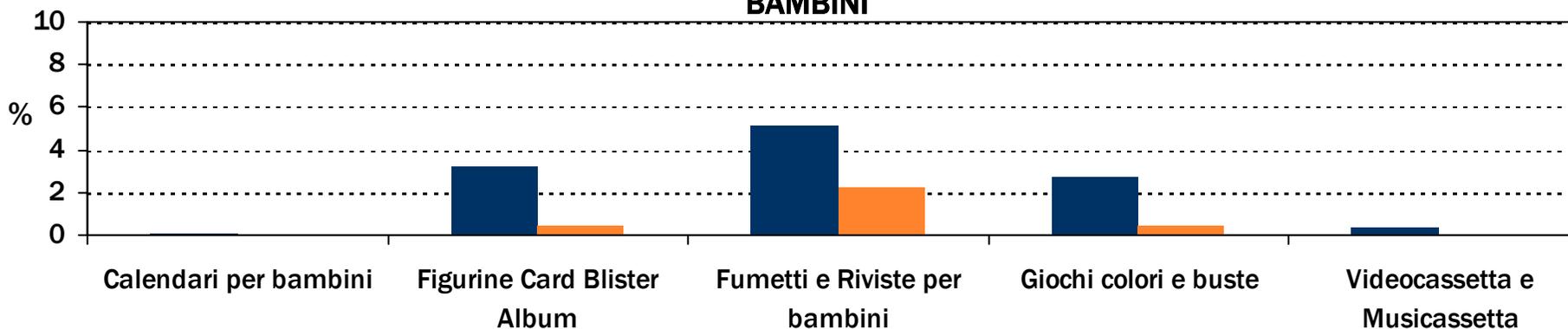
■ Titoli sul totale per punto vendita (%)

PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO E VENDUTO A COPIE: un confronto (segue)

RAGAZZI



BAMBINI

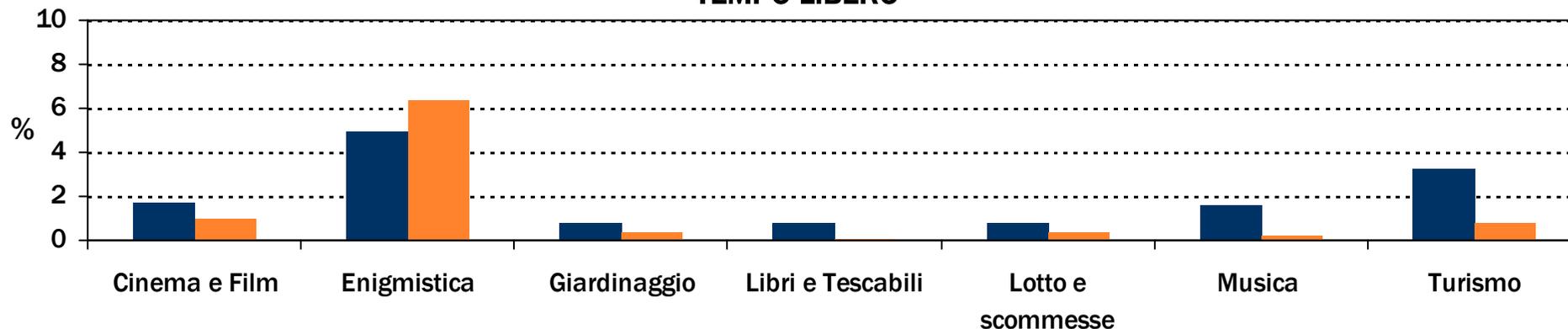


■ Copie vendute sul totale per punto vendita (%)

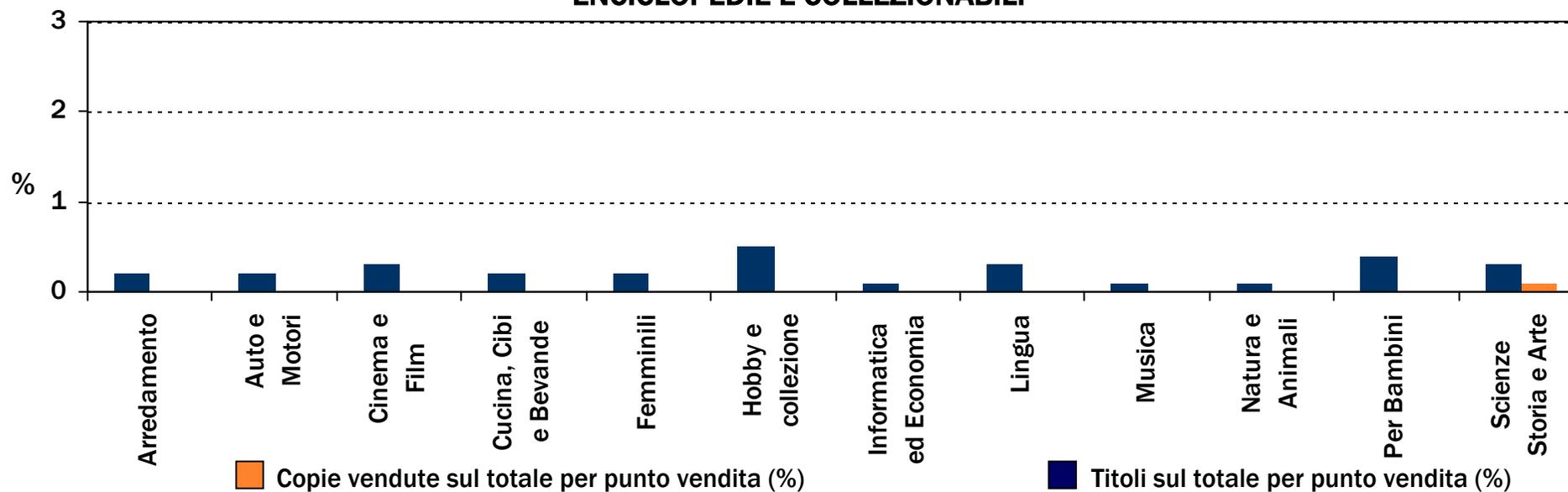
■ Titoli sul totale per punto vendita (%)

PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO E VENDUTO A COPIE: un confronto (segue)

TEMPO LIBERO



ENCICLOPEDIA E COLLEZIONABILI



 Copie vendute sul totale per punto vendita (%)

 Titoli sul totale per punto vendita (%)

PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO E VENDUTO A COPIE: un confronto (segue)

- Come era nelle attese, l'analisi sopra riportata evidenzia come alcuni macro-segmenti o segmenti abbiano una profondità relativa ridotta sul numero delle testate, ma un peso elevato sulle copie vendute: primo tra tutti quello dei familiari e, al suo interno, i segmenti televisivi, attualità e gossip. Risultano poco profondi, anche se in modo meno rilevante, i segmenti moda e costume all'interno del macro-segmento femminili e le testate di enigmistica nel macro-segmento tempo libero.
- Al contrario, il peso in numero di titoli è superiore alle performance relative di vendita del segmento stesso nel caso delle pubblicazioni dedicate ai bambini, e nello specifico i seguenti segmenti: figurine, *card blister*, album, fumetti e riviste per bambini, giochi, colori e buste. Altro macro-segmento con il medesimo squilibrio è quello dei maschili, dove il gap tra testate e copie vendute è più elevato per le testate di informatica e PC e, a seguire, per i segmenti nautica, auto e motori e sport. Infine, un numero di testate relativamente elevato rispetto alle performance del segmento, si segnala per le pubblicazioni che si occupano di turismo e per quelle dedicate al target degli adolescenti.
- La ridotta presenza di enciclopedie e collezionabili (inferiore all'1%), che, come già descritto, sono poco adatti alla GDO, è coerente con il livello di copie vendute e il peso che questa categoria ha sul totale veicolato.

PERFORMANCE, VARIABILI STRUTTURALI E DI MERCHANDISING

- I dati relativi al venduto in copie di ciascun punto vendita sono stati messi in relazione, attraverso le analisi statistiche “ANOVA” e “*Correlation analysis*”, ai dati di natura strutturale, a quelli relativi alla localizzazione e alle variabili di merchandising relative al reparto giornali e riviste rilevate attraverso gli *store check* dai merchandiser delle società di servizio che hanno collaborato con TradeLab.

- Le variabili strutturali e localizzative considerate sono:
 - Superficie di vendita totale.
 - Localizzazione del punto vendita (urbana centrale, periferica, extra-urbana).
 - Inserimento in un centro commerciale.
 - Presenza di edicole nelle vicinanze.

- Le variabili di merchandising considerate sono:
 - Localizzazione dei giornali e riviste nel punto vendita.
 - Presenza di cartellonistica all’interno del punto vendita.
 - Presenza di locandine editoriali o materiale pubblicitario.
 - Categorie merceologiche attigue.
 - Metri lineari dedicati al reparto giornali e riviste.

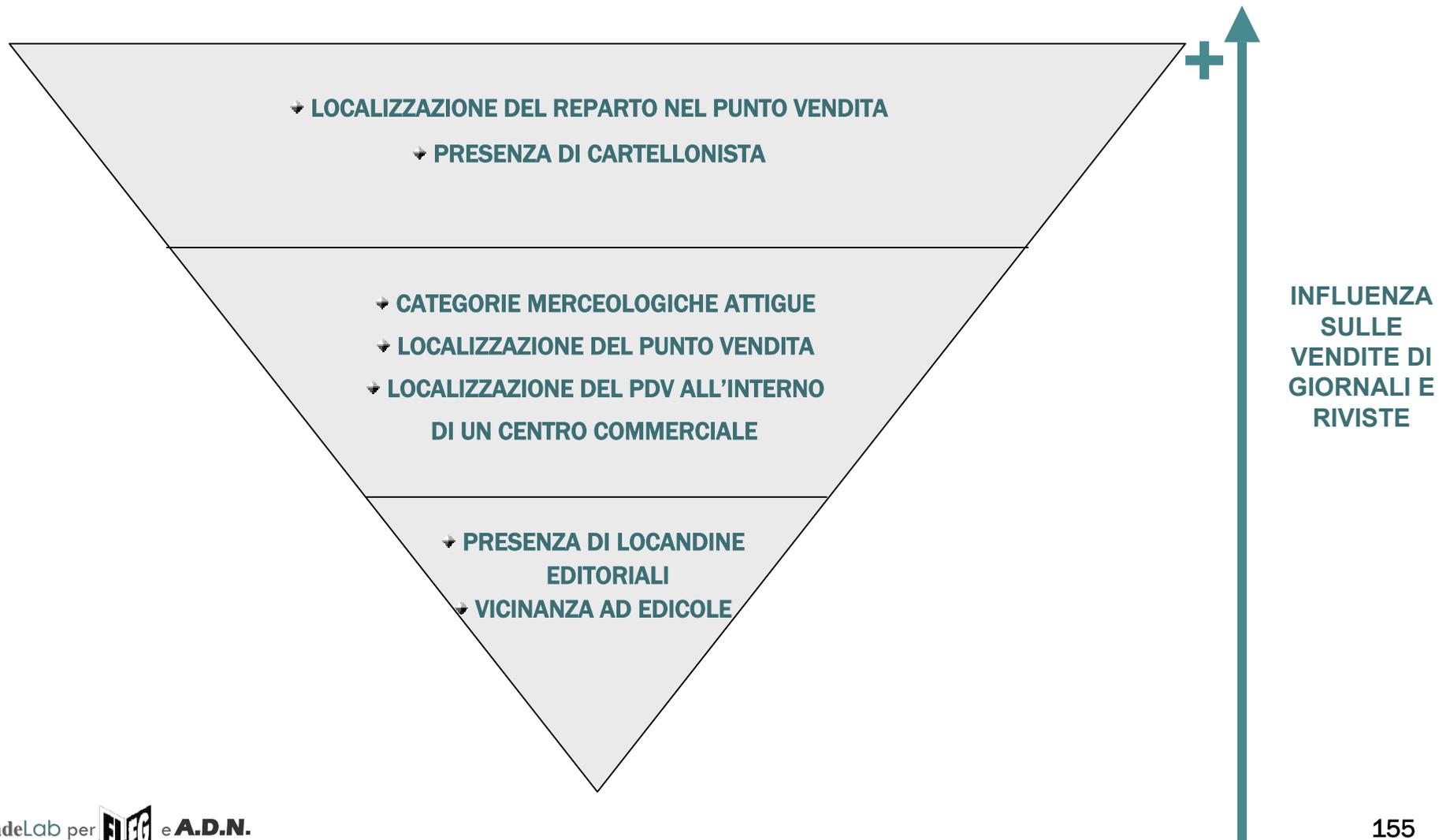
PERFORMANCE, VARIABILI STRUTTURALI E DI MERCHANDISING (segue)

- L'analisi di correlazione è stata utilizzata per le variabili di tipo continuo, quali la superficie di vendita totale del punto vendita, e i metri lineari dedicati al reparto giornali e riviste. Si ricorda che due variabili, X e Y, si dicono correlate se le frequenze o la probabilità di assumere un certo valore della caratteristica Y (nel nostro caso, il venduto a copie di giornali e riviste) è dipendente dal valore della caratteristica X posseduta (nel nostro caso, superficie di vendita totale del punto vendita e metri lineari dedicati). Dall'analisi è emerso che:
 - Il venduto a copie di giornali e riviste non è relazionato in modo significativo con la superficie totale di vendita nel negozio: in altri termini, un aumento della superficie di vendita totale del negozio non porta necessariamente ad un aumento delle vendite dei prodotti a stampa.
 - La relazione di dipendenza è invece molto forte se si effettua un'analisi di correlazione tra la superficie in metri lineari a terra dedicata al reparto e le vendite dello stesso: un aumento dello spazio dedicato al reparto giornali e riviste determina un aumento delle copie vendute.

- Per le variabili non continue è stata utilizzata la tecnica ANOVA (*Univariate Analysis of Variance*) che produce un'analisi della varianza univariata per una variabile dipendente quantitativa (il venduto a copie di giornali e riviste) in base a una singola variabile fattore. L'analisi statistica ha individuato tra le variabili logistiche e di merchandising analizzate quelle che maggiormente influenzano le vendite dei prodotti editoriali. Nel grafico che segue sono rappresentate, ordinate per importanza, le sette variabili non continue considerate:
 - Localizzazione del punto vendita.
 - Inserimento in un centro commerciale.
 - Presenza di edicole nelle vicinanze
 - Localizzazione dei giornali e riviste nel punto vendita.
 - Presenza di cartellonistica all'interno del punto vendita.
 - Presenza di locandine editoriali o materiale pubblicitario.
 - Categorie merceologiche attigue.

- Nella parte alta del grafico sono raffigurate le variabili che, modificandosi, provocano variazioni nelle performance del reparto giornali e riviste. L'influenza sulle vendite diminuisce spostandosi nella parte più bassa della piramide rovesciata.

PERFORMANCE, VARIABILI STRUTTURALI E DI MERCHANDISING (segue)



PERFORMANCE, VARIABILI STRUTTURALI E DI MERCHANDISING (segue)

- Oltre ai metri lineari a terra dedicati, anche la presenza di cartellonistica indicante il reparto e la localizzazione dello stesso nei punti vendita influenzano le performance di vendita. La presenza di cartellonistica è particolarmente significativa nei superstore e nei supermercati, sia perché generalmente questi format non hanno un'apposita area informazione in cui il consumatore si aspetta di trovare i giornali e le riviste, sia perché, soprattutto nel caso dei supermercati, non viene ad essi dedicato uno spazio sufficientemente visibile ed esteso.
- Nei superstore la localizzazione che sembra dare i migliori risultati in termini di vendita è quella all'ingresso, ovvero all'inizio del percorso di acquisto del consumatore, seguita dal reparto informazione e dalla localizzazione alla fine del percorso. Nei supermercati l'esposizione alle avancasse, che penalizza la visione complessiva dell'assortimento, favorisce invece l'acquisto di impulso e, dove utilizzata, restituisce ottime performance. Sembra essere efficace anche la localizzazione attigua a categorie non food vicine ai prodotti editoriali nelle percezioni del consumatore, abituato ad acquistare i giornali anche nelle rivendite promiscue di tipo tradizionale che trattano articoli di cartoleria, libri e così via. Per gli ipermercati, oltre all'inserimento nel reparto informazione con libri e musica, risulta significativa anche la vicinanza ad altri prodotti non food, come l'elettronica e i casalinghi.
- Anche le variabili strutturali relative alla localizzazione del punto vendita (urbana centrale, periferica, extra-urbana) e all'inserimento dello stesso in un centro commerciale hanno influenza sui vendite del reparto giornali e riviste, risultato atteso data la maggior attrazione esercitata dall'insediamento nel suo complesso. La localizzazione in un centro commerciale rispetto ad un punto vendita *stand alone* porta ad un naturale aumento delle vendite dei prodotti editoriali dovuto al maggior numero di visitatori. Lo stesso vale per la variabile localizzazione del punto vendita: tanto più ci si sposta da una zona urbana centrale ad una extra-urbana, tanto più aumentano le dimensioni della struttura di vendita e il numero di consumatori che vi si recano.
- Meno importanti sono risultate le locandine editoriali, confortando la scelta già oggi prevalente delle amministrazioni editoriali di utilizzare poco tale leva. Anche la vicinanza di edicole al punto vendita della distribuzione moderna non sembra avere riflessi sulle vendite a copie.

5.

**GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO:
PROSPETTIVE FUTURE**

LE PREVISIONI PER IL FUTURO: potenzialità di sviluppo dell'offerta ed efficacia delle leve di merchandising

- I trend in atto in tutti i paesi industrializzati e con una rete distributiva moderna indicano chiaramente la strada da seguire per aumentare i consumi e la soddisfazione del consumatore:
 - ➔ Occorre moltiplicare le occasioni di contatto tra chi offre un prodotto e chi lo cerca per consumarlo. Ogni occasione di contatto rappresenta, infatti, una potenziale vendita, soprattutto quando la localizzazione e il merchandising posti in essere riescono a stimolare gli atti di acquisto non programmati, ovvero quelli di impulso.
 - ➔ Occorre favorire il fenomeno della concentrazione degli acquisti, dando la possibilità al consumatore di rendere più efficiente e quindi meno costosa la sua attività di ricerca dei beni desiderati.

- Ovviamente, soprattutto in un'ottica di medio periodo e al di fuori quindi da politiche distributive basate su obiettivi meramente promozionali e di comunicazione, occorre anche perseguire politiche di diffusione sane e potenzialmente in grado di produrre in tempi brevi margini per tutti gli attori della filiera: editori, società di merchandising, distributori locali e imprese di distribuzione.

- Alla luce di quanto appena detto, l'obiettivo di questo capitolo conclusivo è quindi duplice:
 - ➔ Da un lato si cercherà di proporre qualche considerazione in merito alle potenzialità di sviluppo del nuovo canale a livello nazionale, guardando sia ad alcuni parametri di offerta di tipo strutturale, quali il numero dei punti vendita trattanti e non trattanti per regione e per format, sia parametri legati alla domanda, nella fattispecie i consumi, totali e relativi alla categoria giornali e riviste.
 - ➔ Dall'altro si presenteranno i giudizi dei manager delle imprese della GDO, delle amministrazioni editoriali e delle società di merchandising sulle azioni da sviluppare nel punto di vendita per migliorare i risultati della categoria, sulle principali problematiche del reparto e del canale e, infine, sulle previsioni di fondo per il prossimo futuro.

5.1

LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA

LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi dell'offerta

- I due grafici seguenti sono stati costruiti ponendo:
 - Sull'asse orizzontale, il numero di punti vendita con superficie maggiore o uguale (primo grafico) o inferiore (secondo grafico) ai 2.500 mq. di vendita che non distribuiscono giornali e riviste (anche in questa analisi sono stati considerati solo i punti vendita con superficie maggiore a 800 mq.).
 - Sull'asse verticale, la percentuale di punti vendita che trattano prodotti a stampa sul totale dei punti vendita appartenenti alla specifica classe dimensionale. La media Italia per quest'ultimo parametro è pari al 30,7% per i punti vendita superiori a 2.500 mq. e al 28,6%, per quelli con superficie inferiore ai 2.500 mq: tali medie separano ciascuna mappa in due quadranti.

- Nella parte alta dei grafici sono rappresentate le regioni che hanno una percentuale di punti vendita trattanti superiore alla media nazionale. Maggiore è la copertura, maggiore è ovviamente la difficoltà di trovare punti vendita non trattanti. Nella parte bassa dei grafici sono invece rappresentate le regioni in cui la presenza di strutture moderne che fungono anche da edicole è, in percentuale sul totale, inferiore alla media nazionale. In queste aree, indipendentemente dal numero in valore assoluto, l'allargamento della rete di vendita dei prodotti a stampa attraverso il canale GDO non è ancora avvenuta in modo consistente. Più ci si sposta a destra nei grafici, più nelle regioni che vi sono raffigurate sono numericamente presenti strutture che non trattano questa merceologia; pertanto, a parità di tutti gli altri possibili fattori, in ottica di copertura del canale e di sviluppo della rete attraverso la distribuzione moderna, le regioni più a destra hanno un maggiore *appeal*.

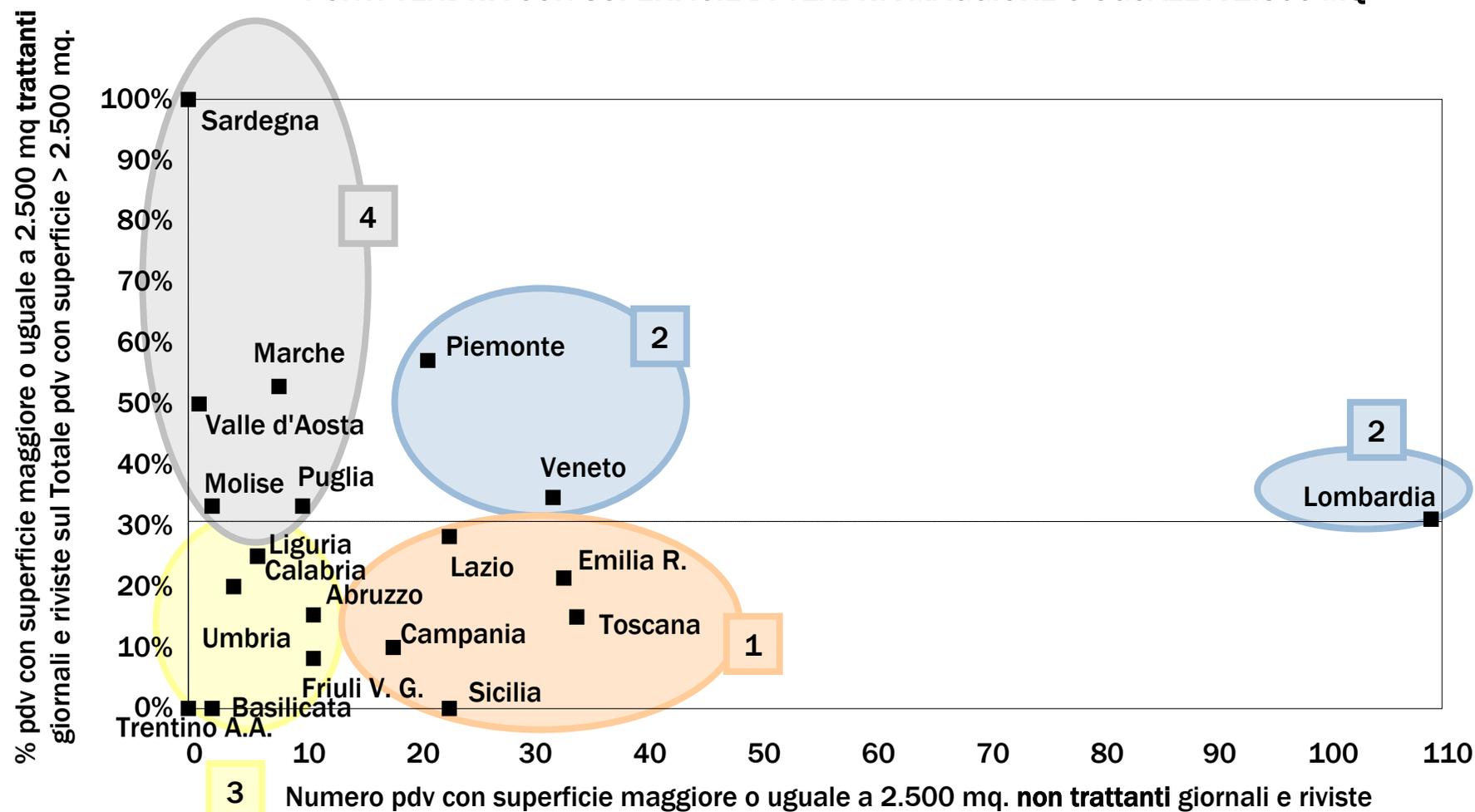
- Dall'analisi delle due mappe relative all'offerta e considerando complessivamente sia le superfici inferiori ai 2.500 mq. sia quelle superiori, si evince che le regioni con maggiori spazi di ampliamento della rete di vendita moderna sono: Lombardia, Veneto, Sicilia, Emilia Romagna, Toscana, Piemonte, Lazio, Campania, Puglia e, a seguire, Abruzzo, Friuli Venezia Giulia e Marche. Valle d'Aosta e Sardegna sono invece quelle con i minori spazi di allargamento potenziale della rete.

LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi dell'offerta (segue)

- Più nel dettaglio, le due variabili mappate individuano, pur con qualche differenza in funzione della dimensione dei punti di vendita moderni analizzati, quattro differenti situazioni:
 - ➔ La prima, indicata in arancio e contrassegnata dal numero 1, raffigura le aree con maggiori spazi per l'allargamento della rete attraverso il canale despecializzato moderno, poiché vi sono regioni (es. Sicilia e Campania) che pur essendo dotate di un numero relativamente maggiore di superfici moderne dispongono di una relativamente scarsa penetrazione della categoria nella GDO.
 - ➔ La seconda area per opportunità di ulteriore sviluppo è quella in blu (numero 2), che caratterizza le regioni in cui, pur in presenza di una buona numerica, si evidenzia comunque una già discreta copertura della rete esistente trattante giornali e riviste.
 - ➔ La terza area (3) è quella indicata in giallo. Da un lato, infatti, i punti vendita che non trattano giornali e riviste sono relativamente minori (si parla di 10 potenziali unità per i punti vendita più grandi e 100 per quelli più piccoli), ma, dall'altro, è anche bassa la percentuale di trattanti sul totale, il che lascia trasparire spazi per un'ulteriore penetrazione.
 - ➔ L'area in grigio (4) individua le regioni a basso potenziale, in quanto dispongono di una numerica di non trattanti relativamente minore e un tasso di penetrazione superiore alle media italiana. In altre parole, qui l'allargamento è meno attuabile: le strutture in *target* sono poche e molte di esse hanno già inserito in assortimento la categoria giornali e riviste.

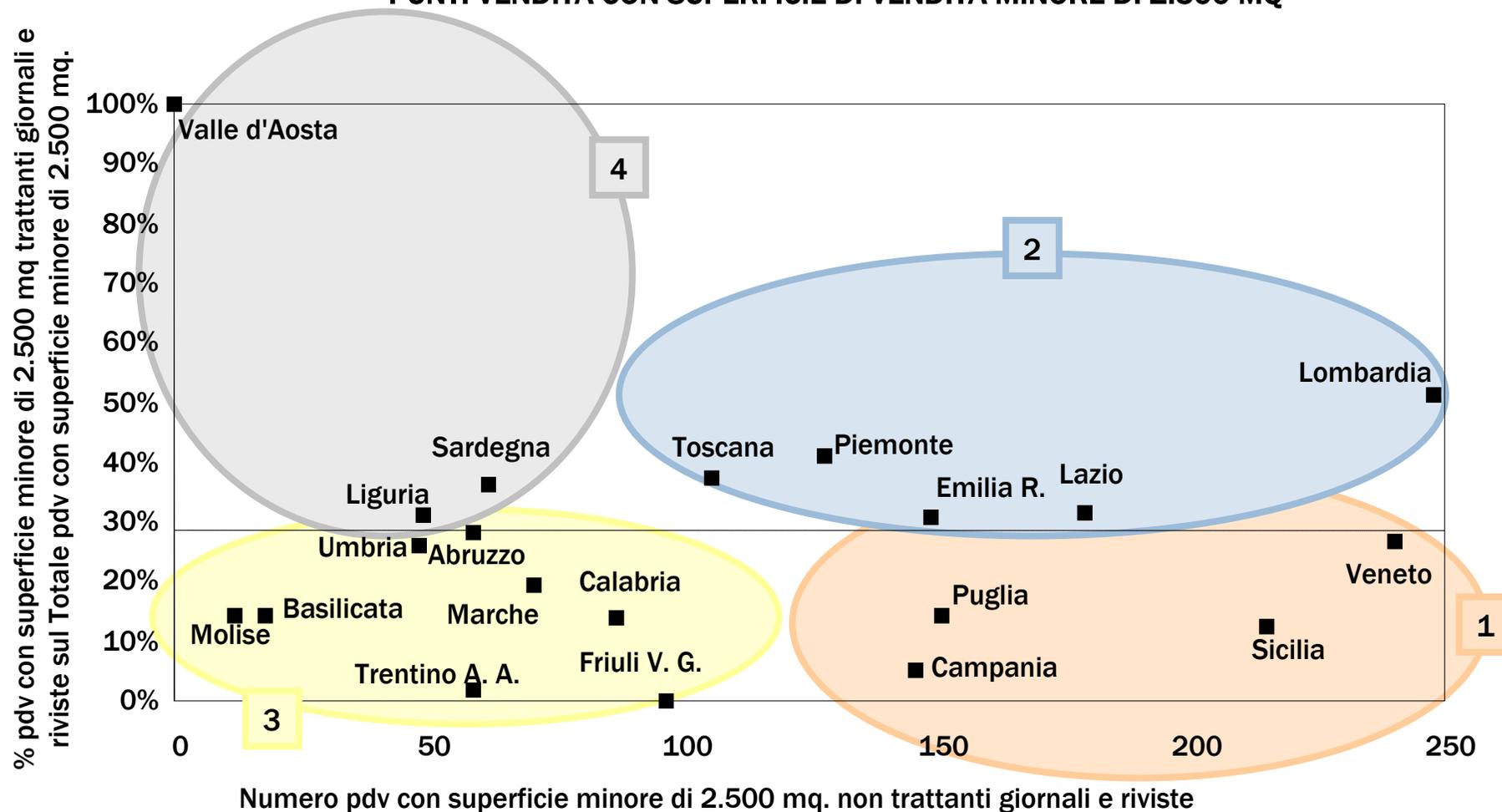
LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi dell'offerta (segue)

PUNTI VENDITA CON SUPERFICIE DI VENDITA MAGGIORE O UGUALE A 2.500 MQ



LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi dell'offerta (segue)

PUNTI VENDITA CON SUPERFICIE DI VENDITA MINORE DI 2.500 MQ



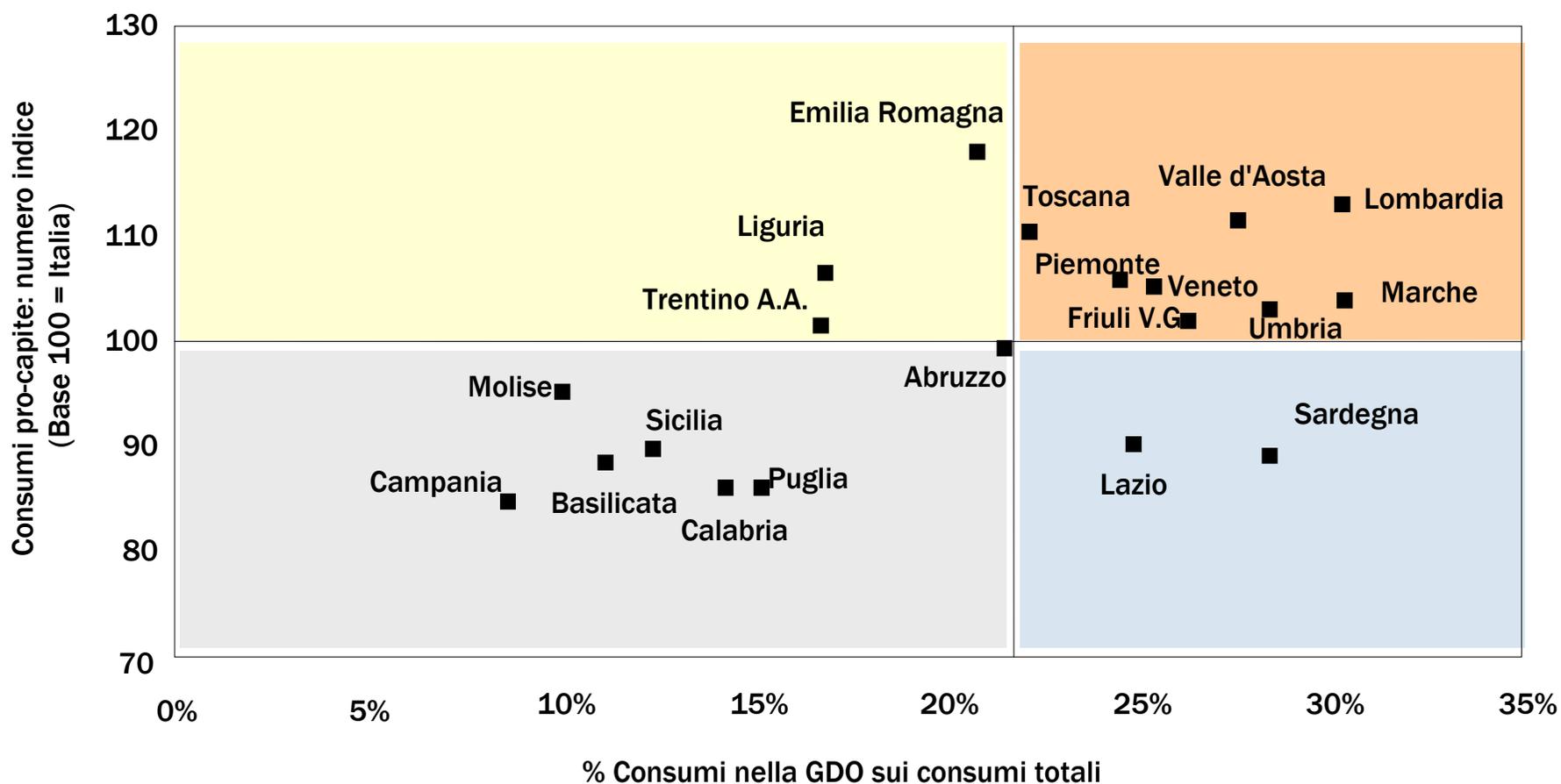
LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi della domanda

- L'analisi delle potenzialità di sviluppo della categoria giornali e riviste nelle strutture della GDO ha tenuto in considerazione, non solo il potenziale regionale espresso in numero di punti vendita potenzialmente in *target*, ma anche le caratteristiche dei consumatori residenti in ciascuna regione.
- I parametri considerati sono:
 - ➔ Consumi pro-capite: i dati, costruiti selezionando le categorie merceologiche normalmente incluse nel mix assortimentale della GDO, sono tratti dall'analisi sui consumi delle famiglie condotta annualmente dall'Istat. I valori regionali sono stati espressi nella mappa come indici, posta uguale a 100 la media Italia.
 - ➔ Consumi pro-capite nel canale GDO. Anche il valore che ciascun residente nella regione spende nella GDO è stato espresso come numero indice, fatto 100 la media nazionale.
 - ➔ Percentuale di consumi in GDO sul totale dei consumi: il dato esprime la percentuale di consumi che ciascun consumatore effettua nella GDO sui consumi complessivamente effettuati.
 - ➔ Consumi pro-capite di giornali e riviste: i dati, tratti dall'analisi sui consumi delle famiglie condotta dall'Istat, sono stati espressi, anche in questo caso, in numeri indice sulla media italiana.
- Utilizzando i dati di media nazionale, sono stati individuati quattro quadranti per ciascuna mappa. Ciascuno dei quadranti individua, seppur per motivazioni anche in parte differenti nelle varie mappe, regioni con una differente appetibilità dal punto di vista dell'ampliamento della rete distributiva dei prodotti a stampa ad un numero crescente di punti vendita della GDO.

LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi della domanda (segue)

- La prima mappa ha una finalità generale, quella di individuare le regioni potenzialmente più interessanti sulla base della capacità di spesa e della propensione ad acquistare negli esercizi moderni della GDO. Le regioni italiane sono state quindi posizionate nella mappa in base a due *proxy*: la spesa pro-capite e la percentuale di tale spesa effettuata in punti vendita della GDO.
- Sostanzialmente emergono due aggregati regionali:
 - Il primo aggregato è rappresentato dalle regioni più moderne dal punto di vista dei comportamenti di acquisto. Al suo interno è possibile poi distinguere quelle a maggior appetibilità, in quanto anche più ricche, da quelle per le quali la capacità di spesa generale è invece inferiore alla media nazionale. In queste regioni, pur con i distinguo appena segnalati, la distribuzione moderna despecializzata rappresenta per molte categorie già un importante canale alternativo a quelli tradizionali. Se tale propensione si estendesse anche alla distribuzione dei prodotti editoriali potrebbe concretamente prospettarsi un aumento delle vendite complessive (copie per abitante) sulla base del servizio assortimentale offerto a target di domanda nuovi e più propensi a compiere acquisti di impulso.
 - Il secondo aggregato è rappresentato dalle regioni meno moderne. Al suo interno, occorre distinguere le regioni in cui l'*appeal* complessivo è minore, sia per il minor utilizzo della GDO sia per una minore propensione dei consumatori ad utilizzare le formule a libero servizio, dalle regioni in cui la GDO non sembra invece poter rappresentare nel medio periodo un canale interessante per i prodotti editoriali (area in grigio).

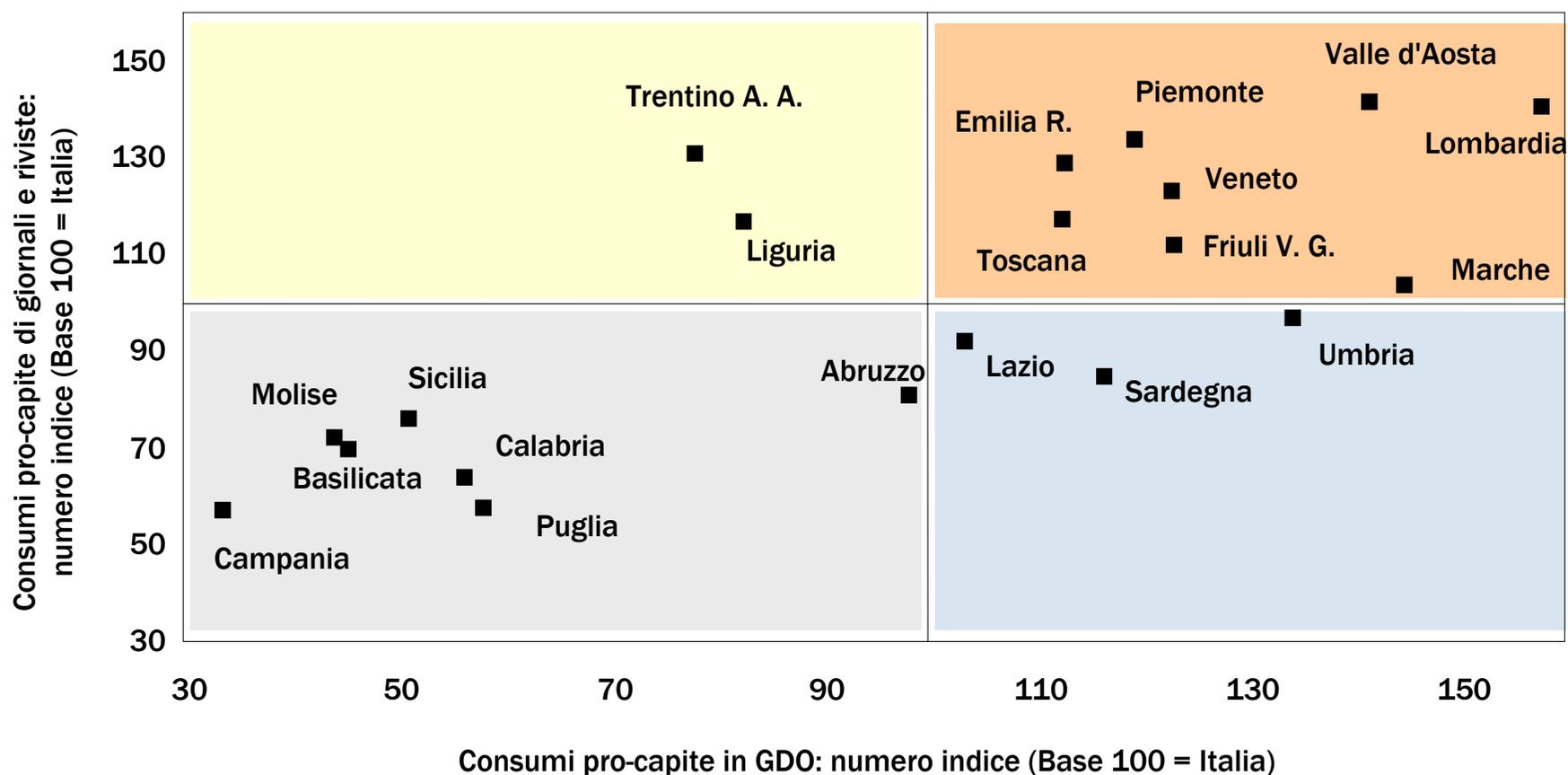
LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi della domanda (segue)



LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi della domanda (segue)

- La seconda mappa ha una finalità più specifica della prima, in quanto tende a correlare i comportamenti di acquisto generali (quota di spesa effettuata nella GDO) con quelli di giornali e riviste (consumi pro-capite di giornali e riviste).
- Anche in questa mappa sono stati individuati due aggregati regionali:
 - ➔ Il primo è costituito dalle regioni mediamente più ricche e con comportamento di acquisto più moderni. Al suo interno è poi possibile distinguere la posizione delle diverse regioni in base alla propensione ai consumi di giornali e riviste (spesa pro-capite). In questo senso, Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia sono le regioni oggi più interessanti e in cui sembra possibile potenziare ulteriormente l'azione di penetrazione; Lazio, Sardegna e Umbria quelle invece in cui utilizzare anche la possibile leva della GDO per favorire un incremento degli indici di spesa in giornali e riviste.
 - ➔ Il secondo aggregato è rappresentato dalle regioni mediamente meno ricche e con minor propensione all'acquisto nella GDO. Al suo interno è possibile distinguere le regioni dove il vero limite sembra essere quello relativo all'espansione della GDO in quanto canale di vendita (Trentino e Liguria) da quelle dove i maggiori vincoli provengono dai bassi consumi sia nella GDO sia, fatto ancora più strutturale, in giornali e riviste (tutte quelle, ad eccezione dell'Abruzzo, nell'area grigia in basso a sinistra).

LE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO DELLA CATEGORIA GIORNALI E RIVISTE NELLA GDO: un'analisi della domanda (segue)



LE REGIONI A MAGGIOR POTENZIALE

- Nel tentativo di riassumere e mediare quanto descritto in riferimento all’offerta e alla domanda nelle pagine precedenti, la seguente matrice distingue quattro possibili situazioni, in ragione della priorità di interesse per una ipotetica amministrazione editoriale che intendesse valutare l’opportunità di un ampliamento della propria politica diffusionale o di una diversa penetrazione a livello regionale.

<p style="text-align: center;"><u>REGIONI IN CUI AUMENTARE LA PONDERATA</u></p> <p>Regioni nelle quali sono già stati serviti gran parte dei punti di vendita della GDO presenti (e in <i>target</i>) e dove la distribuzione moderna non è particolarmente diffusa. In queste regioni il canale, anche se per motivi diversi, appare “maturo” e, dati gli elevati consumi di giornali e riviste, la strada da noi suggerita è quella di migliorare le performance economiche attraverso strategie di collaborazione al fine di incentivare ulteriormente gli acquisti nel canale GDO.</p>	<p style="text-align: center;"><u>REGIONI IN CUI AMPLIARE LA NUMERICA</u></p> <p>Regioni caratterizzate da comportamenti moderni e da una elevata presenza di punti di vendita della GDO in <i>target</i>, di cui però solo ancora una minore percentuale tratta giornali e riviste. Sono queste le regioni dove esiste maggiore potenziale di sviluppo per le vendite di prodotti a stampa nel canale moderno e dove quindi risulta particolarmente vantaggioso l’incremento delle licenze per la vendita di prodotti a stampa.</p>
<p style="text-align: center;"><u>REGIONI NON PRIORITARIE</u></p> <p>Regioni scarsamente dotate di punti di vendita della GDO e dove la percentuale di trattanti giornali e riviste risulta limitata. In queste regioni, in cui i consumi di prodotti editoriali non sono elevati, sembra difficile ipotizzare migliori risultati di vendita attraverso lo sviluppo nel canale moderno. In presenza di vincoli di budget e al di fuori di scelte di natura promozionale e di immagine, le regioni così individuate non rappresentano un mercato prioritario.</p>	<p style="text-align: center;"><u>REGIONI A SVILUPPO CONTROLLATO</u></p> <p>Regioni che possiedono una buona presenza della GDO e in cui gran parte offre in vendita giornali e riviste. Pur essendo, queste, regioni dove il canale moderno ha già un peso significativo, è possibile cogliere ulteriori spazi di sviluppo, da valutare però in rapporto alle concrete possibilità offerte dagli oggi mediamente più bassi consumi di giornali e riviste.</p>

LE REGIONI A MAGGIOR POTENZIALE (segue)

<p>SARDEGNA VALLE D'AOSTA LIGURIA MARCHE TRENTINO ALTO ADIGE FRIULI VENEZIA GIULIA UMBRIA ABBRUZZO</p>	<p>LOMBARDIA VENETO PIEMONTE TOSCANA EMILIA ROMAGNA</p>
<p>MOLISE BASILICATA CALABRIA</p>	<p>PUGLIA CAMPANIA LAZIO SICILIA</p>

5.2

DESIDERATA E PREVISIONI PER IL PROSSIMO FUTURO

INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA

- Le interviste personali ai manager delle imprese della GDO, delle amministrazioni editoriali e delle società di merchandising hanno anche consentito di indagare una serie di tematiche inerenti:
 - ➔ Le diverse variabili di merchandising da sviluppare per migliorare i risultati della categoria e, in particolare, le seguenti:
 - La localizzazione del reparto all'interno del punto vendita.
 - La quantità di spazio ottimale da assegnare alla categoria.
 - Le strutture e le modalità espositive.
 - Le attività promozionali e di *co-marketing*.
 - ➔ Le principali problematiche del reparto e del canale.

- A chiusura del lavoro infine sono riportate alcune riflessioni dei manager della GDO circa l'importanza delle attività svolte dalle società di merchandising nelle proprie strutture di vendita e le previsioni per il futuro in merito al ruolo della categoria giornali e riviste.

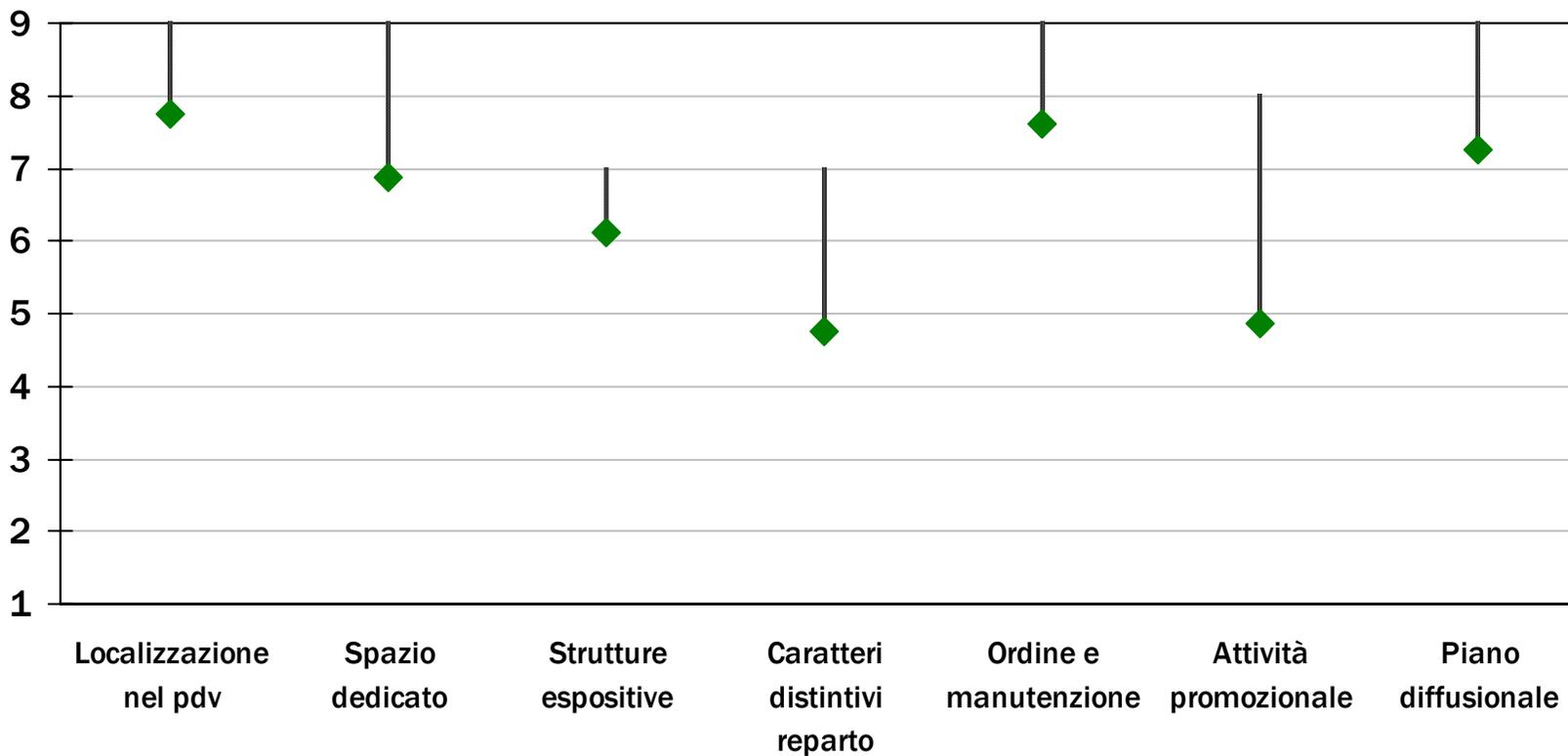
INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA: il punto di vista della GDO

- Per i manager della GDO, le leve di merchandising sulle quali intervenire per migliorare i risultati reddituali della categoria giornali e riviste sono tre:
 - ➔ La localizzazione del reparto nel punto vendita.
 - ➔ L'ordine e la manutenzione del reparto.
 - ➔ Il piano diffusionale, adeguato alle esigenze della GDO.
- Le insegne identificano quindi come prioritaria una riflessione sulla scelta dell'area in cui esporre la categoria in modo tale da tenere conto di almeno tre fattori: il flusso di traffico (quanto più elevato possibile), le categorie di prodotto attigue (quanto più coerenti possibile), i comportamenti di acquisto di prodotti editoriali (spazio adeguato e visibilità complessiva dell'offerta di giornali e riviste). Di notevole importanza risultano quindi sia la manutenzione dello scaffale, poiché la chiarezza espositiva e l'ordine sono elementi fondamentali per indurre i clienti all'acquisto, sia la giusta definizione delle testate in assortimento e, soprattutto, del numero di copie per testata in modo tale da minimizzare mancate vendite e percentuali di resa troppo elevate e contemporaneamente evitare un eccessivo appesantimento dell'offerta con testate a rotazione insufficiente.
- Meno importanti per le insegne della GDO risultano i caratteri distintivi del reparto, anche se l'analisi statistica delle performance ha segnalato una stretta relazione fra la presenza di cartellonistica indicativa del reparto e le copie vendute. Anche l'attività promozionale non viene considerata una variabile fondamentale per migliorare le performance del reparto, confermando quindi il ruolo di servizio ai consumatori attribuito ai giornali e alle riviste dalla maggior parte delle insegne intervistate.
- Distinguendo i giudizi per formato distributivo, la localizzazione del reparto e la quantità di spazio da dedicare risultano maggiormente importanti per gli ipermercati, così come l'ordine, la manutenzione e i caratteri distintivi del reparto lo sono per i supermercati.

INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA: il punto di vista della GDO (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

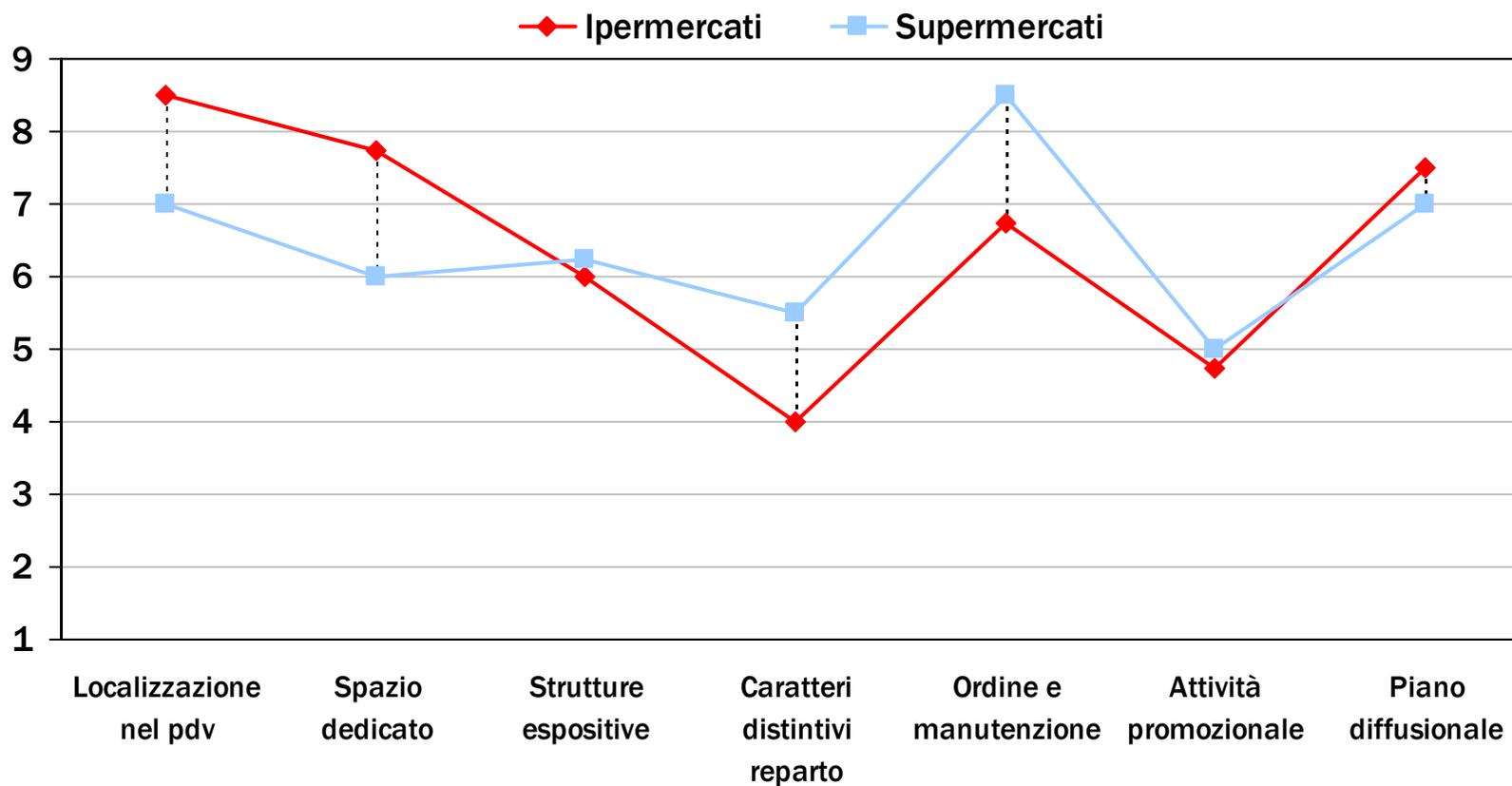
Valori medi e massimi per ciascuna variabile di merchandising
(punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA: il punto di vista della GDO (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO : confronto fra ipermercati e supermercati

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



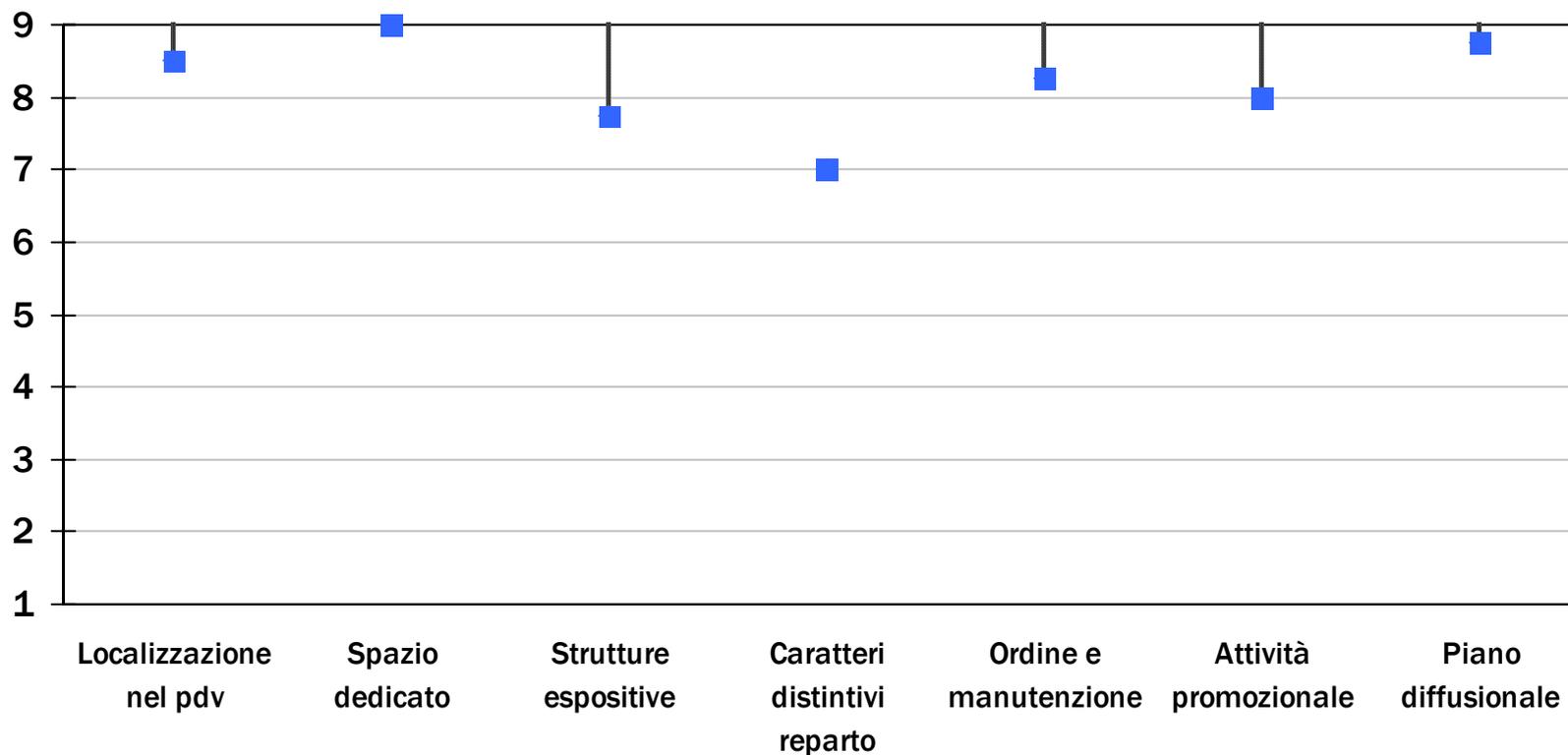
INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA: il punto di vista delle Amministrazioni editoriali

- I manager delle amministrazioni editoriali hanno espresso valutazioni molto elevate per tutte le leve proposte, dimostrando, da un lato, di assegnare una grande attenzione al merchandising, inteso in senso lato come strumento per migliorare i risultati economici della categoria, dall'altro, probabilmente, di non aver però ancora sufficientemente elaborato la problematica e di non saper quindi segnalare una scala di priorità sulle attività da potenziare concretamente.
- Le variabili che hanno ottenuto le preferenze maggiori sono:
 - ➔ L'aumento della quantità di spazio dedicato al reparto.
 - ➔ Un corretto piano diffusionale.
 - ➔ La scelta di un'ottimale localizzazione del reparto nel punto vendita.
- Confrontando i desiderata delle insegne della GDO con quelli delle amministrazioni editoriali, le iniziative con pareri convergenti sono principalmente tre:
 - ➔ La ricerca della localizzazione ideale per l'esposizione di giornali e riviste.
 - ➔ La definizione di un ottimale piano diffusionale che tenga conto delle peculiarità del canale GDO.
 - ➔ Una maggiore manutenzione che porti il reparto ad essere più ordinato.
- Più difficile, almeno per il momento, sembra trovare spazi di accordo per la definizione della quantità di spazio da dedicare al reparto, per implementare iniziative promozionali e per migliorare i caratteri distintivi del reparto.

INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA: il punto di vista delle Amministrazioni editoriali (segue)

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

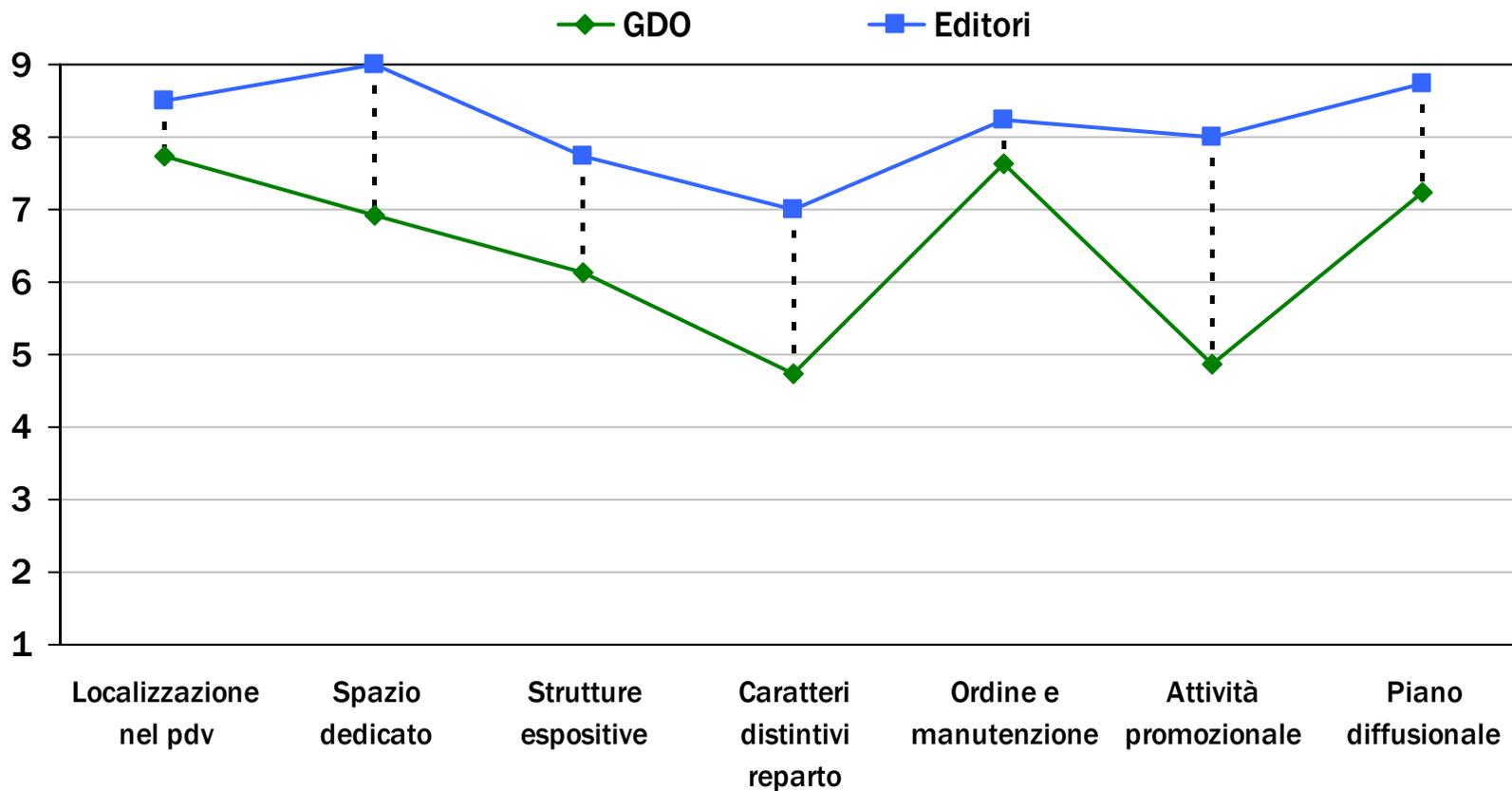
Valori medi e massimi per ciascuna variabile di merchandising
(punteggio da 1=nessuna efficacia a 9=massima efficacia)



INDICAZIONI MANAGERIALI E DESIDERATA: il punto di vista delle Amministrazioni editoriali (segue)

IL CONFRONTO FRA L'OTTICA DELLA GDO E DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LA LOCALIZZAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA

- La localizzazione considerata maggiormente efficace dai manager della GDO è quella all'inizio del percorso di acquisto, quindi in un'area vicina all'ingresso nel punto vendita: tale scelta è la preferita a prescindere dal format distributivo.
- Anche il posizionamento nelle avancasse è giudicato mediamente efficace, soprattutto dagli ipermercatisti, mentre la fine del percorso risulta più adatta ai supermercati, anche se i giudizi su tali localizzazioni non sono concordi (variabilità elevata delle risposte).
- Il reparto "informazione" (musica, libri, *entertainment*), tipico degli ipermercati e dei supermercati di dimensioni elevate, viene giudicato coerente con le caratteristiche della merceologia ed efficace soprattutto quando si trova all'inizio del percorso di acquisto.
- Per le insegne intervistate, la localizzazione migliore per esporre i giornali e le riviste è quindi in prossimità dell'entrata del punto vendita e in corrispondenza di merceologie quali i libri, i DVD, le musicassette e i CD. In tal modo la categoria trae il massimo vantaggio dall'elevato flusso di traffico e dalla vicinanza di prodotti contraddistinti da comportamenti di acquisto simili e, quindi, da un ambiente di reparto consono alle caratteristiche peculiari dei prodotti a stampa.
- I manager delle amministrazioni editoriali giudicano parimente efficaci le aree d'ingresso, il reparto "informazione" e le aree alla fine del percorso, mentre reputano meno efficace l'esposizione in area promozionale e nelle avancasse.

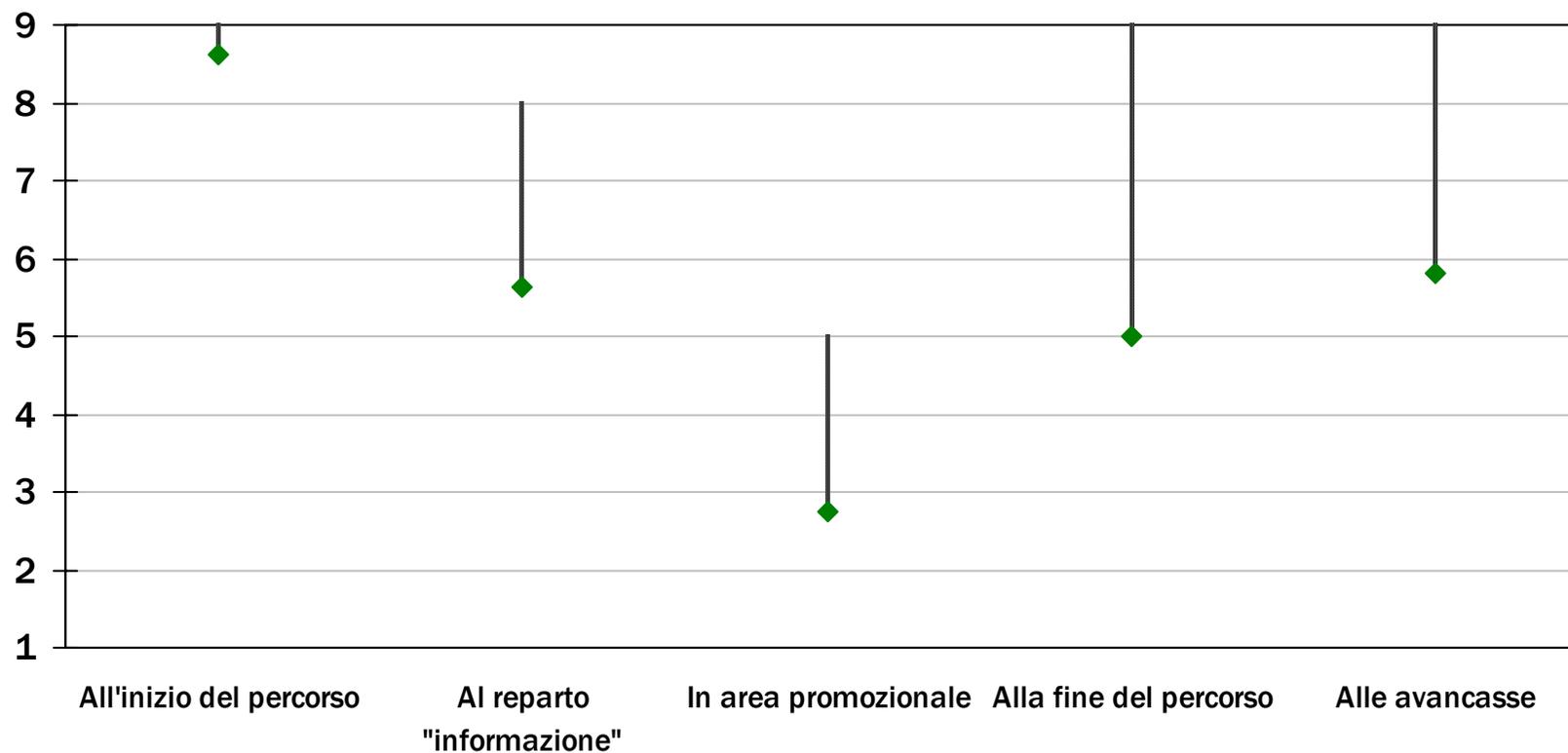
LA LOCALIZZAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA (segue)

- Confrontando l'ottica delle insegne della GDO, degli editori e delle società di merchandising emerge come vi sia un sostanziale accordo sul considerare l'inizio del percorso, soprattutto se all'interno del reparto "informazione", la localizzazione più efficace per l'esposizione di giornali e riviste.
- Meno efficace risulta, invece, l'esposizione in area promozionale, anche se, in questo caso, i pareri degli operatori sono meno univoci. In tal senso le società di merchandising reputano comunque sufficientemente efficace anche tale localizzazione.
- Gli operatori della filiera sono infine concordi nel considerare mediamente efficaci le avancasse e le zone poste alla fine del percorso, le prime per i vincoli in termini di spazio espositivo, le seconde, per la minor propensione dei clienti, al termine della visita, ad "investire" tempo nella selezione e nell'acquisto di prodotti non banali quali i giornali e riviste. Per quanto riguarda, in particolare, le avancasse, seppur preferite nel periodo di sperimentazione, sono oggi ritenute meno efficaci, soprattutto a causa del crescente tasso di acquisti programmati di giornali e riviste nel canale GDO.

LA LOCALIZZAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

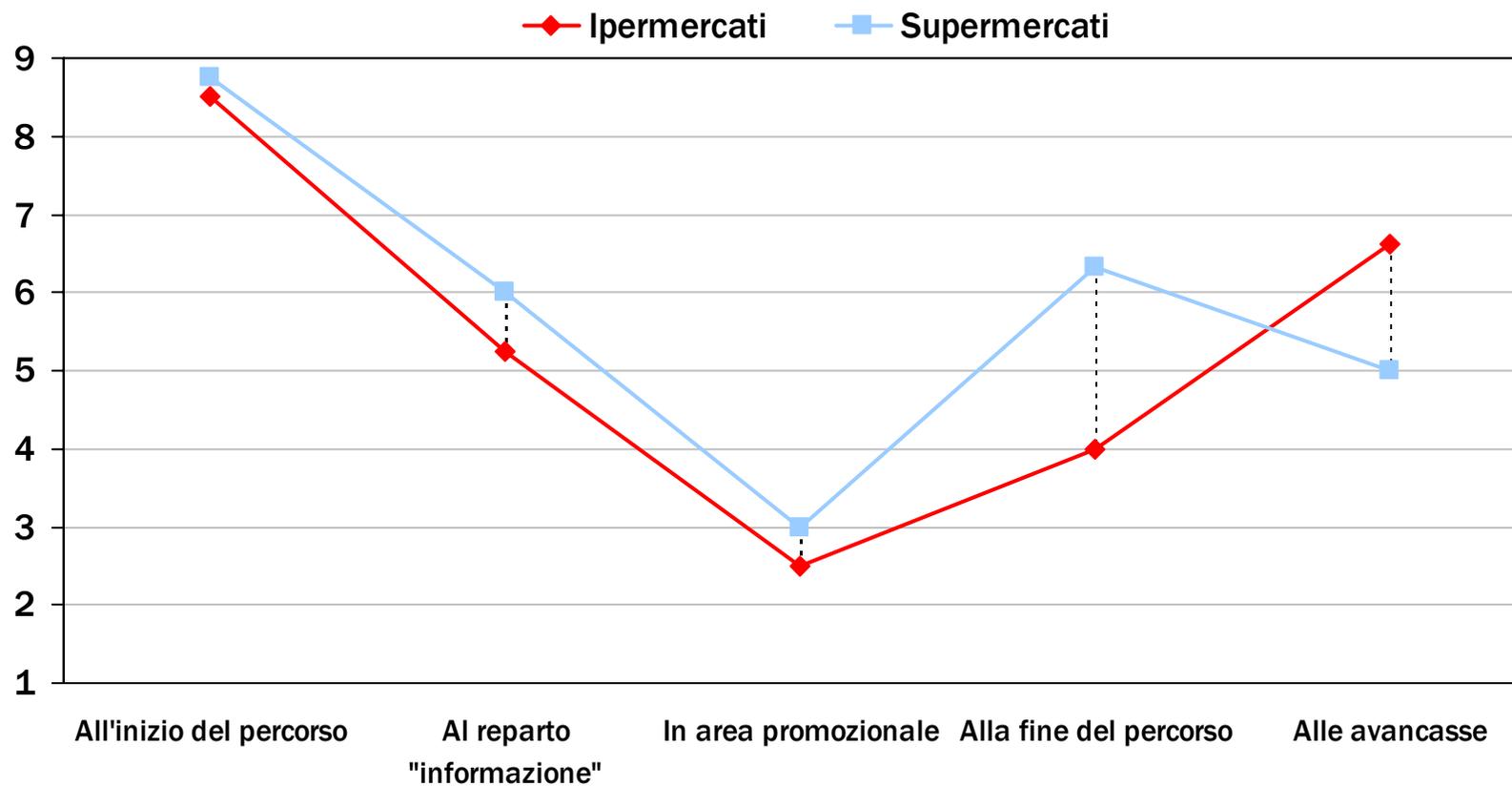
Valori medi e massimi per ciascuna localizzazione valutata
(punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LA LOCALIZZAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO : confronto fra ipermercati e supermercati

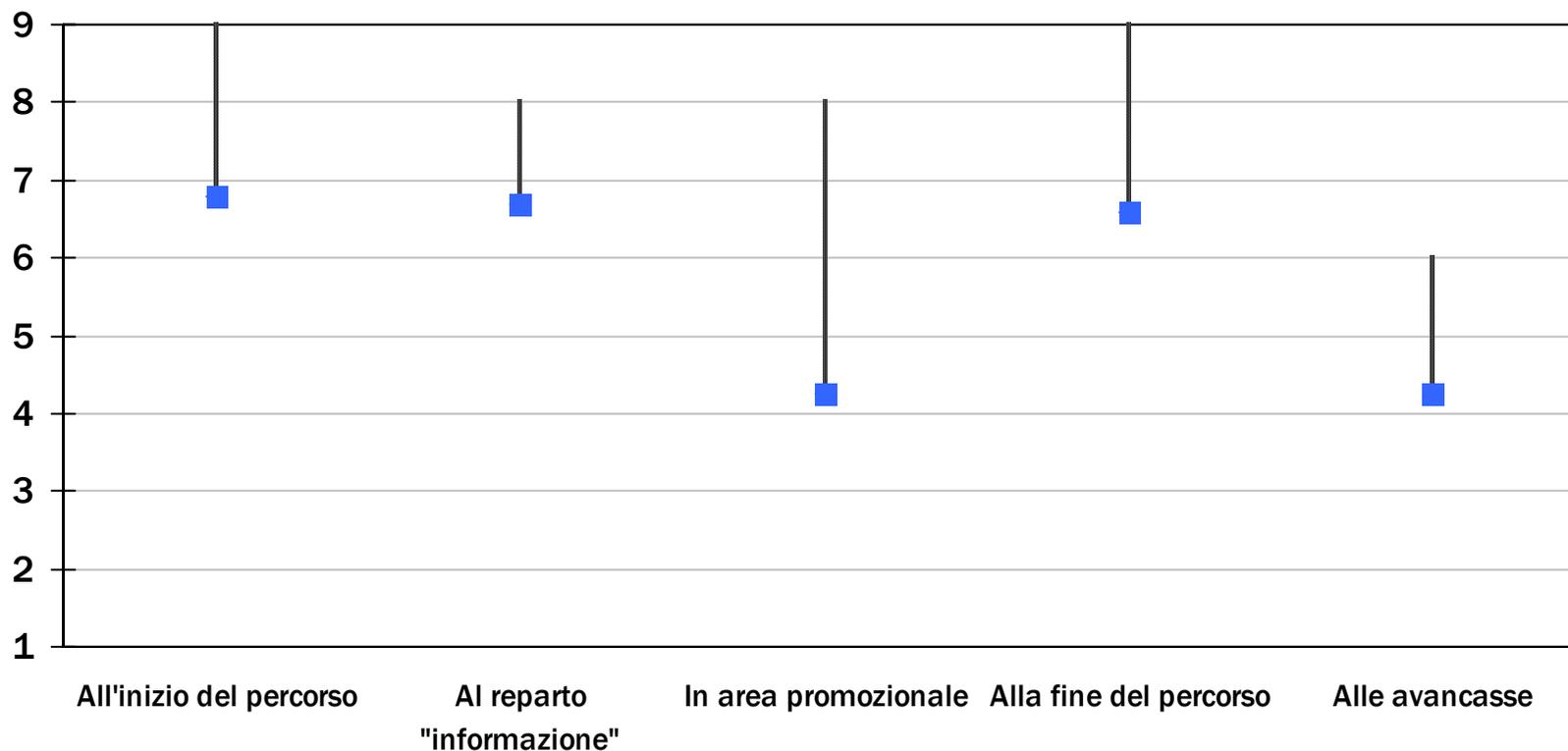
Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LA LOCALIZZAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA (segue)

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

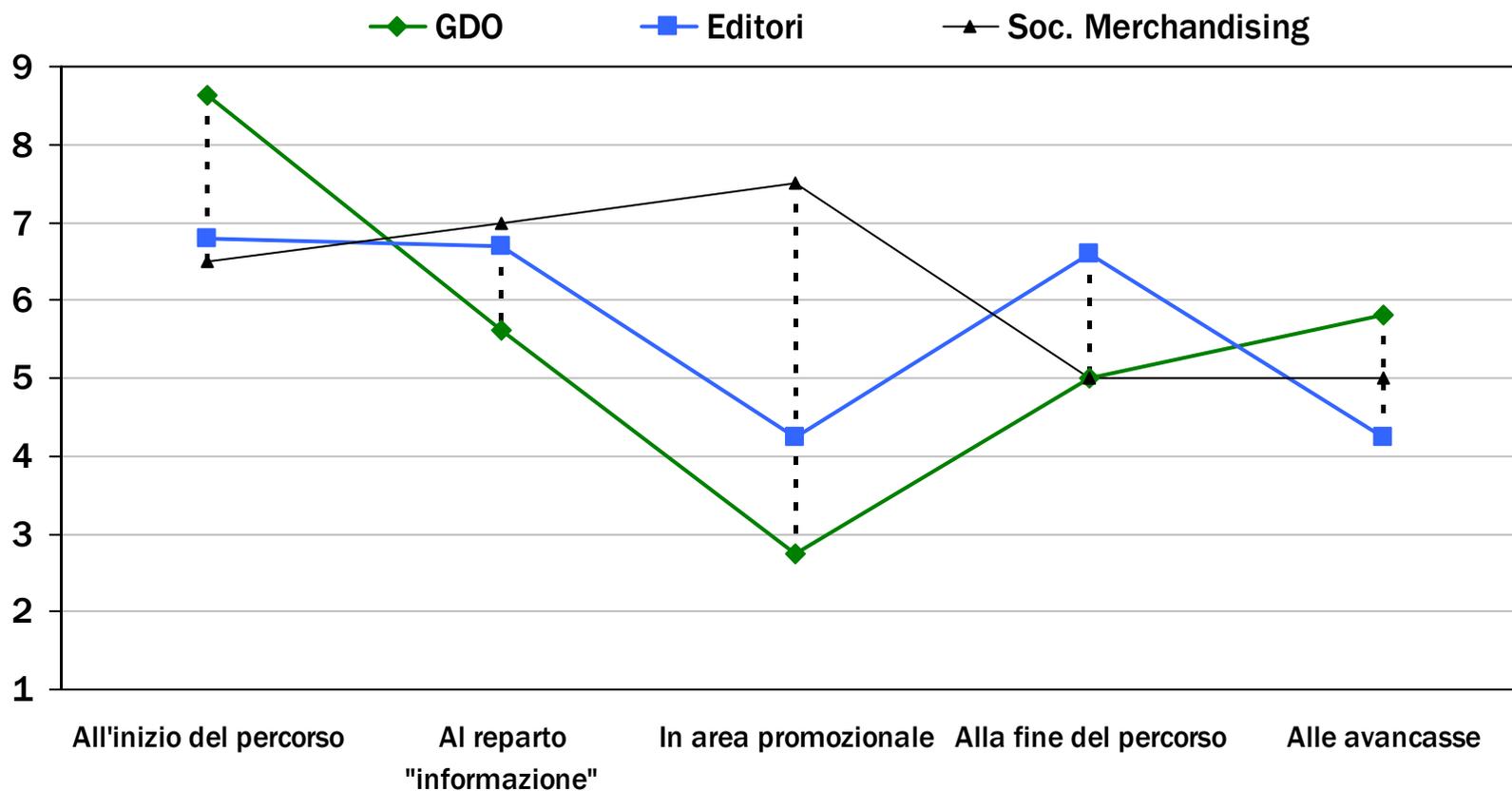
Valori medi e massimi per ciascuna localizzazione valutata
(punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LA LOCALIZZAZIONE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA (segue)

IL CONFRONTO FRA L'OTTICA DELLA GDO, DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI E DELLE SOCIETÀ DI MERCHANDISING

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LA QUANTITÀ DI SPAZIO OTTIMALE

- Anche tenendo conto della connaturata esigenza dell'industria di ottenere sempre maggiore spazio nel punto vendita, le indicazioni sulla dimensione ottimale del reparto non si discostano significativamente fra amministrazioni editoriali e insegne:
 - Entrambi concordano sulla dimensione minima per un'esposizione efficace di riviste e giornali, pari a circa 4 metri lineari a terra nei supermercati di dimensioni limitate.
 - Sono coerenti anche le indicazioni medie per tipologia di formato distributivo:
 - 8 metri lineari a terra per i supermercati.
 - 12 metri lineari a terra per gli ipermercati.

- Le insegne della GDO sono inoltre propense ad attribuire maggiore spazio alla categoria nei supermercati di medio-grandi dimensioni (> 1.500 mq.) rispetto agli ipermercati medio-piccoli (< 6.500 mq.).

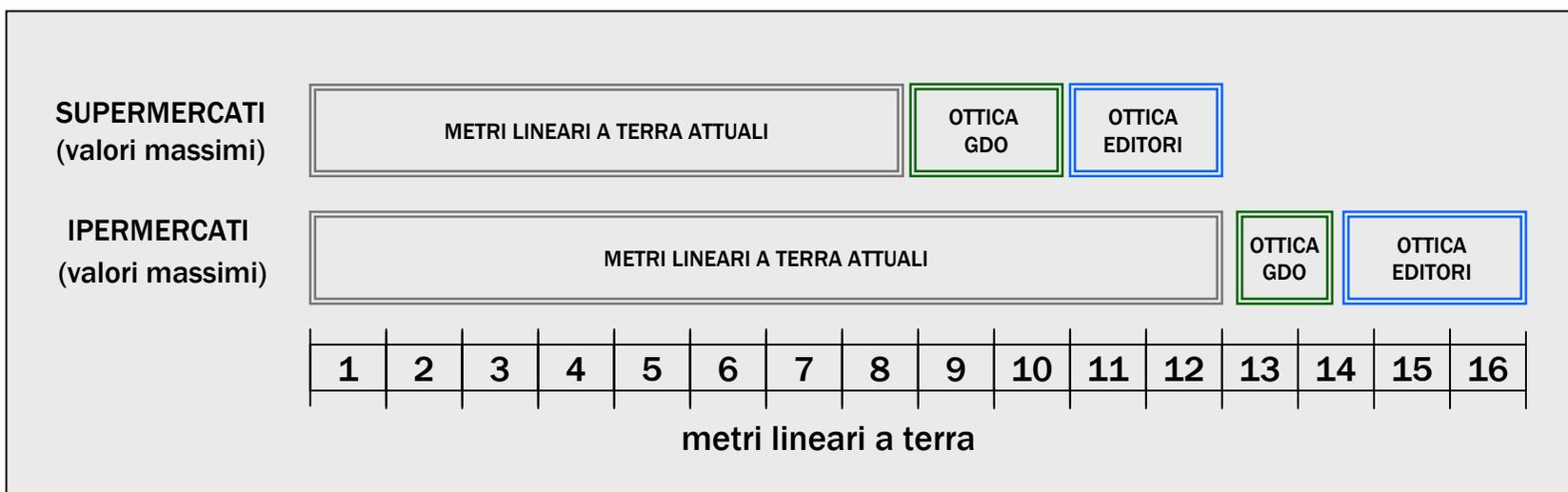
- Rispetto alla quantità di spazio destinata oggi al reparto, le amministrazioni editoriali e le insegne della GDO concordano nel voler aumentare lo spazio dedicato in entrambi i principali formati distributivi: soprattutto per i supermercati di dimensioni elevate, le insegne considerano possibile attribuire ai giornali e riviste fino a 10 metri lineari a terra, con un incremento di circa il 25% dello spazio attuale; per gli ipermercati, il massimo valore che è stato riscontrato nelle interviste è di 10 moduli da 1,30 metri, quindi pari a circa 13,3 metri lineari a terra.

- I desiderata delle società editoriali arrivano al massimo a 12 metri lineari a terra nei supermercati e a 16 metri lineari a terra negli ipermercati.

LA QUANTITÀ DI SPAZIO OTTIMALE (segue)

		<i>(dati relativi a metri lineari a terra)</i>	
		MINIMO INDICATO	MASSIMO INDICATO
■ L'OTTICA DELLA GDO:	➔ Supermercati < 1.500 MQ	4	6
	➔ Supermercati > 1.500 MQ	6	10
	➔ Ipermercati < 6.500 MQ	6	8
	➔ Ipermercati > 6.500 MQ	12	13,3
■ L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI ED.		MINIMO INDICATO	MASSIMO INDICATO
	➔ Supermercati	4	12
	➔ Ipermercati	8	16

CONFRONTO FRA LA QUANTITÀ DI SPAZIO ATTUALE E LO SPAZIO DESIDERATO



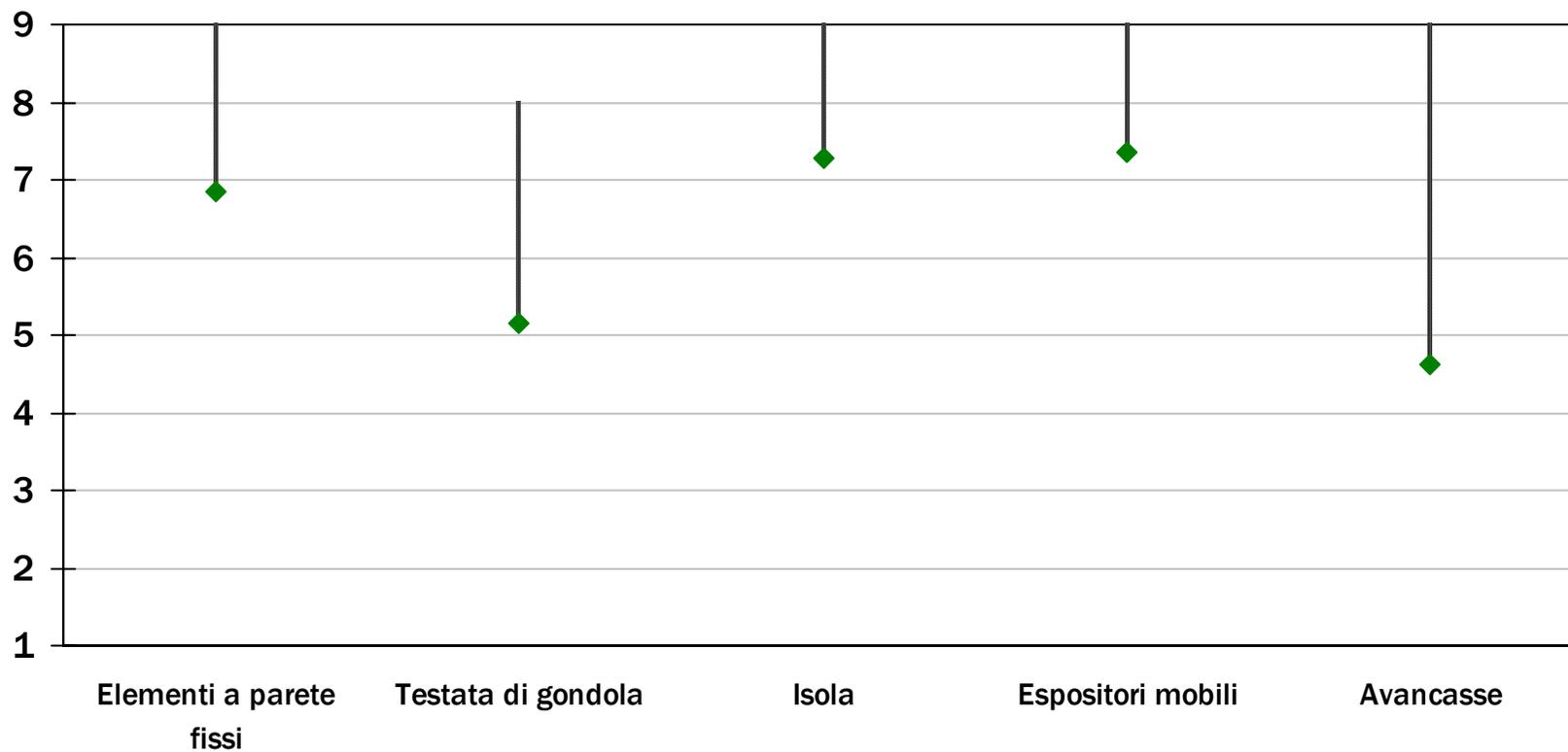
LE STRUTTURE ESPOSITIVE

- I manager della GDO reputano maggiormente efficaci le strutture espositive mobili (o mobili grigliati), gli espositori a isola e gli elementi fissi a parete; minore efficacia è invece attribuita alle testate di gondola e alle avancasse, anche se in quest'ultimo caso i giudizi non sono univoci (elevata variabilità delle risposte). Seppur le valutazioni per format distributivo non varino di molto, gli ipermercatisti prediligono gli espositori mobili, mentre i supermercatisti le strutture espositive ad isola che permettono la circumnavigazione del reparto.
- I manager delle amministrazioni editoriali sono concordi nel considerare le strutture a isola le più efficaci, seguite dagli elementi a parete fissi e dalle testate di gondola; mediamente efficaci sono considerati gli espositori mobili. Le avancasse sono ritenute le strutture meno adatte.
- Per il futuro, essendo concordi i pareri di editori, insegne e società di merchandising, le strutture espositive che dovrebbero essere maggiormente utilizzate per presentare in vendita i giornali e le riviste sono quindi essenzialmente due: strutture espositive a isola ed elementi a parete fissi. Queste strutture consentono una migliore esposizione delle testate, una più facile lettura dell'assortimento da parte dei consumatori e sono, inoltre, utili per differenziare il reparto edicola dalle altre merceologie tipiche di supermercati e ipermercati.
- Valutazioni non univoche sono emerse per gli espositori mobili, i quali vengono comunque valutati relativamente più efficaci dalle società di merchandising. Queste soluzioni espositive presentano il vantaggio di incidere in maniera minore sul *lay out* del punto vendita, di essere flessibili, veloci da caricare e di consentire una buona presentazione delle testate. Di contro, è più difficile mantenerle ordinate durante la giornata e, essendo mobili, inducono a percezioni di precarietà del reparto edicola.
- Le attuali esposizioni nelle avancasse sembrano invece destinate a ridursi, sia per l'aumento dei titoli in vendita, che rende sempre più difficile la presentazione completa di tutte le pubblicazioni, sia per la conseguente impossibilità per il consumatore di avere una visione unitaria dell'intero assortimento.

LE STRUTTURE ESPOSITIVE (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

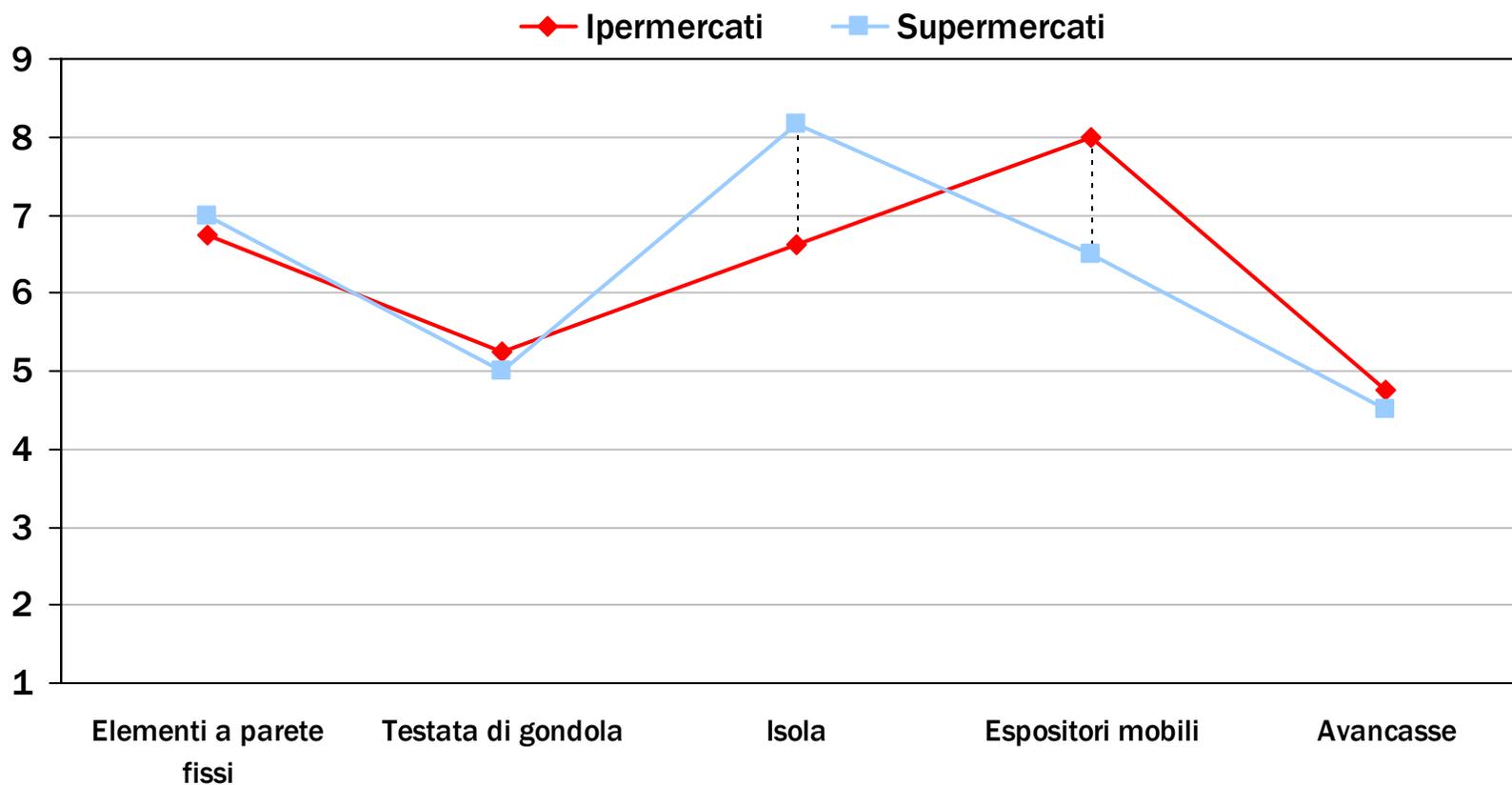
Valori medi e massimi per l'efficacia di ciascuna struttura espositiva
(punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE STRUTTURE ESPOSITIVE (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO: confronto fra ipermercati e supermercati

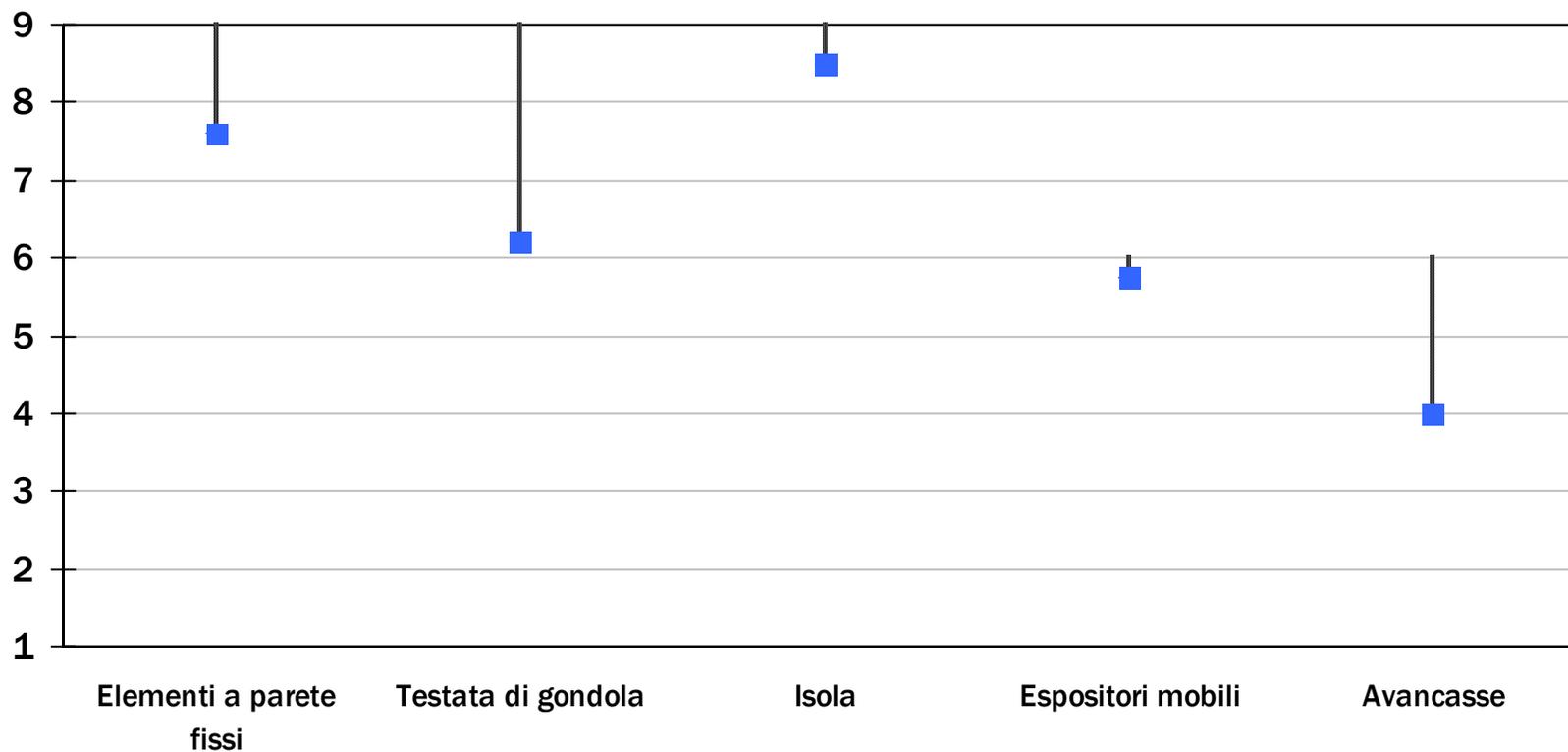
Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE STRUTTURE ESPOSITIVE (segue)

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

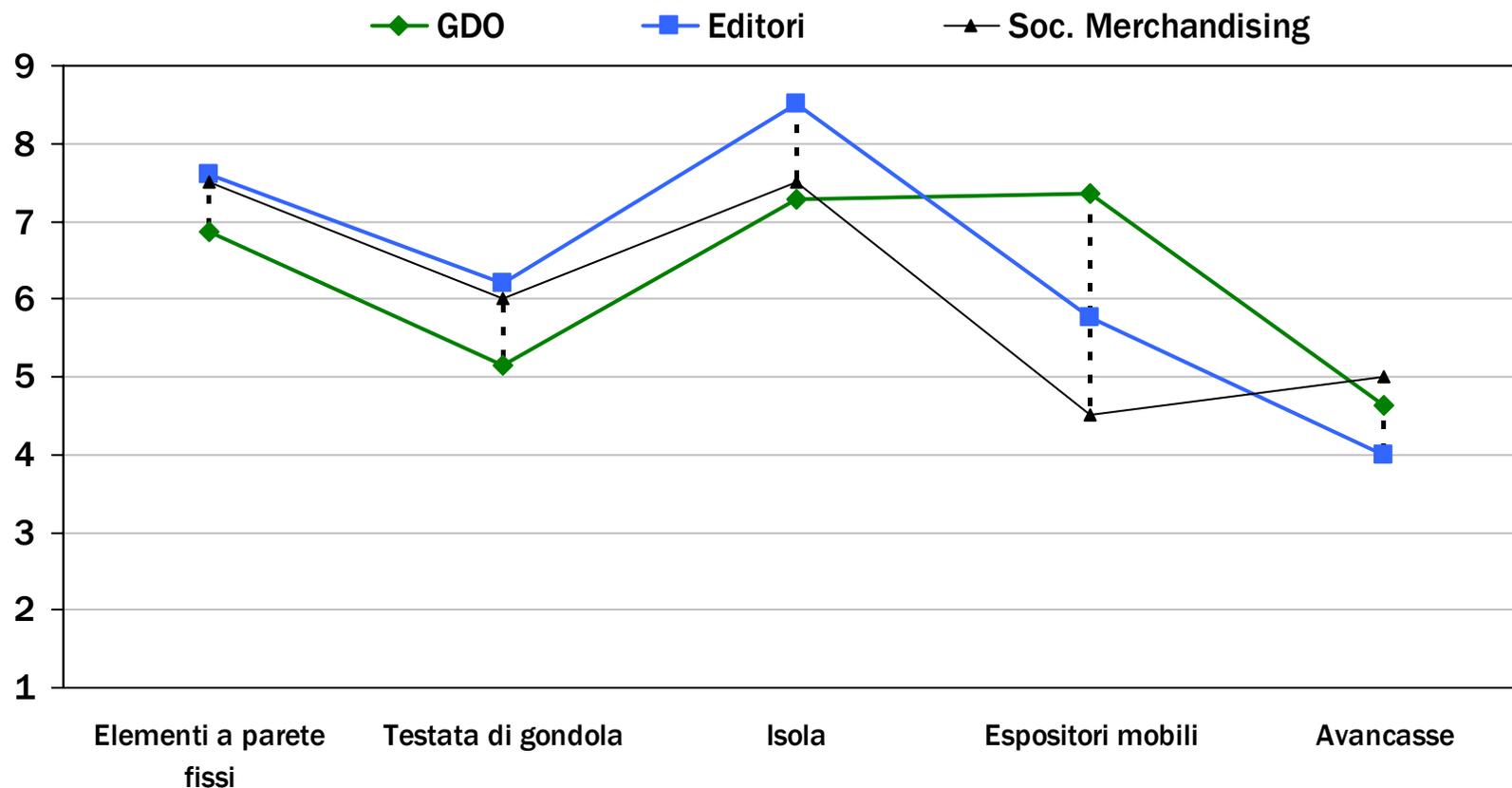
Valori medi e massimi per ciascuna struttura espositiva
(punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE STRUTTURE ESPOSITIVE (segue)

IL CONFRONTO FRA L'OTTICA DELLA GDO, DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI E DELLE SOCIETÀ DI MERCHANDISING

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



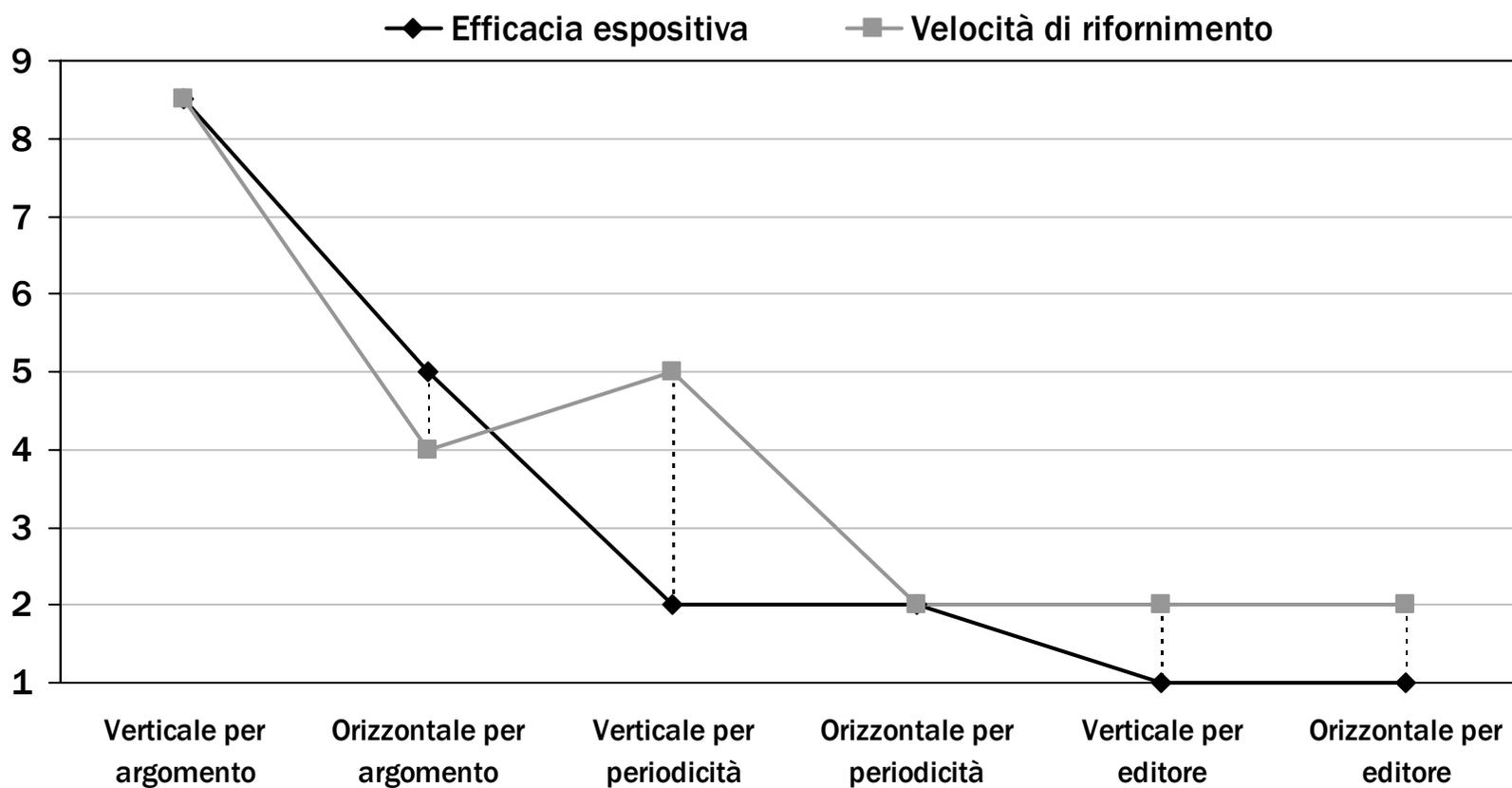
LE MODALITÀ ESPOSITIVE

- Le indicazioni sull'efficacia delle diverse modalità espositive sono state rilevate unicamente presso le società di merchandising poiché le amministrazioni editoriali e le insegne della GDO, delegando tale funzione, possiedono attualmente una minore sensibilità sul tema.
- Le società di merchandising reputano maggiormente efficaci le esposizioni verticali per argomento trattato poiché consentono una più facile lettura dell'offerta da parte dei consumatori e un rapido confronto delle alternative a disposizione rispetto all'argomento oggetto d'interesse. Non trascurabile è anche la maggior facilità/velocità di caricamento dello scaffale consentita ai *rack jobber*. Tali indicazioni portano a considerare il comportamento di acquisto di prodotti a stampa sempre meno contraddistinto da logiche di impulso e caratterizzato quantomeno da una programmazione per argomento, se non per periodicità e per titolo/editore.
- Meno efficaci risultano le esposizioni orizzontali per argomento e poco efficaci le altre possibili alternative espositive. L'esposizione verticale per periodicità appare relativamente più efficiente nelle *operation* di rifornimento.
- Essendo tali valutazioni coerenti con le indicazioni fornite circa le attuali modalità espositive, non sembrano quindi prevedibili innovazioni in merito. Si tratta, al contrario, di consolidare la pratica delle esposizioni verticali per argomento e di una successiva suddivisione verticale fra settimanali e mensili.
- Per quanto riguarda il verso di esposizione, generalmente si predilige esporre frontalmente le testate per consentire al consumatore una rapida identificazione dell'argomento trattato e del titolo. D'altra parte, la "massificazione", ovvero l'esposizione di un numero elevato di copie per testata nel punto vendita, induce, laddove necessario, a preferire esposizioni in pila, maggiormente efficaci per le pubblicazioni alto vendenti quali ad esempio quotidiani e inserti.

LE MODALITÀ ESPOSITIVE (segue)

L'OTTICA DELLE SOCIETÀ DI MERCHANDISING: confronto fra efficacia espositiva e velocità di rifornimento

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



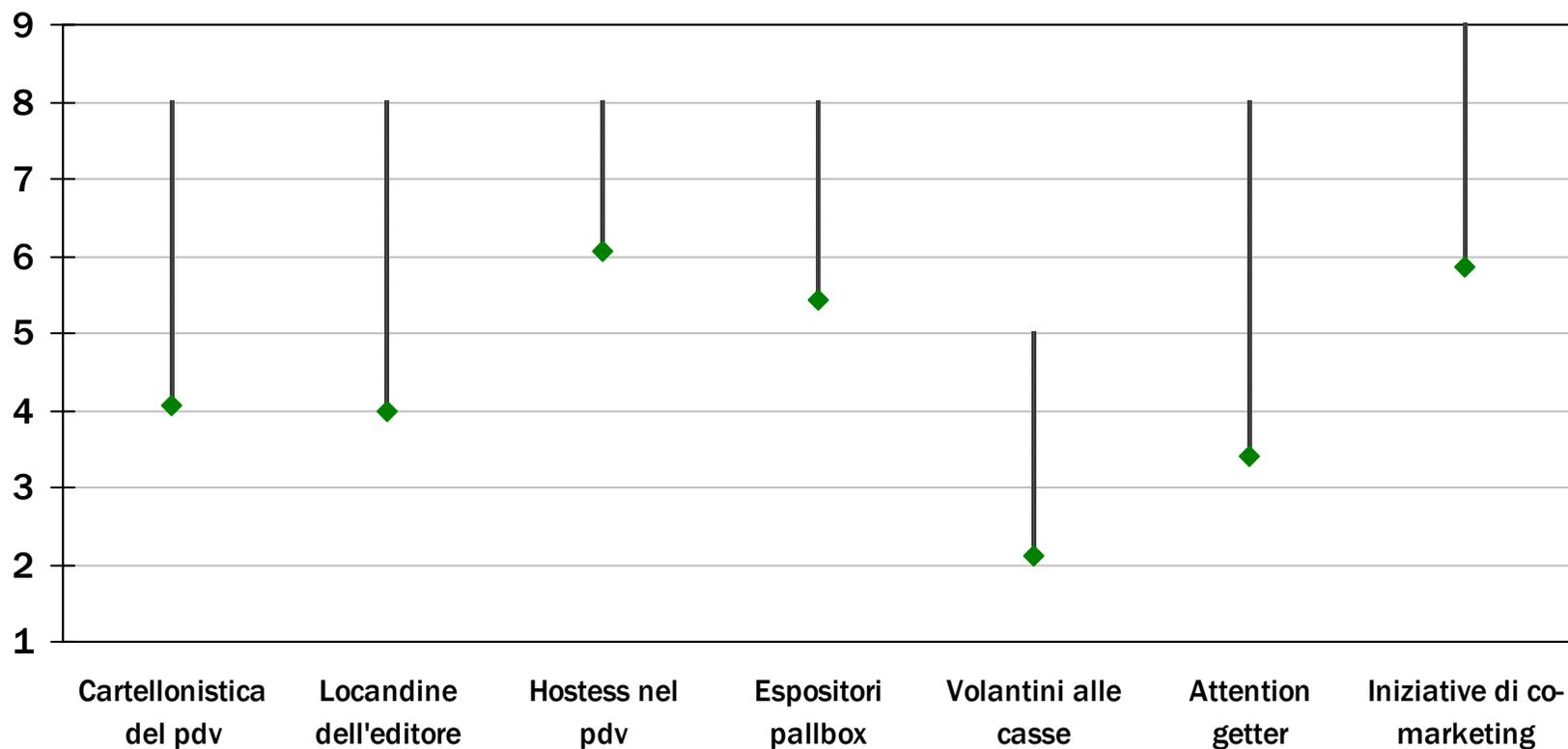
LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI CO-MARKETING

- La scarsa attività promozionale del reparto e gli obiettivi assegnati a questa categoria portano i manager della GDO ad attribuire punteggi mediamente bassi alla maggior parte delle iniziative promozionali proposte. La ridotta percezione di criticità e l'assenza di chiari orientamenti sul tema sono confermati dall'elevata variabilità dei punteggi attribuiti dalle diverse insegne. Gli espositori fuori-banco (*pall-box*), il personale dedicato alle promozioni nel punto vendita (*hostess*) e le iniziative congiunte con gli editori (*co-marketing*) sono, tuttavia, ritenute dalla GDO le iniziative maggiormente efficaci.
- Le aziende editoriali sono invece maggiormente sensibili alle iniziative di promozione delle vendite, denotando, inoltre, minor disparità di giudizio sull'efficacia delle singole attività: in particolare, quelle ritenute più efficaci sono:
 - ➔ Gli espositori *pall-box*.
 - ➔ Le *hostess* nel punto vendita.
 - ➔ Le locandine degli editori.
- Meno efficace viene considerata l'esposizione di materiale promozionale alle casse (per es. volantini) oppure la collocazione sullo scaffale di indicatori della testata al fine di attirare l'attenzione dei consumatori (*attention getter*).

LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI CO-MARKETING (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

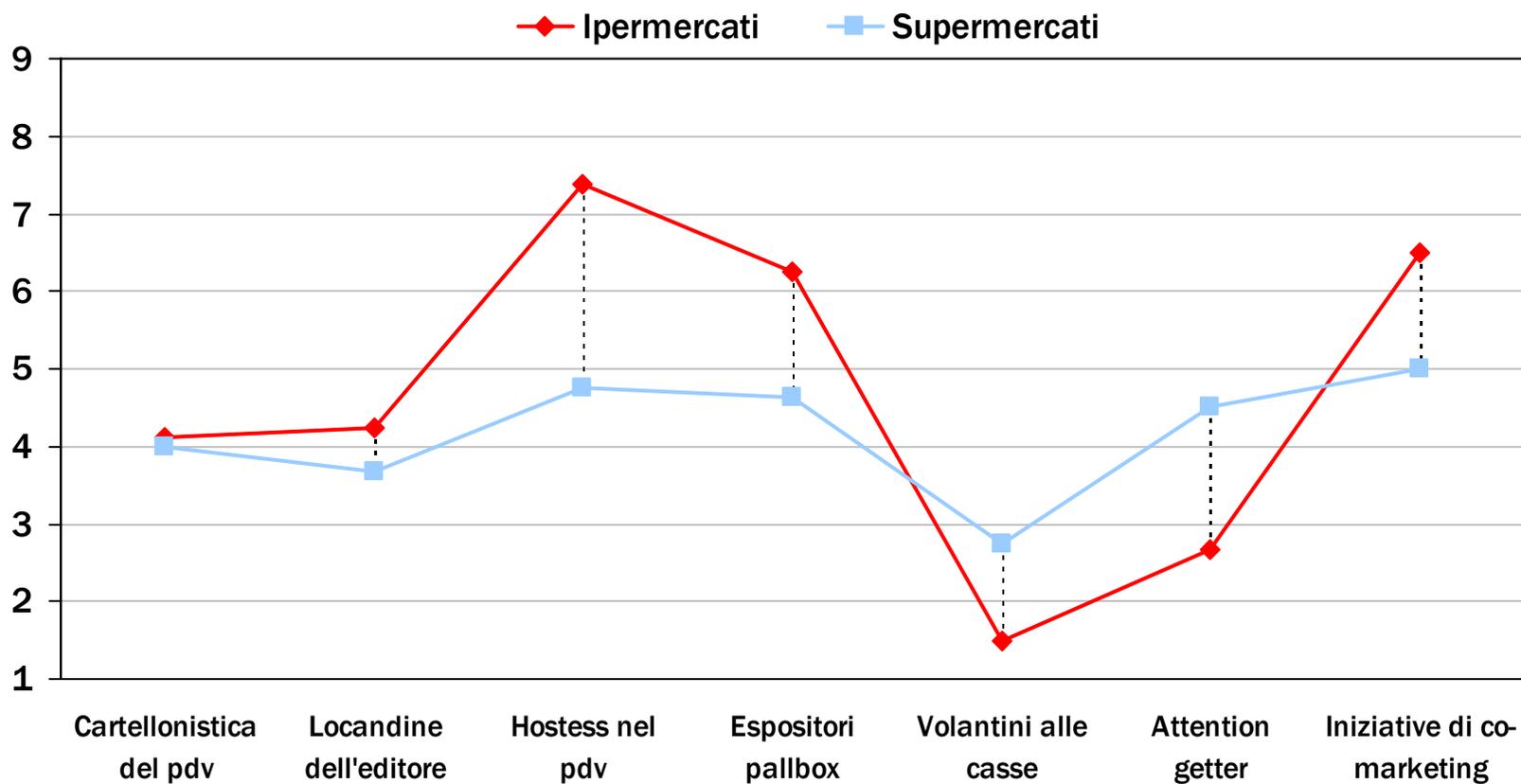
Valori medi e massimi per ciascuna attività promozionale
(punteggio da 1= nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI CO-MARKETING (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO: confronto fra ipermercati e supermercati

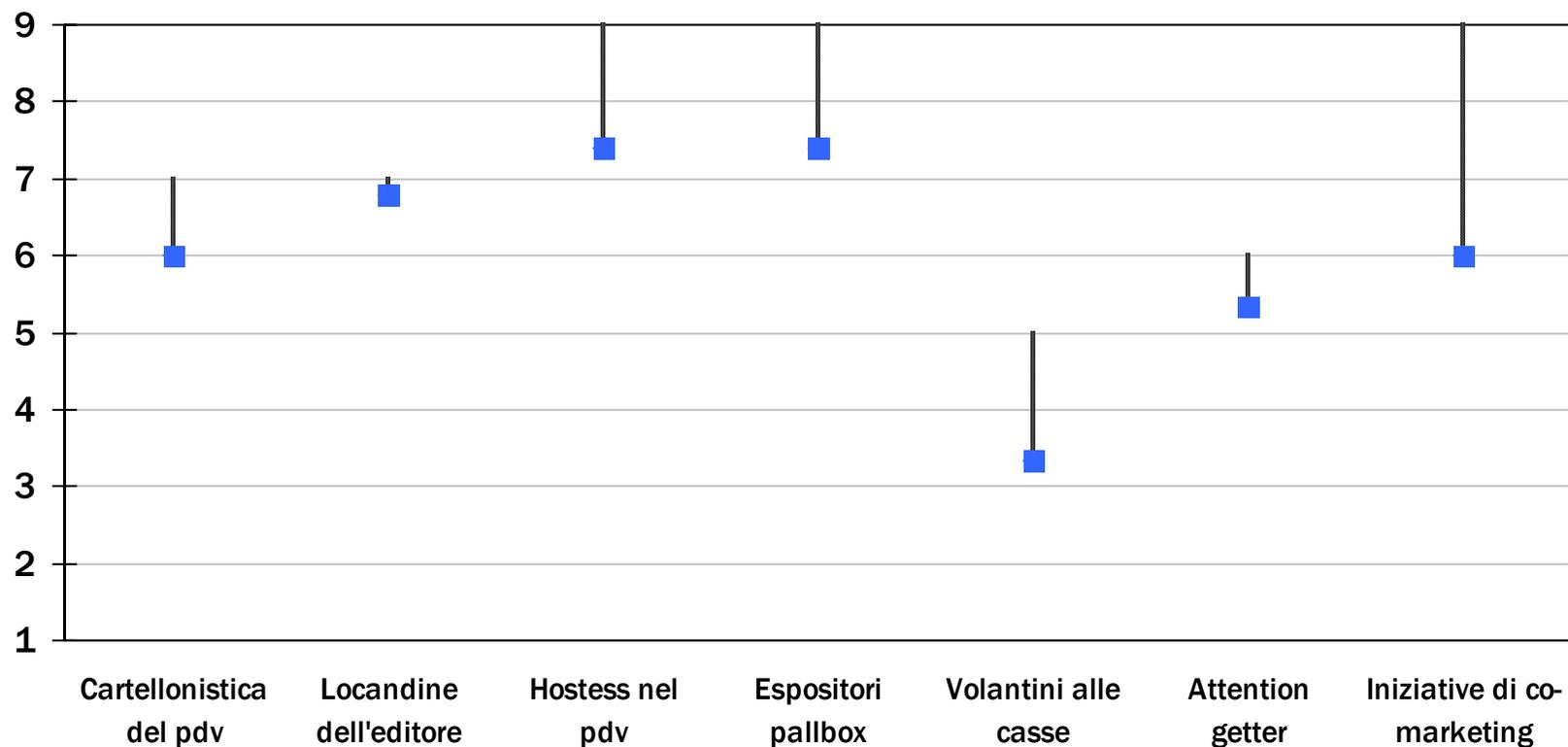
Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI CO-MARKETING (segue)

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

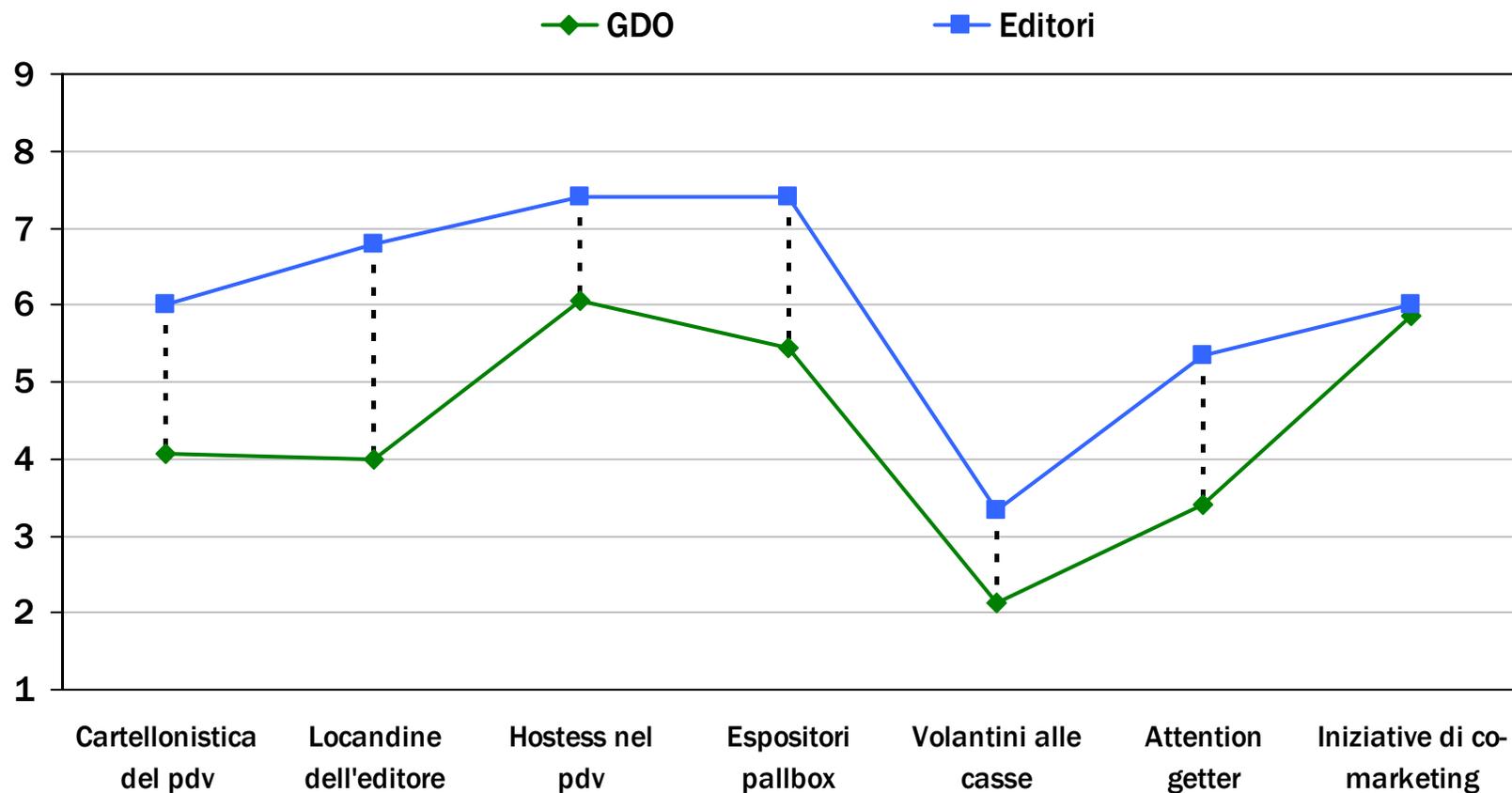
Valori minimi, medi e massimi per ciascuna attività promozionale valutata dai manager delle aziende editoriali
(punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI CO-MARKETING (segue)

IL CONFRONTO FRA L'OTTICA DELLA GDO E DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna efficacia a 9 = massima efficacia)



LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLA GDO

- Nell'ambito della gestione di giornali e riviste, i furti rappresentano il problema principale e condiviso dai manager della GDO: si ravvisano, soprattutto, elevate differenze inventariali dei *gadget* abbinati alle riviste. In particolare, le insegne della GDO lamentano l'impossibilità di inviare in resa la rivista alla quale è stato prelevato il *gadget*.
- Il livello di servizio fornito dai distributori locali di prodotti editoriali è un altro tema di parziale insoddisfazione della GDO, abituata a tassi di puntualità nelle consegne molto più elevati per gli altri prodotti in assortimento.
- Per quanto riguarda poi il codice EAN sulle testate i manager della GDO dichiarano alcune difficoltà:
 - ➔ Da un lato, il codice EAN a 18 cifre, inserito dagli editori per tenere conto di ogni singola uscita della pubblicazione, non è leggibile dagli *scanner* presenti nei punti di vendita, che sono tarati sui tradizionali codici EAN a 13 cifre.
 - ➔ Dall'altro, l'elevata numerosità dei titoli, delle uscite, delle combinazioni di prodotto (abbinamenti, uscite con *gadget*) e dei prezzi, necessiterebbe di un costante aggiornamento delle anagrafiche di prodotto e di un continuo scambio informativo fra insegna e amministrazione editoriale; impegno che viene reputato oggi troppo oneroso rispetto ai risultati economici della categoria.

LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLA GDO (segue)

- Ulteriori elementi di difficoltà nella gestione del reparto sono:
 - Gli elevati costi sostenuti per il servizio di merchandising e per la necessità di avere comunque proprio personale che collabori alla manutenzione dello scaffale.
 - I formati irregolari di alcune testate, che rendono difficili le fasi di *handling*.
 - La periodicità delle forniture. I manager della GDO preferirebbero, soprattutto per i mensili e le testate a bassa periodicità, la possibilità di distribuire le consegne lungo il periodo al fine di ottimizzare le copie fornite rispetto alle copie vendute per unità di tempo, di minimizzare gli stock, di ottimizzare lo spazio espositivo e, nel complesso, ridurre il rischio di mancate vendite e i conseguenti tassi di reso.

- È necessario, inoltre, sottolineare alcuni comportamenti di acquisto che caratterizzano il canale GDO rispetto alle edicole e che rendono quanto mai utile, se non necessaria, una migliore programmazione delle forniture: elevate vendite nelle ore serali di periodici, ma anche di quotidiani, acquisti di pubblicazioni settimanali nel segmento televisivi anche a settimana iniziata e, infine, la vendita di mensili anche dopo 2 o 3 settimane dalla data di uscita.

- Meno problematico, soprattutto per le insegne maggiormente orientate al servizio, risulta essere il fenomeno della lettura senza acquisto. Anche il problema dell'orario delle consegne da parte dei distributori locali, con gli annessi rischi di furto, risulta oggi meno sentito poiché spesso risolto con l'utilizzo di cassonetti per la ricezione di giornali e riviste. Il rischio di cannibalizzazione di prodotti normalmente presenti nei punti di vendita della distribuzione moderna, soprattutto negli ipermercati (libri e altri prodotti), da parte delle pubblicazioni con *gadget* non è reputato essere un tema rilevante.

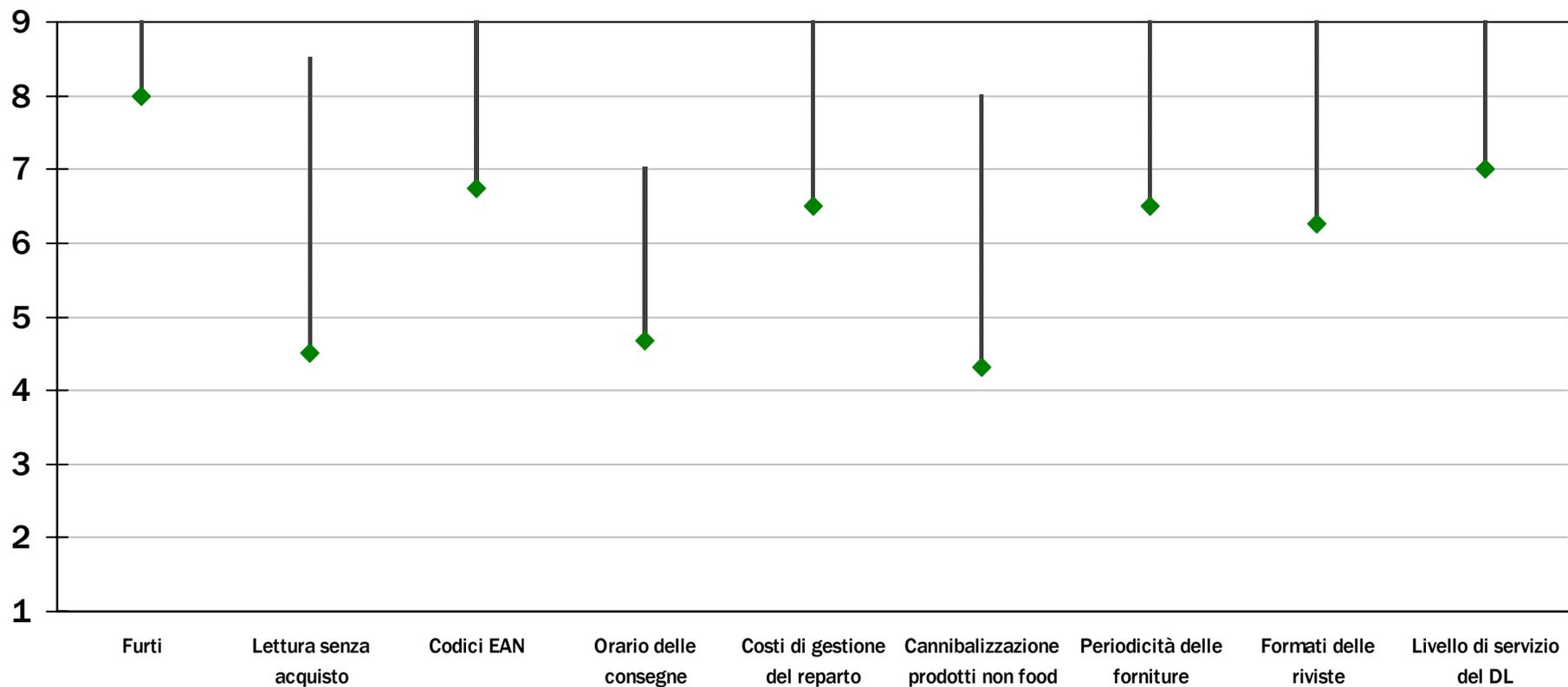
LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

- In genere, la gestione della categoria viene indicata come maggiormente difficoltosa nei supermercati rispetto agli ipermercati, sia per il minor spazio di vendita sia per la minore disponibilità di personale dedicato.
- I manager delle amministrazioni editoriali sono concordi nel giudicare l'assenza di magazzino nei punti di vendita della GDO come la principale problematica nella gestione del canale. A fronte di un'esposizione più curata e di un reparto complessivamente più ordinato, l'assenza di stock adeguati conduce certamente ad un minor numero di copie distribuite, quindi ad un minor spazio dedicato alla testata sullo scaffale, e, inevitabilmente, ad un maggior rischio di mancate vendite da esaurito.
- Il canale GDO viene considerato troppo oneroso, soprattutto a fronte delle spese da sostenere per le attività di merchandising; inoltre, anche gli editori lamentano le difficoltà di gestione dei codici EAN e l'elevato livello di differenze inventariali, anche se l'onere economico dei furti nel punto vendita ricade unicamente sulle insegne.
- I conflitti di canale con le edicole non risultano particolarmente significativi, se non nelle poche province in cui il numero di punti di vendita della GDO e la quota dei trattanti giornali e riviste rende più visibile la concreta presenza di un canale alternativo.
- Anche per i manager delle aziende editoriali, così come per quelli delle insegne, il fenomeno della lettura dei giornali e delle riviste all'interno del punto vendita, con l'eventualità di mancato acquisto, non viene visto come un tema degno di attenzione nel breve periodo.
- Infine, confrontando le valutazioni delle amministrazioni editoriali e delle insegne sulle problematiche comuni, emerge come vi sia uniformità di giudizio nel considerare i costi di gestione del reparto, i codici EAN e i furti le principali problematiche da risolvere per una migliore gestione della categoria nei supermercati e negli ipermercati.

LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLA GDO

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

Valori medi e massimi per ciascuna principale problematica valutata
(punteggio da 1 = nessuna problematicità a 9 = massima problematicità)

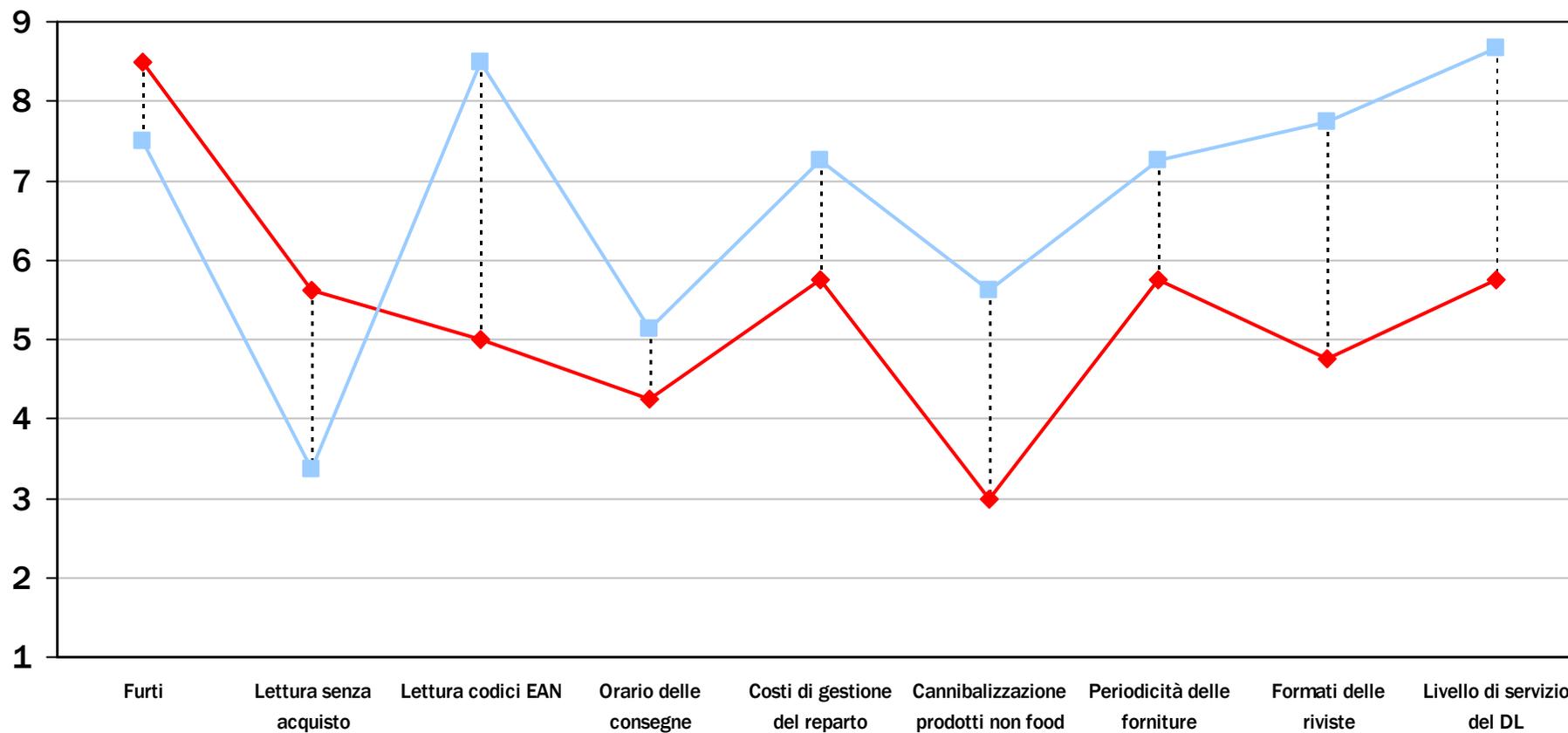


LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLA GDO (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO: confronto fra ipermercati e supermercati

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna problematicità a 9 = massima problematicità)

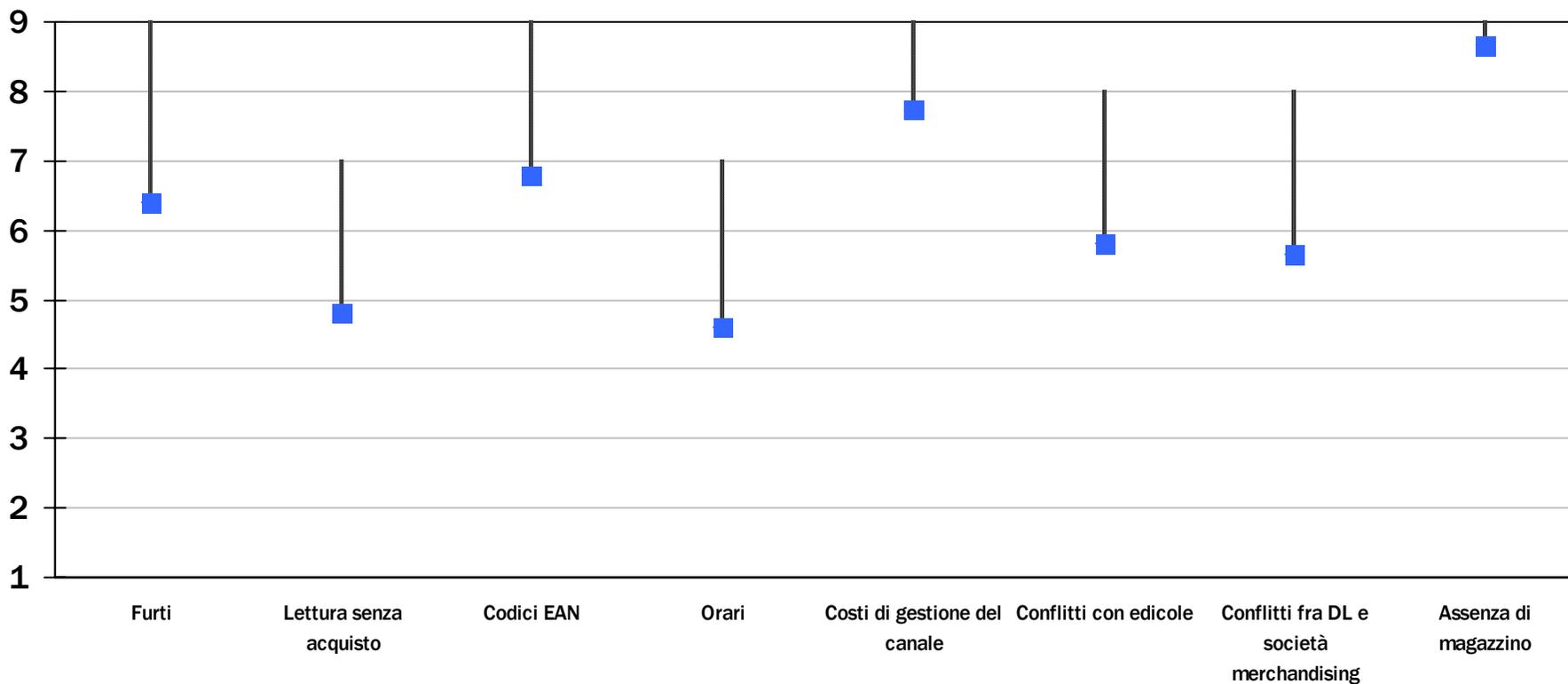
◆ Ipermercati ■ Supermercati



LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

L'OTTICA DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

Valori minimi, medi e massimi per ciascuna principale problematica valutata dai manager delle aziende editoriali
(punteggio da 1 = nessuna problematicità a 9 = massima problematicità)

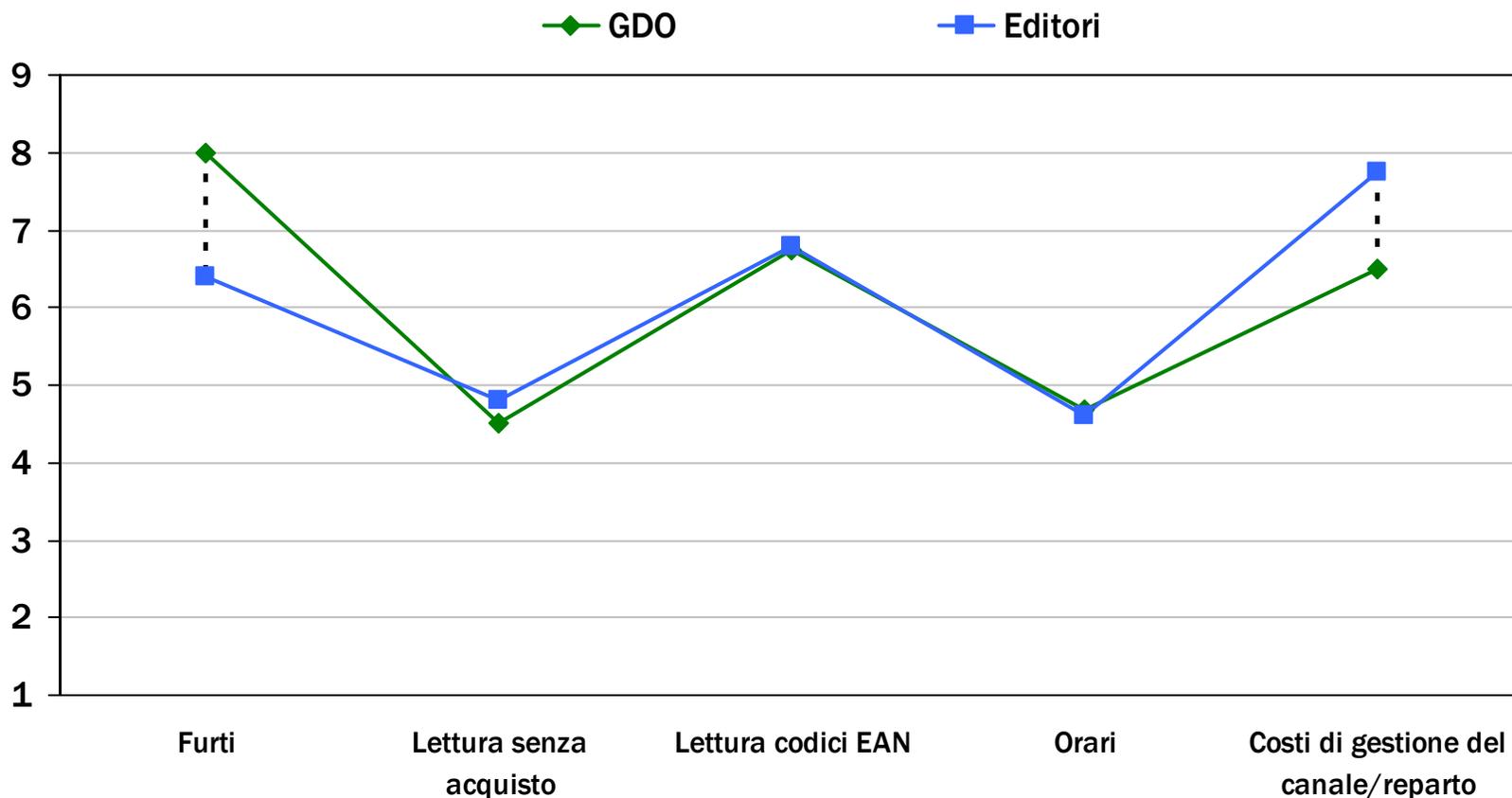


LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE EVIDENZIATE DALLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI (segue)

IL CONFRONTO FRA L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO E DELLE AMMINISTRAZIONI EDITORIALI

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna problematicità a 9 = massima problematicità)

(dati relativi alle sole problematiche comuni)



LA RILEVANZA DELLE ATTIVITÀ SVOLTE DALLE SOCIETÀ DI MERCHANDISING SECONDO LA GDO

- I manager delle insegne della GDO reputano di fondamentale importanza l'apporto fornito dalle società di merchandising nella gestione della categoria giornali e riviste, in particolar modo per le seguenti funzioni:
 - ➔ Gestione operativa.
 - ➔ Gestione contabile.
 - ➔ Gestione del rapporto con i distributori locali di prodotti editoriali.

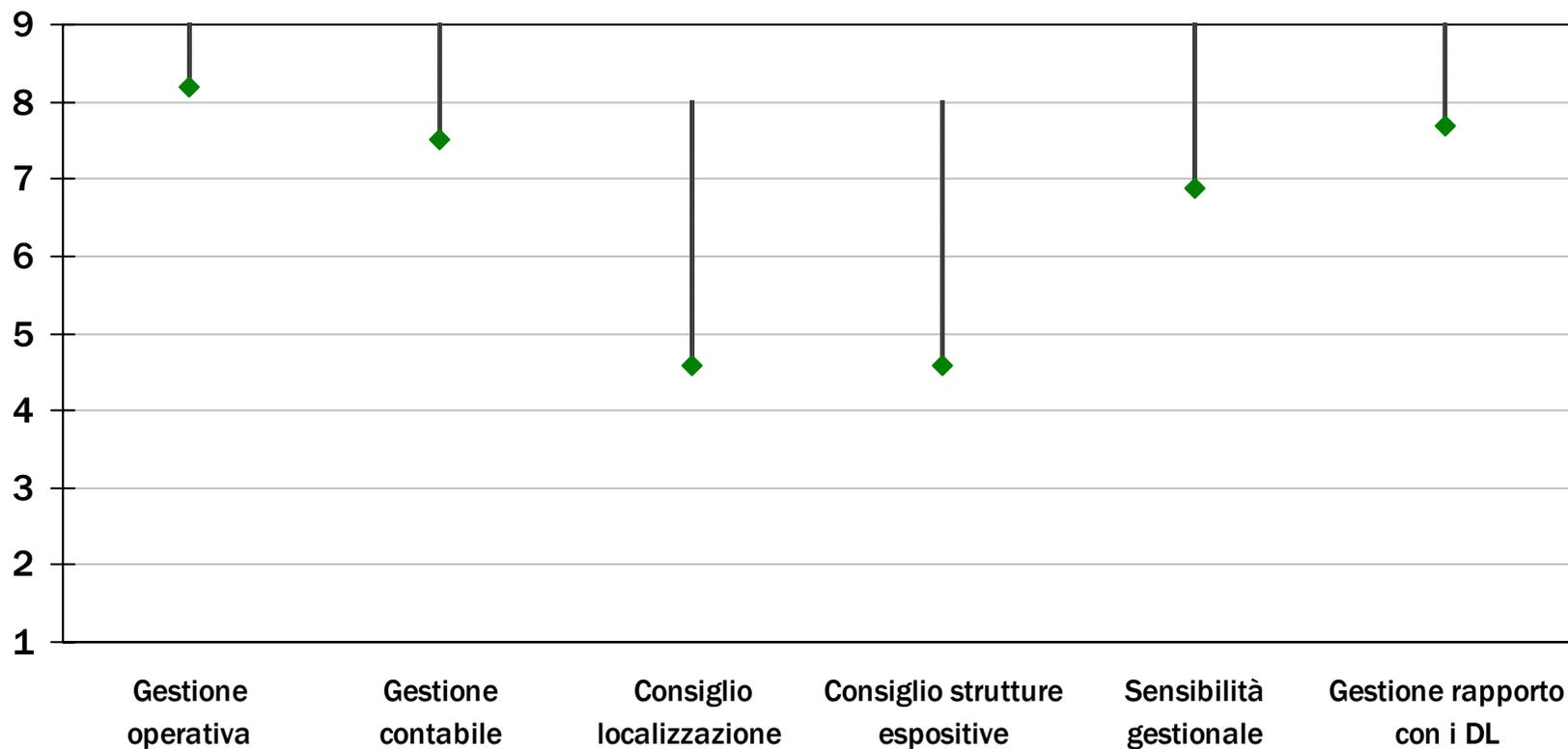
- La complessità del reparto, dovuta alla numerosità dei prodotti (testate) e dei soggetti della filiera (editori/DL) rende molto utile la presenza di interlocutori specializzati. Importanti per le insegne della GDO risultano, non solo le attività di caricamento dello scaffale e di riassortimento del reparto, ma anche le funzioni di interfaccia nei confronti dei distributori locali con particolare riferimento alle gestione della resa e dei documenti contabili.

- Anche la sensibilità di prodotto delle società di merchandising viene considerata positivamente dai manager della GDO, i quali si possono concentrare sui risultati economici dell'intera categoria, delegando la gestione delle variabili operative quali la definizione dell'assortimento, le scelte di *display* e di *space allocation*. Meno rilevanti appaiono, invece, i consigli delle società di merchandising sulla scelta della localizzazione del reparto e sulle strutture espositive da utilizzare.

LA RILEVANZA DELLE ATTIVITÀ SVOLTE DALLE SOCIETÀ DI MERCHANDISING SECONDO LA GDO (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO

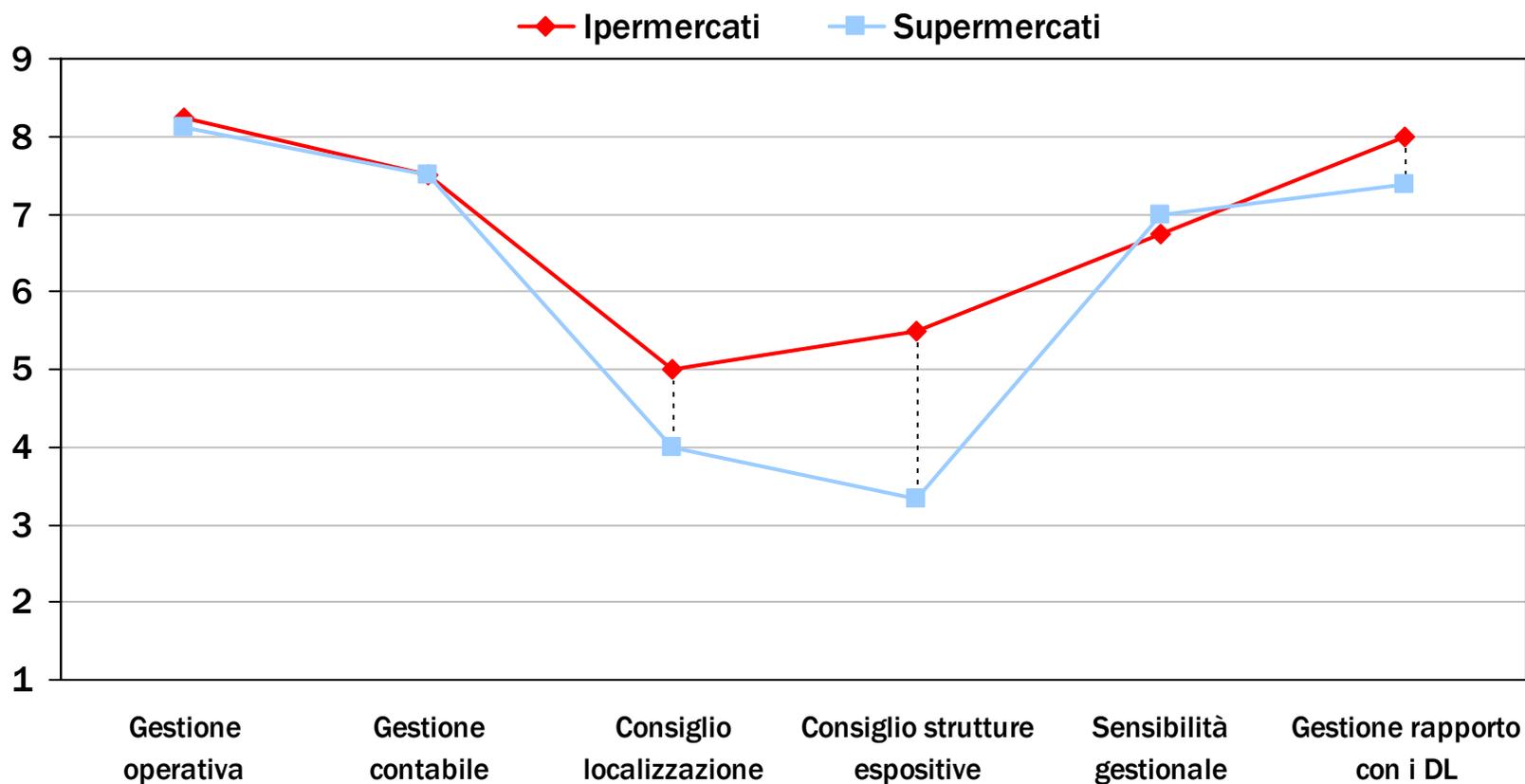
Valori medi e massimi per le principali attività delle società di merchandising
(punteggio da 1 = nessuna importanza a 9 = massima importanza)



LA RILEVANZA DELLE ATTIVITÀ SVOLTE DALLE SOCIETÀ DI MERCHANDISING SECONDO LA GDO (segue)

L'OTTICA DELLE INSEGNE DELLA GDO: confronto fra ipermercati e supermercati

Valori medi (punteggio da 1 = nessuna importanza a 9 = massima importanza)



PREVISIONI PER IL FUTURO DA PARTE DELLE INSEGNE DELLA GDO

- Nel medio periodo, le insegne della GDO pensano di incrementare il fatturato del reparto di circa il 10%, soprattutto aumentando le vendite dei periodici. L'incremento potrà essere anche superiore a fronte di:
 - ➔ Autorizzazione delle licenze per la vendita di prodotti editoriali da parte delle amministrazioni comunali per i punti di vendita esistenti e per quelli potenzialmente attivabili (al riguardo, si sottolinea che il D. Lgs. 170/2002 ha già di fatto abrogato le norme che identificano nel titolo autorizzatorio il presupposto per l'esercizio delle attività di vendita).
 - ➔ Autorizzazione all'apertura di nuovi punti di vendita della GDO.
 - ➔ Miglioramento della gestione del reparto e delle relazioni con gli interlocutori della filiera: editori, distributori locali di prodotti editoriali, società di merchandising.

- Le principali attività sulle quali le insegne della GDO vogliono concentrarsi per migliorare la redditività del reparto sono:
 - ➔ Controllo delle vendite, anche attraverso una lettura dell'assortimento per segmento di mercato, posto che la gestione della singola testata appare troppo onerosa e difficile da gestire a causa sia della necessità di aggiornare costantemente il database anagrafiche sia dell'impossibilità di leggere i codici EAN a 18 cifre.
 - ➔ Ottimizzazione delle scelte di merchandising nel punto vendita:
 - Definizione della localizzazione migliore del reparto, valutando il *trade off* fra le aree a maggior flusso di consumatori (all'entrata e alla fine del percorso) e quelle maggiormente adatte al comportamento di acquisto di giornali e riviste (reparto "Informazione").
 - Ottimizzazione dello spazio assegnato alla categoria, tenendo conto sia della correlazione positiva con le vendite sia della necessità di dare visibilità al maggior numero possibile di referenze.

PREVISIONI PER IL FUTURO DA PARTE DELLE INSEGNE DELLA GDO (segue)

- Le promozioni non sembrano un elemento sul quale saranno attivate iniziative per attrarre nuovi consumatori e generare nuove vendite:
 - ➔ I distributori, infatti, da un lato sono limitati dal vincolo normativo di non poter effettuare promozioni di prezzo, dall'altro necessitano dell'apporto degli editori per le iniziative *above the line*.
 - ➔ I distributori non intendono proporre attività promozionali trasversali con altri reparti (*cross merchandising* e *cross selling*), anche per l'impossibilità della doppia esposizione dei prodotti editoriali nel punto vendita.
 - ➔ Oltre ai vincoli di legge, le motivazioni che vengono addotte dalle insegne per la scarsa attività promozionale sono i ridotti margini commerciali della categoria e la scarsa propositività in tal senso degli editori e delle società di merchandising.

- Non è prevista l'integrazione della funzione di merchandising poiché i costi di gestione della categoria risultano superiori rispetto ai possibili vantaggi derivanti da una gestione diretta. Se le attività operative (caricamento scaffale e sistemazione del reparto) possono essere svolte dal personale di punto vendita, come già accade in alcuni supermercati di piccole dimensioni e in alcuni ipermercati, la definizione dell'assortimento e del display non possono essere svolte con gli attuali dati di vendita a disposizione della GDO (dati per fascia prezzo). Inoltre, la gestione contabile risulta troppo onerosa a fronte della numerosità degli interlocutori (editori, amministrazioni editoriali e distributori locali di prodotti editoriali) e del controllo necessario per le procedure di resa.

PREVISIONI PER IL FUTURO: le variabili sulle quali la GDO prevede di intervenire

	SUPER < 1.500 mq.	SUPER > 1.500 mq.	IPER < 6.500 mq.	IPER > 6.500 mq.
SPAZIO ASSEGNATO AL REPARTO	●	● ●	●	●
LOCALIZZAZIONE DEL REPARTO	●	● ●	● ●	● ●
STRUTTURE ESPOSITIVE	●	●	●	●
ASSORTIMENTO	●	● ●	○	○
PROMOZIONI DEL REPARTO	○	○	○	○
PROMOZIONI TRASVERSALI CON ALTRI REPARTI	○	○	○	○
CONTROLLO DELLE VENDITE	● ● ●	● ● ●	● ●	● ●
LETTURA TESTATE A SCANNER	●	● ●	○	○
INTEGRAZIONE FUNZIONE DI MERCHANDISING	●	○	○	●