

Dipartimento di Economia
dell'Università degli Studi di
Parma

Dipartimento per l'Informazione
e l'Editoria della Presidenza del
Consiglio dei Ministri

Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali

Rapporto sintetico

- 31 ottobre 2000 -

Il controllo della sperimentazione. L'editore ha esercitato a priori un rilevante controllo della sperimentazione indicando ai distributori locali i nuovi formati da attivare, selezionando i punti vendita di ciascun formato, individuando i prodotti editoriali unitamente alle quantità iniziali da somministrare e i numeri di decorrenza della fornitura. Tale controllo trovava peraltro la sua giustificazione economica nel contributo alla copertura dei costi aggiuntivi del distributore locale. Fino al 31 maggio 2000, i costi "emergenti" sostenuti dal distributore locale per avviare la sperimentazione sono stati infatti addebitati all'editore. Dal mese di giugno 2000, il contributo di portatura riconosciuto dall'editore al distributore locale è uguale per tutti i formati di punto vendita.

A posteriori e, sulla base delle nostre rilevazioni, il controllo della sperimentazione da parte dell'editore è risultato però meno solido del previsto. Il numero di testate in sperimentazione varia, infatti, in maniera rilevante tra le diverse piazze monitorate (tab.2.1); ciò che lascia presumere una certa autonomia del distributore locale nella definizione dell'assortimento dei formati di punto vendita in sperimentazione.

I prodotti editoriali in sperimentazione. Il numero di testate distribuite e in sperimentazione varia molto da una piazza all'altra, come si può constatare dalla tabella 2.3. Una forte varianza si osserva anche nell'incidenza delle testate in sperimentazione sul totale delle testate distribuite nella piazza (tab.2.3). Questa varianza delle testate distribuite e in sperimentazione dipende anche dalle caratteristiche del mercato, oltre che dalla rete dei punti vendita. In tutte le piazze, il rapporto tra le referenze trattate in media dalla rivendita esclusiva, che ha l'assortimento più profondo e, le testate distribuite nella piazza è di 1 a 3; ciò che sottolinea la differenziazione dell'assortimento di punto vendita realizzata dal distributore locale attraverso il piano di portatura.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in una segnalazione ai Presidenti del Senato, della Camera e del Consiglio dei Ministri (settembre 1997), ritenne limitanti e pregiudizievoli le norme che estendono agli esercizi alternativi alle edicole e aderenti alla sperimentazione l'obbligo di assicurare parità di trattamento alle testate. Tale obbligo si traduce infatti nel vincolo di

esporre tutte le testate che ne facciano richiesta; ciò che per l'Antitrust costituisce un onere eccessivo che riduce drasticamente l'incentivo ad intraprendere questa nuova attività, anche se l'obbligo di parità comporta, così come per le edicole, la facoltà di resa totale dell'invenduto. Data la carenza di spazio espositivo dedicabile alla categoria dei giornali nei punti vendita non specializzati, l'Autorità ritiene che i benefici della facoltà di resa dell'invenduto non compensino gli oneri che discendono dall'obbligo della parità di trattamento. L'Antitrust considera, dunque, inopportuno imporre gli oneri di servizio pubblico anche ai punti vendita non specializzati ed auspica che la tutela del pluralismo editoriale possa essere perseguita attraverso l'applicazione di schemi contrattuali differenziati ai diversi formati distributivi. Sarebbe in altri termini preferibile applicare un sistema nel quale agli esercizi commerciali che si assoggettano all'obbligo di garantire la parità di trattamento delle testate siano mantenute le attuali condizioni e, in particolare, la facoltà di resa totale dell'invenduto, mentre ai punti vendita che non si assoggettano a tale onere potrebbero essere applicate condizioni di resa dell'invenduto meno favorevoli.

Confrontando il numero medio di testate distribuite dai diversi canali nella piazze monitorate, si può constatare (tab.2.3) che l'assortimento degli esercizi despecializzati è molto più asciutto di quello delle rivendite esclusive; il timore dell'Antitrust risulta, quindi, infondato. Non è peraltro emerso che gli esercizi despecializzati in sperimentazione abbiano dovuto accettare una limitazione del diritto di resa a fronte della possibilità di referenziare solo le testate a maggior rotazione.

La validità dell'assortimento per tipologia di punto vendita si può valutare confrontando l'incidenza della resa; se nel formato tradizionale che tratta un maggior numero di testate l'incidenza della resa fosse sistematicamente molto più alta rispetto ai nuovi esercizi in sperimentazione e non, si potrebbe dedurre che l'edicola svolge un ruolo diverso rispetto agli altri canali sostenendo per ciò stesso maggiori oneri. Un assortimento più profondo abbassa infatti, *ceteris paribus*, la rotazione media e aumenta di conseguenza i costi di esercizio. Il diverso ruolo svolto dai vari formati di punto vendita dovrebbe essere riconosciuto non tanto differenziando il diritto di resa, come sostiene l'Antitrust,

quanto piuttosto riconoscendo diversi margini o, in alternativa, riconoscendo al rivenditore al dettaglio maggiore autonomia nella formazione del prezzo al consumo.

Dall'esame dell'incidenza della resa nelle sei provincie monitorate emergono rilevanti differenze sia tra i formati di punto vendita che, all'interno di una stessa tipologia di esercizi, tra i due periodi osservati (tab.2.4). L'incidenza della resa è però significativamente più contenuta nei formati GDO¹ rispetto ai formati tradizionali solo nella piazza di Firenze; nelle altre piazze si verifica addirittura il contrario, vale a dire una maggior resa nei formati di punto vendita con un assortimento più asciutto. L'incidenza della resa non sembra dunque essere legata nel periodo osservato alla profondità dell'assortimento. Questo fenomeno può essere dovuto ad una sopravvalutazione del potenziale di vendita dei canali GDO ed alla conseguente consegna di un quantitativo eccessivo di prodotto; se questa interpretazione è corretta, l'incidenza della resa nella GDO dovrebbe diminuire nel prossimo futuro attestandosi significativamente al di sotto della resa delle rivendite tradizionali.

Oltre che dalla numerica dei prodotti distribuiti, l'incidenza della resa dipende anche dall'efficacia dei piani di portatura dei distributori locali. Confrontando l'incidenza della resa sulle copie distribuite nelle diverse piazze e per le diverse tipologie di prodotti, è possibile valutare l'efficacia dei piani di portatura dei distributori locali nei due periodi osservati (tab.2.6). In generale, si nota un significativo miglioramento dell'efficacia dei piani di portatura in quanto l'incidenza della resa si è ridotta nel periodo osservato, con l'eccezione di Roma e Firenze dove però è aumentato in maniera consistente il numero di testate distribuite.

La concentrazione dell'attività è abbastanza alta sia in valore che a quantità in quanto, su 16 categorie trattate, le prime tre incidono per il 60-70% del giro d'affari (tab.2.7/8).

¹ Grande Distribuzione Organizzata che opera in formati moderni come l'ipermercato, il supermercato, il grande magazzino, il Cash & Carry.

I punti vendita in sperimentazione. La valutazione a livello nazionale della numerica dei punti vendita in sperimentazione è resa difficoltosa per il fatto che:

- non tutti coloro che hanno presentato la domanda nei termini previsti sono stati poi riforniti in quanto spettava all'editore e al distributore locale valutare l'adeguatezza del potenziale di vendita rispetto ai costi logistici suscitati dall'attivazione di un nuovo punto vendita;
- sono stati di fatto inseriti nella sperimentazione anche punti vendita che non hanno presentato domanda nei termini previsti;
- il numero degli esercizi in sperimentazione è variato nel corso della stessa sia per rinuncia dell'esercente che per estromissione dei punti vendita che non hanno saputo generare un fatturato sufficiente a coprire i costi logistici, soprattutto dopo la fine di maggio 2000 quando sono terminati gli incentivi degli editori ai distributori locali.

Per analizzare gli scostamenti tra domande presentate e domande accolte, riportiamo nella tabella 2.15 le informazioni raccolte nelle sei provincie monitorate, dove abbiamo un riscontro diretto degli esercizi attivati dai distributori locali.

La composizione della rete di vendita "non tradizionale" nelle sei provincie monitorate può essere analizzata distinguendo tra esercizi in sperimentazione e esercizi che trattavano questa categoria merceologica prima dell'inizio della sperimentazione. Nella tabella 2.17 si può, per esempio, osservare che i supermercati trattanti nella provincia di Milano sono passati da 10 a 83 in seguito alla attivazione sperimentale di 73 esercizi. L'incidenza in numerica e in ponderata (superficie) degli esercizi trattanti esprime il potenziale dei diversi formati in caso di liberalizzazione. Il fatto, per esempio, che nella provincia di Milano i supermercati e gli ipermercati trattanti rappresentino rispettivamente il 28,9% e il 62,5% della numerica è un sicuro indicatore del grande potenziale espresso da questi formati di punto vendita.

La metodologia utilizzata per la stima della domanda aggiuntiva a livello nazionale. L'analisi è stata condotta:

- utilizzando dati di natura statistica congruenti con la procedura adottata per produrre i dati ADS;
- con riferimento alle testate in sperimentazione nel primo semestre 2000;
- a livello di singolo distributore locale.

I dati richiesti sono stati ricevuti dalle 36 Amministrazioni Editoriali. Il campione si ritiene significativo dal momento che le amministrazioni editoriali considerate distribuiscono i 182 più importanti editori a livello nazionale, che a loro volta si servono di 215 distributori locali dotati di 276 magazzini.

Con riferimento ai quotidiani, al fine di rendere confrontabili i dati relativi al 1999 e al 2000, si è cercato di uniformare il numero di uscite tra i due periodi. In primo luogo, è stato escluso il venduto relativo al 29 febbraio 2000 (anno bisestile). In secondo luogo, si è tenuto conto delle giornate di sciopero. A fronte delle tre giornate di sciopero del 2000 per le Amministrazioni che vi hanno aderito non è stato considerato il venduto delle corrispondenti uscite del 1999.

Dal punto di vista geografico, non sono state considerate la regione Friuli Venezia Giulia e la provincia di Trento, dove nel primo semestre 2000 non era attiva la sperimentazione dei nuovi canali di vendita per i prodotti a stampa.

Dal punto di vista temporale, è stato utilizzato come campo di distinzione la data di copertina di ciascuna uscita.

I segmenti di mercato sono stati definiti sulla base delle tipologie Inforete aggregandole in categorie omogenee. Con riferimento alla periodicità, le tipologie Inforete sono state aggregate distinguendo quotidiani, settimanali, mensili e ultramensili.

Le testate considerate per la stima della domanda aggiuntiva a livello nazionale sono solo quelle che, secondo le istruzioni degli editori avrebbero dovuto andare in sperimentazione (609) (tab.3.1/2). In realtà, le testate in sperimentazione sono state in alcune piazze molto superiori alle 609 indicate dagli editori; ciò che evidenzia l'autonomia di alcuni distributori locali nella definizione degli assortimenti di formato e di punto vendita. La dinamica della

domanda stimata a livello nazionale non può essere confrontata con la dinamica della domanda rilevata nelle sei piazze analizzate nel quarto capitolo non tanto per la diversa fonte dell'informazione, gli editori per il livello nazionale e le agenzie di diffusione per il livello locale, quanto piuttosto per:

- il numero di testate considerate, che nella stima nazionale sono quelle selezionate per la sperimentazione dagli editori (609), mentre a livello locale sono tutte le testate distribuite, vale a dire 5.630 a Milano, 3.801 a Parma, 5.823 a Firenze, 4.244 a Roma, 4.056 a Lecce, 4.340 a Palermo;
- l'ambito territoriale, che nell'indagine nazionale è la regione mentre in quella locale è la provincia e, in alcuni casi, un'area più ristretta della provincia.

Per confrontare il livello di domanda prima e dopo l'allargamento della rete di vendita a livello nazionale, è stato chiesto il venduto in quantità e a valore di 609 testate in sperimentazione per i primi sei mesi del 1999 e del 2000. I dati di vendita sono stati forniti per singola testata e per singola uscita.

La quantificazione della domanda aggiuntiva sulla base delle informazioni fornite dagli editori. A livello nazionale, le copie vendute sono aumentate dell'1,7% (tab.3.3); l'incremento maggiore si è verificato nelle Regioni del Sud-Isole (+2,9%), seguite a breve distanza dalle regioni del Nord-Ovest (+2,4%) e, a forte distanza, dalle regioni del Nord-Est (+1,4%) e del Centro (+0,1%). La variazione del numero totale di copie per segmento di consumo e periodicità può essere letta rispettivamente nelle tabelle 3.4 e 3.5. Gli scostamenti sono notevoli perché si va da un +49,4% per le Varie e +23,2% per le riviste Sport/motori e Moda/maglia/cucito ad un -14% delle riviste di Cucina e ad un -10,5% delle riviste Lotto e Totocalcio (tab.3.4); a livello di periodicità, il più forte incremento si registra per i settimanali col +5% (tab.3.5).

Le vendite totali a valore sono aumentate a livello nazionale del 3,1% (tab.3.6); la dinamica territoriale delle vendite presenta notevoli scostamenti in quanto il campo di variazione va da +9,8% e +9,6% rispettivamente della Valle d'Aosta e Calabria al -2,1% delle Marche.

La variazione del venduto per segmento di consumo e periodicità può essere letta rispettivamente nelle tabelle 3.7 e 3.8. Gli scostamenti sono notevoli perché si va da un massimo di +59,9% per le Varie ad un minimo di -8,4% delle riviste di Cucina (tab.3.7); a livello di periodicità, il più forte incremento si registra per i settimanali col +6,2% (tab.3.8).

La dinamica delle vendite a quantità (+1,7%) e a valore (+3,1%) è tanto più significativa in quanto riguarda le 609 testate a maggior tiratura. Questi prodotti editoriali hanno, infatti, una penetrazione al consumo molto alta e difficilmente espandibile. Nell'analisi della domanda a livello locale sono stati considerati invece tutti i prodotti distribuiti. In questo caso, l'incremento delle vendite a quantità e a valore è stato molto più consistente perché si sconta la modesta penetrazione al consumo.

La metodologia per la stima della domanda aggiuntiva e della riallocazione del venduto tra i diversi formati di punto vendita nelle sei piazze monitorate. La banca dati è stata realizzata a partire dalle informazioni prodotte da 19 agenzie di diffusione operanti nelle piazze campione di Milano, Parma, Firenze, Roma, Lecce e Palermo.

Avendo fissato in sede progettuale un numero massimo di agenzie di diffusione campione, ciascuna piazza è stata analizzata con riferimento ad un ambito territoriale che assicurasse una adeguata rappresentatività dei fenomeni indagati. Il problema di selezionare soltanto una parte delle agenzie operanti in una definita piazza si è, ovviamente, posto per le provincie di maggiore dimensione. Milano è stata analizzata nella quasi totalità della provincia, Roma entro il raccordo anulare, Firenze in tutta la provincia ad esclusione di Empoli e dei comuni limitrofi, Palermo nella sola città. L'esclusione di Empoli si è resa necessaria in quanto l'agenzia di diffusione a cui competeva l'area è cambiata a cavallo del periodo temporale oggetto di osservazione. Le provincie di Parma e Lecce sono state analizzate nella loro totalità.

Le agenzie hanno fornito tre gruppi di informazioni su supporto informatico riguardanti la rete di punti vendita, le testate distribuite e le statistiche di vendita. La rete di vendita è stata controllata di concerto con

l'agenzia di diffusione al fine di classificare i punti vendita sulla base del relativo formato:

- non in sperimentazione (rivendita tradizionale esclusiva, rivendita tradizionale promiscua, stazione di servizio su autostrada/tangenziale, cash & carry, ipermercato e supermercato);
- in sperimentazione (bar e tabacchi, distributore di carburante, esercizio specializzato, ipermercato, libreria, supermercato).

La classificazione dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata è stata, inoltre, completata con l'attribuzione dell'insegna e della superficie di vendita sulla base di banche dati sul comparto a disposizione del Dipartimento di Economia. In questo modo, è stato possibile rapportare le statistiche dei punti vendita vendenti giornali all'universo di appartenenza.

Nelle piazze in cui operano più agenzie di diffusione, è stato necessario unificare la banca dati dei punti vendita in modo da produrre informazioni attendibili a livello di tipologia di esercizio analizzato. L'individuazione dei punti vendita serviti da più agenzie di diffusione è stata effettuata sulla base della ragione sociale e dell'indirizzo. La banca dati dei punti vendita è stata confrontata poi con le statistiche di vendita in modo da eliminare gli esercizi presenti in anagrafica, ma cessati o mai attivati dall'agenzia di diffusione. Infine, sono stati eliminati i punti vendita localizzati all'esterno dell'area territoriale analizzata per ciascuna piazza.

Le testate distribuite dalle agenzie di diffusione sono state riclassificate in modo da addivenire ad una loro codifica univoca sia nell'ambito della medesima agenzia di diffusione che tra le diverse piazze. Questa operazione si è resa necessaria per analizzare le caratteristiche dell'assortimento nelle sue due componenti di ampiezza e profondità, ovverosia le tipologie di testate ed il numero di referenze trattate dai punti vendita. L'editore codifica le testate con finalità diffusionali per cui una testata è individuata da un numero di codici pari alle varianti con cui è proposta alla vendita. Nel corso del periodo temporale oggetto di analisi, si è inoltre verificato che l'editore/distributore nazionale a cui compete la diffusione di una determinata testata sia cambiato e con esso il

relativo codice di identificazione. L'attribuzione di un codice unico alle testate è stata realizzata sulla base del codice INFORETE attribuito dall'editore e, quando non disponibile, della descrizione. Nel contempo ciascuna testata è stata classificata con la relativa periodicità in quanto numerose agenzie di diffusione non gestiscono questa informazione o non sempre lo fanno correttamente. L'unica deroga operata al criterio della periodicità è stata effettuata per i collezionabili trattandosi di un prodotto editoriale con caratteristiche diffusionali specifiche. A parte il lancio di una nuova iniziativa, la diffusione dei collezionabili è gestita in funzione di ordini programmati ricevuti dai punti vendita. E', dunque, possibile che un punto vendita non riceva più copie di una testata dopo il lancio. Infine, gli allegati dei quotidiani sono stati classificati in funzione della fascia prezzo (bassa fino a 5.000 lire, alta superiore alle 5.000 lire) raggruppando sotto un unico codice le varie iniziative editoriali di una medesima testata. Nel complesso sono state trattate circa 80.000 varianti di testate.

Le testate sono state, inoltre, classificate in funzione del segmento di consumo sulla base della classificazione effettuata dalle agenzie di diffusione integrata da un controllo diretto delle testate nei casi dubbi. I segmenti di consumo così individuati sono quindi diversi rispetto a quelli adottati nell'analisi della domanda aggiuntiva a livello nazionale che, al contrario, sono basati sulla classificazione definita dall'editore.

Le informazioni sul venduto sono state prodotte per ciascuno dei punti vendita serviti con riferimento ai vari numeri di una testata distribuiti nel periodo temporale analizzato (primi 6 mesi del 1999 e del 2000). Le agenzie di diffusione hanno prodotto le informazioni relative al semestre del 2000 a partire dall'ultima settimana di luglio fino alla fine di settembre. Nel complesso, sono stati trattati 15 gigabyte di dati con procedure informatiche differenziate per agenzia di diffusione data la disomogeneità dei formati con cui le informazioni sono state prodotte.

A partire dai tre gruppi di informazioni prodotti dalle agenzie di diffusione, è stata realizzata una banca dati unica relativa alle statistiche di vendita in cui i punti vendita e le testate sono stati individuati con i nuovi codici assegnati. Per le piazze in cui operano più agenzie di diffusione, tale operazione è

stata ripetuta in modo da sommare le statistiche relative a ciascun punto vendita. Il formato dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata è stato definito sulla base della superficie di vendita considerando supermercato la classe di superficie dai 400 mq ai 2.499 mq e ipermercato quella a partire dai 2.500 mq.

Domanda aggiuntiva e cannibalismo nelle sei piazze monitorate.

L'allargamento della rete di vendita è solo uno dei fattori esplicativi della dinamica della domanda. Non riuscendo a individuare tutti i fattori esplicativi e ad isolare il rispettivo peso, si potrebbe formulare l'ipotesi di lavoro che la dinamica della domanda sia unicamente spiegata dall'allargamento della rete di vendita. Se da un lato questa ipotesi "eroica" può essere accettata in relazione al periodo di osservazione che è relativamente breve, dall'altro, confrontare le vendite dei primi sei mesi del 1999 con i primi sei mesi del 2000, vale a dire il venduto prima della sperimentazione e immediatamente dopo l'inizio a regime della sperimentazione, non è significativo nel caso di piazze (come quella di Lecce) dove i nuovi punti vendita sono pochissimi.

Analogamente, non è possibile legare l'incremento della domanda all'allargamento della rete di vendita nel caso in cui il giro di affari dei nuovi formati rappresenti solo una frazione della crescita complessiva del mercato, come del resto si è poi verificato. Ci siamo dunque limitati a calcolare la domanda aggiuntiva confrontando le vendite dei primi sei mesi del 1999 coi primi sei mesi del 2000 evidenziando in un primo momento solo la componente generata dai nuovi formati in sperimentazione (tab.4.1).

I consumatori che acquistano il giornale nei punti vendita in sperimentazione possono appartenere a due diversi segmenti; può trattarsi infatti di persone che:

- avrebbero comunque acquistato il prodotto presso le edicole;
- non si sarebbero recati appositamente presso un edicola per acquistare il giornale.

Nel primo caso, l'allargamento della rete di vendita non crea domanda aggiuntiva ma solo una riduzione del fatturato del formato tradizionale a vantaggio dei nuovi formati. Nel secondo caso, non esiste invece cannibalismo e la domanda generata dall'allargamento della rete di vendita si aggiunge per intero alla domanda esistente. Ovviamente, la realtà si troverà in una qualche posizione intermedia tra le due indicate più sopra.

La valutazione della consistenza del cannibalismo assume una diversa valenza a seconda della dinamica del mercato. Se il mercato è in flessione, è certo che l'allargamento della rete di vendita non è bastato a sostenere la domanda ed i riflessi per la rete tradizionale sono particolarmente negativi. Nelle piazze in cui si verificasse questa situazione e, sempre che la numerica dei nuovi esercizi attivati sia consistente, si può ritenere che la sperimentazione non ha avuto successo. Nei casi invece in cui il mercato mostra una crescita molto superiore alle vendite dei nuovi canali in sperimentazione, l'allargamento della rete di vendita è solo uno degli elementi esplicativi e, comunque, il cannibalismo perde ogni importanza in quanto anche la rete tradizionale ha aumentato le sue vendite. In quest'ultima eventualità la sperimentazione ha avuto successo in quanto è migliorato il servizio al consumatore e, grazie all'incremento delle vendite complessive, la rete tradizionale non ha sofferto.

La quantificazione della domanda aggiuntiva sulla base delle informazioni fornite dai distributori locali. Per esaminare la redistribuzione della domanda tra i diversi canali, abbiamo segmentato l'offerta in due cluster e calcolato il mercato residuo sia in valore che in quantità. Come si può constatare dalla tabella 4.1, il mercato delle sei piazze ha avuto una forte crescita nel periodo osservato; in particolare, la crescita del mercato è stata sensibilmente superiore alle vendite generate dai nuovi formati in sperimentazione. Il contributo dei nuovi canali in sperimentazione alla generazione della domanda aggiuntiva può essere analizzato anche per tipologia di prodotto editoriale confrontando la composizione delle vendite nei due periodi (tab.4.2).

Nell'ambito di ciascuna delle sei provincie del campione e per ciascuna tipologia di punto vendita, è stato poi calcolato il venduto medio a quantità e a

valore nei primi sei mesi del 1999 e del 2000. L'impatto della sperimentazione sulle rivendite tradizionali è stato calcolato con riferimento sia al venduto medio complessivo di queste ultime (tab.4.8/9) che sulla base del venduto medio delle sole testate in sperimentazione (tab.4.11)

Il venduto medio degli esercizi tradizionali è cresciuto in entrambe le dimensioni indicate più sopra, vale a dire per il totale delle testate trattate e limitatamente alle testate in sperimentazione; questi prodotti rappresentano, infatti, l'85-90% del giro d'affari complessivo.

La differenziazione dell'assortimento di punto vendita, espresso dall'incidenza delle referenze comuni all'interno di uno stesso formato, è risultata particolarmente consistente. Il distributore locale sembra dunque in grado di tarare l'assortimento non solo in funzione delle caratteristiche dei diversi formati di punto vendita, ma anche in funzione della localizzazione dei punti vendita di uno stesso formato e, quindi, in rapporto alle specificità della domanda locale. La differenziazione dell'assortimento di punto vendita, nella misura in cui è orientata dal mercato, può contribuire a spiegare la riduzione dell'incidenza della resa e l'aumento della domanda. Per misurare la differenziazione dell'assortimento di punto vendita, abbiamo calcolato il numero di testate presenti nel 90% dei punti vendita dei quattro formati di maggior interesse (tab.4.27). Confrontando le testate comuni col numero di testate distribuite nella piazza (tab.4.27), si può derivare il grado di differenziazione dell'assortimento realizzato per soddisfare le specificità della domanda locale.

La metodologia per l'accertamento delle opinioni e delle esperienze delle categorie professionali interessate alla sperimentazione. Le opinioni dei rivenditori al dettaglio sulla sperimentazione sono state rilevate somministrando, a cura dei 19 distributori locali partner, un questionario di intervista nei punti vendita in sperimentazione e non. Sono state, inoltre, realizzate delle audizioni aperte a tutti gli operatori del mercato interessati ad esprimere la propria valutazione circa la sperimentazione.

Fra i motivi che hanno determinato la richiesta di partecipazione alla sperimentazione, il miglioramento del servizio alla clientela è nettamente

prevalente rispetto all'aumento del fatturato e della marginalità. La reazione del consumatore alla presenza dei giornali è stata positiva; ciò che del resto è dimostrato dall'incidenza dichiarata dei giornali sul giro d'affari del punto vendita. Il numero di testate fornite è stato considerato generalmente adeguato, con l'eccezione di alcuni punti vendita della GDO di Milano che hanno invece espresso il desiderio di un'ulteriore contrazione del numero di testate referenziate. Con l'eccezione delle librerie di Milano, è stata espressa una generale soddisfazione dell'adesione alla sperimentazione e il desiderio di continuare a vendere prodotti editoriali in futuro.

Dalle interviste realizzate ai distributori locali è emerso che il rifornimento dei punti vendita in sperimentazione suscita maggiori costi rispetto al rifornimento delle edicole sia nella fase della consegna che nella gestione della resa e dei pagamenti. Non rientra negli obiettivi della nostra ricerca quantificare questi maggiori costi e valutare fino a che punto convenga espandere la domanda attraverso un aumento della numerica trattanti. Ci limitiamo ad osservare che, in assenza di un prolungamento del contributo riconosciuto dagli editori fino a giugno 2000, la numerica dei punti vendita trattanti è destinata a ridursi; al termine della sperimentazione rimarranno cioè attivi solo quei punti vendita il cui fatturato giustifica il sostenimento di costi incrementali da parte del distributore locale.

La distribuzione della stampa è regolata dalla legge n. 416 del 5 agosto 1981 e dalla legge. 67 del 25 febbraio 1987, oltre che da un accordo interprofessionale tra editori, distributori all'ingrosso e rivenditori edicolanti al dettaglio. In mancanza di un accordo interprofessionale per l'allargamento sperimentale della rete di vendita dei giornali, si sta affermando una differenziazione dei rapporti di canale ben superiore a quella giustificata dalle caratteristiche dei singoli formati. La differenziazione riguarda sia il servizio offerto al consumatore (orari di vendita, assortimento, assistenza personale) che il servizio fornito dal distributore locale ai diversi punti vendita (orari di consegna, riassortimenti, modalità di consegna, manutenzione degli scaffali e servizio di resa). Dalle interviste effettuate è emersa la convinzione che i prezzi di vendita al dettaglio e, quindi, il margine commerciale, siano solo formalmente

uniformi; di fatto, la differenziazione del servizio ricevuto dal distributore locale unitamente alla differenziazione dei giorni di pagamento concessi porterebbero a diversi margini per formato di punto vendita.

Nel contesto delle audizioni dei Distributori di Carburanti, sono state formulate le seguenti valutazioni critiche:

- la consegna dei quotidiani avveniva all'inizio della sperimentazione alle 9.30 e, solo dopo numerose sollecitazioni degli interessati, la consegna è stata mediamente spostata alle 7.30;
- si è manifestata una rilevante discontinuità nel tipo e nella quantità di prodotti forniti;
- è stata riscontrata una riduzione del numero dei prodotti consegnati in presenza dell'inserito, vale a dire proprio nei momenti in cui la domanda è più consistente².

Particolare soddisfazione è stata espressa invece dalla GDO per il livello e la qualità del servizio ricevuto dai distributori locali, oltre che per i risultati di vendita ottenuti; è stata, infatti, dichiarata un'incidenza media nelle vendite pari all'1% con un campo di variazione che va dallo 0,6% al 2%. I clienti GDO che acquistano giornali variano in numerica a seconda del punto vendita dal 4% all'8%. Diversamente da quanto ci si poteva aspettare in relazione alla frequenza di acquisto presso i punti vendita della GDO, l'incidenza delle vendite di quotidiani è stata relativamente alta .

In presenza del diritto di resa, la definizione dell'assortimento spetta evidentemente all'editore e al suo distributore locale. La differenziazione dell'assortimento per formato di punto vendita è di conseguenza motivata dal punto di vista dell'offerta con le caratteristiche e il diverso potenziale (numero di contatti) dei punti vendita. Dal punto di vista della domanda, la differenziazione dell'assortimento per formato di punto vendita viene vista però come una

² L'Unione Petrolifera sospetta che, in carenza di prodotto, si privilegi il rifornimento di altri canali. Da un confronto tra gli impianti in sperimentazione e quelli già dotati di autorizzazione per la vendita di prodotti editoriali, risulta che, per impianti omogenei, i primi hanno registrato volumi di vendita inferiori del 50-60% ai secondi. Ciò rivelerebbe, secondo l'Unione Petrolifera, che le potenzialità di vendita di prodotti editoriali non sono state interamente colte a causa delle modalità con cui la sperimentazione è avvenuta.

discriminazione che porta alla perdita di fatturato. In particolare, gli edicolanti puntano il dito contro la GDO che sarebbe avvantaggiata:

- da un assortimento più asciutto di testate ad alta rotazione, riassortite peraltro con maggior facilità e velocità;
- dal non dover trattare anche i cosiddetti “imbustati”;
- dal non dover rendere i gadget invenduti e dal fatto di non dover collaborare con gli editori accettando buoni sconto per l'acquisto di testate.

Le librerie ed i distributori di carburanti lamentano poi anche l'assenza o, comunque, il basso numero di riviste fornite rispetto alle richieste dei consumatori. Nel caso delle librerie, si lamenta peraltro una situazione di concorrenza sleale tra formati di punto vendita che sarebbero trattati diversamente sia dal distributore locale che dalla normativa vigente; si rileva in proposito che, mentre le edicole possono vendere i libri, le librerie non possono al contrario vendere i giornali.

Sono state poi acquisite le opinioni dei dettaglianti che non hanno partecipato alla sperimentazione, anche attraverso un questionario somministrato dai distributori locali. La percezione dell'impatto della sperimentazione sulle vendite è stata negativa, soprattutto nelle città dove il numero di nuovi esercizi attivati è stato relativamente consistente come a Milano, Firenze, Roma e Palermo. Con l'eccezione di Parma, appare consistente l'incidenza delle rivendite tradizionali che hanno riscontrato almeno un disservizio da parte dell'agenzia di diffusione per effetto dell'allargamento delle rete di vendita. I disservizi citati con maggior frequenza sono il ritardo nell'ora di consegna e le difficoltà di riassortimento dei prodotti esauriti.

Alcune conclusioni. La sperimentazione dell'allargamento della rete distributiva dei giornali ha avuto i seguenti effetti positivi:

- è migliorato il servizio al consumatore, che ha potuto disporre di un maggior numero di alternative di acquisto seppur con forti differenziazioni da una piazza all'altra;

- è diminuito il costo di acquisto del consumatore per effetto della possibilità di concentrare la spesa;
- è aumentata la domanda per effetto della diversificazione assortimentale di supermercati-ipermercati e, in minor misura, di bar tabacchi;
- è aumentato il venduto delle rivendite tradizionali sia in quantità che a valore, per il totale dei prodotti trattati oltre che per le sole testate in sperimentazione, in quanto il mercato è cresciuto ben oltre il sell out dei nuovi formati in sperimentazione.

In caso di liberalizzazione della distribuzione dei giornali, si auspica che intervenga un accordo interprofessionale per disciplinare i rapporti di canale ed evitare di conseguenza una eccessiva differenziazione del servizio e delle condizioni di vendita praticate ai diversi formati.