

Caratteristiche e potenzialità della rete al dettaglio di giornali nella Regione Emilia-Romagna

Anno 2011



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

Osservatorio Commercio



IT* IT 23 15 13

Indice

Indice	1
INTRODUZIONE	2
Obiettivi	2
Metodologia.....	2
CAPITOLO 1	5
LA DISTRIBUZIONE DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA IN EMILIA-ROMAGNA.....	5
La struttura della rete al dettaglio	5
Le caratteristiche della rete al dettaglio specializzata	8
La struttura della rete all'ingrosso e i rapporti verticali di canale.....	12
CAPITOLO 2	15
IL MERCATO DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA IN EMILIA-ROMAGNA.....	15
La dimensione e l'evoluzione del mercato	15
La produttività della rete al dettaglio.....	17
CAPITOLO 3	24
CRITICITÀ ECONOMICHE DELLA RETE AL DETTAGLIO DI GIORNALI IN EMILIA-ROMAGNA ..	24
La classificazione economica dei punti vendita.....	24
Conclusioni.....	38
CAPITOLO 4	40
CRITICITÀ ECONOMICHE DELLA RETE ALL'INGROSSO DI GIORNALI IN EMILIA-ROMAGNA .	40
La classificazione economica dei punti vendita dal punto di vista dell'ingrosso	40
Conclusioni.....	42

INTRODUZIONE

Obiettivi

La ricerca si è posta l'obiettivo di offrire un quadro informativo - esaustivo ed aderente alla realtà - della rete di distribuzione al dettaglio dei giornali nella regione Emilia-Romagna. Ciò perché la comprensione delle dinamiche di mercato sul territorio per il governo delle politiche pubbliche non può trovare fondamento nell'unica informazione disponibile in modo strutturato: l'autorizzazione alla vendita concessa dai comuni ai punti vendita esclusivi e non esclusivi. Le ragioni sono fondamentalmente due: da un lato, il potenziale economico di un punto vendita è correlato a variabili strutturali (formato di punto vendita, superficie di vendita, assortimento) e di localizzazione (caratteristiche del bacino di attrazione) che non vengono rilevate al momento del rilascio dell'autorizzazione; dall'altro, l'autorizzazione non necessariamente si traduce nell'apertura di un punto vendita sul territorio.

Un secondo obiettivo, ma non di minore importanza, è stata la determinazione dei volumi di scambio di giornali intermediati dalle rete al dettaglio. Tale informazione ha consentito di proporre alcuni indicatori della valenza economica del settore in ambito regionale (ad esempio, le vendite per abitante, formato di punto vendita e tipologia di area territoriale).

Infine, lo studio si è posto l'obiettivo di offrire una rappresentazione - per quanto possibile obiettiva - delle criticità ed opportunità che una sapiente politica pubblica consentirebbe di affrontare/sfruttare.

Metodologia

I dati atti a determinare le variabili strutturali e di localizzazione degli esercizi al dettaglio sono stati raccolti con la collaborazione sia degli esercenti e delle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentate a livello locale (Sinagi, Snag e Fenagi) sia delle agenzie di distribuzione locale operanti in Regione. Allo scopo è stata predisposta una scheda di rilevazione distintamente per i punti vendita esclusivi e non esclusivi. Tale scheda è stata distribuita alla rete al dettaglio agli inizi del mese di marzo 2011 e raccolta entro quello di aprile. Nei due mesi successivi (maggio e giugno), si è proceduto ad intervistare telefonicamente sia i punti vendita che non avevano consegnato la scheda di rilevazione sia quelli stagionali caratterizzati da una data di apertura posteriore rispetto a quella di avvio dell'indagine. Per i casi in cui - pochi per la verità - l'esercente non si è dimostrato disponibile a collaborare, i dati di pubblico dominio sono stati reperiti mediante le fonti informative disponibili sul web.

I dati raccolti per gli esercizi esclusivi possono essere classificati nelle seguenti aree informative:

- Formato di punto vendita (edicola pura; cartoleria; fumetteria; bazar; altra tipologia da specificare);

- Caratteristiche strutturali ed insediative (denominazione e indirizzo; chiosco o punto vendita in muratura; superficie di vendita; anno di ammodernamento del chiosco; numero di addetti e relativa tipologia; attività continuativa o stagionale);
- Localizzazione sul territorio (in un centro commerciale; un aeroporto; prossimità di una fermata dell'autobus/tram; un normale quartiere residenziale/uffici; un ospedale o in sua prossimità; prossimità di una fiera; una piazza/via ad elevato traffico pedonale; una stazione ferroviaria; un porto; un'area di servizio stradale o autostradale; prossimità di un luogo di culto; prossimità di una caserma; altra localizzazione da specificare);
- Assortimento complementare ai giornali (valori bollati e postali, tabacchi; schede e ricariche telefoniche; abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; viacard, biglietti e tessere per parcheggi; carte geografiche e stradali, mappe e guide turistiche, cartoline illustrate; souvenir e articoli da regalo; pellicole cinefoto; cd e dvd, articoli per intrattenimento e svago, giochi e giocattoli; prenotazione di testi scolastici/universitari; biglietti lotterie, lotterie istantanee, ricevitoria totocalcio, ricevitoria scommesse; slot machine e gioco legale on line; riscossione bollo auto, canone rai e multe; cartoleria, cancelleria, fotocopie, materiali di consumo per computer e fax; confetteria; articoli di profumeria e cosmetici/prodotti per la persona; articoli di pelletteria e simili, bigiotteria; acquisto, vendita e permuta di libri, fumetti usati; noleggio di videocassette; altra categoria da specificare);
- Potenziale economico del settore della stampa quotidiana e periodica (contribuzione al fatturato totale del punto vendita assicurata dai giornali).

Ai punti vendita non esclusivi, i dati raccolti sono stati circoscritti alle seguenti aree di interesse:

- Formato di punto vendita (ipermercato; supermercato; bar; ristorante; libreria; rivendita di tabacchi; hotel; campeggio; stazione di servizio; negozio specializzato);
- Caratteristiche strutturali e insediative (denominazione e indirizzo);
- Potenziale economico del settore della stampa quotidiana e periodica (contribuzione al fatturato totale del punto vendita assicurata dai giornali).

In fase di standardizzazione della banca dati, si è ritenuto opportuno accorpate alcune delle varianti previste ed estrapolarne delle altre dalla voce "altro". Il risultato di tale attività è di seguito specificato:

- Cartoleria-Libreria; Bar-tavola calda; ristorante-trattoria; area di servizio autostradale; negozio di alimentari-minimarket per il formato di punto vendita;
- Piccolo centro abitato; strada ad elevato traffico; mare/lungomare; zona industriale/artigianale per la localizzazione sul territorio.

La disponibilità del dato relativo al comune di insediamento del punto vendita ha consentito di specificare con maggiore precisione l'informazione relativa alla localizzazione. La classificazione è stata operata, in primo luogo, in funzione della vocazione turistica di un territorio definita dall'Istat, distinguendo tra:

- Altri comuni non altrimenti classificati;
- Capoluogo senza specifici interessi turistici;
- Città d'arte;

- Località collinari;
- Località marine;
- Località montane;
- Località termali.

In secondo luogo, è stata impiegata come variabile di classificazione la densità abitativa sul territorio. Coerentemente a quanto previsto dall'Istat, i comuni sono stati classificati in quattro diverse tipologie in funzione del numero di abitanti per km² e, precisamente:

- Fino a 100 abitanti per km²;
- Da 101 a 200 abitanti per km²;
- Da 201 a 350 abitanti per km²;
- Da 350 e oltre abitanti per km².

Grazie alla collaborazione delle agenzie di distribuzione locale è stato possibile disporre dei principali indicatori economici del settore della stampa quotidiana e periodica riferiti al singolo esercizio al dettaglio operante sul territorio regionale. In particolare, essi hanno fornito i seguenti dati per i punti vendita di loro competenza:

- Assortimento stampa (quotidiani; periodici; quotidiani e periodici);
- Copie distribuite e vendute in quantità negli anni 2009 e 2010;
- Copie distribuite e vendute in valore negli anni 2009 e 2010;
- Numero di settimane di vendita negli anni 2009 e 2010;
- Eventuale data di cessazione dell'attività negli anni 2009 e 2010.

La produttività dei punti vendita è espressa in termini di vendite settimanali, dividendo le vendite complessive per il numero di settimane in cui lo stesso è stato aperto al pubblico. Tale modalità di rappresentazione consente di rendere confrontabili, sul piano del potenziale economico, gli esercizi che svolgono l'attività in modo continuativo rispetto a quelli stagionali.

I dati forniti dalle agenzie di distribuzione locale sono stati accorpati a quelli forniti direttamente dagli esercenti, mediante le informazioni strutturali disponibili (codice, denominazione ed indirizzo). Il risultato è una banca dati che consente di tracciare un quadro della distribuzione al dettaglio della stampa in ambito regionale non solo sul piano qualitativo, ma anche – e soprattutto – su quello economico.

Per valutare se le differenze osservate con riferimento alle caratteristiche strutturali ed insediative sono reali - e non l'effetto delle fluttuazioni dovute al caso - si è fatto ricorso al *test t* per le vendite medie ed al *chi²* per le distribuzioni di frequenza, fissando il *p-value* allo 0,01.

CAPITOLO 1
LA DISTRIBUZIONE DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA IN EMILIA-ROMAGNA

La struttura della rete al dettaglio

Nel 2010 i punti vendita autorizzati alla vendita di giornali ed attivi sul territorio ammontano a 2.703 unità, di cui 145 stagionali (Tabella 1). L'incidenza di questi ultimi sulla rete complessiva è strettamente dipendente alla vocazione turistica delle province in cui sono insediati. Di conseguenza, ai primi posti figurano le province della riviera adriatica (Rimini con il 20% e Forlì-Cesena con l'8%) e dei lidi ferraresi (Ravenna con il 16% e Ferrara con l'8%). La loro presenza è, viceversa, assolutamente marginale (Modena e Bologna) o nulla nelle restanti province (Piacenza, Parma e Reggio Emilia).

Per valutare il servizio garantito dalla rete al dettaglio in termini di reperibilità ed accessibilità dei giornali, si è deciso di circoscrivere l'analisi agli esercizi che svolgono l'attività in modo continuativo (2.558 unità). È tale tipologia di punti vendita che soddisfa la domanda della popolazione stabilmente residente in una provincia, dal momento che quelli stagionali traggono profitto della domanda aggiuntiva generata dai flussi turistici.

Tabella 1 – Struttura della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna. Anno 2010

Provincia	Numero di punti vendita			Numero di abitanti				
	Continuativi	Stagionali	Totale	In % del totale		In % del totale	Per punto vendita	
				Continuativi	Totale		Continuativi	Totale
Piacenza	213	0	213	8,3%	7,9%	6,6%	1.352	1.352
Parma	319	0	319	12,5%	11,8%	9,9%	1.371	1.371
Reggio Emilia	279	0	279	10,9%	10,3%	12,0%	1.883	1.883
Modena	352	1	353	13,8%	13,1%	15,8%	1.973	1.968
Bologna	497	3	500	19,4%	18,5%	22,4%	1.981	1.969
Ferrara	252	23	275	9,9%	10,2%	8,2%	1.424	1.305
Ravenna	217	42	259	8,5%	9,6%	8,9%	1.795	1.504
Forlì-Cesena	200	18	218	7,8%	8,1%	8,9%	1.962	1.800
Rimini	229	58	287	9,0%	10,6%	7,4%	1.420	1.133
Totale	2.558	145	2.703	100,0%	100,0%	100,0%	1.718	1.626

Il confronto tra la distribuzione per provincia degli esercizi e quella della popolazione evidenzia l'esistenza di una relazione non lineare: se Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ravenna e Forlì-Cesena concentrano un numero di punti vendita sul totale inferiore a quello

di abitanti, l'inverso accade a Piacenza, Parma, Ferrara e Rimini. Tale relazione agisce direttamente sul bacino d'utenza potenziale rendendolo più o meno importante nelle diverse realtà regionali.

Sulla base del numero di abitanti che insiste mediamente per punto vendita, è possibile classificare le province in due distinti gruppi:

- Province con un bacino d'utenza potenziale inferiore alla media regionale e compreso tra 1.350 e 1.450 abitanti per punto vendita (Piacenza, Parma, Ferrara e Rimini);
- Province con un bacino d'utenza potenziale superiore alla media regionale e compreso tra 1.750 e 2.000 abitanti per punto vendita (Reggio Emilia, Modena, Bologna, Ravenna e Forlì-Cesena).

Le differenze tra province riflettono l'evoluzione specifica dei fattori da domanda - consumi, mobilità sul territorio, modelli insediativi della popolazione sul territorio e delle attività produttive - ed offerta - politica distributiva degli editori, rapporti di collaborazione tra l'operatore pubblico e la distribuzione, presidio territoriale delle organizzazioni sindacali dei rivenditori al dettaglio - che agiscono sul rapporto tra il numero di residenti e quello dei punti vendita.

L'elemento che accomuna tutte le province è la capillarità con cui i punti vendita presidiano il mercato, grazie alla loro presenza diffusa sul territorio. Solo in 7 dei 348 comuni della Regione non si ravvisa l'esistenza di esercizi al dettaglio. Si tratta di 4 comuni in provincia di Rimini (Casteldelci, Montefiore Conca, Gemmano e Montegridolfo) e 3 a Piacenza (San Pietro in Cerro, Zerba e Caminata). Nel complesso, 6.228 consumatori in Emilia-Romagna non hanno la possibilità di acquistare i giornali nel luogo di residenza.

Sulla quasi totalità degli esercizi (2.698 su 2.703) attivi sul territorio è stato possibile effettuare un'accurata classificazione in base al formato di punto vendita, indipendentemente dalla continuità o meno dell'attività (Tabella 2). Tale classificazione evidenzia che gli esercizi esclusivi (chioschi e punti vendita in muratura) rappresentano meno della metà (45%) della rete di vendita. Pertanto, il negozio non esclusivo costituisce il principale canale di vendita al pubblico dei giornali.

È opportuno precisare che, nel presente studio, i termini "esclusivo" e "non esclusivo" sono impiegati in un'accezione diversa rispetto a quella adottata dalla normativa vigente (D.L. 24 aprile 2001, n.170). Per quest'ultima, sono esclusivi i punti di vendita previsti nell'apposito Piano Comunale e ai quali corre l'obbligo di vendere sia i quotidiani che i periodici; sono, invece, non esclusivi gli esercizi autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici in aggiunta ad altre merci.

Sul piano sostanziale, i punti vendita non esclusivi previsti dalla normativa coincidono con i canali di vendita attivati con la sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali realizzata dalla Legge 13 aprile 1999, n. 108 (Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica). Più precisamente, si tratta dei seguenti formati di punto vendita:

- rivendite di generi di monopolio;

- rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500;
- bar, inclusi gli esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade e nell'interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;
- strutture di vendita con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700;
- esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120;
- esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

Tabella 2 – Struttura della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per formato di punto vendita. Anno 2010

Formato di punto vendita (mancanti: 5)	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Regione	
	Numero										In % del totale
Edicola pura	88	105	101	154	334	108	124	111	98	1.223	45,3%
Rivendita Tabacchi	32	38	49	57	28	53	34	20	39	350	13,0%
Cartoleria-Libreria	24	44	51	60	35	35	19	27	46	341	12,6%
Bar-Tavola calda	20	43	23	19	25	21	21	15	28	215	8,0%
Bazar	5	24	14	15	33	28	25	14	52	210	7,8%
Supermercato	10	19	22	21	11	5	5	9	2	104	3,9%
Negozi di alimentari-Minimarket	17	19	11	9	10	7	12	8	7	100	3,7%
Altra tipologia	2	4	5	3	7	2	2	5	4	34	1,3%
Area di servizio autostradale	4	5	0	5	7	2	2	4	2	31	1,1%
Ristorante-Trattoria	3	10	1	2	2	0	3	2	1	24	0,9%
Ipermercato	2	1	0	3	4	4	2	1	2	19	0,7%
Stazione di servizio	4	6	0	2	1	0	1	0	3	17	0,6%
Campeggio	0	0	0	0	0	7	8	0	0	15	0,6%
Albergo	1	1	2	2	2	0	1	1	2	12	0,4%
Fumetteria	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	0,1%
Totale	212	319	279	352	500	272	259	218	287	2.698	100,0%

Dal momento che i formati di punto vendita aggiunti agli esercizi preesistenti alla modifica della normativa hanno obblighi in materia di assortimento e seguono un iter autorizzativo differenziati, il legislatore si è trovato nella necessità di tracciare una linea di demarcazione tra il vecchio e il nuovo. La soluzione adottata è stata di considerare tutti i punti vendita preesistenti la sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita come esercizi esclusivi, compresi quelli che trattavano - e trattano tuttora - categorie di prodotti diverse dalla stampa quotidiana e periodica.

Se prima della liberalizzazione della rete al dettaglio della stampa quotidiana e periodica il legislatore non operava alcuna distinzione in funzione del formato di punto vendita, era prassi consolidata per gli operatori del settore distinguere tra punti vendita esclusivi e promiscui. I secondi si differenziavano dai primi per la politica assortimentale adottata: oltre alla stampa, essi proponevano al pubblico altre merceologie, le più varie e diverse. Un esempio servirà a chiarire meglio il concetto. Una stessa catena della grande distribuzione organizzata, può essere oggi titolare sia di supermercati/ipermercati autorizzati alla vendita di giornali come negozi esclusivi prima della liberalizzazione della rete di vendita sia di supermercati/ipermercati autorizzati alla vendita di quotidiani o periodici come punti vendita non esclusivi.

Non deve, pertanto, stupire la confusione che a volte caratterizza le analisi condotte sulla struttura della rete al dettaglio dei giornali. Se non si precisano i criteri di classificazione dei punti vendita, si possono intendere tipologie diverse. Nel presente studio si è deciso di "leggere" l'offerta distributiva con gli occhi del consumatore e, quindi, in base al servizio offerto. Ecco, allora, che un supermercato o una rivendita di tabacchi sono tali indipendentemente dal fatto che sia stato autorizzati alla vendita come punti di vendita esclusivi.

Il rapporto tra il numero di punti vendita specializzati nella vendita di giornali (edicole pure) e quelli non specializzati (tutte le altre tipologie di punti vendita) rappresenta una proxy del potenziale di mercato di un territorio. I secondi proliferano là dove la dimensione della domanda non consente la sopravvivenza economica dei primi. Tipicamente, nel piccolo paesino di montagna o in una frazione di campagna i giornali sono reperibili presso l'unico negozio di alimentari, ristorante, albergo o bar in esso insediato.

Se si considera che l'incidenza dei punti vendita specializzati in Emilia-Romagna (45%) è superiore alla media nazionale (39% in base a FIEG- Federazione Italiana Editori Giornali), la rete al dettaglio accede sicuramente a volumi di vendita più importanti rispetto a quelli di altre regioni, soprattutto del Sud Italia. Appare, infine, modesto il peso della grande distribuzione organizzata che risulta pari al 5% circa in numerica.

Le caratteristiche della rete al dettaglio specializzata

Considerati i fini conoscitivi della Regione, si ritiene opportuno specificare ulteriormente l'analisi con riferimento ai punti vendita "specializzati": edicole pure, cartolerie-librerie, fumatte e bazar. Si tratta di 1.777 esercizi (66% della rete regionale) tradizionalmente deputati alla vendita di giornali da cui derivano la massima parte del loro giro d'affari (oltre

60%). Il focus analitico adottato consente di delineare in modo puntuale il profilo di tali operatori con riferimento ai parametri economico-gestionali.

Coerentemente al dato nazionale, i punti vendita in muratura sono leggermente maggioritari rispetto ai chioschi (Tabella 3). Esistono, tuttavia, delle sostanziali differenze a livello provinciale e non strettamente correlate alla vocazione turistica del territorio. A Reggio Emilia, Ferrara e Rimini i punti in muratura sono nettamente prevalenti rispetto ai chioschi.

Tabella 3 – Struttura della rete al dettaglio di giornali specializzata in Emilia-Romagna per struttura del punto vendita. Anno 2010

Struttura del punto vendita (<i>mancanti: 142</i>)	Numero			In % del totale		
	Chiosco	PdV in muratura	Totale	Chiosco	PdV in muratura	Totale
Piacenza	61	42	103	59%	41%	100%
Parma	83	85	168	49%	51%	100%
Reggio Emilia	59	102	161	37%	63%	100%
Modena	96	115	211	45%	55%	100%
Bologna	215	188	403	53%	47%	100%
Ferrara	50	102	152	33%	67%	100%
Ravenna	92	64	156	59%	41%	100%
Forlì-Cesena	76	59	135	56%	44%	100%
Rimini	56	90	146	38%	62%	100%
Totale	788	847	1.635	48%	52%	100%

Sotto il profilo strutturale, il principale elemento qualificante è l'anno di installazione/ammodernamento per i chioschi e la superficie di vendita per i punti vendita in muratura. Insistendo sul suolo pubblico, i primi sono in genere di piccola dimensione e possono unicamente far leva sul design per differenziarsi sul mercato. Ecco, allora, che l'anno in cui il chiosco è stato installato/ammodernato può essere assunto come proxy della propensione all'innovazione da parte degli esercenti. Solo il 29% dei chioschi si colloca come datazione negli ultimi 10 anni, mentre il 32% tra 10 e 20 anni fa (Tabella 4).

Tabella 4 – Distribuzione dei punti vendita a chiosco in Emilia-Romagna per anno di ammodernamento della struttura. Anno 2010

Periodo (<i>mancanti: 126</i>)	Fino al 1970	Dal 1971 al 1980	Dal 1981 al 1990	Dal 1991 al 2000	Dal 2001 in poi	Totale

Numero	43	77	138	214	190	662
in % del totale	6%	12%	21%	32%	29%	100%

La dimensione degli esercizi in muratura rende conto di una rete di distribuzione tradizionale (Tabella 5), con una superficie media che va da un minimo di 26 metri quadrati dell'edicola pura ad un massimo di 52 metri quadrati per la cartoleria-Libreria ed il bazar. In posizione centrale si colloca la fumetteria, con una superficie media di 39 metri quadrati.

Tabella 5 – Superficie media dei punti vendita in muratura in Emilia-Romagna. Anno 2010

Formato di punto vendita	Superficie (mq)
Edicola pura	26
Cartoleria-Libreria	52
Fumetteria	39
Bazar	52
Altra tipologia	46
Ipermercato	7.648
Supermercato	1.434
Bar-Tavola calda	64
Ristorante-Trattoria	59
Rivendita Tabacchi	51
Albergo	77
Campeggio	40
Stazione di servizio	40
Area di servizio autostradale	133
Negozi di alimentari-Minimarket	68
Totale	165

I punti vendita sono organizzati giuridicamente come ditte individuali, che operano con una gestione di tipo tradizionale affidata al titolare, coadiuvato da un familiare o un dipendente. I prodotti editoriali rappresentano l'asse portante dell'assortimento in termini sia di composizione sia di incidenza sul fatturato. La maggior parte dei punti vendita affianca alla stampa altre categorie merceologiche che per le caratteristiche dei prodotti o del mercato target concorrono a comporre una proposta organica. Si tratta, tuttavia, di un numero esiguo e direttamente correlato alla vocazione promiscua del punto vendita: si va dalla 3 categorie dell'edicola pura e della fumetteria, alle 6 della cartolibreria e alle 7 del bazar. Le principali aree di diversificazione sono le schede e ricariche telefoniche e gli abbonamenti, biglietti e

tessere per i mezzi pubblici. La quota di esercizi specializzati che trae sostentamento unicamente dai prodotti editoriali è pari al 12% (Tabella 6).

Gli esercizi specializzati si distinguono dal resto della rete al dettaglio anche con riferimento alla localizzazione (Tabella 7). Se tutti sono presenti in modo diffuso sul territorio, i primi si concentrano nelle piazze/vie ad elevato traffico pedonale, nei quartieri residenziali, nei pressi delle fermate dell'autobus e delle scuole; dal loro canto, i secondi insistono prevalentemente nei piccoli centri abitati, nei quartieri residenziali, nelle aree di servizio stradali/autostradali e nelle strade ad elevato traffico.

Tabella 6 – Struttura della rete al dettaglio di giornali specializzata in Emilia-Romagna per categorie merceologiche in assortimento oltre ai giornali. Anno 2010

Categorie merceologiche (mancanti: 199)	Numero	in % del totale
Nessuna categoria merceologica oltre ai giornali	186	12%
Schede e ricariche telefoniche	108	7%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici	99	6%
Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici	50	3%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; CD, DVD registrati	42	3%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici	23	1%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; CD, DVD registrati; Carte stradali, mappe e guide turistiche, cartoline illustrate	21	1%
Schede e ricariche telefoniche; CD, DVD registrati	19	1%
Schede e ricariche telefoniche; Biglietti lotterie, lotterie istantanee, ricevitoria totocalcio, ricevitoria scommesse	19	1%
Cartoleria, cancelleria, fotocopie, materiali di consumo per computer e fax	17	1%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; Carte stradali, mappe e guide turistiche, cartoline illustrate	16	1%
CD, DVD registrati	16	1%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; CD, DVD registrati; articoli da intrattenimento e svago/giochi e giocattoli	15	1%
Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; CD, DVD registrati	13	1%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; Carte stradali, mappe e guide turistiche, cartoline illustrate; CD, DVD registrati; articoli da intrattenimento e svago/giochi e giocattoli	11	1%
Carte stradali, mappe e guide turistiche, cartoline illustrate	11	1%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; Carte stradali, mappe e guide turistiche, cartoline illustrate; CD, DVD registrati; Biglietti lotterie, lotterie istantanee, ricevitoria totocalcio, ricevitoria scommesse	10	1%
Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; CD, DVD registrati; Biglietti lotterie, lotterie istantanee, ricevitoria totocalcio, ricevitoria scommesse	10	1%

Schede e ricariche telefoniche; Abbonamenti, biglietti e tessere per i mezzi pubblici; Cartoleria, cancelleria, fotocopie, materiali di consumo per computer e fax	10	1%
Altri pdv con categorie merceologiche in assortimento meno diffuse	882	56%
Totale	1.578	100%

Tabella 7 – Struttura della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per localizzazione. Anno 2010

Localizzazione	Punti vendita specializzati	Altri punti vendita stampa	Totale
Piazza-Via ad elevato traffico pedonale con negozi/Centro direzionale	26,3%	13,3%	22,6%
Normale quartiere residenziale/uffici	21,1%	19,9%	20,8%
Fermata Autobus	12,7%	9,5%	11,8%
Piccolo centro abitato	6,3%	20,5%	10,3%
Scuola/Università	10,3%	4,4%	8,6%
Centro commerciale	5,3%	4,1%	4,9%
Luogo di culto	4,5%	2,3%	3,9%
Strada ad elevato traffico	1,5%	6,6%	3,0%
Ospedale	2,5%	3,4%	2,8%
Altro	2,9%	1,9%	2,6%
Area di servizio stradale/autostradale	0,4%	7,5%	2,4%
Mare/Lungomare	2,7%	0,6%	2,1%
Stazione ferroviaria	1,8%	2,0%	1,9%
Zona industriale/artigianale	0,6%	2,0%	1,0%
Fiera	0,6%	0,8%	0,6%
Caserma	0,2%	0,6%	0,4%
Aeroporto	0,2%	0,5%	0,3%
Porto	0,1%	0,0%	0,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

La struttura della rete all'ingrosso e i rapporti verticali di canale

Per gestire le relazioni commerciali con la rete al dettaglio, gli editori ricorrono all'intermediazione delle agenzie di distribuzione locale. Si tratta di aziende che operano a livello di ingrosso e svolgono le attività necessarie per collegare l'offerta alla domanda.

Sotto il profilo logistico, esse sono deputate alla gestione dei flussi fisici ed informativi alimentati dai consumi finali e dal loro soddisfacimento. L'attività a maggiore valore aggiunto è rappresentata dalla redazione del piano di diffusione, che consta nel decidere quali testate e quante copie delle stesse inviare ai punti vendita di competenza. Nel prendere queste

decisioni, le agenzie di distribuzione locale si fanno guidare dall'informazione relativa al potenziale di mercato dell'esercizio (consistenza e caratteristiche socio-psicografiche del mercato target), assumendo come variabile indipendente la quantità di copie di una testata che l'editore ha reso disponibile. Tale attività progettuale è completata dal trasferimento materiale dei giornali ai punti vendita ad dettaglio, riassortimento degli stessi (se vi è scorta a magazzino) e ritiro dell'invenduto.

Sotto il profilo commerciale, le agenzie di distribuzione locale gestiscono il ciclo dei pagamenti tra l'editore e i punti vendita al dettaglio. Esse incassano il valore delle vendite al consumo (differenza tra il valore delle copie inviate e quello delle copie rese) al netto dello sconto riconosciuto ai dettaglianti e lo versano all'editore al netto dello sconto sul venduto spettante alle stesse per le attività svolte.

Tra l'editore e l'agenzia di distribuzione locale ci può essere anche un ulteriore livello di intermediazione: il distributore nazionale. Esso è assimilabile come ruolo e funzioni all'editore in quanto rappresenta i piccoli editori che non dispongono della dimensione minima per gestire direttamente i rapporti con la rete all'ingrosso.

Ma ciò valeva per il passato o quanto meno fino a 10 anni fa. Oggi, ciò che caratterizza in modo specifico il settore della stampa quotidiana e periodica è che il soggetto terzo - deputato a concentrare i flussi di vendita a livello nazionale per ottenere economie di scala sul piano dei costi - coincide con i grandi editori. Più precisamente, i gruppi RCS e Mondadori si sono integrati verticalmente a valle, affiancando alla normale attività editoriale anche quella di distribuzione nazionale. Essi gestendo i flussi commerciali sia delle proprie testate sia di quelle di altri editori. Anche intuitivamente si comprende quanto i "nuovi" distributori nazionali siano diversi dai "vecchi". I primi rappresentano non solo e non tanto piccoli editori, ma i grandi editori con l'obiettivo ottenere tutti i vantaggi associati alla concentrazione dei flussi commerciali: logistici e – soprattutto – contrattuali (con la rete all'ingrosso prima e al dettaglio poi).

Le scelte operate a livello editoriale rendono testimonianza concreta del difficile contesto economico che caratterizza il settore della stampa, ormai da un decennio. Diversi sono i motivi alla base della contrazione del valore del mercato e che saranno analizzati più approfonditamente nel prossimo capitolo. Per il momento, è sufficiente riflettere sul fatto che minori vendite significa minori risorse. A loro volta, minori risorse significa necessità di ripensare la struttura organizzativa per darsi una possibilità di sopravvivenza. Gli editori si uniscono per ottenere economie di scala sul piano dei costi e contrattuale; i distributori fanno a loro volta lo stesso, come si evince dalla diminuzione costante nel tempo del loro numero a livello nazionale.

In Emilia-Romagna sono presenti 7 agenzie di distribuzione locale che operano, ad eccezione di 3, a livello di una sola provincia. Il numero e l'ubicazione dei punti di vendita afferenti a ciascuna di esse è determinato dall'editore. In altre parole, l'agenzia di distribuzione locale opera su mandato dell'editore e del distributore nazionale che tracciano i confini territoriali dell'attività della stessa.

Il canale di distribuzione dei giornali è governato dall'editore (*channel leader*) che decide in autonomia sia la tipologia ed il numero di intermediari sia le funzioni ad essi allocate. Tale potere di mercato è la diretta conseguenza dell'assunzione in capo proprio del rischio di commercializzazione attraverso la concessione del diritto di restituzione delle copie invendute alle agenzie di distribuzione locale e alla rete al dettaglio. Ovviamente, la protezione dal rischio economico ha come contropartita la rinuncia da parte di questi ultimi alla loro autonomia di marketing. È, quindi, l'editore che fissa il prezzo di vendita, i volumi da produrre, la distribuzione e la comunicazione del prodotto.

Il margine di intermediazione commerciale è oggetto di contrattazione bilaterale tra l'editore ed l'agenzia di distribuzione locale. Lo sconto è espresso in percentuale sul valore del venduto e si aggira mediamente intorno al 3% per i quotidiani e al 5% per i periodici (a cui si aggiungono i compensi per i servizi prestati all'editore/distributore nazionale che possono far arrivare il margine di intermediazione commerciale all'8-10% sul valore del venduto).

La contrattazione è, invece, collettiva nel caso dei rivenditori al dettaglio attraverso lo strumento dell'Accordo Nazionale sulla Vendita di Giornali Quotidiani e Periodici (tra l'altro scaduto nel 2009 e non più rinegoziato). Anche in questo caso, viene riconosciuto uno sconto in percentuale del prezzo defiscalizzato di cessione al pubblico pari al 19% per il prodotto immesso per la prima volta nel circuito distributivo, al 24% per il prodotto avviato alla vendita come supplemento autonomo, al 29% per il prodotto ridistribuito costituito da diversi numeri di una stessa pubblicazione. Oltre agli aspetti economici, l'Accordo disciplina in modo molto preciso l'attività degli operatori commerciali: orario di apertura, giorni di riposo e ferie, supporto all'attività promozionale, giorni di permanenza del prodotto in vendita, pagamento delle forniture, formazione professionale e gestione delle informazioni relative al prodotto (la cui proprietà è ritenuta in capo all'editore).

Gli strumenti con cui l'editore governa il canale di distribuzione sono, pertanto, diversi a seconda del livello. Nel caso della rete al dettaglio, si ricorre alla concertazione con le organizzazioni sindacali dei rivenditori al dettaglio e alla sua formalizzazione in un documento scritto avente validità pluriennale (che si è detto essere l'Accordo Nazionale). Nel caso dell'ingrosso, il controllo viene esercitato attraverso specifiche clausole contrattuali. Il distributore locale ha normalmente l'obbligo di comunicare all'editore l'elenco dei soci e le relative partecipazioni nell'azienda. Inoltre, esso non può modificare la forma sociale e cedere a terzi l'attività (a meno che non si tratti di parenti o affini degli attuali titolari fino al secondo grado) senza l'autorizzazione preventiva dell'editore. Quest'ultimo si riserva, infine, il diritto di recedere dal contratto senza alcun onere con un preavviso che varia da un mese a tre mesi. Siffatti rapporti contrattuali rendono le agenzie di distribuzione locale altamente sostituibili tra di loro, come evidenziato dagli stessi editori all'AGCM (Provvedimento n. 13425 del 22/07/2004). Qualora i servizi forniti dal distributore locale di una determinata zona dovessero dimostrarsi insoddisfacenti, essi sono in grado di passare senza grossi impedimenti il testimone ai distributori locali confinanti.

CAPITOLO 2

IL MERCATO DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA IN EMILIA-ROMAGNA

La dimensione e l'evoluzione del mercato

Nel 2010 il mercato della stampa quotidiana e periodica vale in Emilia-Romagna circa 355 milioni di euro (Tabella 8), con una contrazione rispetto al 2009 che può essere stimata nell'ordine del 5-10%. La distribuzione delle vendite sul territorio rispecchia grossomodo quella della popolazione residente. Tra le 9 province, spiccano Parma e Bologna dove i consumi sono più che proporzionali al numero dei potenziali lettori. L'inverso, invece, accade a Forlì-Cesena. Ogni residente in Regione destina alla spesa di giornali circa 1,5 euro la settimana, con una punta intorno ai 2 euro a Rimini, Ravenna, Bologna e Parma.

Tabella 8 – Il mercato della stampa quotidiana e periodica in Emilia-Romagna. Anno 2010

Provincia	Vendite in valore annuali		Popolazione	Vendite pro-capite settimanali
	euro	in % del totale	in % del totale	euro
Piacenza	21.784.822	6,1%	6,6%	1,5
Parma	41.429.413	11,7%	9,9%	1,8
Reggio Emilia	38.603.155	10,9%	12,0%	1,4
Modena	51.597.444	14,5%	15,8%	1,5
Bologna	87.001.023	24,5%	22,4%	1,8
Ferrara	30.618.777	8,6%	8,2%	1,7
Ravenna	32.564.044	9,2%	8,9%	1,9
Forlì-Cesena	23.010.949	6,5%	8,9%	1,3
Rimini	28.421.374	8,0%	7,4%	2,0
Regione	355.031.001	100,0%	100,0%	1,6

Il trend regionale è in linea con quello nazionale e trova spiegazione nei medesimi fattori ambientali. La diminuzione delle copie vendute appare, innanzitutto, legata ad un fattore congiunturale. Il difficile momento economico che il nostro Paese sta attraversando incide sul potere d'acquisto e sulla disponibilità alla spesa da parte degli Italiani. I consumi di giornali calano e, con essi, gli investimenti pubblicitari, deprimendo ulteriormente l'ammontare di risorse su cui le imprese possono contare per sostenere la crescita.

Non bisogna illudersi, però, che con la ripresa economica muterà lo scenario di riferimento. La crisi appare strutturale e correlata a fattori tecnologici e socio-culturali.

La digitalizzazione dei contenuti ha radicalmente mutato le caratteristiche del settore con riferimento sia al prodotto sia al sistema competitivo di riferimento. Ecco, allora, che i nuovi

mezzi rendono superflua la carta e l'innovazione di prodotto chiama in causa competenze diverse da quelle più squisitamente correlate alla capacità di fare informazione. I modelli di business tradizionali non valgono più nell'era di Internet. Oggi, la sfida per gli editori non è di creare la versione digitale del giornale (sia esso quotidiano o periodico), ma di innovare profondamente il prodotto. Il gruppo Murdoch ha lanciato a marzo di quest'anno "The Daily", un quotidiano elettronico progettato esclusivamente per il consumo digitale e reso disponibile attraverso un'applicazione da scaricare sull'ipad. Si tratta di un'innovazione di prodotto radicale: è a pagamento, costa poco rispetto ai prezzi correnti (99 centesimi), l'abbonamento vincola il cliente per periodi minimi solo di una settimana e, soprattutto, la modalità di fruizione dei contenuti è completamente diversa da quello che normalmente accade. La riflessione che ha ispirato la scelta strategica di virare decisamente verso il multimediale è che le prossime generazioni non prenderanno mai in mano un giornale cartaceo in vita loro. Non bisogna, inoltre, dimenticare che anche i giovani d'oggi sono abituati ad usufruire dell'informazione su applicativi digitali (ad esempio telefonino, computer portatile, tablet).

Sul fronte della domanda, a poco o a nulla sono valse le iniziative editoriali e pubbliche per sostenere il "consumo di informazione". In Italia si legge meno che negli altri paesi industrializzati e la situazione si aggrava di anno in anno. Se nel 2000 le famiglie destinavano ai libri e giornali una quota pari all'1,8% della spesa complessiva, nel 2009 tale percentuale si attestava all'1,3% (Relazione generale sulla situazione economica del Paese, 2010). Ciò si riflette necessariamente sui ricavi editoriali (vendita di giornali e di spazi pubblicitari), anch'essi in contrazione nel periodo 2008-09: i quotidiani di circa il - 12% ed i periodici del - 29% (FIEG, La stampa in Italia 2008-2010).

Le parole d'ordine degli editori sono, oggi, "innovazione di prodotto" e "tecnologia" per accedere ai nuovi spazi di mercato che il multimediale sembra promettere. La sfida strategica è impegnativa ed il successo tutto affatto scontato. Ciò, però, che è assolutamente palese è la quasi totale estraneità delle reti di vendita tradizionali alle nuove modalità di erogazione e fruizione dei contenuti. Essa appare sempre più stretta nella morsa di una tenaglia rappresentata, da un lato, da una domanda che va sempre di meno in edicola - perché legge di meno o utilizza canali alternativi - e, dall'altro, dagli editori che si trovano nella necessità di attuare politiche di contenimento dei costi. Ad evidenza che il mercato non offra spazi di crescita - ma, al contrario, chiuda quelli esistenti - si consideri che il 6% delle autorizzazioni alla vendita di giornali non sono attive in Emilia-Romagna.

Il peso assolutamente preponderante della rete di vendita al dettaglio sulle vendite totali e quello marginale degli abbonamenti è considerata dagli editori penalizzante ed un ostacolo a qualunque iniziativa diretta allo sviluppo del mercato (FIEG, La stampa in Italia 2008-2010, pag. 38). Le diseconomie che tale condizione produce vanno "dall'impossibilità di programmare l'offerta in rapporto ad una domanda per larga parte conosciuta nei suoi termini quantitativi, alle difficoltà di impostare strategie di marketing per sviluppare contatti più articolati con un parco abbonati fidelizzato, per tacere dei mancati vantaggi sul piano della gestione finanziaria derivanti da risorse disponibili in anticipo. Le vendite

continuamente oscillanti danno poi origine all'altro fenomeno estremamente negativo delle rese che rappresentano un fenomeno tipico del mercato editoriale italiano”.

Agli occhi degli editori, l'attuale sistema di distribuzione appare “strutturalmente inadeguato alle esigenze della produzione sia sul terreno dell'efficacia, vale a dire della capacità di stimolare la domanda, che su quello dell'efficienza, vale a dire della ottimizzazione dell'insieme delle risorse umane e materiali utilizzate”.

Mettere in capo agli intermediari commerciali la responsabilità di buona parte delle difficoltà del settore appare più una difesa corporativa che la fotografia di una situazione oggettiva. Gli stessi editori ammettono che a livello mondiale la stampa quotidiana ha manifestato notevoli segnali di debolezza con contrazioni estese delle vendite. La crisi origina da elementi strutturali che mettono in discussione le caratteristiche oggettive del prodotto e, con esse, anche i canali di distribuzione e la vita delle imprese che operano negli stessi. La vera sfida per il futuro è l'adozione di un habitus mentale diverso, che passa prima per l'accettazione del cambiamento e, poi, per l'adozione di un comportamento proattivo atto a reinventare il ruolo economico giocato dai diversi operatori del settore.

La produttività della rete al dettaglio

Le edicole pure costituiscono l'elemento cardine della rete al dettaglio regionale: pur rappresentando il 45% dei punti vendita, esse concentrano il 60% delle vendite (Tabella 9). Il 90% di copertura del mercato si raggiunge aggiungendo le cartolerie-librerie che detengono una quota di vendite pari al 13%, le rivendite di tabacchi con il 9% e i bazar con il 7%.

Tabella 9 – La struttura del mercato della stampa quotidiana e periodica in Emilia-Romagna per formato di punto vendita. Vendite in valore settimanali in % del totale. Anno 2010

Formato di punto vendita	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Regione
Edicola pura	60,6%	50,8%	48,7%	56,0%	77,4%	49,2%	61,6%	62,3%	45,8%	59,6%
Cartoleria-Libreria	12,7%	15,7%	18,4%	18,0%	7,1%	12,6%	7,6%	11,2%	14,9%	12,6%
Rivendita Tabacchi	11,6%	9,5%	15,3%	10,9%	3,6%	15,8%	9,0%	6,2%	9,4%	9,2%
Bazar	2,2%	6,1%	3,3%	5,0%	5,2%	9,3%	11,7%	6,3%	19,6%	7,3%
Supermercato	5,2%	6,2%	7,1%	3,9%	1,6%	1,4%	1,6%	3,4%	0,8%	3,3%
Bar-Tavola calda	2,0%	6,8%	2,6%	1,7%	1,2%	4,2%	3,0%	3,4%	5,1%	3,0%
Ipermercato	1,2%	0,2%		2,3%	1,4%	3,3%	0,7%	1,3%	0,8%	1,3%
Negozi di alimentari -Minimarket	2,5%	1,5%	1,7%	0,6%	0,5%	0,6%	1,9%	1,1%	0,7%	1,1%
Altra tipologia	0,4%	1,0%	2,4%	0,3%	0,7%	1,2%	0,4%	1,9%	0,9%	1,0%
Area di servizio autostradale	1,2%	0,9%		0,7%	0,8%	0,4%	0,4%	0,7%	0,4%	0,6%
Albergo	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%		0,5%	1,8%	0,4%	0,3%
Ristorante-Trattoria	0,1%	0,9%	0,3%	0,3%	0,1%		0,4%	0,2%	0,0%	0,3%
Campeggio						1,8%	1,1%			0,3%
Fumetteria					0,2%			0,4%	0,9%	0,2%
Stazione di servizio	0,3%	0,2%		0,1%	0,0%		0,1%		0,0%	0,1%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La grande distribuzione grocery – ipermercati e supermercati – detiene una quota marginale del mercato regionale complessivo e pari a circa il 5%. Il risultato è modesto, ma si spiega per alcuni importanti fattori. Innanzitutto, il ridotto numero di punti vendita attivi (soprattutto ipermercati) nelle 9 province e la loro presenza a macchia di leopardo. Le cause sono fondamentalmente due: il disinteresse a diversificare nel settore della stampa da parte di alcune imprese della grande distribuzione grocery e la mancanza di spazi di mercato a seguito della contrazione della domanda in generale (ma, soprattutto, nel canale fisico). Infine, le caratteristiche dei formati di punto vendita (il supermercato, innanzitutto) che non consentono generalmente di dedicare alla stampa lo spazio espositivo necessario per accogliere le 3.000-4.000 testate normalmente presenti in un'edicola pura. D'altronde, le categorie merceologiche in vendita sono tante e i giornali non figurano ai vertici della classifica in termini di marginalità.

Grazie ad una rilevante capacità di attrazione, l'ipermercato si colloca al primo posto come produttività (Tabella 10). Tale formato realizza più di 1.000 euro la settimana rispetto all'edicola pura: 4.736 vs 3.500 euro. Lo stesso ammontare distanzia – in negativo - la cartoleria-libreria (2.551 euro) e il bazar (2.482 euro) dall'edicola pura. Appare anche non trascurabile il potenziale economico del supermercato (2.259 euro di vendite settimanali) e, comunque, superiore a quello di tutti i restanti canali di vendita. Fanalini di coda, con una produttività inferiore a 1.000 euro la settimana, sono la stazione di servizio (312 euro), il negozio di alimentari tradizionale (777 euro) e il ristorante-trattoria (795 euro).

Tabella 10 – La produttività della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per formato di punto vendita. Vendite medie in valore settimanali. Anno 2010

Formato di punto vendita	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Regione
Edicola pura	2.899	3.864	3.582	3.691	4.018	2.730	3.627	2.769	3.015	3.500
Cartoleria-Libreria	2.236	2.851	2.672	3.039	3.541	2.164	2.923	2.040	2.086	2.651
Fumetteria	3.855	.	.	1.897	5.958	3.903
Bazar	1.847	2.022	1.746	3.398	2.711	1.993	3.425	2.205	2.430	2.482
Altra tipologia	751	2.093	3.579	1.146	1.684	3.532	1.599	1.841	1.472	2.010
Rivendita Tabacchi	1.524	1.993	2.314	1.931	2.230	1.781	1.922	1.532	1.559	1.890
Area di servizio autostradale	1.227	1.407	.	1.458	1.929	1.185	1.454	875	1.315	1.424
Stazione di servizio	338	279	.	276	501	.	947	.	95	312
Ipermercato	2.552	1.705	.	7.663	5.932	4.938	2.562	6.183	2.697	4.736
Supermercato	2.190	2.605	2.407	1.906	2.538	1.729	2.349	1.887	2.640	2.259
Negozi di alimentari-Minimarket	607	648	1.155	643	882	543	1.157	656	682	777
Bar-Tavola calda	412	1.257	854	930	858	1.211	1.030	1.105	1.174	1.012
Ristorante-Trattoria	157	681	2.438	1.669	995	.	967	542	54	795
Albergo	675	1.085	590	730	1.006	.	3.581	8.694	1.419	1.794
Campeggio	1.563	998	.	.	1.261
Totale	1.987	2.501	2.662	2.882	3.467	2.201	2.819	2.263	2.246	2.660

La produttività dei formati dei punti vendita appare inversamente correlata all'incidenza delle copie invendute rispetto a quelle fornite (Tabella 11). Grazie ad una maggiore dimensione del bacino d'utenza ed un assortimento concentrato sulle testate più richieste dal pubblico, l'ipermercato ed il supermercato sono i canali di vendita più efficienti. Al diminuire della produttività, aumenta considerevolmente l'ammontare di risorse che deve essere investito per ottenere un risultato economico decisamente più modesto.

Tabella 11 – L'invenduto della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per formato di punto vendita. Copie in valore settimanali in % di quelle fornite. Anno 2010

Formato di punto vendita	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Regione
Stazione di servizio	62%	63%		73%	72%		65%		63%	65%
Campeggio						60%	59%			60%
Negozi di alimentari-Minimarket	62%	52%	54%	64%	62%	54%	59%	60%	63%	59%
Bar-Tavola calda	61%	47%	56%	59%	59%	46%	58%	50%	53%	53%
Ristorante-Trattoria	60%	50%	39%	58%	50%		55%	57%	85%	52%
Albergo	52%	49%	54%	63%	60%		41%	34%	59%	51%
Rivendita Tabacchi	54%	44%	46%	54%	51%	39%	58%	53%	57%	50%
Bazar	58%	46%	50%	46%	47%	42%	50%	52%	55%	49%
Altra tipologia	56%	42%	41%	58%	57%	27%	60%	48%	56%	48%
Cartoleria-Libreria	51%	42%	45%	48%	46%	41%	54%	52%	55%	48%
Area di servizio autostradale	46%	41%		50%	49%	45%	32%	52%	53%	47%
Fumetteria								55%	41%	46%
Edicola pura	49%	40%	42%	47%	45%	32%	50%	47%	52%	45%
Supermercato	47%	36%	39%	45%	44%	38%	45%	43%	37%	42%
Ipermercato	47%	42%		35%	37%	28%	44%	32%	43%	36%
Totale	51%	42%	44%	48%	46%	37%	52%	48%	53%	47%

Il potenziale economico è strettamente connesso anche alla provincia di insediamento del punto vendita (Tabella 12) . Bologna non ha eguali in Regione con circa 3.500 euro la settimana; Parma, Reggio Emilia, Modena e Ravenna si collocano al secondo posto con valori che oscillano tra 2.500 e 2.900 euro; al terzo posto figurano Forlì-Cesena, Ferrara e Rimini con circa 2.200 euro; Piacenza è la provincia meno attrattiva con meno di 2.000 euro. Tale risultato è il frutto di fattori diversi: la struttura della rete al dettaglio tradizionale, l'incidenza dei punti vendita della grande distribuzione grocery sul totale, il potere d'acquisto dei residenti e la loro disponibilità a spendere. Anche la vocazione turistica delle province svolge in tal senso un ruolo importante: a Forlì-Cesena le vendite medie settimanali

degli esercizi stagionali sono più del doppio di quelli continuativi, mentre a Rimini e Ravenna sono solo una volta e mezza circa.

Tabella 12 – La produttività della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per provincia e tipologia di attività. Vendite medie in valore settimanali. Anno 2010

Provincia	PC	PR	RE	MO	BO	FE	RA	FC	RN	Regione
Punti vendita continuativi	1.982	2.501	2.662	2.881	3.484	2.187	2.697	2.045	2.060	2.629
Punti vendita stagionali	.	.	.	349	618	2.308	3.451	4.685	2.980	3.155
Totale	1.982	2.501	2.662	2.874	3.467	2.197	2.819	2.263	2.246	2.657

La distribuzione delle vendite settimanali per quartili consente di valutare con maggiore precisione le differenze esistenti tra le province sul piano del potenziale di mercato e della produttività dei punti vendita (Tabella 13).

Tabella 13 – La produttività della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per quartili del numero di punti vendita. Vendite in valore settimanali. Anno 2010

Provincia	Soglia dei quartili Vendite medie settimanali (euro)			Vendite settimanali per quartile (in % del totale)				Totale
	25	50	75	25	50	75	100	
Piacenza	687	1.702	2.900	3,6%	15,9%	29,4%	51,1%	100%
Parma	1.033	2.061	3.562	5,5%	15,3%	27,9%	51,2%	100%
Reggio Emilia	1.284	2.438	3.672	7,2%	17,7%	29,0%	46,0%	100%
Modena	1.464	2.647	3.905	6,9%	18,1%	28,6%	46,5%	100%
Bologna	2.044	3.195	4.602	8,9%	18,9%	28,1%	44,1%	100%
Ferrara	1.230	1.977	2.946	8,7%	18,1%	27,4%	45,8%	100%
Ravenna	1.468	2.638	3.911	6,5%	18,4%	28,8%	46,3%	100%
Forlì-Cesena	1.112	1.787	3.134	6,6%	16,8%	27,7%	48,9%	100%
Rimini	1.196	2.029	3.132	5,5%	19,8%	28,2%	46,5%	100%
Regione	1.288	2.357	3.695	7,0%	17,9%	28,3%	46,7%	100%

Dal momento che i quartili sono i valori che ripartiscono la rete al dettaglio in quattro parti ugualmente popolate (stesso numero di esercizi), la soglia di fatturato che delimita ciascuna di esse e la quota di vendite che concentrano rendono conto delle specificità di contesto territoriale in cui agiscono gli operatori commerciali. Consideriamo, ad esempio, il caso di Piacenza: il primo 25% di esercizi concentra il 3,6% delle vendite settimanali, con un fatturato medio settimanale al massimo pari a 687 euro. Invece, a Bologna il primo 25% di esercizi concentra l'8,9% delle vendite settimanali con un fatturato medio settimanale al massimo pari a 2.044 euro. Risulta, quindi, evidente come a Piacenza siano attivi in proporzione un maggior numero di punti vendita marginali. In tale realtà esistono, pertanto,

spazi di razionalizzazione della rete di vendita. Per converso, Ferrara risulta allineata a Bologna per quanto attiene la distribuzione quartilica delle vendite settimanali, sebbene le soglie di fatturato siano nettamente più basse. Ciò significa che, il potenziale di mercato provinciale è diverso, ma la capacità della rete di vendita di sfruttarlo è la medesima.

La lettura del mercato regionale in funzione della vocazione turistica dei comuni non offre spunti di riflessione particolarmente interessanti (Tabella 14). Emerge che l'unico capoluogo in Regione senza specifici interessi turistici (Reggio Emilia) presenta la produttività media dei punti vendita più elevata. Seguono poi le città d'arte, le località marine, i comuni senza particolare vocazione turistica, le località termali, le località collinari ed – infine – le località montane. Tuttavia, né i consumi procapite, né il numero di residenti per esercizio, né la distribuzione dei punti vendita e della popolazione sul territorio riescono a rendere conto delle differenze esistenti tra i diversi gruppi di comuni. Ciò significa che per valutare il potenziale economico degli stessi con riferimento al settore dei giornali occorre impiegare ulteriori e/differenti parametri di classificazione.

Tabella 14 – La struttura del mercato di giornali in Emilia-Romagna per vocazione turistica dei comuni. Anno 2010

Vocazione turistica	Vendite settimanali totali		Punti vendita		Vendite Pro-capite	Abitanti per esercizio	Vendite medie settimanali	Popolazione
	euro	In % del totale	Numero	In % del totale	euro	Numero	euro	Numero di abitanti in % del totale
Altri comuni non altrimenti classificati	1.730.560	24,1%	684	25,3%	1,3	1.919	2.530	29,9%
Capoluogo senza specifici interessi turistici	279.493	3,9%	85	3,1%	1,7	1.973	3.288	3,8%
Citta d'Arte	3.493.403	48,6%	1.171	43,3%	1,7	1.735	2.983	46,2%
Località collinari	265.816	3,7%	149	5,5%	1,1	1.625	1.784	5,5%
Località marine	983.019	13,7%	373	13,8%	2,9	909	2.635	7,7%
Località montane	276.526	3,8%	175	6,5%	1,4	1.131	1.580	4,5%
Località termali	154.031	2,1%	66	2,4%	1,5	1.577	2.334	2,4%
Regione	7.182.848	100%	2.703	100%	1,6	1.626	2.657	100%

Il parametro che appare più adatto allo scopo è la densità abitativa, intesa come numero di residenti al chilometro quadrato (Tabella 15). La produttività dei punti vendita (vendite medie settimanali) appare direttamente correlata alla densità abitativa dei comuni. All'aumentare di quest'ultima, aumentano decisamente i consumi di giornali. In altri termini, i fabbisogni culturali risultano più consistenti passando dai territori meno popolati alle aree urbane, così come la spesa destinata agli stessi.

Tabella 15 – La struttura del mercato di giornali in Emilia-Romagna per densità abitativa dei comuni. Anno 2010

Densità abitativa (Abitanti/km ²)	Vendite settimanali totali		Punti vendita		Vendite Pro-capite	Abitanti per esercizio	Vendite medie settimanali	Popolazione
	euro	In % del totale	Numero	In % del totale	Euro	Numero	euro	Numero di abitanti in % del totale
fino a 100	626.175	15,3%	392	14,5%	0,7	2.139	1.597	19,1%
101-200	822.258	36,6%	343	12,7%	0,5	5.065	2.397	39,5%
201-350	1.711.081	25,9%	659	24,4%	1,5	1.686	2.596	25,3%
350 e oltre	4.023.334	22,1%	1.309	48,4%	5,7	542	3.074	16,1%
Totale	7.182.848	100%	2.703	100%	1,6	1.626	2.657	100%

A parità di densità abitativa, la localizzazione gioca un ruolo importante ai fini della produttività dei punti vendita. Quest'ultima aumenta all'aumentare del numero di contatti potenziale (Tabella 16). Ecco, allora, che l'aeroporto appare la localizzazione più interessante. Al secondo posto figura il lido marino/lungomare, al terzo la stazione ferroviaria o la piazza-via ad elevato traffico pedonale, al quarto il centro commerciale ed al quinto la fiera.

Tabella 16 – La produttività della rete al dettaglio di giornali in Emilia-Romagna per formato di punto vendita. Vendite medie in valore settimanali. Anno 2010

Localizzazione (mancanti: 437)	Vendite medie settimanali euro
Centro commerciale	3.203
Aeroporto	4.627
Fermata Autobus	2.942
Scuola/Università	2.770
Normale quartiere residenziale/uffici	2.735
Ospedale	3.117
Fiera	1.551
Piazza-Via ad elevato traffico pedonale con negozi/Centro direzionale	3.358
Stazione ferroviaria	3.358
Porto	1.164
Area di servizio stradale/autostradale	1.147
Luogo di culto	2.832
Caserma	1.673
Altro	2.158
Piccolo centro abitato	1.526
Strada ad elevato traffico	2.175
Mare/Lungomare	4.104
Zona industriale/artigianale	1.641
Totale	2.770

CAPITOLO 3

CRITICITÀ ECONOMICHE DELLA RETE AL DETTAGLIO DI GIORNALI IN EMILIA-ROMAGNA

La classificazione economica dei punti vendita

L'analisi delle caratteristiche strutturali ed economiche della distribuzione dei giornali in Emilia-Romagna traccia il quadro di una rete al dettaglio con ampie sacche di inefficienza. Questo dato, unito allo scenario sopradescritto di progressiva contrazione delle vendite, porta inevitabilmente a situazioni di crisi.

La razionalizzazione della rete al dettaglio potrà avvenire per via naturale, attraverso la dolorosa espulsione di numerosi esercizi commerciali, oppure essere gestita, attraverso la concertazione tra le parti e con la partecipazione dell'operatore pubblico. In questa sede, in via teorica e di prima approssimazione, si cerca di delineare le dimensioni del fenomeno in termini di numero e localizzazione degli esercizi al dettaglio a maggior rischio.

L'analisi si fonda su alcune assunzioni di base:

- l'utile lordo di un esercizio al dettaglio è pari al 10% del fatturato; si tratta di un dato medio variabile in funzione dell'assortimento trattato, ma che rispecchia la struttura del conto economico dell'azienda tipica del settore;
- il risultato lordo necessario a remunerare il lavoro del titolare e a garantirgli un reddito minimo è stato fissato a 12.000 euro l'anno.
- le due assunzioni precedenti hanno senso per gli esercizi attivi tutto l'anno; pertanto, non sono stati valutati gli esercizi stagionali.

L'analisi ha permesso di individuare tre differenti gruppi di punti vendita al dettaglio caratterizzati da un diverso grado di (in)efficienza economica:

1. gruppo a rischio elevato;
2. gruppo a rischio medio;
3. gruppo a rischio potenziale.

Il gruppo 1: punti vendita a rischio elevato

La caratteristica di questo gruppo è di avere un fatturato da prodotti editoriali inferiore a 50.000 euro l'anno, da cui si può presumere un reddito di 5.000 euro l'anno. Tale reddito è chiaramente insufficiente a garantire un senso economico all'attività.

Si tratta in totale di 65 punti vendita, di cui 40 dichiarano un fatturato costituito almeno al 60% da prodotti editoriali. Il rimanente fatturato non editoriale può produrre un ulteriore utile lordo stimato - nella migliore delle ipotesi - in 7.000 euro l'anno. Tale stima è però estremamente ottimistica e fondata sull'ipotesi che il fatturato rimanente non editoriale rappresenti il 40% del totale e produca un margine lordo del 30%. In concreto, questa tipologia di esercizi ha, sicuramente, un utile lordo variabile tra 5.000 ed un massimo di 10.000/11.000 euro l'anno (Tabella 17).

Che la stima proposta sia ottimistica si evince dall'analisi di questi esercizi per formato di punto vendita (Tabella 18). Il 55% sono edicole pure (22 punti vendita) e, pertanto, il peso dei prodotti editoriali sul fatturato totale è sicuramente maggiore del 60%.

Tabella 17 – Stima di conto economico dei punti vendita con un fatturato massimo di prodotti editoriali pari a 50.000 euro annui che rappresenta almeno il 60% del fatturato complessivo (ipotesi più favorevole)

Ricavi delle vendite	Prodotti editoriali	Prodotti non editoriali	Totale
		50.000	34.000
Costo del venduto	40.000	24.000	64.000
Margine commerciale lordo	10.000	10.000	20.000
Costi generali	8.000/9.000		8.000/9.000
Costo del personale	0		0
Ammortamenti tecnici, oneri finanziari, varie	1.000		1.000
Utile al lordo delle imposte	10.000/11.000		10.000/11.000

Tabella 18 – Esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali pari a 50.000 euro l'anno per formato di punto vendita. Punti vendita con incidenza del fatturato dei prodotti editoriali sul totale ≥ 60%. Anno 2010

Formato di punto vendita	Punti vendita	
	Numero	In % del totale
Edicola pura	22	55,0%
Cartoleria-Libreria	7	17,5%
Bar-Tavola calda	5	12,5%
Bazar	3	7,5%
Rivendita Tabacchi	2	5,0%
Negozi di alimentari-Minimarket	1	2,5%
Totale	40	100,0

Altri 25 punti vendita presentano un fatturato fino a 50.000 euro l'anno, ma non hanno dichiarato il grado di contribuzione dei prodotti editoriali a quello complessivo. Tuttavia, trattandosi di edicole pure, si può ritenere che gran parte del fatturato sia editoriale e, quindi, la situazione analoga a quella dei 40 esercizi sopra individuati.

Non esiste una relazione diretta tra la distribuzione sul territorio dei punti vendita con fatturato fino a 50.000 euro l'anno e la densità abitativa dei comuni (Tabella 19). Gli esercizi con bassa produttività sono presenti nelle zone più popolate così come con in quelle meno popolate. Lo stesso accade con riferimento alla tipologia di localizzazione (Tabella 20). Se il maggior numero di esercizi con fatturato fino a 50.000 euro l'anno si concentra nei piccoli centri abitati, i quartieri residenziali delle cittadine e le piazze-vie ad elevato traffico pedonale si collocano immediatamente dopo.

Il fenomeno interessa le province in modo differenziato: la presenza dei punti vendita con bassa produttività è minima a Bologna, Rimini e Ravenna (Tabella 21). Al fine di contestualizzare l'analisi a livello locale, nelle tabelle 22 e 23 si riporta la distribuzione dei punti vendita del gruppo 1 per comune.

Tabella 19 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali pari a 50.000 euro l'anno per densità abitativa dei comuni. Anno 2010

Densità abitativa (Abitanti/km ²)	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 60%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
fino a 100	13	32,5%	6	24,0%
101-200	6	15,0%	4	16,0%
201-350	9	22,5%	8	32,0%
350 e oltre	12	30,0%	7	28,0%
Totale	40	100,0%	25	100,0%

Tabella 20 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali pari a 50.000 euro l'anno per localizzazione. Anno 2010

Localizzazione	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 60%		Edicole esclusive	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
Piccolo centro abitato	10	25,0%	2	8,0%
Piazza-Via ad elevato traffico pedonale con negozi/Centro direzionale	7	17,5%	1	4,0%
Fermata Autobus	5	12,5%	2	8,0%
Luogo di culto	4	10,0%		
Normale quartiere residenziale/uffici	3	7,5%	8	32,0%
Centro commerciale	2	5,0%		
Scuola/Università	2	5,0%		
Ospedale	1	2,5%	1	4,0%
Stazione ferroviaria	1	2,5%	1	4,0%
Porto	1	2,5%		
Area di servizio stradale/autostradale	1	2,5%		
Altro	1	2,5%	1	4,0%
Strada ad elevato traffico	1	2,5%		
Zona industriale/artigianale	1	2,5%		
Fiera			2	8,0%
n.d.			7	28,0%
Totale	40	100,0%	25	100,0%

Tabella 21 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali pari a 50.000 euro l'anno per provincia. Anno 2010

Provincia	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale $\geq 60\%$		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
Forlì-Cesena	9	22,5%	3	12,0%
Parma	7	17,5%	3	12,0%
Reggio Emilia	5	12,5%	2	8,0%
Modena	5	12,5%	3	12,0%
Bologna	4	10,0%		
Ravenna	3	7,5%	2	8,0%
Rimini	3	7,5%		
Piacenza	2	5,0%	5	20,0%
Ferrara	2	5,0%	7	28,0%
Totale	40	100,0%	25	100,0%

Tabella 22 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali pari a 50.000 euro l'anno per comune. Punti vendita con incidenza del fatturato dei prodotti editoriali sul totale $\geq 60\%$. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità abitativa (ab/km ²)
RIMINI	Montescudo	1	Località collinari	163
RIMINI	Rimini	1	Località marine	1.052
RIMINI	San Leo	1	Località collinari	57
FORLÌ'-CESENA	Forlimpopoli	1	Città d'Arte	529
FORLÌ'-CESENA	Galeata	1	Località collinari	40
FORLÌ'-CESENA	Meldola	1	Località collinari	129
FORLÌ'-CESENA	Predappio	1	Località collinari	71
FORLÌ'-CESENA	Forlì	5	Città d'Arte	515
RAVENNA	Ravenna	3	Città d'Arte	241
FERRARA	Cento	1	Altri comuni non altrimenti classificati	542
FERRARA	Comacchio	1	Località marine	81
BOLOGNA	Casalfiumanese	1	Altri comuni non altrimenti classificati	42
BOLOGNA	Castel San Pietro Terme	1	Località termali	139
BOLOGNA	Imola	1	Altri comuni non altrimenti classificati	335
BOLOGNA	Molinella	1	Altri comuni non altrimenti classificati	123
MODENA	Castelnuovo Rangone	1	Città d'Arte	633
MODENA	Modena	1	Città d'Arte	999
MODENA	Pievepelago	1	Località montane	31
MODENA	Riolunato	1	Località montane	17
MODENA	Sassuolo	1	Città d'Arte	1.079
REGGIO NELL'EMILIA	Bagnolo in Piano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	356
REGGIO NELL'EMILIA	Cadelbosco di Sopra	1	Altri comuni non altrimenti classificati	236

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità abitativa (ab/km ²)
REGGIO NELL'EMILIA	Campagnola Emilia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	225
REGGIO NELL'EMILIA	Guastalla	1	Altri comuni non altrimenti classificati	288
REGGIO NELL'EMILIA	Ligonchio	1	Località montane	15
PARMA	Berceto	1	Località montane	17
PARMA	Calestano	1	Località collinari	36
PARMA	Collecchio	1	Località collinari	236
PARMA	Fornovo di Taro	1	Località collinari	108
PARMA	Medesano	1	Località termali	121
PARMA	Palanzano	1	Località montane	17
PARMA	Roccabianca	1	Città d'Arte	78
PIACENZA	Castel San Giovanni	1	Altri comuni non altrimenti classificati	310
PIACENZA	Pecorara	1	Località montane	15

Tabella 23 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali pari a 50.000 euro l'anno per comune. Edicole pure. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità abitativa (ab/km ²)
RAVENNA	Alfonsine	1	Altri comuni non altrimenti classificati	116
FERRARA	Bondeno	2	Altri comuni non altrimenti classificati	88
PIACENZA	Caorso	1	Altri comuni non altrimenti classificati	119
PIACENZA	Castell'Arquato	1	Città d'Arte	91
PARMA	Collecchio	1	Località collinari	236
FERRARA	Ferrara	2	Città d'Arte	334
PARMA	Fidenza	1	Città d'Arte	270
FORLI'-CESENA	Forlì	1	Città d'Arte	515
PIACENZA	Gagnano Trebbiense	1	Altri comuni non altrimenti classificati	125
FORLI'-CESENA	Longiano	2	Località collinari	291
REGGIO NELL'EMILIA	Luzzara	1	Altri comuni non altrimenti classificati	234
FERRARA	Masi Torello	1	Altri comuni non altrimenti classificati	105
MODENA	Modena	3	Città d'Arte	999
FERRARA	Ostellato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	38
PARMA	Parma	1	Città d'Arte	707
PIACENZA	Piacenza	1	Città d'Arte	867
RAVENNA	Ravenna	1	Città d'Arte	241
REGGIO NELL'EMILIA	Reggio nell'Emilia	1	Capoluogo senza specifici interessi turistici	724
PIACENZA	Villanova sull'Arda	1	Altri comuni non altrimenti classificati	54
FERRARA	Voghiera	1	Altri comuni non altrimenti classificati	96

Il gruppo 2: punti vendita a rischio medio

La caratteristica di questo gruppo è di avere un fatturato da prodotti editoriali compreso tra 51.000 e 80.000 euro l'anno, da cui si può presumere un reddito oscillante tra i 5.000 e gli 8.000 euro l'anno.

Si tratta in totale di 74 punti vendita, di cui 47 dichiarano un fatturato costituito almeno all'80% da prodotti editoriali. Il rimanente 20% (massimo) del fatturato non editoriale può produrre un ulteriore utile lordo stimato in 4.000/5.000 euro l'anno, nella migliore delle ipotesi. La stragrande maggioranza (79%) di questi esercizi è costituita da edicole pure (37 punti vendita) (Tabella 24).

Tabella 24 – Esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per formato di punto vendita. Punti vendita con incidenza del fatturato dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%. Anno 2010

Formato di punto vendita	Punti vendita	
	Numero	In % del totale
Edicola pura	37	78,7%
Cartoleria-Libreria	7	14,9%
Bazar	2	4,3%
Negozi di alimentari-Minimarket	1	2,1%
Totale	47	100,0%

Altri 27 punti vendita hanno un fatturato da 51.000 a 80.000 euro l'anno, ma non hanno dichiarato il grado di contribuzione dei prodotti editoriali a quello complessivo. Trattandosi di edicole pure, si può ragionevolmente ritenere che gran parte del fatturato sia editoriale e, quindi, la situazione analoga a quella dei 47 esercizi sopra individuati.

L'utile lordo stimato per il complesso degli esercizi varia tra 5.000 euro ed un massimo di 12.000/13.000 euro l'anno (Tabella 25). Si tratta di un reddito, solo nella migliore delle ipotesi, appena adeguato a remunerare il lavoro prestato. Ai livelli iniziali o medi del gruppo, il reddito scende sotto il livello definito a priori.

A differenza degli esercizi del primo gruppo, si ravvisa per quelli del secondo una relazione lineare tra la distribuzione sul territorio e la densità abitativa dei comuni (Tabella 26). Passando dalle zone meno popolate a quelle più popolate, aumenta progressivamente il peso sul totale dei punti vendita a rischio medio. Essi appaiono, inoltre, maggiormente presenti nei quartieri residenziali delle cittadine, ma anche nelle piazze-vie ad elevato traffico pedonale (tabella 27).

Il fenomeno interessa le province in modo differenziato: il 50% circa dei punti vendita con un fatturato da 51.000 a 80.000 euro l'anno è concentrato a Forlì-Cesena (24%), a Ferrara (13%) e Bologna (12%) (Tabella 28). Al fine di contestualizzare l'analisi a livello locale, nelle tabelle 29 e 30 si riporta la distribuzione dei punti vendita del gruppo 2 per comune.

Tabella 25 – Stima di conto economico dei punti vendita con un fatturato massimo di prodotti editoriali pari a 80.000 euro annui che rappresenta almeno l'80% del fatturato complessivo (ipotesi più favorevole)

Ricavi delle vendite	Prodotti editoriali	Prodotti non editoriali	Totale
		80.000	20.000
Costo del venduto	64.000	14.000	78.000
Margine commerciale lordo	16.000	6.000	22.000
Costi generali	8.000/9.000		8.000/9.000
Costo del personale	0		0
Ammortamenti tecnici, oneri finanziari, varie	1.000		1.000
Utile al lordo delle imposte	12.000/13.000		12.000/13.000

Tabella 26 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per densità abitativa dei comuni. Anno 2010

Densità abitativa (Abitanti/km ²)	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
fino a 100	5	10,6%	4	14,8%
101-200	7	14,9%	4	14,8%
201-350	5	10,6%	9	33,3%
350 e oltre	30	63,8%	10	37,0%
Totale	47	100,0%	27	100,0%

Tabella 27 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per localizzazione. Anno 2010

Localizzazione	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
Normale quartiere residenziale/uffici	13	27,7%	7	25,9%
Piazza-Via ad elevato traffico pedonale con negozi/Centro direzionale	9	19,1%	5	18,5%
Fermata Autobus	7	14,9%	3	11,1%
Piccolo centro abitato	5	10,6%		
Scuola/Università	3	6,4%		
Luogo di culto	2	4,3%		
Strada ad elevato traffico	2	4,3%		
Centro commerciale	1	2,1%	1	3,7%
Ospedale	1	2,1%		
Stazione ferroviaria	1	2,1%		
Caserma	1	2,1%		
Altro	1	2,1%		
Zona industriale/artigianale	1	2,1%	2	7,4%
n.d.			9	33,3%
Totale	47	100,0%	27	100,0%

Tabella 28 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per provincia. Anno 2010

Provincia	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
Forlì-Cesena	13	27,7%	5	18,5%
Bologna	8	17,0%	1	3,7%
Modena	6	12,8%		
Reggio Emilia	5	10,6%	3	11,1%
Rimini	5	10,6%	3	11,1%
Parma	3	6,4%	2	7,4%
Ravenna	3	6,4%	1	3,7%
Piacenza	2	4,3%	4	14,8%
Ferrara	2	4,3%	8	29,6%
Totale	47	100,0%	27	100,0%

Tabella 29 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per comune. Punti vendita con incidenza del fatturato dei prodotti editoriali sul totale \geq 80%. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
PIACENZA	Piacenza	2	Città d'Arte	867
PARMA	Fontevivo	1	Città d'Arte	214
PARMA	Langhirano	1	Località collinari	137
PARMA	Zibello	1	Città d'Arte	81
REGGIO NELL'EMILIA	Reggio nell'Emilia	2	Capoluogo senza specifici interessi turistici	724
REGGIO NELL'EMILIA	Casalgrande	1	Altri comuni non altrimenti classificati	494
REGGIO NELL'EMILIA	Gattatico	1	Altri comuni non altrimenti classificati	138
REGGIO NELL'EMILIA	Scandiano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	499
MODENA	Modena	4	Città d'Arte	999
MODENA	Fiorano Modenese	1	Località montane	646
MODENA	Mirandola	1	Città d'Arte	178
BOLOGNA	Bologna	1	Città d'Arte	2.680
BOLOGNA	Casalecchio di Reno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	2.045
BOLOGNA	Castello di Serravalle	1	Altri comuni non altrimenti classificati	125
BOLOGNA	Castiglione dei Pepoli	1	Altri comuni non altrimenti classificati	92
BOLOGNA	Pianoro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	161
BOLOGNA	San Benedetto Val di Sambro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	68
BOLOGNA	Sasso Marconi	1	Altri comuni non altrimenti classificati	152
BOLOGNA	Vergato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	131
FERRARA	Ferrara	2	Città d'Arte	334
RAVENNA	Cervia	1	Località marine	351
RAVENNA	Lugo	1	Città d'Arte	280
RAVENNA	Ravenna	1	Città d'Arte	241
FORLI'-CESENA	Forlì	10	Città d'Arte	515
FORLI'-CESENA	Gambettola	1	Altri comuni non altrimenti classificati	1.368
FORLI'-CESENA	Predappio	1	Località collinari	71
FORLI'-CESENA	Rocca San Casciano	1	Località collinari	41
RIMINI	Rimini	3	Località marine	1.052
RIMINI	Riccione	1	Località marine	2.080
RIMINI	Verucchio	1	Città d'Arte	371

Tabella 30 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per comune. Edicole pure. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
FERRARA	Argenta	1	Altri comuni non altrimenti classificati	73
FORLI'-CESENA	Bertinoro	2	Località termali	192
PIACENZA	Besenzone	1	Altri comuni non altrimenti classificati	41
FERRARA	Cento	1	Altri comuni non altrimenti classificati	542
FERRARA	Ferrara	3	Città d'Arte	334
PARMA	Fidenza	1	Città d'Arte	270
FORLI'-CESENA	Forlì	3	Città d'Arte	515
FERRARA	Formignana	1	Altri comuni non altrimenti classificati	126
BOLOGNA	Imola	1	Altri comuni non altrimenti classificati	335
FERRARA	Jolanda di Savoia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	29
FERRARA	Masi Torello	1	Altri comuni non altrimenti classificati	105
REGGIO NELL'EMILIA	Novellara	1	Altri comuni non altrimenti classificati	234
PARMA	Parma	1	Città d'Arte	707
PIACENZA	Piacenza	2	Città d'Arte	867
RIMINI	Poggio Berni	1	Località collinari	290
RAVENNA	Ravenna	1	Città d'Arte	241
REGGIO NELL'EMILIA	Reggio nell'Emilia	1	Capoluogo senza specifici interessi turistici	724
REGGIO NELL'EMILIA	Reggiolo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	216
RIMINI	Riccione	1	Località marine	2080
RIMINI	Rimini	1	Località marine	1052
PIACENZA	Villanova sull'Arda	1	Altri comuni non altrimenti classificati	54

Il gruppo 3: punti vendita a rischio potenziale

La caratteristica di questo gruppo è di avere un fatturato da prodotti editoriali compreso tra 81.000 e 105.000 euro l'anno, da cui si può presumere un reddito tra gli 8.000 e i 10.000 euro l'anno.

Si tratta in totale di 59 punti vendita, di cui 25 dichiarano un fatturato costituito almeno all'80% da prodotti editoriali. Il rimanente 20% (massimo) del fatturato non editoriale può produrre un ulteriore utile lordo stimato - nella migliore delle ipotesi - in circa 8.000 euro l'anno. La gran parte di questi esercizi (68%) è costituita da bazar e cartolerie-librerie (Tabella 31).

Tabella 31 – Esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 81.000 a 105.000 euro l'anno per formato di punto vendita. Punti vendita con incidenza del fatturato dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%. Anno 2010

Formato di punto vendita	Punti vendita	
	Numero	In % del totale
Bazar	9	36,0%
Cartoleria-Libreria	8	32,0%
Edicola pura	4	16,0%
Altra tipologia	2	8,0%
Rivendita Tabacchi	2	8,0%
Totale	25	100,0%

Altri 24 punti vendita sviluppano un fatturato da 81.000 a 105.000 euro l'anno, ma non hanno dichiarato il grado di contribuzione dei prodotti editoriali a quello complessivo. Tuttavia, trattandosi di edicole pure, si può ritenere che gran parte del fatturato sia editoriale e, quindi, la situazione analoga a quella dei 25 esercizi sopra individuati.

Si stima, per il complesso dei punti vendita, un utile lordo variabile tra gli 8.000 euro ed un massimo di 18.000/19.000 euro l'anno (tabella 32). Il reddito così determinato si pone a cavallo della soglia predefinita: parte di tali esercizi saranno oggi sicuramente già sottosoglia, parte può facilmente scivolare sottosoglia in un futuro non lontano a causa del trend di contrazione del mercato.

La relazione lineare tra la distribuzione sul territorio degli esercizi a rischio medio e la densità abitativa dei comuni risulta parzialmente confermata per quelli del terzo gruppo (Tabella 33). Il loro numero è massimo nelle zone più popolate e minimo in quelle medio-basse (102-200 abitanti per km²).

La localizzazione non rappresenta una variabile esplicativa dell'appartenenza dei punti vendita al gruppo a rischio potenziale (Tabella 34).

Il fenomeno interessa le province in modo differenziato: il 50% circa dei punti vendita con un fatturato da 81.000 a 105.000 euro l'anno è concentrato a Ferrara (29%) e Rimini (20%) (Tabella 35). Al fine di contestualizzare l'analisi a livello locale, nelle tabelle 36 e 37 si riporta la distribuzione dei punti vendita del gruppo 3 per comune.

Tabella 32 - Stima di conto economico dei punti vendita con un fatturato massimo di prodotti editoriali pari a 80.000 euro annui che rappresenta almeno l'80% del fatturato complessivo (ipotesi più favorevole)

Ricavi delle vendite	Prodotti editoriali	Prodotti non editoriali	Totale
		105.000	25.000
Costo del venduto	84.000	18.000	102.000
Margine commerciale lordo	21.000	7.000	28.000
Costi generali	8.000/9.000		8.000/9.000
Costo del personale	0		0
Ammortamenti tecnici, oneri finanziari, varie	1.000		1.000
Utile al lordo delle imposte	18.000/19.000		18.000/19.000

Tabella 33 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 51.000 a 80.000 euro l'anno per densità abitativa. Anno 2010

Densità abitativa (Abitanti/km ²)	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
fino a 100	9	36,0%	5	15%
101-200	4	16,0%	3	9%
201-350	5	20,0%	9	26%
350 e oltre	7	28,0%	17	50%
Totale	25	100,0%	34	100%

Tabella 34 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 81.000 a 105.000 euro l'anno per localizzazione. Anno 2010

Localizzazione	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
Normale quartiere residenziale/uffici	5	20%	8	23,5%
Scuola/Università	4	16%	3	8,8%
Piazza-Via ad elevato traffico pedonale con negozi/Centro direzionale	4	16%	3	8,8%
Piccolo centro abitato	4	16%		
Altro	3	12%	4	11,8%
Centro commerciale	2	8%	2	5,9%
Fermata Autobus	1	4%	3	8,8%
Luogo di culto	1	4%	3	8,8%
Porto			1	2,9%
Stazione ferroviaria			1	2,9%
Zona industriale/artigianale			1	2,9%
n.d.	1	4%	5	14,7%
Totale	25	100%	34	100,0%

Tabella 35 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 81.000 a 105.000 euro l'anno per provincia. Anno 2010

Provincia	Punti vendita con incidenza dei prodotti editoriali sul totale ≥ 80%		Edicole pure	
	Numero	In % del totale	Numero	In % del totale
Ferrara	5	20,0%	12	35%
Parma	4	16,0%	2	6%
Reggio Emilia	4	16,0%	2	6%
Piacenza	3	12,0%	2	6%
Rimini	3	12,0%	9	26%
Modena	2	8,0%	2	6%
Bologna	2	8,0%	1	3%
Forlì-Cesena	2	8,0%	3	9%
Ravenna			1	3%
Totale	25	100,0%	34	100%

Tabella 36 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 81.000 a 105.000 euro l'anno per comune. Punti vendita con incidenza del fatturato dei prodotti editoriali sul totale \geq 80%. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
BOLOGNA	Bologna	9	Città d'Arte	2.680
BOLOGNA	Baricella	1	Altri comuni non altrimenti classificati	145
BOLOGNA	Bazzano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	490
BOLOGNA	Bentivoglio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	101
BOLOGNA	Castel Maggiore	1	Altri comuni non altrimenti classificati	558
BOLOGNA	Castello d'Argile	1	Altri comuni non altrimenti classificati	220
BOLOGNA	Grizzana Morandi	1	Altri comuni non altrimenti classificati	52
BOLOGNA	Lizzano in Belvedere	1	Località montane	28
BOLOGNA	Mordano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	214
BOLOGNA	Ozzano dell'Emilia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	194
BOLOGNA	Sala Bolognese	1	Altri comuni non altrimenti classificati	183
BOLOGNA	Vergato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	131
FERRARA	Ferrara	3	Città d'Arte	334
FORLI'-CESENA	Forlì	12	Città d'Arte	515
FORLI'-CESENA	Forlimpopoli	3	Città d'Arte	529
FORLI'-CESENA	Cesena	1	Città d'Arte	386
FORLI'-CESENA	Cesenatico	1	Località marine	562
FORLI'-CESENA	Gatteo	1	Località marine	611
FORLI'-CESENA	Predappio	1	Località collinari	71
FORLI'-CESENA	Castrocaro Terme e Terra del Sole	1	Località termali	38,92
MODENA	Modena	3	Città d'Arte	999
MODENA	Sassuolo	2	Città d'Arte	1.079
MODENA	Carpi	1	Città d'Arte	519
MODENA	Fiorano Modenese	1	Località montane	646
MODENA	Maranello	1	Città d'Arte	516
MODENA	Pavullo nel Frignano	1	Località montane	120
PARMA	Parma	3	Città d'Arte	707
PARMA	Fidenza	2	Città d'Arte	270
PARMA	Busseto	1	Città d'Arte	91
PARMA	Salsomaggiore Terme	1	Località termali	247
PIACENZA	Piacenza	10	Città d'Arte	867
PIACENZA	Castell'Arquato	1	Città d'Arte	91
PIACENZA	Pianello Val Tidone	1	Località collinari	63
RAVENNA	Faenza	2	Città d'Arte	267
RAVENNA	Alfonsine	1	Altri comuni non altrimenti classificati	116
RAVENNA	Brisighella	1	Località termali	40
RAVENNA	Cervia	1	Località marine	351
RAVENNA	Fusignano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	342
RAVENNA	Ravenna	1	Città d'Arte	241
REGGIO NELL'EMILIA	Baiso	1	Località montane	46
REGGIO NELL'EMILIA	Brescello	1	Altri comuni non altrimenti classificati	224
REGGIO NELL'EMILIA	Reggio nell'Emilia	1	Capoluogo senza specifici interessi turistici	724
RIMINI	Rimini	3	Località marine	1.052
RIMINI	Cattolica	1	Località marine	2.794

Tabella 37 – Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 81.000 a 105.000 euro l'anno per comune. Edicole pure. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
PIACENZA	Alseno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	87
FERRARA	Argenta	1	Altri comuni non altrimenti classificati	73
BOLOGNA	Bologna	1	Città d'Arte	2.680
FERRARA	Bondeno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	88
REGGIO NELL'EMILIA	Castellarano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	261
RIMINI	Cattolica	2	Località marine	2.794
RAVENNA	Cervia	1	Località marine	351
FERRARA	Copparo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	111
REGGIO NELL'EMILIA	Correggio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	321
FERRARA	Ferrara	6	Città d'Arte	334
FORLI'-CESENA	Forlì	3	Città d'Arte	515
FERRARA	Mesola	1	Altri comuni non altrimenti classificati	85
MODENA	Modena	2	Città d'Arte	999
RIMINI	Novafeltria	1	Località collinari	176
FERRARA	Ostellato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	38
PARMA	Parma	1	Città d'Arte	707
PIACENZA	Piacenza	1	Città d'Arte	867
RIMINI	Riccione	1	Località marine	2.080
RIMINI	Rimini	5	Località marine	1.052
PARMA	Salsomaggiore Terme	1	Località termali	247
FERRARA	Vigarano Mainarda	1	Altri comuni non altrimenti classificati	175

Conclusioni

I dati illustrano chiaramente la situazione in Regione. I tre gruppi evidenziati (a rischio elevato, medio e potenziale) contano insieme 198 punti vendita che scontano, in diverso grado, difficoltà economiche.

Essi rappresentano l'8% della rete complessiva, ovvero una quota molto significativa la cui perdita rappresenterebbe un disastro per qualunque settore industriale o commerciale.

Da un altro punto di vista, si può valutare che tale quota rappresenti direttamente da 200 a 400 posti di lavoro.

E che almeno 200 famiglie traggano da questa attività la loro fonte di reddito.

Peraltro, occorre segnalare che il 27% dell'universo non ha risposto al quesito relativo al grado di contribuzione dei prodotti editoriali al fatturato complessivo. Poiché il numero di non rispondenti con un fatturato di prodotti editoriali fino a 105.000 euro l'anno e che non sono edicole pure è molto elevato (296 esercizi), è verosimile che il numero di 198 punti vendita a rischio sia sottostimato.

Può essere interessante notare come il problema non sia uniformemente distribuito sul territorio regionale. Alcune province appaiono decisamente sopramedia, con una rete particolarmente inefficiente a Forlì-Cesena, Ferrara e in misura minore Rimini (Tabella 38).

Modena, Ravenna e, soprattutto, Bologna sembrano invece aver già in parte razionalizzato la rete.

Tabella 38 – Classificazione degli esercizi a rischio economico per provincia. Anno 2010

Provincia	Punti vendita a rischio economico	
	Numero	In % del totale di Provincia
Bologna	16	3%
Ferrara	36	14%
Forlì-Cesena	35	18%
Modena	18	5%
Parma	21	7%
Piacenza	18	8%
Ravenna	10	5%
Reggio Emilia	21	8%
Rimini	23	10%
Totale	198	8%

CAPITOLO 4

CRITICITÀ ECONOMICHE DELLA RETE ALL'INGROSSO DI GIORNALI IN EMILIA-ROMAGNA

La classificazione economica dei punti vendita dal punto di vista dell'ingrosso

La rete all'ingrosso è costituita da 7 operatori (agenzie di distribuzione locale) che differiscono per:

- struttura organizzativa;
- grado di evoluzione tecnologica;
- dimensione territoriale dell'attività;
- demografia e geografia dell'area servita;
- caratteristiche socio-economiche dei consumatori finali;
- pressione competitiva;
- struttura della rete al dettaglio servita.

Per tutte queste ragioni non è possibile stimare un break even medio dell'attività (livello di fatturato al quale i costi operativi sono uguali ai ricavi delle vendite) che abbia un forte significato economico-finanziario. Si ritiene, quindi, di indicare due range di fatturato degli esercizi al dettaglio probabilisticamente rappresentativi del potenziale economico della distribuzione.

Il primo gruppo comprende tutti gli esercizi che sviluppano un fatturato di prodotti editoriali fino a 50.000 euro l'anno. Dato che l'agenzia di distribuzione locale ha un margine sul venduto oscillante tra il 3% ed il 5%, che può salire fino al 10% grazie ai servizi prestati all'editore, il margine complessivo in valore assoluto può arrivare ad un massimo di 5.000 euro l'anno per punto vendita. Si tratta di un importo sicuramente inadeguato a coprire i costi.

A questo gruppo appartengono in totale 480 esercizi (Tabella 39), ovvero il 19% della rete al dettaglio della Regione.

Il secondo gruppo comprende, invece, gli esercizi che sviluppano un fatturato di prodotti editoriali da 50.000 a 90.000 euro l'anno. A questo livello di fatturato, con i margini sopradescritti, solo gli operatori all'ingrosso con la situazione logistica più favorevole e l'organizzazione più efficiente possono sperare di raggiungere il punto di pareggio. Di fatto, si ritiene che siano pochi i casi in cui ciò avviene.

Al questo gruppo appartengono 457 esercizi, pari al 18% della rete al dettaglio della Regione.

Con questi dati e, quindi, con un 37% degli esercizi al dettaglio che porta perdite all'agenzia di distribuzione locale o – nella migliore delle ipotesi – non porta margini, si comprende bene lo stato di difficoltà che caratterizza il settore da vari anni e che ha determinato in passato - e determinerà in futuro - fenomeni di concentrazione e/o espulsione dal mercato.

La presenza di punti vendita con bassa produttività per l'agenzia di distribuzione locale appare disomogenea sul territorio. Il problema è più importante nelle province di Forlì-Cesena, Piacenza e Rimini, con un'incidenza di esercizi con fatturato di prodotti editoriali fino a 90.000 euro l'anno attorno al 50% del totale (Tabella 40). Il fenomeno è, inoltre,

estremamente significativo (sopra il 40%) a Ferrara e Parma. In quest'ultima provincia si registra il massimo numero di esercizi problematico sul fronte della distribuzione all'ingrosso. Ancora una volta, si ravvisa un minor livello di difficoltà nella provincia di Bologna.

Tabella 39 – Classificazione degli esercizi in base al potenziale economico per l'agenzia di distribuzione per provincia. Anno 2010

Provincia	Numero		In % del totale della rete in provincia	
	Fino a 50.000	Da 50.000 a 90.000 euro l'anno	Fino a 50.000	Da 50.000 a 90.000 euro l'anno
Parma	75	60	24%	19%
Rimini	55	56	24%	24%
Ferrara	47	61	19%	24%
Piacenza	65	43	31%	20%
Modena	54	53	15%	15%
Forlì-Cesena	44	59	22%	30%
Reggio Emilia	50	48	18%	17%
Bologna	49	44	10%	9%
Ravenna	41	33	19%	15%
Totale	480	457	19%	18%

Tabella 40 - Classificazione degli esercizi con fatturato di prodotti editoriali fino a 90.000 euro l'anno per provincia. Anno 2010

Provincia	Numero	In % del totale della rete in provincia
Forlì-Cesena	103	52%
Piacenza	108	51%
Rimini	111	48%
Ferrara	108	43%
Parma	135	42%
Reggio Emilia	98	35%
Ravenna	74	34%
Modena	107	30%
Bologna	93	19%
Totale	937	37%

Al fine di contestualizzare l'analisi a livello locale, nelle tabelle 41 e 42 si riporta la distribuzione dei punti vendita per comune, distintamente per i due gruppi individuati.

Conclusioni

In un mercato in contrazione e con queste problematiche, sono due gli aspetti da sottolineare.

Da un lato, le inevitabili aggregazioni/sostituzioni tra distributori incideranno sul livello occupazionale a seguito delle economie di scala necessarie a mantenere l'efficienza economica delle aziende.

Dall'altro, si rileva la presenza di una rete al dettaglio che conta una quota molto significativa di esercizi marginali che, tuttavia, assolvono (spesso) la funzione di portare l'informazione in zone disagiate e prive di alternative nel canale fisico.

Questa rete non può essere sostenuta economicamente né dalla rete stessa, né dalle agenzie di distribuzione locale, né dagli editori. In un mercato in contrazione, il problema del peso di questi esercizi è però ineludibile, pena il deterioramento e – in certi casi – la sopravvivenza stessa della funzione di ingrosso.

Tabella 41 - Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali fino a 50.000 euro l'anno per comune. Attività continuativa. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
BOLOGNA	Anzola dell'Emilia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	324
BOLOGNA	Argelato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	275
BOLOGNA	Baricella	1	Altri comuni non altrimenti classificati	145
BOLOGNA	Bologna	9	Città d'Arte	2.680
BOLOGNA	Budrio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	148
BOLOGNA	Camugnano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	21
BOLOGNA	Casalfiumanese	3	Altri comuni non altrimenti classificati	42
BOLOGNA	Castel d'Aiano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	44
BOLOGNA	Castel di Casio	2	Altri comuni non altrimenti classificati	74
BOLOGNA	Castel San Pietro Terme	3	Località termali	139
BOLOGNA	Castenaso	1	Altri comuni non altrimenti classificati	398
BOLOGNA	Crevalcore	1	Altri comuni non altrimenti classificati	132
BOLOGNA	Gaggio Montano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	88
BOLOGNA	Galliera	1	Altri comuni non altrimenti classificati	150
BOLOGNA	Granarolo dell'Emilia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	300
BOLOGNA	Imola	5	Altri comuni non altrimenti classificati	335
BOLOGNA	Lizzano in Belvedere	1	Località montane	28
BOLOGNA	Loiano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	86
BOLOGNA	Minerbio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	201
BOLOGNA	Molinella	1	Altri comuni non altrimenti classificati	123
BOLOGNA	Monte San Pietro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	148
BOLOGNA	Mordano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	214
BOLOGNA	Pianoro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	161
BOLOGNA	Porretta Terme	1	Località termali	141
BOLOGNA	San Benedetto Val di Sambro	3	Altri comuni non altrimenti classificati	68
BOLOGNA	San Giorgio di Piano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	267
BOLOGNA	San Pietro in Casale	1	Altri comuni non altrimenti classificati	177

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
BOLOGNA	Savigno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	51
BOLOGNA	Vergato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	131
BOLOGNA	Zola Predosa	1	Altri comuni non altrimenti classificati	479
FERRARA	Argenta	5	Altri comuni non altrimenti classificati	73
FERRARA	Berra	1	Altri comuni non altrimenti classificati	78
FERRARA	Bondeno	2	Altri comuni non altrimenti classificati	88
FERRARA	Cento	3	Altri comuni non altrimenti classificati	542
FERRARA	Codigoro	2	Altri comuni non altrimenti classificati	74
FERRARA	Comacchio	5	Località marine	81
FERRARA	Copparo	4	Altri comuni non altrimenti classificati	111
FERRARA	Ferrara	9	Città d'Arte	334
FERRARA	Goro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	127
FERRARA	Lagosanto	1	Altri comuni non altrimenti classificati	141
FERRARA	Masi Torello	1	Altri comuni non altrimenti classificati	105
FERRARA	Ostellato	1	Altri comuni non altrimenti classificati	38
FERRARA	Poggio Renatico	1	Altri comuni non altrimenti classificati	118
FERRARA	Portomaggiore	3	Altri comuni non altrimenti classificati	98
FERRARA	Ro	4	Altri comuni non altrimenti classificati	80
FERRARA	Sant'Agostino	1	Altri comuni non altrimenti classificati	201
FERRARA	Voghiera	3	Altri comuni non altrimenti classificati	96
FORLI'-CESENA	Bagno di Romagna	1	Località termali	27
FORLI'-CESENA	Bertinoro	2	Località termali	192
FORLI'-CESENA	Borghesi	1	Località collinari	90
FORLI'-CESENA	Castrocaro Terme e Terra del Sole	1	Località termali	170
FORLI'-CESENA	Cesena	1	Città d'Arte	386
FORLI'-CESENA	Cesenatico	3	Località marine	562
FORLI'-CESENA	Civitella di Romagna	2	Località collinari	33
FORLI'-CESENA	Forlì	13	Città d'Arte	515
FORLI'-CESENA	Forlimpopoli	1	Città d'Arte	529
FORLI'-CESENA	Galeata	1	Località collinari	40
FORLI'-CESENA	Longiano	2	Località collinari	291
FORLI'-CESENA	Meldola	2	Località collinari	129
FORLI'-CESENA	Portico e San Benedetto	3	Località montane	13
FORLI'-CESENA	Predappio	2	Località collinari	71
FORLI'-CESENA	Premilcuore	1	Località montane	8
FORLI'-CESENA	Savignano sul Rubicone	4	Località marine	748
FORLI'-CESENA	Sogliano al Rubicone	1	Località collinari	35
FORLI'-CESENA	Verghereto	3	Località montane	17
MODENA	Bomporto	1	Città d'Arte	246
MODENA	Campogalliano	2	Città d'Arte	241
MODENA	Carpi	4	Città d'Arte	519
MODENA	Castelnuovo Rangone	1	Città d'Arte	633
MODENA	Castelvetro di Modena	1	Città d'Arte	221
MODENA	Concordia sulla Secchia	1	Città d'Arte	218
MODENA	Finale Emilia	2	Città d'Arte	153
MODENA	Fiorano Modenese	1	Località montane	646
MODENA	Fiumalbo	3	Località montane	33

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
MODENA	Formigine	1	Città d'Arte	714
MODENA	Frassinoro	1	Località montane	21
MODENA	Lama Mocogno	4	Località montane	46
MODENA	Marano sul Panaro	1	Città d'Arte	102
MODENA	Mirandola	3	Città d'Arte	178
MODENA	Modena	9	Città d'Arte	999
MODENA	Montecreto	1	Località montane	32
MODENA	Montefiorino	1	Località montane	50
MODENA	Novi di Modena	1	Città d'Arte	218
MODENA	Palagano	2	Località montane	40
MODENA	Pavullo nel Frignano	1	Località montane	120
MODENA	Pievepelago	2	Località montane	31
MODENA	Polinago	1	Località montane	33
MODENA	Prignano sulla Secchia	1	Località montane	47
MODENA	Riolunato	1	Località montane	17
MODENA	San Prospero	1	Città d'Arte	169
MODENA	Sassuolo	3	Città d'Arte	1.079
MODENA	Savignano sul Panaro	1	Città d'Arte	373
MODENA	Serramazzoni	1	Località montane	89
MODENA	Sestola	1	Località montane	50
MODENA	Soliera	1	Città d'Arte	299
PARMA	Albareto	3	Località montane	22
PARMA	Bardi	1	Località montane	13
PARMA	Bedonia	1	Località montane	22
PARMA	Berceto	5	Località montane	17
PARMA	Borgo Val di Taro	1	Località montane	48
PARMA	Calestano	1	Località collinari	36
PARMA	Collecchio	5	Località collinari	236
PARMA	Colorno	1	Città d'Arte	185
PARMA	Compiano	2	Località montane	31
PARMA	Corniglio	2	Località montane	12
PARMA	Felino	2	Località collinari	218
PARMA	Fidenza	2	Città d'Arte	270
PARMA	Fontanellato	1	Città d'Arte	130
PARMA	Fontevivo	1	Città d'Arte	214
PARMA	Fornovo di Taro	1	Località collinari	108
PARMA	Langhirano	1	Località collinari	137
PARMA	Lesignano de' Bagni	1	Località collinari	99
PARMA	Medesano	3	Località termali	121
PARMA	Montechiarugolo	1	Località termali	218
PARMA	Neviano degli Arduini	3	Località montane	35
PARMA	Noceto	1	Località collinari	155
PARMA	Palanzano	2	Località montane	17
PARMA	Parma	10	Città d'Arte	707
PARMA	Polesine Parmense	1	Altri comuni non altrimenti classificati	60
PARMA	Roccabianca	2	Città d'Arte	78
PARMA	Sala Baganza	1	Località collinari	172

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
PARMA	Salsomaggiore Terme	3	Località termali	247
PARMA	Sissa	2	Altri comuni non altrimenti classificati	101
PARMA	Sorbolo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	240
PARMA	Terenzo	1	Località montane	17
PARMA	Tizzano Val Parma	1	Località montane	27
PARMA	Tornolo	3	Località montane	17
PARMA	Torrile	1	Altri comuni non altrimenti classificati	207
PARMA	Traversetolo	5	Località collinari	169
PARMA	Trecasali	2	Altri comuni non altrimenti classificati	124
PARMA	Valmozzola	1	Località montane	9
PIACENZA	Alseno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	87
PIACENZA	Bettola	1	Località montane	25
PIACENZA	Bobbio	1	Città d'Arte	35
PIACENZA	Borgonovo Val Tidone	2	Altri comuni non altrimenti classificati	147
PIACENZA	Cadeo	2	Altri comuni non altrimenti classificati	160
PIACENZA	Calendasco	3	Altri comuni non altrimenti classificati	67
PIACENZA	Caorso	1	Altri comuni non altrimenti classificati	119
PIACENZA	Castel San Giovanni	3	Altri comuni non altrimenti classificati	310
PIACENZA	Castell'Arquato	2	Città d'Arte	91
PIACENZA	Castelvetro Piacentino	1	Altri comuni non altrimenti classificati	157
PIACENZA	Cerignale	1	Località montane	5
PIACENZA	Cortemaggiore	2	Città d'Arte	123
PIACENZA	Farini	1	Località montane	14
PIACENZA	Fiorenzuola d'Arda	5	Altri comuni non altrimenti classificati	251
PIACENZA	Gossolengo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	165
PIACENZA	Gragnano Trebbiense	2	Altri comuni non altrimenti classificati	125
PIACENZA	Gropparello	2	Località collinari	43
PIACENZA	Monticelli d'Ongina	1	Altri comuni non altrimenti classificati	118
PIACENZA	Nibbiano	1	Località montane	53
PIACENZA	Pecorara	1	Località montane	15
PIACENZA	Piacenza	15	Città d'Arte	867
PIACENZA	Piozzano	1	Località collinari	15
PIACENZA	Podenzano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	201
PIACENZA	Pontenure	2	Altri comuni non altrimenti classificati	184
PIACENZA	Rivergaro	4	Località collinari	155
PIACENZA	Rottofreno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	328
PIACENZA	San Giorgio Piacentino	1	Altri comuni non altrimenti classificati	119
PIACENZA	Travo	1	Località collinari	25
PIACENZA	Vigolzone	2	Località collinari	101
PIACENZA	Villanova sull'Arda	2	Altri comuni non altrimenti classificati	54
PIACENZA	Ziano Piacentino	1	Località collinari	82
RAVENNA	Alfonsine	1	Altri comuni non altrimenti classificati	116
RAVENNA	Bagnacavallo	4	Città d'Arte	210
RAVENNA	Cervia	6	Località marine	351
RAVENNA	Faenza	1	Città d'Arte	267
RAVENNA	Fusignano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	342
RAVENNA	Lugo	11	Città d'Arte	280

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
RAVENNA	Ravenna	14	Città d'Arte	241
RAVENNA	Russi	2	Città d'Arte	261
RAVENNA	Sant'Agata sul Santerno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	295
REGGIO NELL'EMILIA	Bagnolo in Piano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	356
REGGIO NELL'EMILIA	Baiso	1	Località montane	46
REGGIO NELL'EMILIA	Bibbiano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	353
REGGIO NELL'EMILIA	Cadelbosco di Sopra	1	Altri comuni non altrimenti classificati	236
REGGIO NELL'EMILIA	Campagnola Emilia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	225
REGGIO NELL'EMILIA	Canossa	1	Località montane	71
REGGIO NELL'EMILIA	Carpineti	2	Località montane	47
REGGIO NELL'EMILIA	Casina	1	Località montane	71
REGGIO NELL'EMILIA	Castellarano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	261
REGGIO NELL'EMILIA	Castelnovo di Sotto	1	Altri comuni non altrimenti classificati	251
REGGIO NELL'EMILIA	Castelnovo ne' Monti	1	Località montane	111
REGGIO NELL'EMILIA	Collagna	1	Località montane	15
REGGIO NELL'EMILIA	Correggio	2	Altri comuni non altrimenti classificati	321
REGGIO NELL'EMILIA	Fabbrico	1	Altri comuni non altrimenti classificati	291
REGGIO NELL'EMILIA	Gattatico	2	Altri comuni non altrimenti classificati	138
REGGIO NELL'EMILIA	Guastalla	4	Altri comuni non altrimenti classificati	288
REGGIO NELL'EMILIA	Ligonchio	2	Località montane	15
REGGIO NELL'EMILIA	Luzzara	1	Altri comuni non altrimenti classificati	234
REGGIO NELL'EMILIA	Montecchio Emilia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	421
REGGIO NELL'EMILIA	Quattro Castella	3	Altri comuni non altrimenti classificati	282
REGGIO NELL'EMILIA	Reggio nell'Emilia	10	Capoluogo senza specifici interessi turistici	724
REGGIO NELL'EMILIA	Rio Saliceto	1	Altri comuni non altrimenti classificati	264
REGGIO NELL'EMILIA	Rubiera	1	Altri comuni non altrimenti classificati	574
REGGIO NELL'EMILIA	Scandiano	3	Altri comuni non altrimenti classificati	499
REGGIO NELL'EMILIA	Toano	2	Località montane	67
REGGIO NELL'EMILIA	Villa Minozzo	4	Località montane	24
RIMINI	Bellaria-Igea Marina	1	Località marine	1.045
RIMINI	Cattolica	2	Località marine	2.794
RIMINI	Coriano	1	Località collinari	213
RIMINI	Maiolo	1	Località collinari	35
RIMINI	Misano Adriatico	2	Località marine	542
RIMINI	Monte Colombo	1	Località collinari	263
RIMINI	Montescudo	2	Località collinari	163
RIMINI	Morciano di Romagna	1	Località collinari	1.266
RIMINI	Novafeltria	3	Località collinari	176
RIMINI	Pennabilli	1	Località collinari	44
RIMINI	Poggio Berni	2	Località collinari	290
RIMINI	Riccione	2	Località marine	2.080
RIMINI	Rimini	21	Località marine	1.052
RIMINI	Saludecio	1	Località collinari	87
RIMINI	San Leo	3	Località collinari	57
RIMINI	Sant'Agata Feltria	1	Località collinari	29
RIMINI	Santarcangelo di Romagna	5	Città d'Arte	468
RIMINI	Talamello	1	Località collinari	104

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km²)
RIMINI	Torriana	1	Località collinari	67
RIMINI	Verucchio	3	Città d'Arte	371

Tabella 42 - Classificazione degli esercizi in Emilia-Romagna che realizzano vendite di giornali da 50.000 a 90.000 euro l'anno per comune. Attività continuativa. Anno 2010

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
BOLOGNA	Anzola dell'Emilia	2	Altri comuni non altrimenti classificati	324
BOLOGNA	Baricella	1	Altri comuni non altrimenti classificati	145
BOLOGNA	Bentivoglio	2	Altri comuni non altrimenti classificati	101
BOLOGNA	Bologna	5	Città d'Arte	2.680
BOLOGNA	Budrio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	148
BOLOGNA	Camugnano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	21
BOLOGNA	Casalecchio di Reno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	2.045
BOLOGNA	Casalfiumanese	1	Altri comuni non altrimenti classificati	42
BOLOGNA	Castel Guelfo di Bologna	3	Altri comuni non altrimenti classificati	148
BOLOGNA	Castel Maggiore	1	Altri comuni non altrimenti classificati	558
BOLOGNA	Castello d'Argile	1	Altri comuni non altrimenti classificati	220
BOLOGNA	Castello di Serravalle	1	Altri comuni non altrimenti classificati	125
BOLOGNA	Castiglione dei Pepoli	2	Altri comuni non altrimenti classificati	92
BOLOGNA	Dozza	2	Altri comuni non altrimenti classificati	266
BOLOGNA	Gaggio Montano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	88
BOLOGNA	Grizzana Morandi	2	Altri comuni non altrimenti classificati	52
BOLOGNA	Imola	3	Altri comuni non altrimenti classificati	335
BOLOGNA	Lizzano in Belvedere	1	Località montane	28
BOLOGNA	Malalbergo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	162
BOLOGNA	Molinella	2	Altri comuni non altrimenti classificati	123
BOLOGNA	Mordano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	214
BOLOGNA	Pianoro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	161
BOLOGNA	Porretta Terme	1	Località termali	141
BOLOGNA	San Benedetto Val di Sambro	3	Altri comuni non altrimenti classificati	68
BOLOGNA	San Giovanni in Persiceto	1	Altri comuni non altrimenti classificati	235
BOLOGNA	Sasso Marconi	1	Altri comuni non altrimenti classificati	152
BOLOGNA	Vergato	2	Altri comuni non altrimenti classificati	131
FERRARA	Argenta	4	Altri comuni non altrimenti classificati	73
FERRARA	Berra	2	Altri comuni non altrimenti classificati	78
FERRARA	Bondeno	6	Altri comuni non altrimenti classificati	88
FERRARA	Cento	4	Altri comuni non altrimenti classificati	542
FERRARA	Codigoro	3	Altri comuni non altrimenti classificati	74
FERRARA	Comacchio	4	Località marine	81
FERRARA	Copparo	2	Altri comuni non altrimenti classificati	111
FERRARA	Ferrara	18	Città d'Arte	334
FERRARA	Formignana	1	Altri comuni non altrimenti classificati	126
FERRARA	Jolanda di Savoia	1	Altri comuni non altrimenti classificati	29
FERRARA	Lagosanto	1	Altri comuni non altrimenti classificati	141
FERRARA	Masi Torello	1	Altri comuni non altrimenti classificati	105
FERRARA	Mesola	2	Altri comuni non altrimenti classificati	85
FERRARA	Migliaro	2	Altri comuni non altrimenti classificati	100
FERRARA	Ostellato	3	Altri comuni non altrimenti classificati	38
FERRARA	Portomaggiore	2	Altri comuni non altrimenti classificati	98
FERRARA	Ro	1	Altri comuni non altrimenti classificati	80

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
FERRARA	Sant'Agostino	2	Altri comuni non altrimenti classificati	201
FERRARA	Vigarano Mainarda	2	Altri comuni non altrimenti classificati	175
FORLI'-CESENA	Bertinoro	4	Località termali	192
FORLI'-CESENA	Castrocaro Terme e Terra del Sole	1	Località termali	170
FORLI'-CESENA	Cesena	8	Città d'Arte	386
FORLI'-CESENA	Cesenatico	4	Località marine	562
FORLI'-CESENA	Civitella di Romagna	1	Località collinari	33
FORLI'-CESENA	Dovadola	1	Località collinari	44
FORLI'-CESENA	Forlì	26	Città d'Arte	515
FORLI'-CESENA	Forlimpopoli	1	Città d'Arte	529
FORLI'-CESENA	Gambettola	1	Altri comuni non altrimenti classificati	1.368
FORLI'-CESENA	Gatteo	3	Località marine	611
FORLI'-CESENA	Longiano	1	Località collinari	291
FORLI'-CESENA	Predappio	2	Località collinari	71
FORLI'-CESENA	Rocca San Casciano	1	Località collinari	41
FORLI'-CESENA	Roncofreddo	1	Località collinari	65
FORLI'-CESENA	San Mauro Pascoli	1	Località marine	632
FORLI'-CESENA	Santa Sofia	1	Località montane	29
FORLI'-CESENA	Sogliano al Rubicone	1	Località collinari	35
FORLI'-CESENA	Verghereto	1	Località montane	17
MODENA	Bomporto	1	Città d'Arte	246
MODENA	Campogalliano	1	Città d'Arte	241
MODENA	Carpi	9	Città d'Arte	519
MODENA	Castelnuovo Rangone	1	Città d'Arte	633
MODENA	Cavezzo	1	Città d'Arte	272
MODENA	Concordia sulla Secchia	1	Città d'Arte	218
MODENA	Fiorano Modenese	5	Località montane	646
MODENA	Formigine	1	Città d'Arte	714
MODENA	Frassinoro	2	Località montane	21
MODENA	Lama Mocogno	3	Località montane	46
MODENA	Maranello	1	Città d'Arte	516
MODENA	Mirandola	2	Città d'Arte	178
MODENA	Modena	11	Città d'Arte	999
MODENA	Novi di Modena	1	Città d'Arte	218
MODENA	Polinago	1	Località montane	33
MODENA	Prignano sulla Secchia	1	Località montane	47
MODENA	Ravaro	1	Città d'Arte	222
MODENA	San Cesario sul Panaro	2	Città d'Arte	221
MODENA	San Felice sul Panaro	1	Città d'Arte	213
MODENA	Sassuolo	2	Città d'Arte	1.079
MODENA	Serramazzoni	1	Località montane	89
MODENA	Soliera	2	Città d'Arte	299
MODENA	Spilamberto	1	Città d'Arte	417
MODENA	Zocca	1	Località montane	72
PARMA	Bardi	1	Località montane	13
PARMA	Bore	1	Località montane	19
PARMA	Borgo Val di Taro	2	Località montane	48

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
PARMA	Collecchio	1	Località collinari	236
PARMA	Corniglio	2	Località montane	12
PARMA	Felino	2	Località collinari	218
PARMA	Fidenza	10	Città d'Arte	270
PARMA	Fontevivo	1	Città d'Arte	214
PARMA	Fornovo di Taro	1	Località collinari	108
PARMA	Langhirano	3	Località collinari	137
PARMA	Lesignano de' Bagni	1	Località collinari	99
PARMA	Medesano	3	Località termali	121
PARMA	Monchio delle Corti	1	Località montane	15
PARMA	Montechiarugolo	2	Località termali	218
PARMA	Neviano degli Arduini	2	Località montane	35
PARMA	Palanzano	1	Località montane	17
PARMA	Parma	11	Città d'Arte	707
PARMA	Pellegrino Parmense	1	Località montane	14
PARMA	Roccabianca	1	Città d'Arte	78
PARMA	Salsomaggiore Terme	4	Località termali	247
PARMA	San Secondo Parmense	1	Città d'Arte	147
PARMA	Sorbolo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	240
PARMA	Tizzano Val Parma	1	Località montane	27
PARMA	Torrile	2	Altri comuni non altrimenti classificati	207
PARMA	Traversetolo	1	Località collinari	169
PARMA	Varano de' Melegari	1	Località montane	41
PARMA	Zibello	2	Città d'Arte	81
PIACENZA	Alseno	1	Altri comuni non altrimenti classificati	87
PIACENZA	Besenzone	1	Altri comuni non altrimenti classificati	41
PIACENZA	Bettola	1	Località montane	25
PIACENZA	Cadeo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	160
PIACENZA	Caorso	2	Altri comuni non altrimenti classificati	119
PIACENZA	Castel San Giovanni	1	Altri comuni non altrimenti classificati	310
PIACENZA	Coli	1	Località montane	14
PIACENZA	Corte Brugnatella	1	Località montane	15
PIACENZA	Farini	1	Località montane	14
PIACENZA	Fiorenzuola d'Arda	1	Altri comuni non altrimenti classificati	251
PIACENZA	Gazzola	1	Località collinari	46
PIACENZA	Gossolengo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	165
PIACENZA	Gropparello	1	Località collinari	43
PIACENZA	Lugagnano Val d'Arda	1	Località montane	79
PIACENZA	Monticelli d'Ongina	1	Altri comuni non altrimenti classificati	118
PIACENZA	Morfasso	1	Località montane	14
PIACENZA	Nibbiano	1	Località montane	53
PIACENZA	Ottone	1	Località montane	6
PIACENZA	Piacenza	17	Città d'Arte	867
PIACENZA	Pianello Val Tidone	1	Località collinari	63
PIACENZA	Podenzano	2	Altri comuni non altrimenti classificati	201
PIACENZA	Pontenure	1	Altri comuni non altrimenti classificati	184
PIACENZA	Vernasca	1	Località montane	32

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km ²)
PIACENZA	Villanova sull'Arda	1	Altri comuni non altrimenti classificati	54
PIACENZA	Ziano Piacentino	1	Località collinari	82
RAVENNA	Alfonsine	2	Altri comuni non altrimenti classificati	116
RAVENNA	Brisighella	1	Località termali	40
RAVENNA	Castel Bolognese	1	Altri comuni non altrimenti classificati	294
RAVENNA	Cervia	6	Località marine	351
RAVENNA	Conselice	2	Altri comuni non altrimenti classificati	165
RAVENNA	Cotignola	1	Altri comuni non altrimenti classificati	213
RAVENNA	Faenza	4	Città d'Arte	267
RAVENNA	Fusignano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	342
RAVENNA	Lugo	4	Città d'Arte	280
RAVENNA	Ravenna	11	Città d'Arte	241
REGGIO NELL'EMILIA	Albinea	1	Altri comuni non altrimenti classificati	197
REGGIO NELL'EMILIA	Bagnolo in Piano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	356
REGGIO NELL'EMILIA	Bibbiano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	353
REGGIO NELL'EMILIA	Boretto	1	Altri comuni non altrimenti classificati	274
REGGIO NELL'EMILIA	Brescello	2	Altri comuni non altrimenti classificati	224
REGGIO NELL'EMILIA	Busana	1	Località montane	43
REGGIO NELL'EMILIA	Casalgrande	1	Altri comuni non altrimenti classificati	494
REGGIO NELL'EMILIA	Castellarano	1	Altri comuni non altrimenti classificati	261
REGGIO NELL'EMILIA	Cavriago	1	Altri comuni non altrimenti classificati	568
REGGIO NELL'EMILIA	Collagna	1	Località montane	15
REGGIO NELL'EMILIA	Correggio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	321
REGGIO NELL'EMILIA	Gattatico	1	Altri comuni non altrimenti classificati	138
REGGIO NELL'EMILIA	Guastalla	2	Altri comuni non altrimenti classificati	288
REGGIO NELL'EMILIA	Luzzara	4	Altri comuni non altrimenti classificati	234
REGGIO NELL'EMILIA	Montecchio Emilia	2	Altri comuni non altrimenti classificati	421
REGGIO NELL'EMILIA	Novellara	4	Altri comuni non altrimenti classificati	234
REGGIO NELL'EMILIA	Quattro Castella	1	Altri comuni non altrimenti classificati	282
REGGIO NELL'EMILIA	Ramiseto	1	Località montane	14
REGGIO NELL'EMILIA	Reggio nell'Emilia	9	Capoluogo senza specifici interessi turistici	724
REGGIO NELL'EMILIA	Reggiolo	1	Altri comuni non altrimenti classificati	216
REGGIO NELL'EMILIA	San Martino in Rio	1	Altri comuni non altrimenti classificati	350
REGGIO NELL'EMILIA	San Polo d'Enza	1	Altri comuni non altrimenti classificati	179
REGGIO NELL'EMILIA	Sant'Ilario d'Enza	2	Altri comuni non altrimenti classificati	538
REGGIO NELL'EMILIA	Scandiano	5	Altri comuni non altrimenti classificati	499
REGGIO NELL'EMILIA	Toano	2	Località montane	67
RIMINI	Cattolica	4	Località marine	2.794
RIMINI	Coriano	6	Località collinari	213
RIMINI	Misano Adriatico	4	Località marine	542
RIMINI	Mondaino	1	Località collinari	73
RIMINI	Morciano di Romagna	1	Località collinari	1.266
RIMINI	Novafeltria	2	Località collinari	176
RIMINI	Pennabilli	2	Località collinari	44
RIMINI	Poggio Berni	1	Località collinari	290
RIMINI	Riccione	10	Località marine	2.080
RIMINI	Rimini	21	Località marine	1.052

Provincia	Comune	Numero di punti vendita	Tipologia località	Densità Abitativa (ab/km²)
RIMINI	San Giovanni in Marignano	1	Località collinari	423
RIMINI	Santarcangelo di Romagna	2	Città d'Arte	468
RIMINI	Verucchio	1	Città d'Arte	371