



Il mondo della distribuzione dei giornali e dei prodotti editoriali

Milano, 24 settembre 2008

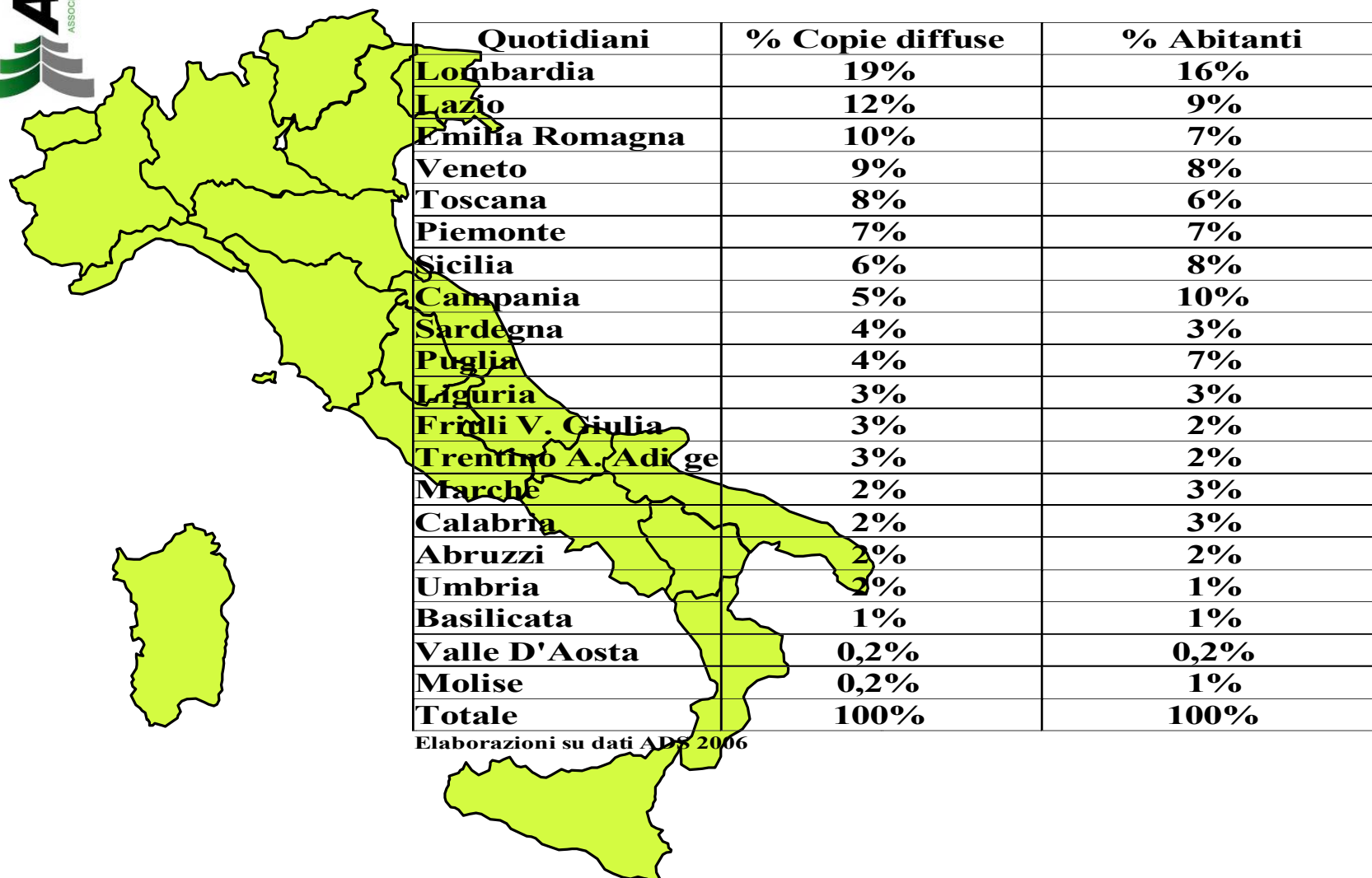
Il prodotto quotidiano

- ❑ **Propensione al consumo**
- ❑ **Collaterali**
- ❑ **Free press**
- ❑ **Pubblicità e new media**
- ❑ **Information Communication Technologies**

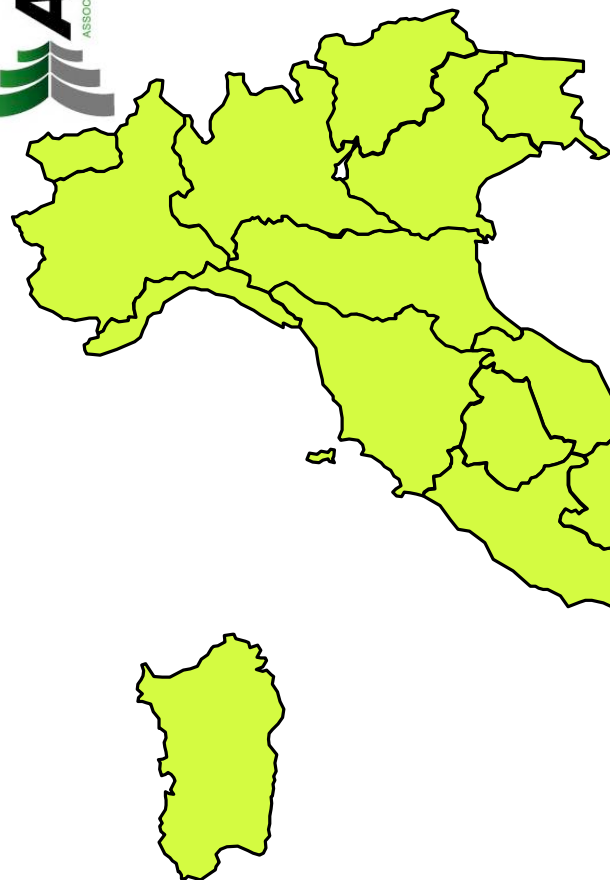
La rete di distribuzione locale

- ❑ **Il canale è un sistema verticale di marketing**
- ❑ **L'editore si fa carico del rischio di commercializzazione**
- ❑ **Contratti estimatori**
- ❑ **Distributore locale**
 - **Obbligo di distribuire le testate che ne facciano richiesta (art. 16 416/81)**
 - **Non governa le leve del marketing mix**
- ❑ **Presenza di un unico distributore locale in una determinata area territoriale**
 - **Antitrust: “è una conseguenza dalla volontà degli editori e dei distributori nazionali di razionalizzare e concentrare il comparto perseguita nel corso degli anni. Essa è anche il risultato dei numerosi fallimenti che si sono registrati nel settore, storicamente composto da piccole e medie imprese caratterizzate da fragilità economica”**

Concentrazione delle vendite



Copie diffuse al Km2 al giorno



Quotidiani	Nr. Copie diffuse per km2 al giorno
Lombardia	51
Lazio	45
Liguria	37
Veneto	30
Emilia Romagna	28
Friuli V. Giulia	24
Campania	23
Toscana	23
Piemonte	17
Marche	16
Sicilia	14
Puglia	13
Trentino A. Adige	12
Umbria	12
Sardegna	12
Abruzzi	11
Calabria	9
Valle D'Aosta	4
Basilicata	4
Molise	3
Totale	21

Elaborazioni su dati ADS 2006

Aree di intervento

- **Soluzioni per eliminare le attività e il lavoro inutili**
 - **Arrivi dei quotidiani e dei collaterali**
 - **Trattamento invenduti**
 - **Coordinamento verticale del flusso informativo**
 - **Radicamento territoriale del DL a servizio del marketing di prodotto**
 - **Investimento di risorse materiali e immateriali di Anadis a supporto:**
 - **della qualità professionale degli associati**
 - **dell'efficienza e dell'efficacia dei processi**