

(Approvato con deliberazione C.C. n. 30 del 11.4.2005)

COMUNE DI AGLIANA

(Provincia di Pistoia)

PIANO COMUNALE PER LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

(Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n.170)

a cura di:

Simurg Consulenze e Servizi S.n.c.



SOMMARIO

1	PREMESSA.....	4
2	QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO.....	5
3	IL QUADRO DI RIFERIMENTO TERRITORIALE	11
3.1	<i>Area pistoiese Quadrante metropolitano – SEL 7.2.....</i>	<i>11</i>
3.2	<i>L’Economia di Agliana.....</i>	<i>13</i>
3.3	<i>Il Territorio comunale e la rete stradale.....</i>	<i>15</i>
3.4	<i>Evoluzione e situazione demografica</i>	<i>17</i>
3.5	<i>Il pendolarismo.....</i>	<i>18</i>
4	CARATTERISTICHE DEL SETTORE.....	23
4.1	<i>La stampa quotidiana dal 1980 al 2004.....</i>	<i>23</i>
4.2	<i>Il quadro di sintesi.....</i>	<i>25</i>
5	CRITERI GENERALI DI PIANIFICAZIONE.....	26
5.1	<i>Zonizzazione del territorio</i>	<i>26</i>
5.2	<i>Ambiti di analisi</i>	<i>28</i>
6	ANALISI DELLA RETE COMUNALE DEI PUNTI VENDITA DELLA STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA	29
6.1	<i>Situazione attuale</i>	<i>29</i>
6.2	<i>Localizzazione dei punti vendita</i>	<i>30</i>
6.3	<i>La rete di vendita e la popolazione</i>	<i>35</i>
7	ANALISI DOMANDA-OFFERTA.....	37
7.1	<i>Valutazione della domanda e dell’offerta.....</i>	<i>37</i>
7.2	<i>Analisi del rapporto domanda/offerta.....</i>	<i>40</i>
8	LA PIANIFICAZIONE DEI PUNTI VENDITA “ESCLUSIVI”	43
9	CRITERI E PARAMETRI VALEVOLI PER IL RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI PER L’ESERCIZIO DI PUNTI “NON ESCLUSIVI” DI VENDITA DI QUOTIDIANI E PERIODICI	44

INDICE DELLE TABELLE 46

INDICE DEI GRAFICI..... 46

INDICE DELLE FIGURE 47

1 Premessa

Il presente Piano per la localizzazione dei punti vendita della stampa quotidiana e periodica del Comune di Agliana, ha come obiettivi generali quelli di:

- favorire la diffusione dell'informazione a mezzo stampa garantendo agli utenti il più facile accesso ai punti di vendita;
- qualificare la rete dei punti di vendita di giornali e riviste, in modo tale da conseguire anche una migliore produttività del servizio attraverso una migliore localizzazione, in relazione all'addensamento dell'utenza potenziale in corrispondenza di insediamenti residenziali, commerciali, direzionali, scolastici ed industriali - artigianali;
- favorire lo sviluppo di una integrazione qualificata fra la vendita di giornali e quella di altri prodotti affini.

Per far ciò il Piano analizzerà la struttura distributiva attuale in termini di consistenza e localizzazione, nonché la struttura demografica del comune, le caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni frazione o quartiere, l'entità delle vendite e lo sviluppo dei consumi.

Al termine del lavoro, per adeguare i punti vendita alle esigenze del Comune, sarà fissato un parametro che determinerà il numero di autorizzazioni disponibili sul territorio comunale; una particolare attenzione sarà rivolta alle zone che risulteranno insufficientemente dotate al fine di garantire una diffusione equilibrata di questo settore commerciale.

2 Quadro di riferimento normativo

La produzione legislativa inerente la regolamentazione dei punti vendita di giornali e riviste si è sviluppata soprattutto durante l'ultimo ventennio e più precisamente a partire dalla **Legge n. 416/81** "*Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*".

Tale legge ha avuto come referenti le Regioni poiché ha emanato i dettami da seguire nell'elaborazione degli indirizzi per i Comuni in tema di predisposizione dei piani di localizzazione dei punti ottimali di vendita (art. 14 "*Autorizzazioni per la vendita*"). Nel dettaglio le prescrizioni prevedevano:

- la consultazione delle associazioni più rappresentative a livello nazionale degli editori e dei distributori, e delle organizzazioni sindacali più rappresentative a livello nazionale dei rivenditori, nonché delle altre categorie che ne facciano richiesta;
- i criteri in base ai quali rilasciare le autorizzazioni nei centri urbani: densità della popolazione, numero delle famiglie, caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere, entità delle vendite, rispettivamente, di quotidiani e periodici, negli ultimi due anni, nonché le condizioni di accesso;
- la possibilità del rilascio di autorizzazioni a carattere stagionale per le zone turistiche;
- la conformità delle autorizzazioni di rivendita in posti fissi rilasciate dai comuni ai piani comunali predisposti sulla base dei criteri fissati dalle regioni;
- il dovere di concedere l'autorizzazione qualora nelle aree urbane non esistano altri punti fissi di rivendita ad una distanza stradale, calcolata per il percorso più breve, di 400 metri;
- l'obbligo di affidare a titolari di altre licenze o ad altri soggetti la vendita, anche porta a porta, di quotidiani e periodici, in caso di chiusura temporanea e ricorrente dei punti fissi di vendita o di impedimento temporaneo dei titolari di rivendite in posti fissi.

Allo stesso tempo veniva stabilito che i soggetti autorizzati alla vendita di giornali quotidiani fossero tenuti ad assicurare parità di trattamento alle diverse testate.

Successivamente a questo documento nazionale la Regione Toscana ha prodotto due leggi per dare concreta attuazione ai dettami in oggetto: la **L.R. n. 61/82** "*Indirizzi per la programmata diffusione e localizzazione nel territorio dei punti di vendita di giornali e riviste*" e la sua revisione, la **L.R. n. 48/91** "*Modifiche ed integrazioni alla LR n. 61/82 concernente la programmazione dei punti di vendita di giornali e riviste*". Il risultato di questo duplice intervento può essere riassunto in alcuni punti principali secondo i quali i Comuni devono:

- effettuare delle operazioni preliminari per la formazione dei piani di localizzazione che consistono nel suddividere il territorio in zone, analizzare le caratteristiche di ogni zona (consistenza e struttura della popolazione residente, assetto viario, flussi di popolazione non residente, etc) e qualificare la situazione di ogni zona nell'ultimo biennio in relazione a consistenza e caratteristiche dei punti vendita esistenti e andamento delle vendite;
- determinare il numero complessivo dei punti vendita nell'ambito del territorio comunale e più precisamente individuare, all'interno di ciascuna zona, le aree di localizzazione, il numero dei punti vendita per ciascuna area e i criteri di ubicazione all'interno dell'area;
- individuare gli esercizi della grande distribuzione, le librerie e le rivendite di tabacchi all'interno dei quali può essere autorizzata la vendita di giornali, quotidiani e periodici;
- ai fini del rilascio di autorizzazioni a carattere stagionale, indicare il numero e la localizzazione dei punti di vendita destinati ad assorbire la domanda aggiuntiva determinata da rilevanti flussi di popolazione non residente;
- prevedere la localizzazione di rivendite di giornali e periodici all'interno di stazioni ferroviarie, aeroporti, autostazioni, aree di servizio autostradali, ospedali, case di riposo, caserme, carceri ed in genere all'interno di quelle strutture in cui la vendita sia rivolta ad una cerchia determinata di utenti;
- al fine di evitare casi di sovradimensionamento della rete distributiva su singole zone, nella predisposizione del Piano di localizzazione deve tenere conto anche di

punti vendita posti nei comuni limitrofi qualora siano ubicati ad una distanza inferiore a mt. 200 dal confine comunale. A tal fine, fino all'approvazione del Piano, il rilascio dell'autorizzazione è subordinata all'osservanza di una distanza non inferiore a mt. 400 da eventuali punti vendita localizzati nei Comuni limitrofi;

- individuare i criteri di priorità fra domande concorrenti.¹

Nel 1999, poi, si è deciso - con la **Legge n. 108** "Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica" - di incentivare nuove modalità di vendita di giornali dando il via ad una **sperimentazione** per la durata di diciotto mesi. Con tale provvedimento si è cercato di allargare il mercato e l'offerta di punti vendita di quotidiani e periodici al fine di incrementare la diffusione della stampa.

La sperimentazione è stata prevista (si veda art. 1, comma 3) per rivendite di generi di monopolio; rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1500; bar; strutture di vendita come definite dall'articolo 4, comma 1, lettera e), del D.Lgs. n. 114/98 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 vendita², limitatamente alla vendita di riviste di identica specializzazione.

La medesima legge prevede, alla fine del periodo di sperimentazione, una fase di analisi e resoconto dei risultati conseguiti sulla base della quale il Governo è chiamato ad emanare un "decreto legislativo diretto a riordinare in materia organica il sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica" (art. 3) sulla base di alcune direttive:

¹ L'art. 2 della L.R. 48/91 prevede che: a) nel caso di concorrenza tra domande di trasferimento di punti vendita esistenti e domande di apertura di nuovi punti di vendita inerenti la stessa area di localizzazione, ai soggetti che intendono trasferire l'esercizio. A parità di condizioni deve farsi riferimento all'ordine di presentazione delle domande; b) nel caso di domande per l'esercizio dei nuovi punti di vendita esclusivi, ai soggetti non titolari che abbiano esercitato l'attività nei casi consentiti dall'art. 14, commi 4 e 5 della L. 416/81; c) nel caso di domande per l'esercizio dei punti di vendita non esclusivi, ai soggetti titolari di autorizzazioni al commercio affini.

² Si ritiene, nell'interpretazione corrente più diffusa, che il riferimento sia diretto a quegli esercizi indicati dall'art. 13 del D.Lgs. 114/98: "gli esercizi specializzati nella vendita di bevande, fiori, piante, e articoli da giardinaggio, mobili, libri, dischi, nastri magnetici, musicassette, videocassette, opere d'arte, oggetti d'antiquariato, stampe, cartoline, articoli da ricordo e artigianato locale, le sale cinematografiche".

- definizione dei criteri cui devono attenersi le regioni nell'elaborazione di indirizzi per i comuni in tema di predisposizione dei piani di localizzazione dei punti esclusivi di vendita;
- definizione di un nuovo sistema di vendita dei prodotti editoriali su tutto il territorio nazionale articolato in punti vendita esclusivi e non esclusivi;
- rilascio di autorizzazioni, anche a carattere stagionale, in ragione della densità della popolazione, delle caratteristiche urbanistiche e sociali delle zone, dell'entità delle vendite di quotidiani e periodici negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso;
- previsione che i soggetti di cui al comma 3, art.1 che non abbiano effettuato la sperimentazione, presentando al comune una dichiarazione di ottemperanza, siano autorizzati a vendere quotidiani e/o periodici.

La suddetta delega al Governo ha prodotto il **Decreto Legislativo del 24 aprile 2001 n. 170** *"Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108"* che è attualmente l'ultima formulazione legislativa nazionale in materia e rappresenta la vigente normativa da seguire in termini di pianificazione.

Esso detta principi per la disciplina, da parte delle Regioni, delle modalità e condizioni di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilendo che il sistema di vendita si articola, su tutto il territorio nazionale, in punti vendita esclusivi e non esclusivi. Tali attività sono soggette al rilascio di autorizzazione da parte dei comuni con l'eccezione delle attività previste dall'articolo 3³ e per i punti vendita esclusivi l'autorizzazione è rilasciata in ottemperanza del piano comunale di localizzazione. In relazione a tale piano, l'art. 6 emana i criteri ai quali devono attenersi le regioni nell'emanazione degli indirizzi per la predisposizione del documento:

³ Le attività in oggetto, per le quali non è necessaria alcuna autorizzazione, sono: "a) la vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate; b) la vendita ambulante di quotidiani di partito, sindacali e religiosi, che ricorrono all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale o religiosa; c) la vendita nelle sedi delle società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei giornali da esse editi; d) la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nelle edicole; e) la consegna porta a porta e la vendita ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti; f) la vendita in alberghi e pensioni quando essa costituisce un servizio ai clienti; g) la vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche o private rivolta unicamente al pubblico che ha accesso a tali strutture" (art.3).

- a) consultazione delle associazioni più rappresentative a livello nazionale degli editori e dei distributori, nonché delle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative a livello nazionale dei rivenditori;
- b) valutazione della densità di popolazione, del numero di famiglie, delle caratteristiche urbanistiche e sociali di ogni zona o quartiere, dell'entità delle vendite negli ultimi due anni, delle condizioni di accesso, dell'esistenza di altri punti di vendita non esclusivi.

Per quanto riguarda i punti vendita non esclusivi, possono essere autorizzati a tale esercizio determinate attività individuate secondo un principio di tipicità dal comma 3 dall'articolo 2⁴. Esse, inoltre, devono presentare al comune una dichiarazione di ottemperanza⁵ e, congiuntamente ai punti vendita esclusivi, sono soggette, in sede di autorizzazione comunale, a valutazioni che devono sottostare a criteri di cui alla precedente lettera b). L'autorizzazione di diritto è invece concessa agli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'articolo 1 della legge n. 108/99.

Per concludere, ci sembra opportuno far presente una Circolare Ministeriale (**Circolare del Ministero delle Attività produttive n. 3538 del 28 dicembre 2001**) che fornisce chiarimenti ed indicazioni per l'applicazione del riordino del settore e una recente interpretazione regionale (**Note della Regione Toscana del 14/11/2001 e del 12/02/2002**) che invita i Comuni ad astenersi dal condividere le indicazioni presenti nella suddetta Circolare Ministeriale.

⁴ "a) le rivendite di generi di monopolio; b) le rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500; c) i bar, inclusi gli esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade e nell'interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie; d) le strutture di vendita come definite dall'articolo 4, comma 1, lettere e), f) e g), del decreto legislativo 31 marzo 1998, n.114, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700; e) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120; f) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione".

⁵ La legge prevede che in tali dichiarazioni ci si impegni ad attenersi "alle disposizioni di cui all'articolo 1, comma 1, lettera d-bis), numeri 4), 5), 6) e 7) della legge 13 aprile 1999, n. 108" ossia: parità di trattamento alle testate; prezzo di vendita dei prodotti editoriali non soggetto a variazioni in relazione ai soggetti che effettuano la rivendita; parità di condizioni economiche per le diverse tipologie di esercizi che effettuano la rivendita; divieto di comprendere le testate poste in vendita a titolo di sperimentazione in alcun altro tipo di vendita; predisposizione di un apposito spazio espositivo.

A questo proposito è utile segnalare che si è creata una diaframma tra potere centrale (Ministero) e locale (Regione Toscana), infatti la recente legge costituzionale n. 248 del 2001 ha riformato l'art.117 della Costituzione assegnando di fatto alle regioni la potestà legislativa esclusiva, e non più concorrente, in relazione alla materia in oggetto. La Regione Toscana ha allora precisato che le regioni non devono limitarsi a dettare, così come previsto dal D.Lgs. 170/01, "le modalità e condizioni di vendita della stampa quotidiana e periodica" (art. 1), ma possono disciplinare interamente tale forma di attività commerciale.

L'incertezza della situazione è stata recentemente risolta dalla **circolare esplicativa della Regione Toscana (approvata con la delibera n. 91 del 10/02/2003)** riguardante le *"Linee di indirizzo in materia di riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, ai sensi del D.Lgs 24 aprile 2001 n. 170"*. Il documento si uniforma essenzialmente al D.Lgs 170/01 apportando soltanto alcune novità:

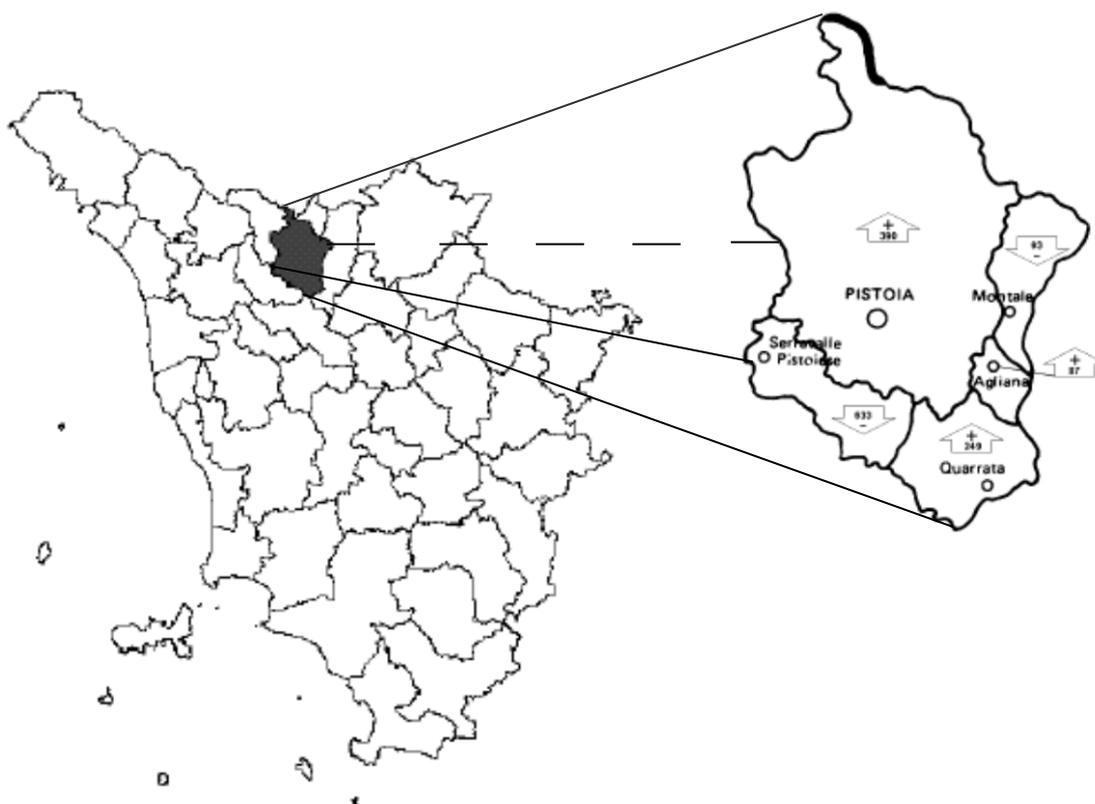
- viene data la facoltà ai Comuni di fissare nel Piano dei limiti minimi di distanza tra punti vendita, al fine di assicurare un'equilibrata diffusione dei prodotti editoriali.
- si attesta definitivamente che il rilascio dell'autorizzazione di diritto per gli esercizi che hanno partecipato alla sperimentazione secondo la L. 108/99 è subordinata all'effettiva vendita dei prodotti editoriali prescelti; e ciò deve essere dimostrato tramite la presentazione di fatture o di altra documentazione idonea ad attestare l'esistenza del rapporto contrattuale. In relazione a tale questione, inoltre, la Regione ritiene opportuno che i Comuni fissino il termine per la presentazione della richiesta di rilascio dell'autorizzazione da parte degli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione (non essendo tutto ciò contemplato nella normativa nazionale).

3 Il quadro di riferimento territoriale

3.1 Area pistoiese Quadrante metropolitano – SEL 7.2

Agliana fa parte, con i comuni di Pistoia, Serravalle Pistoiese, Quarrata e Montale, del Sistema Economico Locale denominato Area Pistoiese Quadrante metropolitano (SEL 7.2).

Figura 1: Regione Toscana. Area pistoiese quadrante metropolitano - SEL 7.2 -



L'area ha cominciato ad assumere connotati industriali nel secolo scorso con l'insediamento di grandi stabilimenti meccanici. Dal secondo dopoguerra hanno assunto grande importanza anche i settori tessile, delle confezioni, del mobile ed il florovivaismo.

La rilevanza industriale dell'area è stata ufficialmente sottolineata dal Consiglio Regionale che, attraverso la deliberazione n.69/2000, ha inserito il Sel 7.2 tra i "sistemi produttivi locali manifatturieri" della Toscana con specializzazione nel settore del legno e mobili. Inoltre, i comuni di Agliana, Montale e Quarrata sono inseriti nel distretto industriale di Prato, specializzato nelle produzioni del tessile e dell'abbigliamento. Da sottolineare infine che la città di Pistoia è stata riconosciuta come comune con territorio parzialmente montano.⁶

Ancora oggi l'area, nonostante la natura urbana, appare come un sistema industriale (con una forte componente agricola) piuttosto che come un area a specializzazione terziaria; inoltre l'area non presenta una particolare vocazione turistica e il contributo di questo settore alla base economica locale non appare molto rilevante.

Una descrizione più dettagliata dei settori (extra agricoli) più rilevanti in termini occupazionali si ottiene dall'analisi della distribuzione degli addetti alle unità locali delle imprese del censimento intermedio del 1996⁷ (vedi Tabella 1).

Tabella 1: SEL 7.2. Distribuzione degli addetti alle unità locali delle imprese nei maggiori settori di attività.

SETTORI DI ATTIVITÀ	Sel 7.2		Comp. % 96		Din 91 - 96	
	1991	1996	Sel 7.2	Toscana	Sel 7.2	Toscana
Moda (tessile, abbigl. e pelletteria)	10630	9642	22,9%	14,0%	-9,3%	-6,3%
Commercio al dettaglio	5396	4682	11,1%	11,9%	-13,2%	-13,0%
Fabbricazione di mobili	3346	3516	8,4%	1,8%	5,1%	-6,7%
Costruzioni	3154	3152	7,5%	9,0%	-0,1%	2,5%
Commercio all'ingrosso	2800	2724	6,5%	7,2%	-2,7%	4,7%
Costruzione di materiale rotabile	1273	1004	2,4%	0,2%	-21,1%	-35,3%
Attività prof. e imprend.	2329	2771	6,6%	7,4%	19,0%	22,6%
Altra industria	5533	5378	12,8%	22,2%	-2,8%	-6,3%
Altri servizi	9515	9164	21,8%	26,3%	-3,7%	1,4%
Totale addetti	43976	42033	100%	100%	-4,4%	-2,1%

Fonte: dati censimenti ISTAT 1991 1996

⁶ Quaderni della Programmazione. Regione Toscana – Irpet. Anno 2001

⁷ Si ricorda che gli addetti riportati in tabella si riferiscono solamente alle attività economiche di imprese private, in quanto il settore pubblico non è stato rilevato nel censimento intermedio del 1996, e che quindi una corretta valutazione dell'importanza locale del terziario deve tenere in considerazione tale esclusione.

I due settori di maggiore importanza sono quello della moda (22,9%), composto prevalentemente da tessile, maglieria ed abbigliamento, e quello del commercio al dettaglio (11,1%). Notevole anche l'importanza della fabbricazione di mobili soprattutto se confrontata con l'analogo peso del settore a livello regionale. Seguono le costruzioni, ed il commercio all'ingrosso. Da ricordare inoltre, nel settore meccanico, la 'costruzione di materiale rotabile'. Fra le dinamiche risulta particolarmente favorevole quella della fabbricazione di mobili mentre gli altri settori mostrano sempre un andamento negativo anche se migliore di quello regionale.

L'esame delle informazioni relative al pendolarismo mette in luce un sistema economico caratterizzato da un discreto livello di autocontenimento dei flussi pendolari, più accentuato dal lato degli ingressi che da quello delle uscite (il saldo totale a livello di sistema è negativo). Una buona parte di queste ultime è intercettata dai Sel confinanti della Valdinievole e dell'Area pratese; importante è anche l'azione attrattiva esercitata dalla più lontana area metropolitana fiorentina. Internamente al SEL, Pistoia rappresenta il principale polo attrattore di lavoratori.

Per quanto riguarda le vie di comunicazione, l'area gode di ottimi collegamenti con il resto della regione in virtù di una rete infrastrutturale di ottimo livello, della quale l'autostrada A11 (Firenze-Migliarino) rappresenta l'esempio più significativo. Attorno ad essa si sviluppano una serie di infrastrutture minori (sia viarie che ferroviarie) che garantiscono un'elevata mobilità intra ed extra-sistemica. Da segnalare che, in termini di accessibilità, l'area urbana pistoiese appare nella posizione di testa della graduatoria regionale tanto per quanto riguarda le infrastrutture stradali che ferroviarie.

3.2 L'Economia di Agliana

Come si può vedere dalla Tabella 2 la struttura produttiva del comune si caratterizza per la forte incidenza di tre settori principali: manifatturiero, commercio e costruzioni.

Tabella 2: Struttura produttiva del comune di Agliana. (31/12/2002)

SEZIONE DI ATTIVITA' ECONOMICA	Unità locali		Addetti	
	v.a.	%	v.a.	%
A - Agricoltura, caccia e silvicoltura	98	5,6	85	2,0
B - Pesca, piscicoltura e servizi connessi	-	-	-	-
C - Estrazione di minerali	1	0,1	-	-
D - Attività manifatturiere	688	39,0	2.558	61,0
E - Prod. e distrib. energia elettr., gas e acqua	4	0,2	80	1,9
F - Costruzioni	236	13,4	292	7,0
G - Comm. ingr. e dett., rip. beni pers. e per casa	385	21,8	547	13,0
H - Alberghi e ristoranti	47	2,7	76	1,8
I - Trasporti, magazzinaggio, e comunicazioni	50	2,8	58	1,4
J - Intermediaz. monetaria e finanziaria	35	2,0	109	2,6
K - Attiv. immob., noleggio, informat., ricerca	135	7,6	250	6,0
M - Istruzione	4	0,2	4	0,1
N - Sanità e altri servizi sociali	5	0,3	11	0,3
O - Altri servizi pubblici, sociali e personali	65	3,7	114	2,7
P - Servizi domestici presso famiglie e conv.	-	-	-	-
NC Imprese non classificate	12	0,7	9	0,2
TOTALE	1.765	100,0	4.193	100,0

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Regione Toscana-Unioncamere 2003

Se si osserva la rilevanza riferita alla percentuale di unità locali attive, infatti, si può registrare che questi tre comparti registrano una percentuale complessiva prossima al 75%, mentre se si tiene conto del dato occupazionale si arriva addirittura a superare l'80% degli addetti. Scomponendo il dato, si nota che le attività manifatturiere rappresentano il 39 % delle unità locali seguite dal commercio con il 21,8% e dal settore costruzioni con il 13,4%; quarta forza si mostrano invece le attività riferite al settore immobiliare, noleggio, informatica e ricerca. Inoltre, appare rilevante anche la presenza delle unità locali riferite al settore agricoltura, caccia e silvicoltura con il 5,6%.

Una situazione, quindi, che pur presentando un settore fortemente dominante, vede un panorama abbastanza vario, indice di una certa dinamicità. Dati, questi, che si mostrano in linea con quelli relativi al SEL di riferimento, pur con un ruolo più forte del settore manifatturiero.

La situazione relativa agli addetti, come già affermato, evidenzia ancora di più la predominanza dei tre settori principali; le attività manifatturiere impiegano il 61% degli addetti totali (dimostrandosi un settore ad elevata ricaduta occupazionale), le attività legate al commercio il 13% e il settore costruzioni il 7%. Rilevante anche il numero di addetti del settore delle attività immobiliari, di noleggio, informatica e ricerca che si attesta al 6% del totale. Da segnalare, inoltre, che il comparto agricolo, pur a fronte di una significativa presenza in termini di unità locali, mostra una bassa ricaduta occupazionale, impiegando soltanto il 2% circa degli addetti totali.

Per chiudere è opportuno segnalare la rilevanza delle attività riferite ai servizi pubblici e socio-sanitari (rintracciabili in tabella alle voci "Sanità e altri servizi sociali" e "Altri servizi pubblici, sociali e personali") che rappresentano il 4% delle unità locali ed il 3% degli addetti.

3.3 Il Territorio comunale e la rete stradale

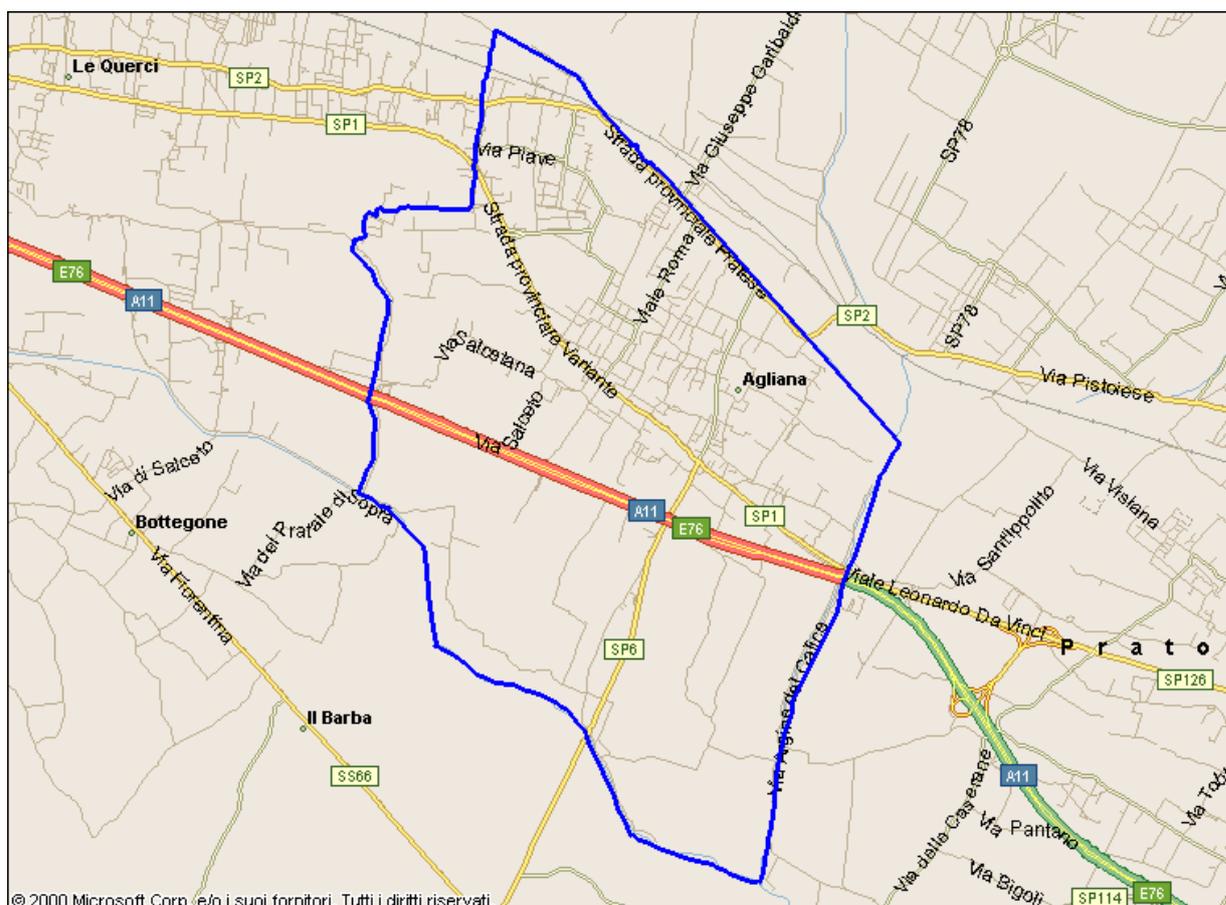
Il comune si estende su un territorio per lo più pianeggiante con una superficie di 11,64 Km². E' composto da tre centri urbani principali, Agliana capoluogo, Ferruccia e Spedalino. Il territorio si sviluppa in posizione intermedia tra le estremità dell'Appennino e il corso del fiume Ombrone, a valle di Pistoia dalla quale dista circa 10 km.

Per quanto riguarda i collegamenti viari (vedi Figura 2), il territorio comunale è raggiungibile attraverso l'autostrada A11, attraverso la strada provinciale che collega Pistoia con Prato e una serie di strade minori che collegano Agliana capoluogo con le sue frazioni e quelle dei comuni limitrofi.

A livello di sistema di comunicazioni globale dell'area, la vicinanza con Pistoia e l'attraversamento dell'A11 danno al comune una collocazione importante lungo l'asse che collega Pisa, Pistoia e Firenze, una delle direttrici principali della regione. Inoltre, la prossimità con l'area urbana pistoiese, verso la quale esiste una stretta interrelazione

sociale, produttiva e commerciale, fa sì che Agliana possa beneficiare delle ricadute positive del sistema viario della zona che, come abbiamo avuto modo di vedere, risulta molto efficiente.

Figura 2: La rete stradale del comune

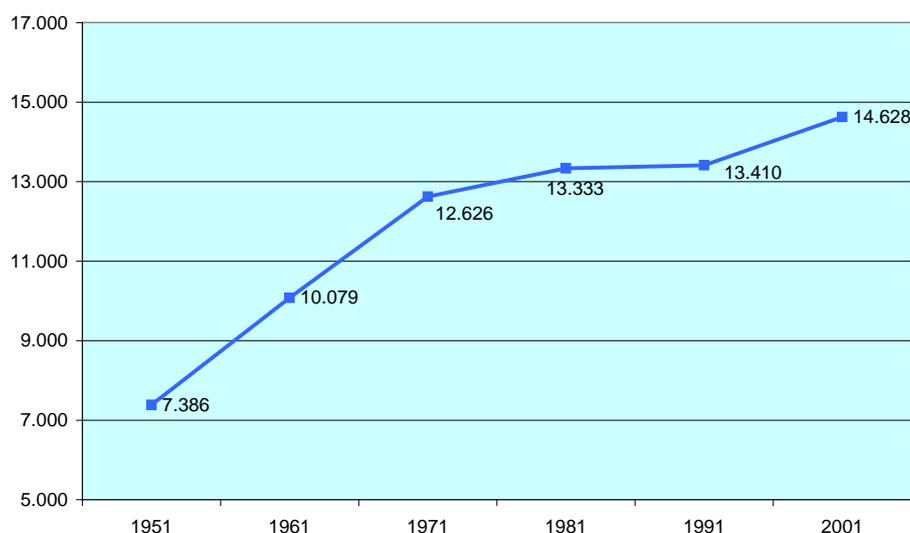


3.4 Evoluzione e situazione demografica

Il comune di Agliana attualmente ha rilevato al censimento 2001 una popolazione di 14.628 abitanti. Dal dopoguerra ad oggi si è registrata una vera e propria esplosione demografica che ha portato ad un raddoppio della popolazione (+98%) che nel 1951 registrava 7.386 abitanti.

Analizzando in modo più approfondito l'andamento demografico comunale, notiamo che il forte incremento può fare riferimento a due differenti fasi (vedi Grafico 1). Durante la prima - 1951-81 - la crescita ha avuto l'impulso più significativo ed il numero di abitanti è aumentato del 80,5% rispetto al 1951 passando da 7.386 a 13.333. All'interno di questo periodo il decennio che ha visto il maggior aumento relativo è quello 1951-1961 con una crescita del 36,5%. La seconda fase, invece, dal 1981 ad oggi, vede un saldo positivo degli abitanti in ordine al 9,7%. Anche all'interno di questo ventennio vi sono differenti livelli di crescita per cui al periodo 1981-1991 nel quale la popolazione è rimasta sostanzialmente immutata, si è contrapposto il decennio 1991-2001 in cui si è assistito ad una crescita di poco più del 9%.

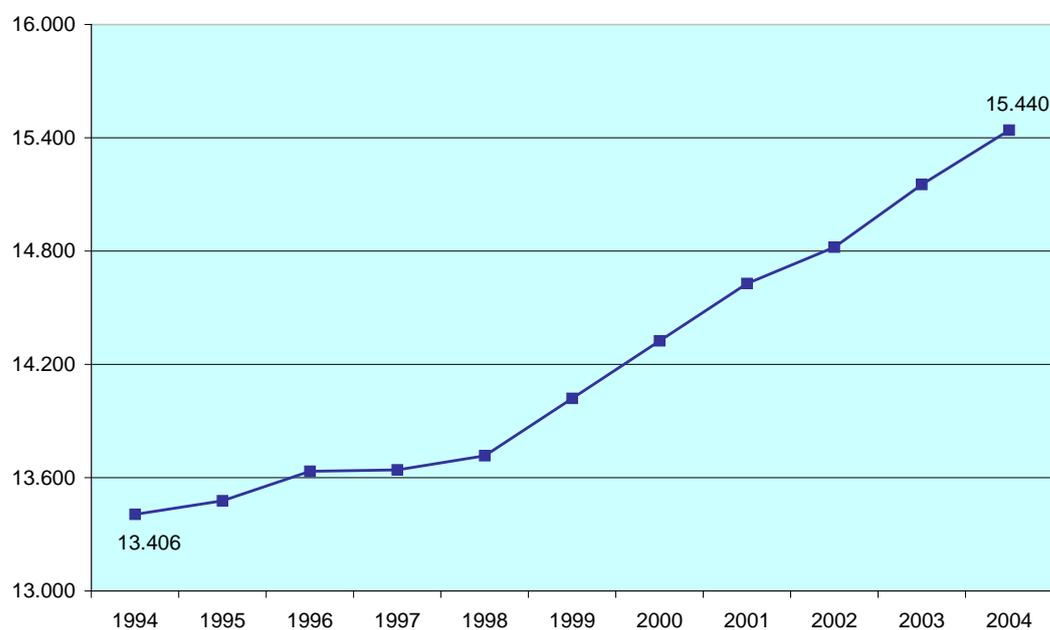
Grafico 1: Andamento della popolazione residente nel Comune di Agliana secondo le rilevazioni censuarie (1951-2001)



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati censimenti ISTAT (1951-2001)

L'andamento relativo agli ultimi dieci anni (1994-2004) mostra anch'esso due differenti momenti di lettura del dato (vedi Grafico 2). Dal 1994 al 1998 si è avuto un incremento del 2,3%, mentre questo trend appare molto più rilevante negli ultimi sei anni, nei quali la popolazione è aumentata del 12,6%.

Grafico 2: Andamento della popolazione residente nel Comune di Agliana (1994-2004)



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati ISTAT e Comune di Agliana

3.5 Il pendolarismo

La Tabella 3 illustra nel dettaglio il movimento pendolare della popolazione di Agliana registrato al censimento del 1991, mostrando entrate, uscite e saldi verso le principali origini/destinazioni.

Come si può notare ad una prima lettura, i flussi pendolari del comune evidenziano il forte peso dei due maggiori centri urbani della zona, Prato e Pistoia. Meno evidente rispetto agli altri comuni dell'area, invece, è l'attinenza con le dinamiche del SEL di appartenenza che abbiamo visto essere caratterizzato, seppur in presenza di un saldo negativo, da dinamiche di autocontenimento. Agliana, infatti, si discosta leggermente da questo andamento anche in ragione del rilevante interscambio con Prato e Montemurlo. I pendolari che arrivano dai comuni del SEL 7.2 rappresentano, comunque, il 52,7% del totale e quelli in uscita verso gli stessi comuni, il 40,2%.

Tabella 3: Movimento pendolare per motivi di lavoro della popolazione di Agliana

	COMUNE	Spostamenti Pendolari				(D+O) 1991 - (D+O) 1981
		Comune di provenienza dei pendolari che entrano a Agliana (D)	Comuni di destinazione dei pendolari residenti a Agliana (O)	D + O	D - O	
Area Pistoiese Quadrante Metropolitano (SEL 7.2)	Agliana	4.098	4.098	4.098	0	-317
	Montale	351	204	555	147	200
	Pistoia	572	846	1.418	-274	596
	Quarrata	266	199	465	67	108
	Serravalle	40	27	67	13	42
	Tot. SEL 7.2	5.327	5.374	6.603	-47	629
Altri comuni	Firenze	44	319	363	-275	174
	Montemurlo	201	513	714	-312	-129
	Prato	689	749	1.438	-60	447
	Tot. altri comuni maggiormente significativi	934	1.581	2.515	-647	492
	Totale altri comuni toscani	170	318	488	-148	207
	Totale generale	6.431	7.273	9.606	-842	1.328

Fonte:elaborazioni Simurg su dati ISTAT 1991

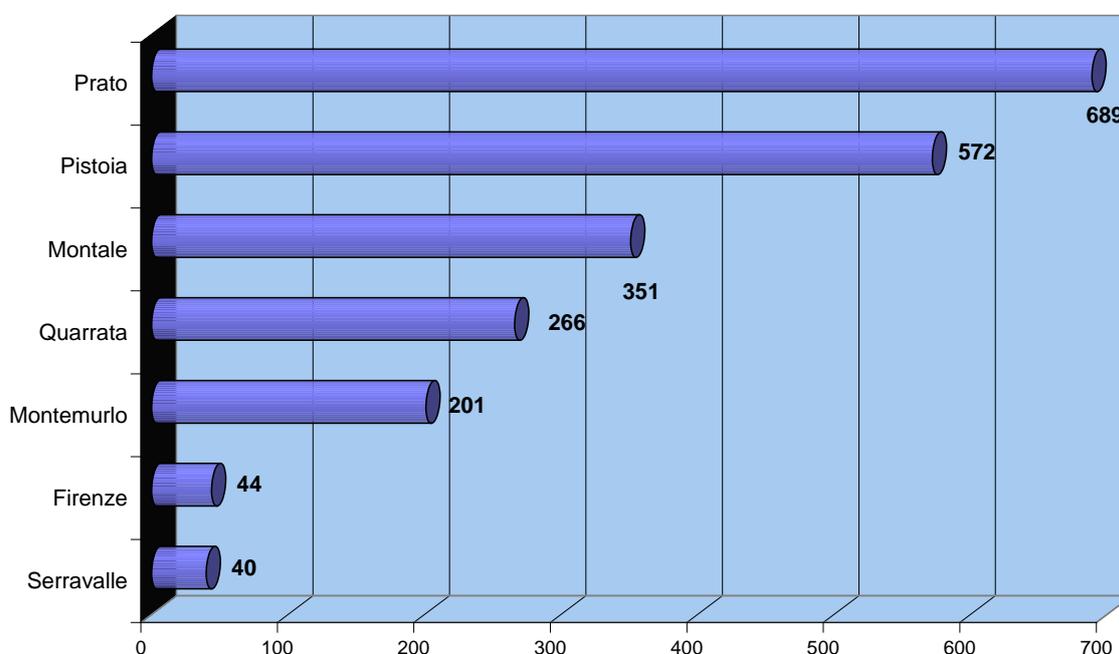
Passando ad un'analisi più incentrata sui singoli comuni, si può riscontrare che le dinamiche dei flussi di mobilità (somma dei flussi di destinazione e di origine) interessano soprattutto i comuni di Pistoia, Prato, Montemurlo e Montale, evidenziando la prevedibile e significativa influenza dei vicini capoluoghi di provincia.

Il Grafico 3 ci mostra la distribuzione secondo i comuni di provenienza dei pendolari, non residenti a Agliana, che quotidianamente raggiungono il comune per motivi di lavoro.

La gran parte dei pendolari proviene dai comuni di Prato (689) e Pistoia (572) che insieme rappresentano il 54% del pendolarismo in entrata.

Rilevanti, pur se di minore entità, appaiono anche i dati relativi ai comuni di Montale (351), Quarrata (266) e Montemurlo (201) che coprono il 35% circa del totale.

Grafico 3: Pendolari diretti a Agliana. Principali comuni di provenienza.



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat - Anno 1991

Il Grafico 4 mette in evidenza la distribuzione secondo i comuni di destinazione dei pendolari residenti a Agliana che quotidianamente escono dal comune per raggiungere le loro sedi di lavoro.

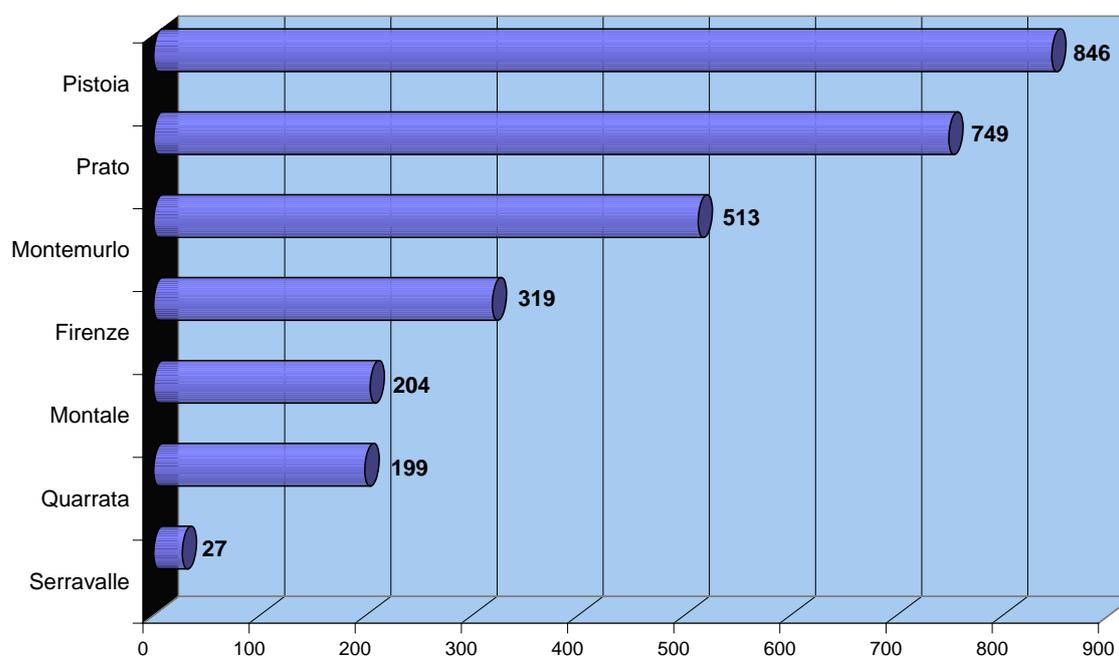
Già ad una prima visione, dalla rappresentazione grafica emerge con forza anche in questo caso la preponderanza di Pistoia (846 unità) e Prato (749) che si attestano

rispettivamente al 26,6% ed al 23,6% rappresentando congiuntamente poco più del 60% dei residenti di Agliana che escono dal loro comune.

Rispetto al quadro del pendolarismo in entrata, acquista maggior peso Monemurlo (513 unità, il 16,2% del totale) mentre vengono leggermente ridimensionati i ruoli di Montale e Quarrata.

Inoltre, emerge il ruolo attrattivo di Firenze (319 unità, il 10% del totale) che ha di contro un peso scarsamente rilevante in quanto ai flussi in entrata.

Grafico 4: Pendolari residenti a Agliana. Principali comuni di destinazione.



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat - Anno 1991

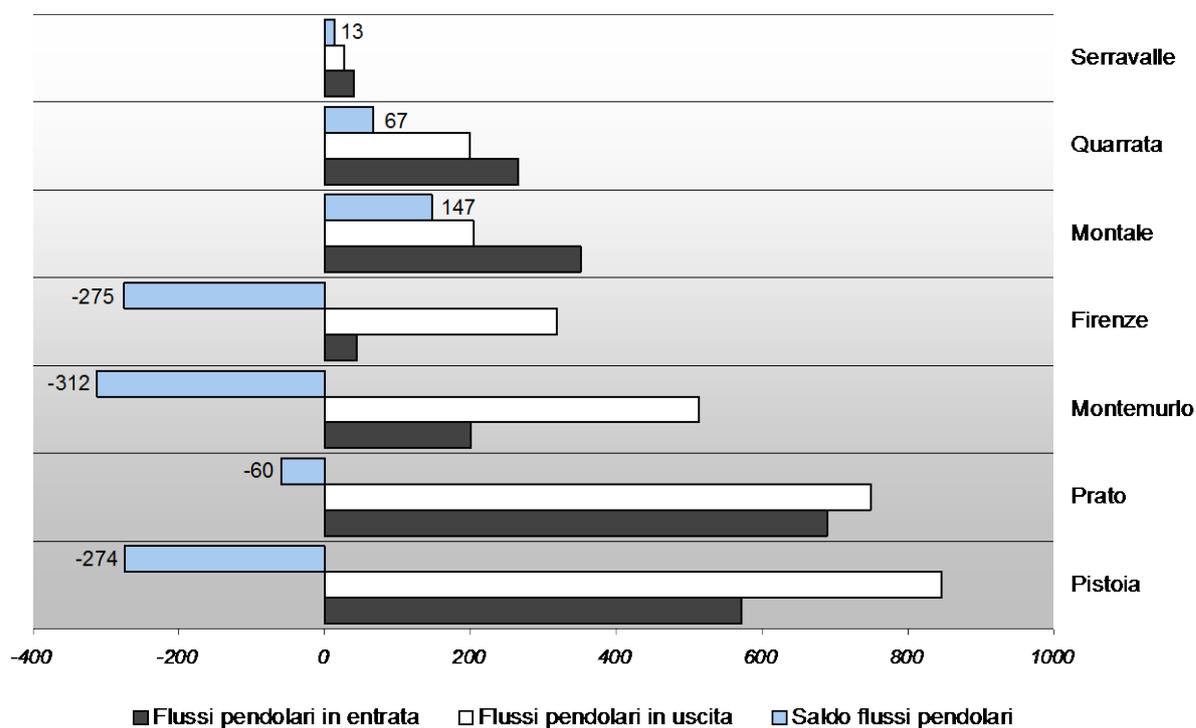
Il saldo globale tra entrate e uscite ammonta a -842, ed è pari al 5,7% della popolazione totale (vedi Grafico 5).

Questo sta a significare che la differenza tra coloro che entrano nel comune e coloro che ne escono per motivi di lavoro è negativa e quindi possiamo dire che escono giornalmente più pendolari di quanti raggiungono il territorio comunale.

Queste considerazioni sono estremamente utili per predisporre la pianificazione dei punti vendita di giornali e riviste in quanto l'andamento del pendolarismo può incidere sulle abitudini di consumo dei cittadini.

È presumibile, infatti, che in un quadro globale in cui la popolazione pendolare in uscita è maggiore di quella in entrata, possa verificarsi una diminuzione dei consumi all'interno del territorio comunale di residenza e che le dinamiche del comparto della carta stampata possa essere influenzato da tali aspetti. In tal modo la domanda di giornali e riviste può vedersi sottratta quella spesa di chi acquista tali prodotti fuori dal comune di Agliana a causa degli spostamenti in funzione lavorativa.

Grafico 5: Movimento pendolare per motivi di lavoro della popolazione di Agliana



Fonte: Elaborazioni Simurg su dati Istat - Anno 1991

4 Caratteristiche del settore

4.1 *La stampa quotidiana dal 1980 al 2004*

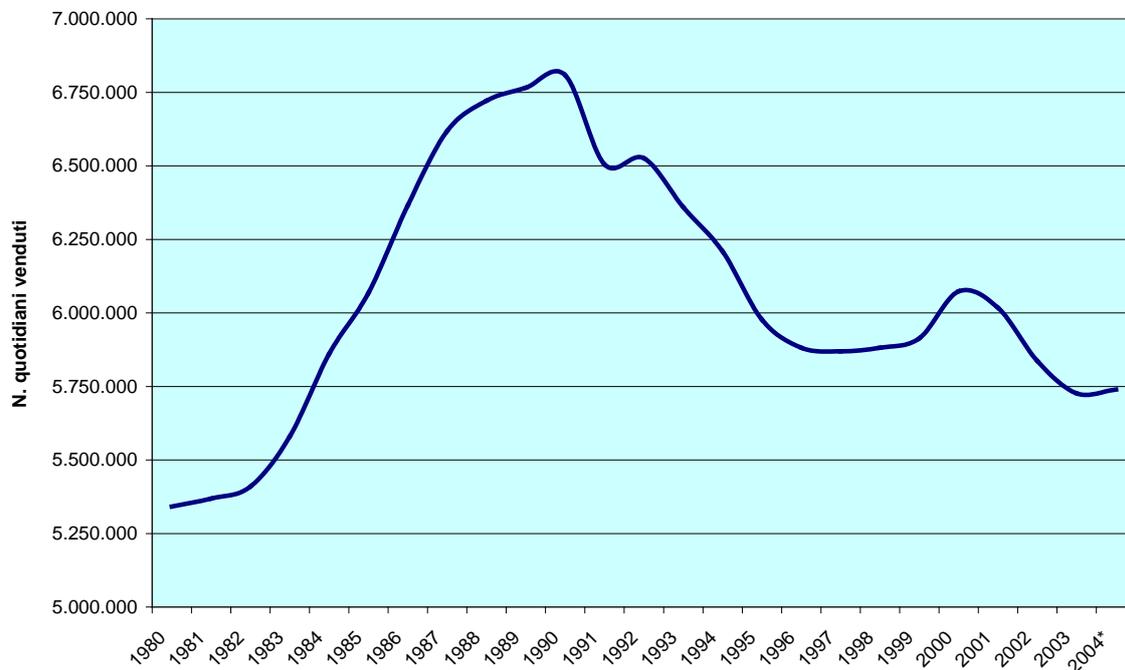
Nell'arco del decennio che va dal 1980 al 1990 le vendite di giornali quotidiani hanno avuto in Italia un costante e graduale aumento che ha portato il numero di giornali venduti da circa 5.300.000 di copie nel 1980 a raggiungere e superare la quota di 6.800.000 copie nel 1990⁸.

A partire dal 1991 è cominciato un ridimensionamento delle vendite che nell'arco di 5 anni ha portato il numero di copie ad una diminuzione di circa un milione di unità. Nel 1996, infatti, in Italia si contavano circa 5.800.000 copie di quotidiani venduti. Quest'ultimo dato si stabilizza nel biennio 1997-98, anni durante i quali il numero di copie vendute è sostanzialmente uguale a quello del 1996.

Nel biennio 1997-98 assistiamo, quindi, a una sorta di stabilizzazione dell'andamento delle vendite seguita da una inversione di tendenza dell'andamento negativo che aveva caratterizzato gli anni precedenti.

Nel corso del 1998 si verifica una lieve flessione delle vendite dovuta principalmente alla non favorevole congiuntura economica nazionale.

⁸ Dati FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) "La stampa in Italia" - 2004

Grafico 6: Quotidiani. Distribuzione del numero di copie vendute sul territorio nazionale. Anni 1980-2004*.

Fonte: Dati FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) "La stampa in Italia" - 2004

(*) Proiezione in base ai dati forniti da 54 testate quotidiane.

Nel biennio 1999 - 2000 si è verificata una più pronunciata ripresa delle vendite di quotidiani (+2,7%) che ha consentito il superamento del tetto di 6 milioni di copie di vendite medie giornaliere non più raggiunto dal 1994, in particolare l'aumento delle vendite ha interessato l'anno 2000 come risulta dall'analisi aggregata dei bilanci delle aziende editrici. Il fatturato editoriale è, infatti, cresciuto dell'8%, ad un ritmo superiore a quello dei costi operativi (+5,9%).

In altre parole nel corso del biennio 1998-2000 si è confermata la tendenza al graduale riassorbimento degli squilibri e delle diseconomie che per lungo tempo hanno inciso negativamente sulla gestione delle aziende editrici.

Nel 2001, il trend di crescita si è leggermente attenuato (+0,4%), ma si è consolidato il posizionamento del comparto al di sopra della barriera di 6 milioni di copie. Il 2001 è

stato, inoltre, un anno di forte crisi sul piano pubblicitario, con un rallentamento che ha preso avvio nel primo semestre per poi subire una brusca accelerazione nella seconda metà dell'anno anche a seguito della tragedia dell'11 settembre. Quest'ultimo evento ha provocato un'improvvisa caduta dei consumi, ma la diminuzione degli investimenti pubblicitari era stata già prevista all'inizio dell'anno come un fenomeno pressoché scontato dopo un quinquennio di crescita a due cifre.

Nel 2002 si assiste ad una caduta abbastanza evidente (-3%) e gli ultimi tre anni sono stati contraddistinti da un andamento, seppur leggermente oscillatorio, tendente all'equilibrio che ha portato il dato di proiezione al 2004 a quasi 5 milioni e 740 mila copie.

4.2 Il quadro di sintesi

La lettura dei dati statistici dimostra che, anche se a fasi alterne, il sistema editoriale è stato in grado di reggere lo scontro con una realtà del mercato senza dubbio caratterizzata da una contrazione dei consumi.

Questa considerazione porta alla luce un problema centrale del settore e cioè la presenza di una domanda di quotidiani e riviste che rimane sempre piuttosto bassa se paragonata a quella di altri paesi europei. In altre parole una domanda che non si espande sufficientemente resta un problema fondamentale per il futuro dell'editoria nazionale. Sono quindi necessari interventi che migliorino le attuali condizioni di mercato e aumentino la propensione alla lettura.

Un significativo passo in questa direzione è stato compiuto prima con la legge n. 108/1999 sulla sperimentazione di nuove forme di vendita dei giornali e, poi, con il Decreto Legislativo n. 170/2001 sul riordino del sistema di diffusione della stampa che, pur con forti limitazioni, hanno consentito e consentiranno in futuro di ampliare il circuito distributivo a supermercati, bar, tabaccherie, librerie, pompe di benzina, ecc..

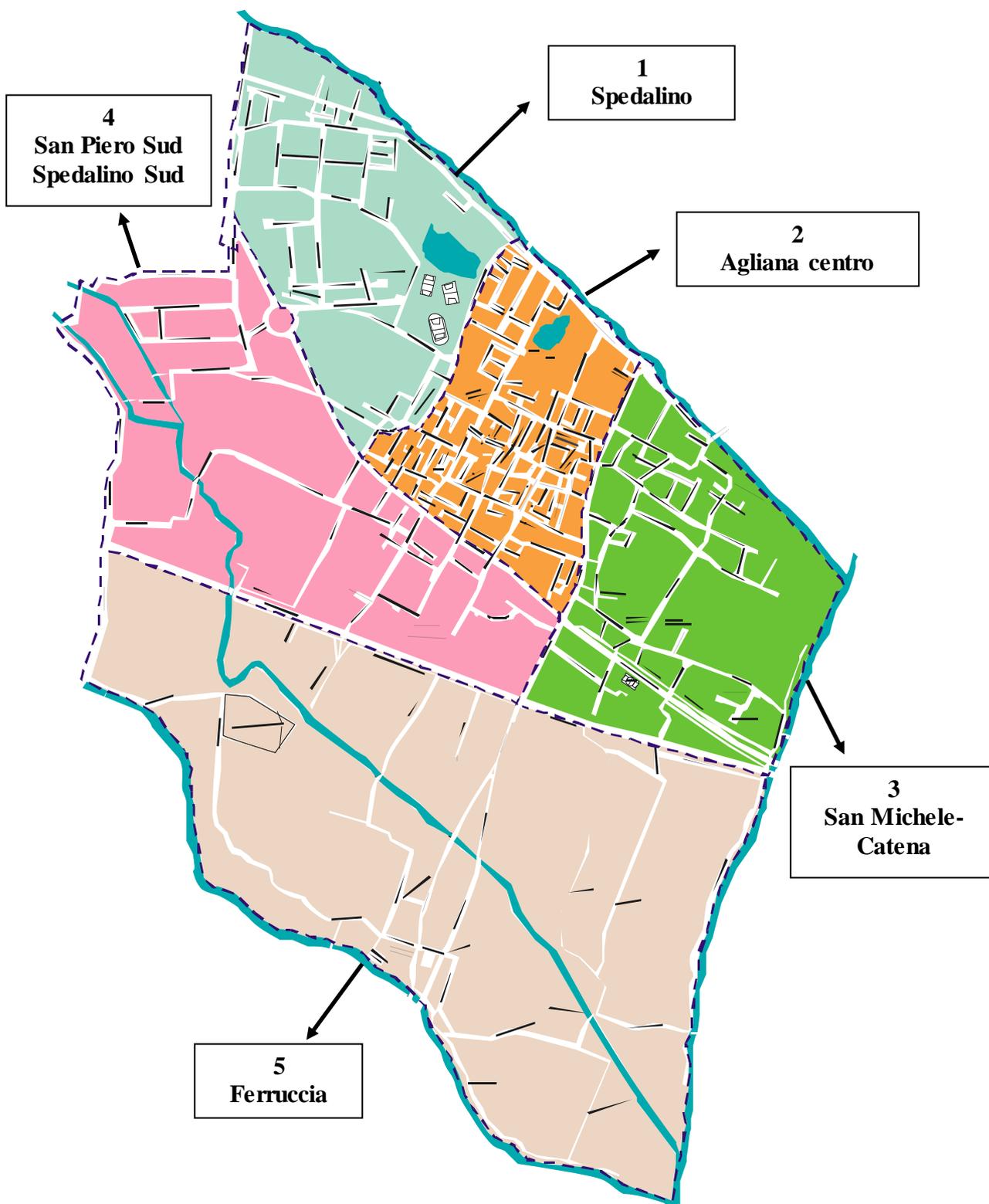
5 Criteri generali di pianificazione

5.1 Zonizzazione del territorio

Per la predisposizione del Piano di localizzazione dei punti di vendita di giornali e riviste l'ambito territoriale del comune viene diviso nelle seguenti cinque zone (da ora in poi denominate 'zone di piano' – vedi):

- 1) Spedalino: è la punta a nord del territorio urbanizzato di Agliana. Possiamo considerare i confini della zona l'asse via Salcetana - via Bellini a est; il torrente Bure a nord; via Settola – via di Confine a ovest e via Galilei a sud.
- 2) Agliana centro: comprende la zona dell'abitato perimetrato indicativamente dal torrente Bure a nord e a nord est; dall'asse via Selva – Via Lavagnini a est; dal Via Galilei a sud; ed infine dall'asse via Salcetana - via Bellini a Ovest.
- 3) San Michele-Catena: si trova all'estremità est del centro urbano di Agliana. I confine della zona sono a nord il torrente Bure, a est il torrente Calice, a sud l'autostrada Firenze Mare, a ovest l'asse via Selva – Via lavagnini.
- 4) San Piero Sud-Spedalino Sud: comprende l'area situata a sud-ovest del centro urbano di Agliana ed è delimitata a est da via Selva, a nord da via Galilei, a sud dall'Autostrada Firenze-Mare e ad ovest dall'asse via Mosino – via Galcigliana – via Settola.
- 5) Ferruccia: è la zona all'estremo sud del territorio comunale. Il confine nord della zona è rappresentato dall'autostrada Firenze Mare, a est dal torrente Calice, a sud dal torrente Ombrone e ad ovest da Via Mosino.

Figura 3: Zonizzazione del territorio del Comune di Agliana



5.2 *Ambiti di analisi*

1. Per ogni zona vengono rilevati i dati necessari per valutare i flussi di domanda di giornali e riviste. In particolare vengono prese in considerazione la consistenza della popolazione residente; la distribuzione della popolazione secondo il numero di famiglie; gli insediamenti produttivi, commerciali, amministrativi e abitativi che in qualche modo possono influenzare la vendita di giornali e riviste; il numero, la localizzazione la densità e l'ubicazione degli attuali punti vendita.
2. Analisi domanda/offerta. Per stimare la domanda all'interno del territorio comunale vengono utilizzati i dati della popolazione residente e gravitante, applicando a questi dati i parametri di spesa per giornali e riviste di fonte ISTAT. Per quanto riguarda l'offerta, l'analisi farà riferimento ai dati sul venduto forniti sia dall'agenzia di distribuzione che serve la zona che dagli esercenti (offerta effettiva).
3. Dopo aver valutato il rapporto domanda/offerta, si calcola il numero teorico di punti vendita che la domanda gravitante nella zona è in grado di alimentare. La consistenza teorica viene poi confrontata con il numero dei punti vendita esistenti in modo da ottenere il grado di equilibrio del territorio.

6 Analisi della rete comunale dei punti vendita della stampa periodica e quotidiana

6.1 Situazione attuale

Attualmente a nel territorio comunale di Agliana vi sono otto punti vendita di giornali e riviste (vedi Tabella 4). La prima cosa che si nota è che vi sono cinque punti vendita su aree pubbliche (chiosco), situati nelle zone Agliana centro (3), Spedalino (1) e Ferruccia (1).

Le rimanenti tre attività sono tutte ubicate in sede fissa, congiuntamente ad attività commerciali di vicinato.

Tabella 4: Elenco dei punti vendita di giornali e riviste presenti nel comune.

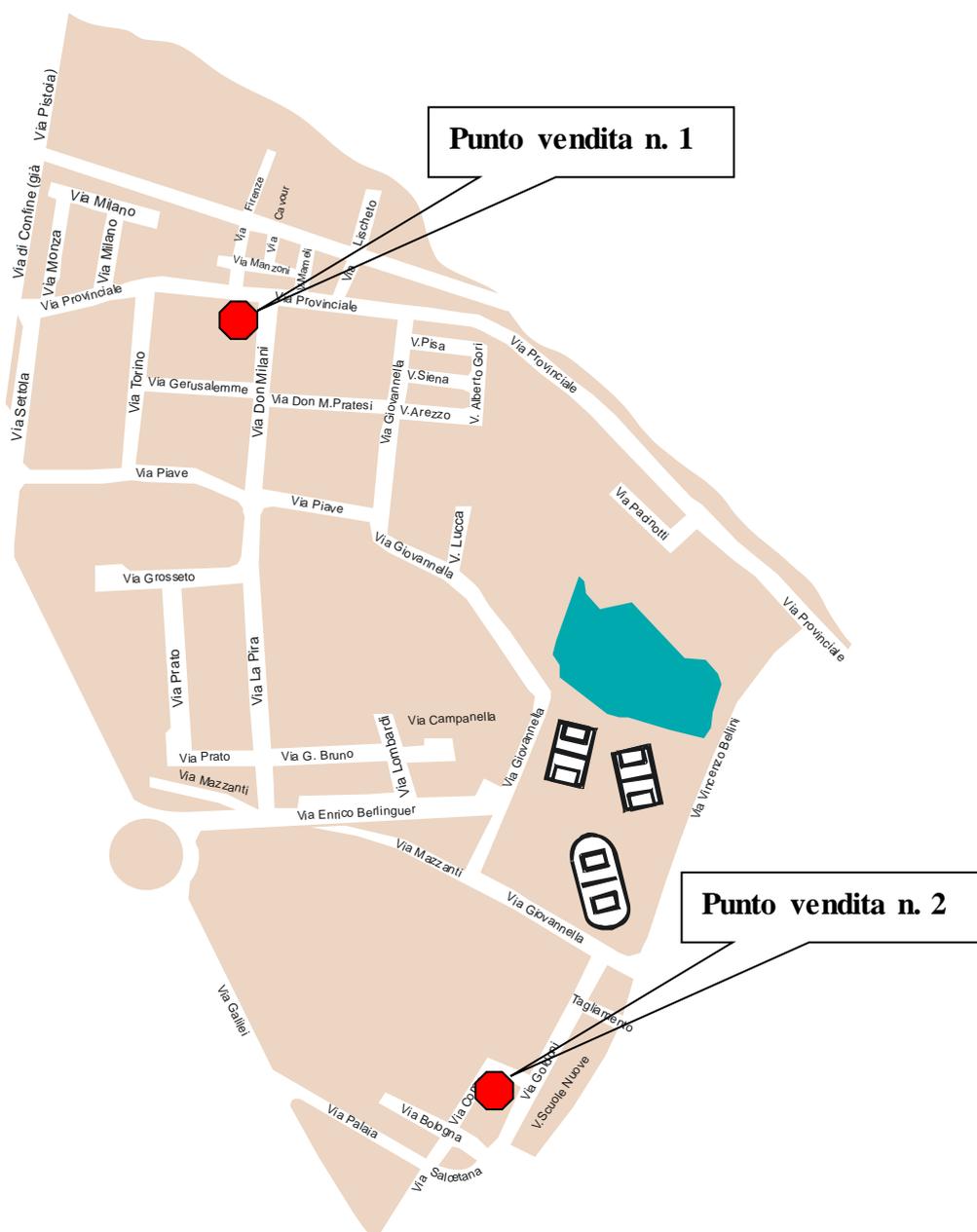
N° punto vendita	Zona di piano	Indirizzo	Tipologia	Descrizione
1	Spedalino	Via Don Milani	Esclusivo	Chiosco (edicola-cartoleria)
2	Spedalino	Via Como	Esclusivo	Esercizio di vicinato non alimentare
3	Agliana centro	Via Giovanni XXIII, 8	Esclusivo	Chiosco (edicola-cartoleria)
4	Agliana centro	Piazza Resistenza	Esclusivo	Chiosco (edicola-cartoleria)
5	Agliana centro	Via Livorno	Esclusivo	Chiosco (edicola-cartoleria)
6	Agliana centro	Via Selva	Esclusivo	Esercizio di vicinato non alimentare
7	Ferruccia	Via Levi	Esclusivo	Chiosco (edicola-cartoleria)
8	San Michele - Catena	Via Provinciale	Esclusivo	Esercizio di vicinato non alimentare

Fonte: Comune di Agliana - Ufficio Commercio

6.2 Localizzazione dei punti vendita

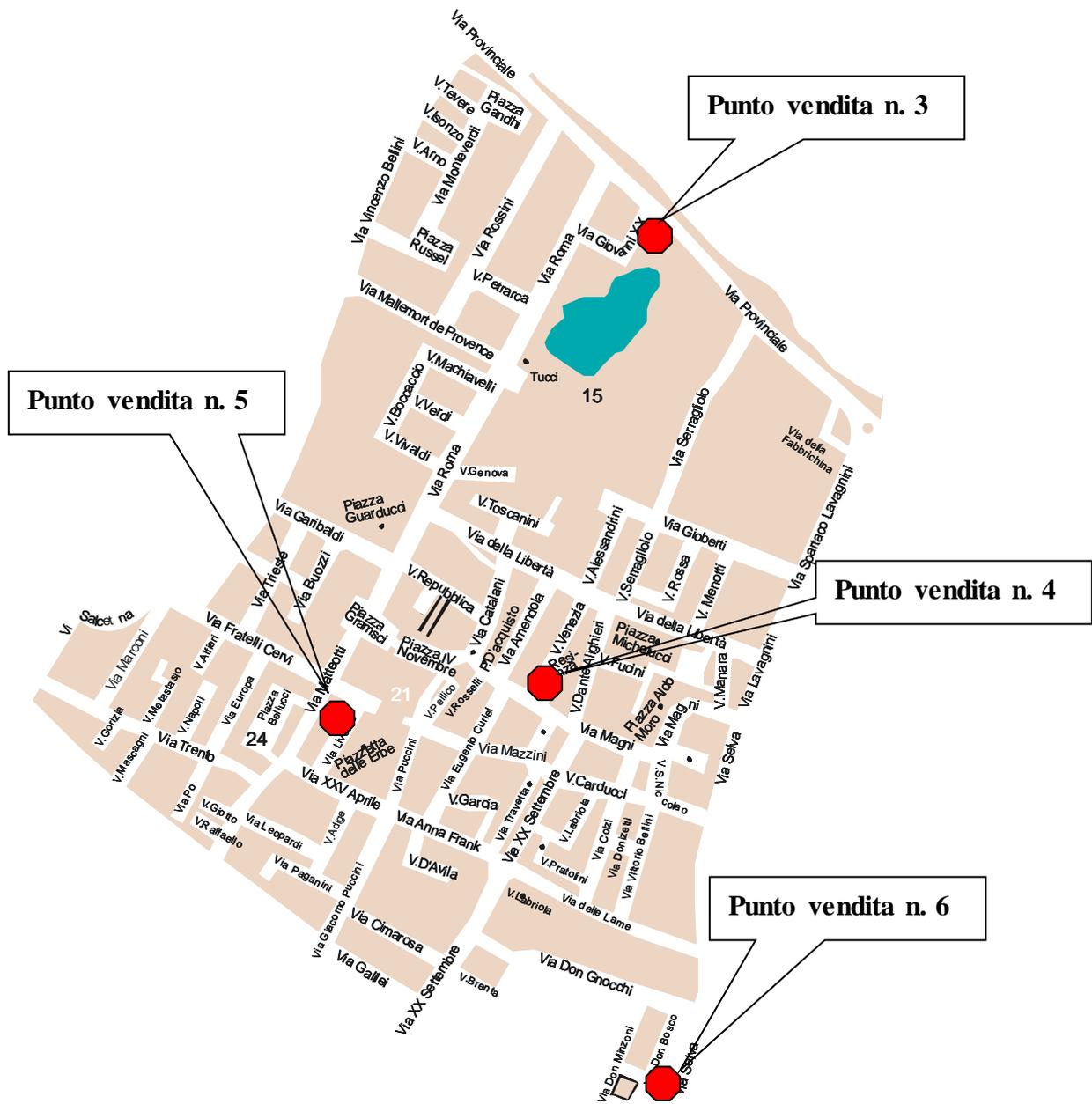
Nella zona di piano Spedalino sono presenti due punti vendita, localizzati in via Don Milani e in Via Como

Figura 4: Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano “Spedalino”



Nelle zona di piano Agliana centro, la zona maggiormente urbanizzata, sono ubicati quattro punti vendita: tre chioschi e un esercizio di vicinato situati in via Giovanni XXIII, Piazza Resistenza, Via Livorno e Via Selva.

Figura 5: Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano “Agliana centro”



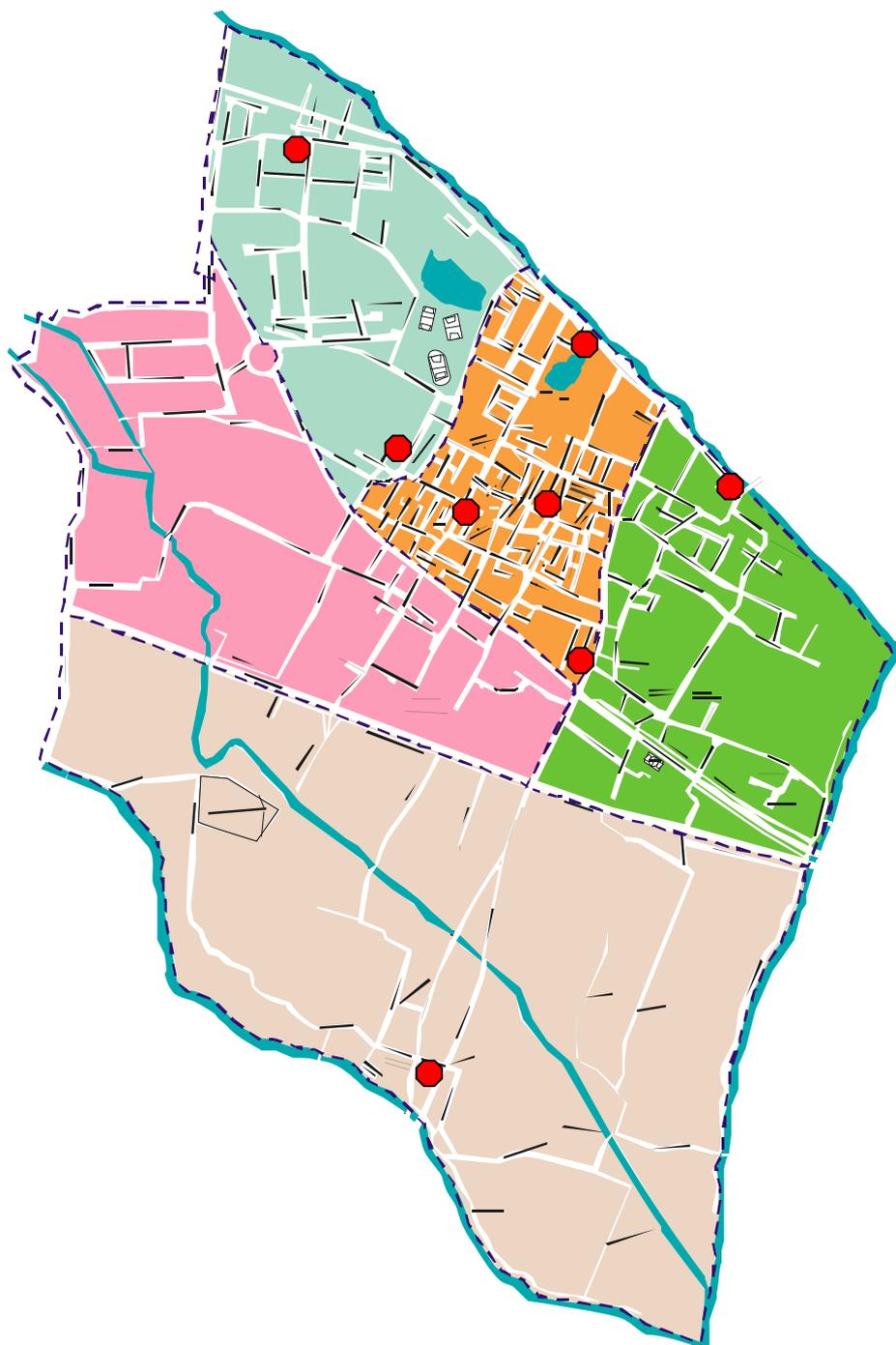
Nella zona di piano Ferruccia è presente un punto vendita sotto forma di chiosco ed è ubicato in via Levi

Figura 6: Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano “Ferruccia”



Ad una prima analisi, la distribuzione delle rivendite e la loro ubicazione sul territorio appare abbastanza capillare e sembrerebbe adeguata a servire la popolazione residente e gravitante anche se una zona di piano (San Piero Sud – Spedalino Sud) rimane sguarnita di punti vendita. La Figura 8 ci fornisce una visione d'insieme della collocazione dei punti vendita nelle singole zone.

Figura 8: Dislocazione dei punti vendita nel territorio comunale di Agliana



6.3 La rete di vendita e la popolazione

Come già mostrato nel paragrafo riguardante la situazione demografica, attualmente risiedono nel comune di Agliana 15.440 persone, corrispondenti a 5.574 nuclei familiari. La Tabella 5 illustra la distribuzione della popolazione e del numero di famiglie secondo le cinque zone di piano.

Tabella 5: Distribuzione della popolazione residente e del numero di famiglie secondo le zone di piano. (Anno 2004)

Zone	Abitanti		Famiglie	
	v.a.	%	v.a.	%
Spedalino	2.717	17,6	981	17,6
Agliana Centro	5.578	36,1	2.014	36,1
San Michele-Catena	3.395	22,0	1.225	22,0
San Piero Sud- Spedalino Sud	2.055	13,3	742	13,3
Ferruccia	1.695	11,0	612	11,0
Totale	15.440	100,0	5.574	100,0

Fonte: Comune di Agliana

Se si rapportano i dati demografici con quelli della rete di vendita, e più precisamente il rapporto tra punti vendita e popolazione residente (vedi Tabella 6), si può constatare che nella zona San Michele-Catena è presente il più alto bacino teorico di utenza per punto vendita (un punto vendita ogni 3.395 abitanti e ogni 1.225 famiglie), seguita da Ferruccia (un punto vendita ogni 1.695 abitanti e ogni 612 famiglie). Queste informazioni devono comunque tenere conto del fatto che nelle due zone citate è presente un solo punto vendita che, teoricamente, raccoglie tutti i residenti nella zona. Considerando le zone di Agliana centro e Spedalino si può affermare allora che i valori (riferiti a quattro e due punti vendita), seppur inferiori a quelli già visti, mostrano un'incidenza significativa, visto anche il fatto che presumibilmente una parte dei consumi della zona San Piero Sud-

Spedalino Sud (sprovvista di punti vendita) si riversa negli esercizi di Agliana centro e Spedalino.

Tabella 6: Bacino di utenza teorico di ogni punto vendita del comune di Agliana per zona di piano.

Zone	N. punti vendita	Pop./P.V.	Fam./P.V.
Spedalino	2	1.358	490
Agliana Centro	4	1.395	503
San Michele-Catena	1	3.395	1.225
San Piero Sud- Spedalino Sud	0	-	-
Ferruccia	1	1.695	612
Totale	8	1.930	697

Fonte: elaborazioni Simurg su dati forniti dal Comune di Agliana

7 Analisi domanda-offerta

7.1 Valutazione della domanda e dell'offerta

La domanda teorica di giornali e riviste per il comune di Agliana, viene calcolata partendo dal volume della spesa in giornali e riviste effettuata dalle famiglie residenti nel comune. Per effettuare questa operazione è necessario utilizzare le seguenti grandezze:

1. numero di famiglie residenti nel comune (Anno 2004);
2. spesa media annuale di giornali e riviste, per famiglia in base ai dati ISTAT - Indagine: "I consumi delle famiglie. ISTAT. Anno 2000"

Oltre alla spesa di giornali e riviste espressa dalle famiglie residenti, devono anche essere calcolati i flussi di domanda prodotti dai movimenti turistici e dai movimenti pendolari in entrata e in uscita dal territorio. In questo modo otterremo **il volume teorico globale della domanda di giornali e riviste**.

Attualmente, in base ai dati forniti dall'Amministrazione comunale, il numero di famiglie residenti nel comune di Agliana è di 5.574 unità. Se applichiamo ad ogni famiglia i parametri ufficiali rilevati dall'ISTAT nell'Indagine sui consumi delle famiglie (2000)⁹ - aggiornandoli al 2004¹⁰ attraverso l'utilizzo dei coefficienti di conversione forniti dall'istituto stesso - otterremo il volume di spesa che si creerebbe nel comune se la popolazione residente si comportasse in base al comportamento medio degli italiani residenti in Toscana. La Tabella 7 riassume i dati sulla spesa media annua di giornali e riviste per famiglia secondo le quattro zone di piano.

⁹ Corrispondenti a 13,24 euro mensili e 158,9 euro annuali per famiglia come spesa media toscana per giornali e riviste.

¹⁰ Corrispondenti a 14,6 euro mensili e 174,6 euro annuali per famiglia come spesa media toscana per giornali e riviste.

Tabella 7: Spesa media mensile effettiva sostenuta dalle famiglie per l'acquisto di giornali e riviste secondo le zone di piano. (Anno 2004)

Zone	Famiglie	Consumi mensili	Consumi annuali
Spedalino	981	14.271	171.250
Agliana Centro	2.014	29.302	351.621
San Michele-Catena	1.225	17.831	213.966
San Piero Sud- Spedalino Sud	742	10.797	129.562
Ferruccia	612	8.902	106.822
Totale	5.574	81.102	973.222

Fonte: elaborazioni Simurg su dati ISTAT - 2000

La spesa teorica annuale di tutte le famiglie residenti si aggira, quindi, attorno ai 970 mila Euro. Tale domanda rappresenta la consistenza di quello che viene comunemente definito mercato potenziale del comune di Agliana.

Il mercato potenziale rappresenta la domanda complessiva che si avrebbe sul territorio comunale se la struttura distributiva fosse a tutti gli effetti efficiente e perfettamente accessibile a tutti gli utenti; in altre parole il mercato potenziale potrebbe essere visto anche come un obiettivo da raggiungere nella pianificazione del servizio distributivo (rete di vendita) dei giornali e riviste.

Per misurare precisamente il mercato potenziale devono essere aggiunti i flussi di domanda generati dai *movimenti turistici in entrata* e i *movimenti pendolari*.

Per quanto riguarda i *movimenti turistici* riteniamo opportuno escluderli dal computo del mercato potenziale in quanto ad una prima analisi dei dati provinciali sulle presenze turistiche a livello comunale, queste ultime risultano esigue e quindi totalmente ininfluenti.

Un peso più rilevante lo hanno, invece, i *movimenti dei pendolari* che, come abbiamo visto precedentemente, hanno un saldo globale al 1991 di -842. Il dato attualizzato al

2001¹¹, risulta essere pari a -975 unità. Questo significa che escono giornalmente più pendolari di quanti raggiungono il territorio comunale determinando un saldo negativo

Tale fenomeno comporta una diminuzione del mercato potenziale in quanto possiamo presumere che questo aggregato di cittadini acquisti fuori comune¹².

In questo modo possiamo stimare i flussi di domanda da sottrarre generati dai movimenti pendolari in circa 361 unità di consumo familiari. Ne risulta un mercato annuale relativo ai movimenti pendolari stimato intorno ai -63.050 Euro.

A questo punto, nel seguente prospetto riportiamo il **mercato teorico globale** comprendente la domanda dei residenti, dei pendolari e dei turisti.

Tabella 8: Spesa teorica annuale in giornali e riviste.

Componenti di spesa annua in giornali e riviste	Consumi annuali totali (Euro)
Spesa annua in giornali e riviste - residenti	973.000
Spesa annua in giornali e riviste - pendolari	-63.000
Spesa annua in giornali e riviste - turisti	-
Spesa teorica annuale in giornali e riviste	910.000

Fonte: elaborazioni Simurg su dati Istat

Per quanto riguarda l'offerta, i dati sul venduto di quotidiani e riviste forniti dall'agenzia di distribuzione locale, coniugati con le informazioni acquisite dagli studi ed i monitoraggi periodici della F.I.E.G., hanno permesso di stimare un fatturato complessivo per i punti vendita presenti nel territorio di Agliana 900.000 euro .

¹¹ Abbiamo ipotizzato che tra il 1991 e il 2001 l'andamento del flusso pendolare continuasse a crescere secondo il tasso di crescita del decennio precedenti.

¹² Tale ipotesi deriva da due ordini di motivazioni: da una parte l'analisi della letteratura corrente in materia; dall'altra la considerazione che il SEL di cui fa parte Agliana si caratterizza, come si è visto, per un certo autocontenimento dei flussi di mobilità.

7.2 Analisi del rapporto domanda/offerta

Sotto l'aspetto *localizzativo* la rete di vendita sembra garantire una sufficiente diffusione della stampa nel territorio comunale; in quattro delle cinque zone di piano, infatti, è presente almeno un punto vendita, in siti facilmente raggiungibili da un'utenza pedonale e motorizzata.

Analizzando più nello specifico il territorio, si nota però che la zona di San Piero Sud-Spedalino Sud appare scoperta dal servizio. Si presume quindi che i residenti di questa zona facciano riferimento ai punti vendita situati in zona Agliana centro e Spedalino. Le considerazioni in merito a questa zona di piano, quindi, devono tener conto del fatto che gli abitanti di tale area hanno dei punti vendita poco distanti anche se resta da valutare l'eventuale localizzazione di una struttura che migliori il servizio in termini di localizzazione ed accessibilità.

Con l'aiuto della Tabella 9 possiamo esemplificare quanto fino ad ora esposto in relazione a l'aspetto socio-economico (domanda/offerta) della rete comunale di vendita di giornali e riviste.

Tabella 9: Rete distributiva di giornali e riviste. Compendio generale dei dati sul settore

DOMANDA	Spesa in Euro
Spesa teorica annuale in giornali e riviste (residenti - pendolari - turisti)	910.000
OFFERTA	Venduto in Euro
Offerta effettiva (Fatturato stimato sulla base dei dati sul venduto forniti dall'agenzia di distribuzione locale)	900.000

Dalle elaborazioni e dalle valutazioni dei dati emersi risulta che la domanda è leggermente sovradimensionata rispetto all'offerta effettiva ma questa discrepanza può essere ricondotta nell'ambito della normalità visto che la differenza tra consumi teorici e venduto (10.000 euro) non risulta tale da incidere strutturalmente sulle dinamiche della rete di vendita.

Le informazioni che offre questo approccio comparato, quindi, inducono a pensare ad una sorta di saturazione nel meccanismo domanda/offerta, che sembrerebbe non dare spazio ad ulteriori inserimenti, se non rischiando di intaccare l'andamento commerciale del settore. La differenza tra domanda potenziale e offerta effettiva, infatti, ci può dare un'idea sulle potenzialità di espansione della rete di vendita mediante l'inserimento di nuovi punti vendita: qualora tale differenza fosse consistente a favore della domanda si potrebbe ipotizzare il potenziamento della rete in quanto – evidentemente - ci sarebbero spazi di mercato sufficienti per punti di vendita aggiuntivi. Situazione, quest'ultima che non sembra delinarsi nel territorio di Agliana.

Il piano di analisi sul quale collocarsi, allora, dovrebbe essere quello relativo all'ottimizzazione della rete in termini di localizzazione. Sulla base di ciò, quindi, si ritiene che l'attivazione di nuovi punti vendita sia da situare nell'ottica del miglioramento del servizio (che, ad esempio, vada a servire zone scoperte del territorio) a supporto della rete di vendita (si potrebbe pensare eventualmente a 'non esclusivi').

Per affinare il dato sulla domanda occorrerebbero indagini più sofisticate che non riteniamo, comunque, necessarie in questo lavoro. Pensiamo, infatti, che sia sufficiente assumere i dati sin qui esposti quali informazioni indicative della macro tendenza. D'altro canto i dati risultano così significativamente convergenti che ulteriori approfondimenti rischierebbero di far perdere di vista il sistema nel suo complesso e l'effettiva qualità del servizio per la cittadinanza.

Per riepilogare, tirando le fila delle varie traiettorie di analisi, si ritiene che nel caso di Agliana l'inserimento di altri punti vendita risulterebbe giustificato solo nel caso in cui si ritenesse opportuno aggiungere rivendite in località del territorio totalmente sguarnite dal servizio.

In altre parole la logica di inserimento di nuovi punti di vendita dovrebbe essere esclusivamente quella di fornire un servizio alla popolazione residente là dove quest'ultima ha evidenti difficoltà di approvvigionamento.

Un ampliamento della rete di vendita che andasse in direzione diversa, rischierebbe di creare gravi squilibri con evidenti ripercussioni negative nei confronti della redditività degli attuali punti vendita.

8 La pianificazione dei punti vendita “esclusivi”¹³

Tenuto conto delle considerazioni sulla localizzazione degli attuali punti vendita; della domanda della popolazione residente e fluttuante e dell’offerta dell’attuale rete di distribuzione di giornali e riviste, possiamo concludere che, **non si registra la necessità di inserire ulteriori punti vendita esclusivi oltre a quelli già operativi sul territorio.** Pertanto, per il periodo di validità del piano, nel territorio del Comune di Agliana la dislocazione degli esercizi esclusivi di vendita di quotidiani e periodici risulta invariata ed è rappresentata nella seguente tabella:

Tabella 10: Rete comunale dei punti vendita esclusivi di giornali e riviste. Situazione attuale e previsione futura per zona di piano.

ZONA DI PIANO	N° punti vendita esistenti	Localizzazione	N° nuove aperture previste	Localizzazione nuovi punti vendita
Spedalino	2	Via Don Milani	-	
		Via Como		
Agliana centro	4	Via Giovanni XXIII	-	
		Piazza Resistenza		
		Via Livorno		
		Via Selva		
San Michele-Catena	1	Via Provinciale	-	
San Piero Sud-Spedalino Sud	-	-	-	
Ferruccia	1	Via Levi	-	

¹³ Per punti vendita esclusivi si intendono quelli che sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici e, altresì, gli esercizi autorizzati ai sensi dell’articolo 14 della legge 7 agosto 1981, n. 416 (Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l’editoria) alla vendita di quotidiani e periodici in aggiunta o meno ad altre merci.

9 Criteri e parametri valevoli per il rilascio delle autorizzazioni per l'esercizio di punti "non esclusivi" di vendita di quotidiani e periodici

Attualmente sul territorio comunale non è presente alcun punto vendita classificato come "non esclusivo"¹⁴. In relazione a ciò l'Amministrazione Comunale prevede la localizzazione di ulteriori punti vendita non esclusivi a condizione che siano rispettati i criteri e i parametri riportati nella Tabella 11:

Tabella 11: criteri per il rilascio di autorizzazioni "non esclusive"

Tipologie di esercizio <i>Così come previste Art. 2 comma 4. Decreto Legislativo 24 aprile 2001, n. 170</i>	Distanza tra punti vendita <i>L'autorizzazione si concede a condizione che non esista un altro punto di vendita esclusivo o non esclusivo ad una distanza inferiore a:</i>	Superficie di vendita <i>L'autorizzazione si concede a condizione che l'esercizio per esporre la stampa disponga di almeno:</i>
Rivendite di generi di monopolio	200 metri	4 metri quadrati
Bar, inclusi gli esercizi posti nell'interno di stazioni ferroviarie	200 metri	4 metri quadrati
Rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500	Nessun limite	4 metri quadrati
Strutture di vendita come definite dall'art.4, c.1, let.e) f) e g), del D.L. 114/98, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700	200 metri	10 metri quadrati
Esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120	200 metri	Nessun limite
Esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione	Nessun limite	Nessun limite

¹⁴ Per punti vendita non esclusivi si intendono quelli che rientrano nelle tipologie previste dall'art. 2, comma 3 del D.Lgs 170/2001 che sono autorizzati, in aggiunta ad altre merci, alla vendita di soli quotidiani, soli periodici o entrambe le tipologie di prodotti editoriali. Sono altresì non esclusivi gli esercizi che hanno effettuato la sperimentazione ai sensi dell'art. 1 della L: 108/99 ai quali è rilasciata l'autorizzazione per la vendita di soli quotidiani, di soli periodici o di quotidiani e periodici.

L'apposizione di vincoli in relazione alle distanze minime previste per alcune tipologie di esercizi rientrano a pieno titolo nelle facoltà che la recente circolare esplicativa della Regione Toscana lascia ai singoli Comuni:

N.B. a tale proposito, riguardo alle distanze minime tra i punti vendita riportate in tabella, si fa presente che la nuova autorizzazione viene concessa a condizione che il nuovo punto vendita sia ubicato esternamente all'area delimitata da un raggio di 200 metri, il cui centro è rappresentato da uno dei punti vendita (esclusivi o non esclusivi) esistenti.

Indice delle tabelle

Tabella 2: SEL 7.2. Distribuzione degli addetti alle unità locali delle imprese nei maggiori settori di attività.....	12
Tabella 3: Struttura produttiva del comune di Agliana. (31/12/2002).....	14
Tabella 4: Movimento pendolare per motivi di lavoro della popolazione di Agliana..	19
Tabella 5: Elenco dei punti vendita di giornali e riviste presenti nel comune.....	29
Tabella 6: Distribuzione della popolazione residente e del numero di famiglie secondo le zone di piano. (Anno 2004)	35
Tabella 7: Bacino di utenza teorico di ogni punto vendita del comune di Agliana per zona di piano.....	36
Tabella 8: Spesa media mensile effettiva sostenuta dalle famiglie per l'acquisto di giornali e riviste secondo le zone di piano. (Anno 2004)	38
Tabella 9: Spesa teorica annuale in giornali e riviste.	39
Tabella 10: Rete distributiva di giornali e riviste. Compendio generale dei dati sul settore	40
Tabella 11: Rete comunale dei punti vendita esclusivi di giornali e riviste. Situazione attuale e previsione futura per zona di piano.	43
Tabella 12: criteri per il rilascio di autorizzazioni "non esclusive"	44

Indice dei grafici

Grafico 1: Andamento della popolazione residente nel Comune di Agliana secondo le rilevazioni censuarie (1951-2001)	17
Grafico 2: Andamento della popolazione residente nel Comune di Agliana (1994-2004)	18
Grafico 3: Pendolari diretti a Agliana. Principali comuni di provenienza.	20
Grafico 4: Pendolari residenti a Agliana. Principali comuni di destinazione.	21
Grafico 5: Movimento pendolare per motivi di lavoro della popolazione di Agliana..	22
Grafico 6: Quotidiani. Distribuzione del numero di copie vendute sul territorio nazionale. Anni 1980-2004*.....	24

Indice delle figure

Figura 1:	Regione Toscana. Area pistoiese quadrante metropolitano - SEL 7.2 -	11
Figura 2:	La rete stradale del comune	16
Figura 3:	Zonizzazione del territorio del Comune di Agliana	27
Figura 4:	Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano "Spedalino" 30	
Figura 5:	Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano "Agliana centro".....	31
Figura 6:	Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano "Ferruccia".	32
Figura 7:	Localizzazione dei punti vendita presenti nella zona di piano "San Michele-Catena"	33
Figura 8:	Dislocazione dei punti vendita nel territorio comunale di Agliana	34