

POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale
Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



Tesi di Laurea Magistrale

L'IMPATTO DI COVID-19 SULLE VENDITE DI QUOTIDIANI E PERIODICI: UN' ANALISI EMPIRICA

RELATORE:
Prof.ssa Anna Corinna Cagliano

CANDIDATO:
Simone Brunetto

Anno accademico 2020-2021

INDICE

Indice delle tabelle	IV
Indice delle figure.....	V
Introduzione	1
Capitolo 1 - Analisi del settore dell'informazione su carta stampata	3
1.1 Il settore dei mass media	3
1.2 I consumatori e la migrazione su fonti digitali	6
1.3 La carta stampata in Italia.....	10
1.3.1 Quotidiani.....	11
1.3.2 Periodici.....	14
1.3.3 Giornali locali.....	19
1.4 La filiera della carta, dell'editoria e rischi associati	20
1.4.1 La catena di produzione e distribuzione	21
1.4.2 I rischi e le strategie di mitigazione	24
1.5 Il Covid-19 e l'impatto sulle vendite	25
1.6 Analisi della letteratura	29
1.6.1 Settori in difficoltà	29
1.6.2 Settori in crescita.....	32
1.6.3 I mass media.....	32
1.7 Research gap.....	34
Capitolo 2 – Metodologia della ricerca	36
2.1 Fase 1: Analisi sui volumi venduti rispetto al 2019	36
2.1.1 Definizione delle regioni da analizzare.....	36
2.1.2 Attori coinvolti e variabili analizzate	37
2.1.3 Processo di ricerca dei dati.....	40
2.1.4 Testate in analisi.....	41
2.1.5 Suddivisione dei dati e creazione delle zone da analizzare.....	44
2.2 Fase 2: Analisi di regressione e percezione degli edicolanti	46
2.2.1 Approccio statistico	46

2.2.2 Approccio per l'intervista	49
2.2.3 Struttura dell'intervista	49
2.2.4 Identificazione del campione da analizzare	54
Capitolo 3 – Analisi volumi di vendita medi mensili.....	55
3.1 Provincia di Biella e Valle d'Aosta	55
3.2 Canavese	60
3.3 Provincia di Alessandria.....	65
3.4 Provincia di Asti	70
3.5 Provincia di Vercelli	75
3.6 Confronti tra le zone.....	80
3.6.1 Quotidiani.....	80
3.6.2 Periodici.....	81
Capitolo 4 - Analisi empirica sulle vendite di quotidiani e periodici.....	85
4.1 Presentazione dei <i>dataset</i>	85
4.2 Analisi di regressione.....	87
4.2.1 Quotidiani.....	93
4.2.2 Periodici.....	112
4.2.3 Elementi comuni e commenti sulle analisi	142
4.3 Le interviste ed i risultati emersi	147
4.3.1 Sezione 1: Informazioni generali	147
4.3.2 Sezione 2: Clienti	148
4.3.3 Sezione 3: Fornitori	150
4.3.4 Sezione 4: L'impatto del virus sul settore	151
4.3.5 Sezione 5: Dati di vendita	153
4.3.6 Sezione 6: Considerazione finale.....	157
4.3.7 Analogie e Differenze	158
Capitolo 5 - Conclusioni	161
5.1 Analisi dei benefici	161
5.2 Analisi delle limitazioni del lavoro di tesi.....	162
5.3 Sviluppi futuri	162

<i>Bibliografia</i>	164
<i>Sitografia</i>	167
<i>Appendice</i>	170

INDICE DELLE TABELLE

<i>Tabella 1 - Abitanti dei comuni in cui è stato intervistato un edicolante - Elaborazione dati ISTAT (01/01/2020).....</i>	<i>54</i>
<i>Tabella 2 - Copie medie vendute quotidiani in provincia di Biella e Valle d'Aosta</i>	<i>55</i>
<i>Tabella 3 - Copie medie vendute periodici in provincia di Biella e Valle d'Aosta</i>	<i>57</i>
<i>Tabella 4 - Copie medie vendute quotidiani in Canavese</i>	<i>60</i>
<i>Tabella 5 - Copie medie vendute periodici in Canavese</i>	<i>62</i>
<i>Tabella 6 - Copie medie vendute quotidiani in Provincia di Alessandria</i>	<i>65</i>
<i>Tabella 7 - Copie medie vendute periodici in Provincia di Alessandria</i>	<i>67</i>
<i>Tabella 8 - Copie medie vendute quotidiani in Provincia di Asti.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabella 9 - Copie medie vendute periodici in Provincia di Asti.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabella 10 - Copie medie vendute quotidiani in Provincia di Vercelli</i>	<i>75</i>
<i>Tabella 11 - Copie medie vendute periodici in Provincia di Vercelli</i>	<i>77</i>
<i>Tabella 12 - Campioni coppie zona-testata con distribuzione normale (quotidiani).....</i>	<i>92</i>
<i>Tabella 13 - Campioni coppie zona-testata con distribuzione normale (periodici).....</i>	<i>92</i>
<i>Tabella 14 - Riassunto delle analisi di regressione.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabella 15 - Risposte Sezione 1.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabella 16 - Risposte Sezione 2.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabella 17 - Risposte Sezione 3.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabella 18 - Risposte Sezione 4.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabella 19 - Dati vendita intervista 1</i>	<i>153</i>
<i>Tabella 20 - Dati vendita intervista 2</i>	<i>153</i>
<i>Tabella 21 - Dati vendita intervista 3.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabella 22 - Dati vendita intervista 4.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabella 23 - Dati vendita intervista 5.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabella 24 - Dati vendita intervista 6.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabella 25 - Dati vendita intervista 7.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabella 26 - Risposte Sezione 6.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabella 27 - Analogie e differenze tra analisi e percezione degli edicolanti</i>	<i>159</i>

INDICE DELLE FIGURE

<i>Figura 1 - Distribuzione dei consumatori sui diversi Mass Media per fasce di età - Newman et al., (2020).</i>	7
<i>Figura 2 - Percentuale di popolazione (Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Francia, Spagna, Italia, Irlanda, Danimarca, Finlandia, Giappone, Australia e Brasile) che ha fruito dei canali - Newman et al., (2019)</i>	8
<i>Figura 3 - Percentuale di pubblico raggiunto dalle principali emittenti nazionali - Newman et al., (2020)</i>	9
<i>Figura 4 - Utilizzo social network in Italia in generale e per la consultazione di notizie - Newman et al., 2020)</i>	9
<i>Figura 5 - Mercato pubblicitario italiano [mila€] - [9]</i>	10
<i>Figura 6 - Volumi di vendita di quotidiani in un giorno medio - Elaborazione su dati ADS 2013-2016</i>	11
<i>Figura 7 - Dettaglio vendite quotidiani per testata (2017 e 2018) - Elaborazione su dati ADS 2017-2018</i>	13
<i>Figura 8 - Volumi di vendita di quotidiani in un giorno medio - Elaborazione su dati ADS 2013-2018</i>	14
<i>Figura 9 - Dettaglio vendite settimanali e quindicinali per testata (2017 e 2018) - Elaborazione su dati ADS 2017-2018</i>	16
<i>Figura 10 - Dettaglio vendite mensili bimestrali e trimestrali per testata (2017 e 2018) - Elaborazione su dati ADS 2017-2018</i>	17
<i>Figura 11 - Consumatori di periodici in base al genere - [13]</i>	18
<i>Figura 12 - Andamento del fatturato degli step della filiera della carta - (Caradini, 2019)</i>	20
<i>Figura 13 - Filiera di Quotidiani e Periodici - [15]</i>	21
<i>Figura 14 - Attori e flussi nella catena di produzione/distribuzione</i>	22
<i>Figura 15 - Dati pandemia Covid 19 (aggiornamento 07/03/2021) - [18]</i>	25
<i>Figura 16 - Diffusione pandemia - [19]</i>	26
<i>Figura 17 - Riduzione della spesa dovuta a COVID-19 per la vendita al dettaglio- (Kim, 2020)</i>	27
<i>Figura 18 - Aumento dei consumatori che utilizzano il canale digitale - (Kim, 2020)</i>	28
<i>Figura 19 - Impatto della pandemia sul settore della ristorazione (Luglio 2020) - [25]</i>	31
<i>Figura 20 - Totale contagi e totali deceduti per 100.000 abitanti - [19]</i>	37
<i>Figura 21 - Suddivisione territoriale tra i diversi distributori locali</i>	38
<i>Figura 22 - Variazioni medie mensili in provincia di Biella e Valle d'Aosta (quotidiani)</i>	56
<i>Figura 23 - Variazioni medie mensili in provincia di Biella e Valle d'Aosta (periodici)</i>	58
<i>Figura 24 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici nella provincia di Biella e in Valle d'Aosta</i>	59
<i>Figura 25 - Variazioni medie mensili in Canavese (quotidiani)</i>	61
<i>Figura 26 - Variazioni medie mensili in Canavese (periodici)</i>	63
<i>Figura 27 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in Canavese</i>	64
<i>Figura 28 - Variazioni medie mensili in provincia di Alessandria (quotidiani)</i>	66
<i>Figura 29 - Variazioni medie mensili in provincia di Alessandria (periodici)</i>	68
<i>Figura 30 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in provincia di Alessandria</i>	69
<i>Figura 31 - Variazioni medie mensili in provincia di Asti (quotidiani)</i>	71
<i>Figura 32 - Variazioni medie mensili in provincia di Asti (periodici)</i>	73
<i>Figura 33 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in provincia di Asti</i>	74
<i>Figura 34 - Variazioni medie mensili in provincia di Vercelli (quotidiani)</i>	76
<i>Figura 35 - Variazioni medie mensili in provincia di Vercelli (periodici)</i>	78
<i>Figura 36 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in provincia di Asti</i>	79

<i>Figura 37 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici nelle zone analizzate.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 38 - Distribuzione dei valori di LN(Copie vendute) per i quotidiani nelle zone analizzate.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 39 - Distribuzione dei valori di LN(Copie vendute) per i quotidiani nelle zone analizzate.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 40 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = CORRIERE DELLA SERA.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 41 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SOLE 24H.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 42 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = REPUBBLICA.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 43 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA =CORRIERE DELLA SERA.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 44 - Output regressione ZONA = CANAVESE; TESTATA =CORRIERE DELLA SERA</i>	<i>102</i>
<i>Figura 45 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA =CORRIERE DELLA SERA.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 46 -Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SOLE 24H.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 47 -Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SOLE 24H.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 48 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = LA STAMPA</i>	<i>110</i>
<i>Figura 49 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = DIVA E DONNA.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 50 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = INTIMITÀ.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 51 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 52 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO.....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 53 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = DIPIÙ.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 54 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = DIVA E DONNA</i>	<i>123</i>
<i>Figura 55 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA</i>	<i>125</i>
<i>Figura 56 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO.....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 57 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = TELESETTE.....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 58 - Output regressione ZONA = BIELLA + VALLE D'AOSTA; TESTATA = DIVA E DONNA.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 59 - Output regressione ZONA = CANAVESE; TESTATA = DIPIÙ.....</i>	<i>133</i>
<i>Figura 60 - Output regressione ZONA = CANAVESE; TESTATA = DIPIÙ.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 61 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = DIPIÙ.....</i>	<i>137</i>
<i>Figura 62 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 63 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO.....</i>	<i>141</i>

INTRODUZIONE

Ormai da molto tempo si riflette su come la digitalizzazione abbia cambiato il modo di vivere delle persone. Sicuramente uno dei settori più colpiti dall'avvento di internet è il settore della carta stampata: il modo di informarsi sta cambiando, gli utenti meno propensi e disposti a pagare per avere informazioni, preferiscono la gratuità dei social media e la praticità dei siti dei vari quotidiani e giornali, rispetto ai tradizionali canali mediatici.

La crisi della carta stampata è un fatto assodato e preoccupante: si tratta di un vero e proprio declino, aggravato sia dal continuo calo dei lettori e degli abbonati sia dalla costante perdita di fatturato dovuta alla mancata vendita degli spazi pubblicitari.

Ad oggi, infatti, si può tranquillamente affermare che la promozione su carta stampata rischi fortemente l'estinzione: numerose aziende riescono ormai a pubblicizzare e valorizzare la propria attività utilizzando altri canali con budget spesso più contenuti rispetto all'editoria. Inoltre, nel 2020, l'avvento della pandemia ha sicuramente creato situazioni spiacevoli, tali da mettere sia in ginocchio l'economia di molti paesi che rinchiudere in casa centinaia di milioni di cittadini che si sono avvicinati sempre di più al mondo digitale.

Il presente elaborato ha l'obiettivo di analizzare le vendite di prodotti su carta stampata in una realtà regionale quale quella di Piemonte e Valle d'Aosta e, nello specifico, valutare quale siano stati gli effetti della pandemia su questo business. Il lavoro è stato strutturato come segue: nel capitolo 1 è stato analizzato il settore dell'informazione, effettuando un focus sulla carta stampata in Italia, in modo da introdurre il tema e comprenderne i principali trend in atto. Successivamente è stata eseguita una revisione della letteratura al fine di analizzare lo stato attuale degli studi in materia.

Nel capitolo 2 sono state introdotte le analisi quantitative oggetto della tesi, spiegando su quali dati si sarebbero svolte, in che modo è stata eseguita la data collection, le eventuali elaborazioni/clusterizzazioni effettuate sui dati stessi e l'approccio statistico utilizzato.

In seguito, nel capitolo 3 è stata sviluppata un'analisi sui volumi venduti, valutando per ciascuna testata nelle diverse zone in analisi come siano variate le vendite rispetto all'anno precedente al fine di individuare eventuali scostamenti dovuti al Covid-19.

Il capitolo 4, invece, espone l'analisi empirica effettuata per comprendere le relazioni tra il numero di copie vendute dei quotidiani e periodici analizzati e le variabili legate alla distribuzione e l'andamento della pandemia. Viene presentato lo svolgimento dell'analisi di regressione e la relativa discussione ed interpretazione dei risultati. Vengono inoltre discussi i risultati emersi da un round esplorativo di interviste effettuate agli edicolanti, in seguito confrontati con le analisi effettuate precedentemente.

Infine, il capitolo 5 espone le conclusioni, analizzando i benefici che il presente lavoro di tesi porta alla letteratura di riferimento, le limitazioni dell'elaborato e alcuni possibili sviluppi futuri per la ricerca.

CAPITOLO 1 - ANALISI DEL SETTORE DELL'INFORMAZIONE SU CARTA STAMPATA

All'interno di questo capitolo verrà analizzato il settore dell'informazione pubblica, evidenziando come l'innovazione lo stia cambiando radicalmente. In particolare, ci si soffermerà sul canale della carta stampata descrivendone la filiera produttiva e di distribuzione e valutando i trend che sta seguendo questo canale di somministrazione dell'informazione. Infine, verrà trattato un elemento che ha caratterizzato in maniera molto importante la nostra vita nell'ultimo anno, ovvero la pandemia, con lo scopo di valutarne, nei capitoli seguenti, l'impatto sul segmento in analisi.

1.1 Il settore dei mass media

Il termine "Mass media" fu coniato solamente nella prima metà del XX secolo da McQuail, è un termine collettivo usato per indicare svariate tecnologie sviluppate per la produzione, la diffusione e lo scambio di messaggi ed informazioni su vasta scala (McQuail, 1977).

Per più di quattro secoli l'unico vero medium di massa è stata la «parola stampata», grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg.

Rilevanti furono i mutamenti sociali e culturali prodotti dalla stampa che dopo la sua nascita, oltre a dare una forma materiale al sapere ed al linguaggio, favorì, seppur molto lentamente, la diffusione delle informazioni in ogni parte del mondo.

Con la prima rivoluzione industriale e la successiva invenzione delle rotative e della carta economica, le notizie, prodotte più facilmente, iniziarono a trasmettersi più velocemente. In sostanza, le invenzioni che si sono susseguite nell'Ottocento hanno permesso, da un lato, di trasportare messaggi a distanza più velocemente e, dall'altro, di raggiungere intere masse di pubblico letterato più capillarmente.

Le forti innovazioni giunte nell'Ottocento come lo sviluppo delle ferrovie e i progressi nella distribuzione delle reti elettriche consentirono la nascita del secondo mezzo di comunicazione di massa, un vero e proprio salto qualitativo nel mondo delle comunicazioni: il telegrafo. Nel 1843 viene finanziata dal governo americano la costruzione della prima linea di comunicazione telegrafica, inaugurata un anno dopo tra Washington e Baltimora. Il primo messaggio della storia fu trasmesso il 24 maggio 1844 alle 8,45 [1].

Nella seconda metà dell'Ottocento le innovazioni furono ancora più rilevanti, il 7 marzo 1876, fu brevettato da parte di Alexander Graham Bell il telefono [2] e il 28 dicembre del 1895, 125 anni fa, al Grand Café di Boulevard des Capucines di Parigi, in Francia, avvenne la prima proiezione pubblica di un film, che di fatto è considerato il primo film della storia del cinema [3].

Nonostante le strabilianti invenzioni dell'Ottocento la vera esplosione delle comunicazioni di massa avvenne nel Novecento: questo fu, infatti, il secolo della radio, della televisione ed infine di Internet. L'introduzione di questi media ha avuto un impatto molto forte sulle abitudini quotidiane di un numero di persone sempre crescente.

Nel corso del Novecento lo sviluppo e l'espansione capillare dei media di massa seguirono il progresso scientifico e tecnologico; infatti, i media, oltre ad essere mezzi per veicolare le informazioni, sono anche oggetti tecnologici con i quali l'utente interagisce.

Attualmente la radio risulta essere sempre più in disuso, ma comunque conserva una nicchia di consumatori molto affezionati al canale; per quanto riguarda la televisione seppur negli ultimi anni stia subendo un calo degli ascolti, a livello mondiale è un mezzo ancora molto apprezzato ed il dato delle vendite totali di apparecchi, pari a 229,2 milioni di prodotti nel 2019, ne attesta il forte utilizzo [4]. Internet ed il mondo del web sono sicuramente le innovazioni che più stanno condizionando il nostro modo di vivere: in questo inizio di ventunesimo secolo sono al centro di ogni invenzione.

Tutto ciò ha dunque contribuito a favorire lo sviluppo dei social network, nuove categorie di sistemi di comunicazione in tempo reale che hanno provocato una vera e propria rivoluzione dal punto di vista delle relazioni sociali. Per capirne

l'impatto basta pensare che attualmente 4,5 miliardi di persone utilizzano Internet, mentre gli utenti dei social media hanno superato la soglia dei 3,8 miliardi [5].

I social network sono servizi internet tipicamente fruibili tramite web che facilitano la gestione dei rapporti sociali e che consentono la comunicazione e la condivisione per mezzi testuali e multimediali.

La tecnologia digitale ha modificato e modificherà in maniera sempre più accelerata la nostra esistenza: le innovazioni degli ultimi decenni hanno cambiato radicalmente il rapporto tra le persone ormai sempre più mediato dal digitale, lo scambio culturale, l'accesso alla conoscenza, il consumo e la fruizione dei beni e dei servizi. Pertanto, è emersa in questi anni la necessità di un forte cambiamento all'interno del settore in analisi dal punto di vista di contenuti e modalità di offerta.

Allo stato attuale il consumatore ha a disposizione moltissimi mezzi su cui contare, l'informazione è fruibile attraverso diversi canali, sia tradizionali sia digitali, sia a pagamento che gratuiti. Il settore si presenta eterogeneo come non mai e l'equilibrio è tutt'altro che stabilito, ma è soggetto ad una profonda trasformazione che nei prossimi anni porterà al superamento di media obsoleti dando spazio ai cosiddetti "New Media". I "nuovi media", permettono una comunicazione a due vie, consentendo una partecipazione maggiore degli utenti che non sono più passivi destinatari di informazione. È il caso delle chat room, dei blog, dei podcast, dei social e più semplicemente di tutti i mezzi che permettono una maggior condivisione di informazioni. Alcune tra le piattaforme più utilizzate sono Facebook e Instagram (social network), Youtube e Twitch (video e streaming), Telegram e Whatsapp (messaggistica).

1.2 I consumatori e la migrazione su fonti digitali

Tecnologia e abitudini dei consumatori stanno cambiando l'offerta e la domanda di mass media. La digitalizzazione ha aumentato il controllo dei consumatori sui contenuti multimediali e sulla pubblicità, con implicazioni per l'elusione della pubblicità, il targeting e la personalizzazione della pubblicità, la concorrenza tra le piattaforme multimediali ed i risultati del mercato dei media.

In particolare, in tutto il mondo si sta assistendo ad una vera e propria migrazione dei consumatori da fonti tradizionali quali quotidiani, periodici e TV verso fonti digitali legate ad internet in grado di offrire ad ogni singolo consumatore una esperienza informativa personalizzata il più delle volte in maniera gratuita.

Analizzando i dati degli ultimi anni è possibile notare come nella maggior parte dei paesi essi abbiano un andamento coerente: i notiziari televisivi e le notizie online sono le più consultate, mentre il numero di lettori di giornali stampati è diminuito in modo significativo [6].

Il cambiamento più grande è stato la crescita delle notizie accessibili tramite i siti di social media come Facebook e Twitter. Negli Stati Uniti, i social media sono diventati addirittura un attore chiave nella storia delle elezioni. Oltre la metà (51%) del campione statunitense riceve notizie tramite i social media, con un aumento di cinque punti percentuali rispetto allo scorso anno e il doppio rispetto a quello registrato nel 2013 (Newman *et al.*, 2017).

È necessario sottolineare che nelle fonti utilizzate per le notizie vi sono significative scissioni generazionali. In tutti i paesi, è molto più probabile che i gruppi più giovani utilizzino i social media ed i media digitali come principale fonte di notizie, mentre i gruppi più anziani si aggrappano alle abitudini con cui sono cresciuti (TV, radio e stampa). Un terzo delle persone tra i 18 e i 24 anni (33%) ora afferma che i social media sono la loro principale fonte di notizie: più dei siti di notizie online (31%) e più dei notiziari televisivi e dei giornali stampati messi insieme (29%) (Newman *et al.*, 2020).

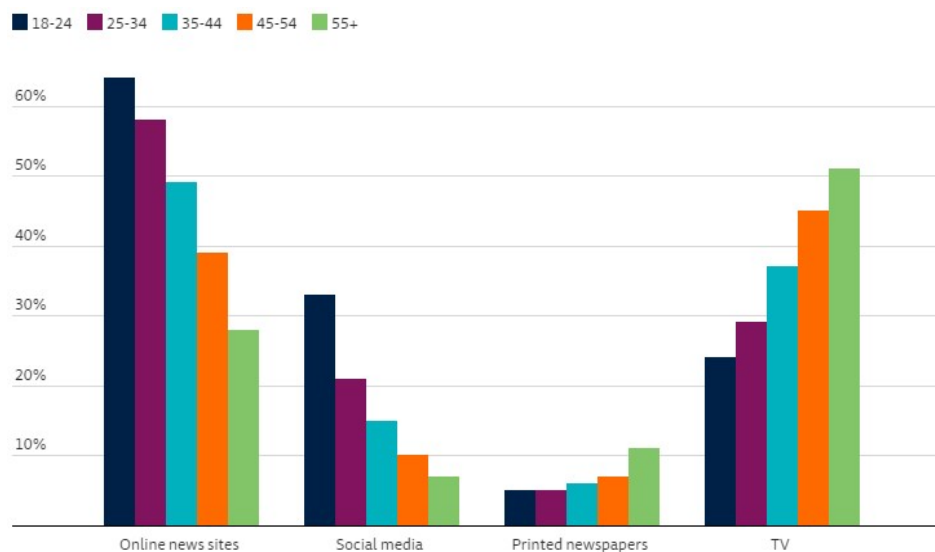


Figura 1 - Distribuzione dei consumatori sui diversi Mass Media per fasce di età - Newman et al., (2020).

In particolare, in Figura 1 è possibile notare come i new media siano prevalentemente utilizzati tra i giovani, invece mezzi come la carta stampata e la TV siano i mezzi preferiti dai 45 anni in su. Inoltre, dalla figura 1 è possibile notare come la carta stampata sia ormai il mezzo meno utilizzato, mentre internet ed i social network siano consultati da una cospicua parte di popolazione.

In questi anni è stata sensazionale la crescita dei social network, capaci di accaparrarsi un'importante quota di mercato a discapito delle fonti tradizionali. Inoltre, la nuova frontiera della consultazione delle notizie in rete pare essere la messaggistica online.

In Figura 2 è molto chiaro vedere come la rapida crescita di WhatsApp, Facebook Messenger e reti più recenti come Instagram e Snapchat, che incorporano anche funzionalità private come la messaggistica effimera, siano in ascesa. Al contrario, la portata di Facebook e Twitter è stata piatta: in particolare Facebook si assesta sul 64% rimanendo comunque il social network più utilizzato dai consumatori per la fruizione di notizie. È necessario anche valutare l'età di questi network in quanto piattaforme più recenti crescono in media più velocemente rispetto a quelle più datate che però hanno un numero maggiore di utilizzatori e iscritti.

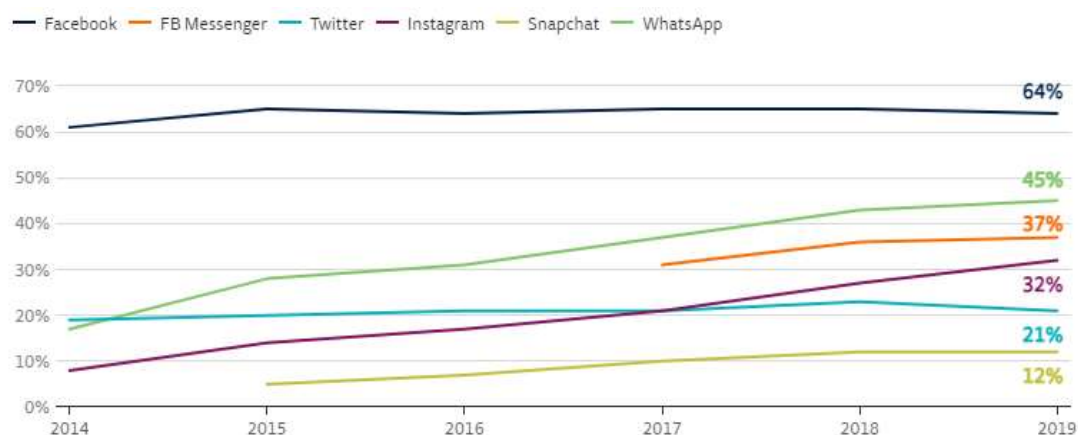


Figura 2 - Percentuale di popolazione (Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Francia, Spagna, Italia, Irlanda, Danimarca, Finlandia, Giappone, Australia e Brasile) che ha fruito dei canali - Newman et al., (2019)

Per quanto riguarda il panorama italiano il mercato delle notizie online è ancora dominato da players tradizionali. I ricavi delle emittenti televisive e radiofoniche sono stati relativamente stabili dal 2013 al 2016, mentre i ricavi di giornali e riviste hanno registrato una riduzione del 21% durante lo stesso periodo (Confindustria Radio Televisioni, 2016).

In termini di quota di fatturato complessiva all'interno del sistema di comunicazione italiano, i principali attori sono l'emittente internazionale Comcast Corporation / Sky (15%), il gruppo radiofonico di Berlusconi Fininvest / Mediaset (15%) e il servizio pubblico RAI (14%). Altri player rilevanti sono le piattaforme internazionali Google (4%) e Facebook (3%), Cairo Communication (editore del canale televisivo La7, che controlla anche Il Corriere della Sera, 4%) e GEDI (editore de La Repubblica, La Stampa e diversi altri quotidiani e radio locali, 3%) (Newman et al., 2020).

Per quanto riguarda la fruizione online, i siti web con la più ampia portata online sono quelli delle affermate emittenti televisive commerciali (TgCom24 e SkyTg24 di Mediaset), i principali quotidiani (La Repubblica, Il Corriere della Sera. Il Fatto Quotidiano ed Il Sole 24 ore), e la principale agenzia di stampa italiana (ANSA). Tuttavia, degni di nota, sono stati anche gli straordinari risultati ottenuti dal giornale in digitale Fanpage. Grazie al suo uso efficace dei social media, alla sua attenzione ai video online e alla creazione di grandi team di esperti multimediali e gestori di social media, Fanpage è ora tra i primi cinque player che offrono notizie in rete [7].

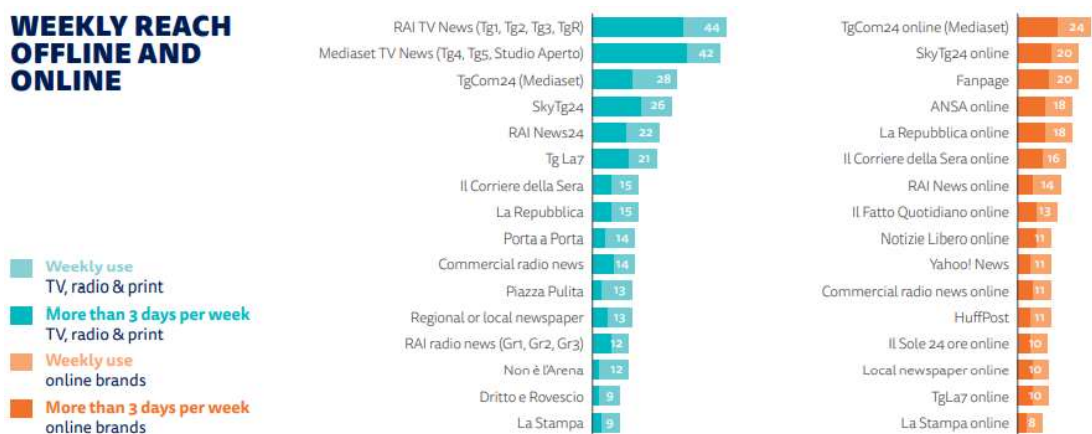


Figura 3 - Percentuale di pubblico raggiunto dalle principali emittenti nazionali - Newman et al., (2020)

In figura 3 è possibile notare come la TV ed in particolare Mediaset e Rai siano le emittenti più seguite dal pubblico italiano, invece sul panorama online il pubblico si divide in maniera più equa, premiando notizie fornite da enti conosciuti sul panorama televisivo/giornalistico.

Nonostante il pubblico italiano abbia poca fiducia nelle notizie online, solamente il 10% della popolazione sarebbe disponibile a pagare per notizie più attendibili. Inoltre, risulta opportuno sottolineare come il cambio generazionale abbia fatto sì che lo smartphone divenisse il mezzo più utilizzato per informarsi. È grazie a questo strumento che i social hanno registrato un forte aumento dell'utilizzo per la fruizione di notizie: sono quasi 50 milioni le persone online in Italia su base regolare. Tuttavia, non è solamente la quantità di persone presenti ed attive a crescere, ma anche il tempo che passano online: si spende in media 6 ore connessi ad internet ogni giorno, e 1 ora e 57 minuti sui social. In entrambi i casi, è stato registrato un aumento rispetto alla rilevazione del 2019 [8].

In figura 4 è possibile notare come Facebook e Whatsapp siano le piattaforme in generale più utilizzate, anche se il primo è fortemente il preferito per quanto riguarda la fruizione di notizie.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	56% (+2)	75%	4	Instagram	17% (+4)	48%
2	WhatsApp	29% (+2)	82%	5	Facebook Messenger	9% (+1)	41%
3	YouTube	24% (-1)	67%	6	Twitter	9% (+1)	18%

Figura 4 - Utilizzo social network in Italia in generale e per la consultazione di notizie - Newman et al., (2020)

1.3 La carta stampata in Italia

Le parole del direttore della Stampa, Maurizio Molinari, in occasione della sua nomina, sono chiare: «L'editoria oggi lotta per sopravvivere, ma dal cambiamento può emergere più forte e ricca che mai. Non dobbiamo avere paura di reinventarci anche con idee rivoluzionarie».

Il settore di quotidiani e periodici sta registrando ormai da anni un'importante recessione su tutti i prodotti in commercio, l'industria in analisi vede i numeri di vendita e gli ingressi monetari in diminuzione, inoltre appare destinata ad un ruolo sempre più marginale nella competizione per le risorse pubblicitarie. Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale registra un calo del -11,0%.

Il mercato pubblicitario italiano 2017-2018			
	2017	2018	%
Quotidiani	637.442	598.593	-6,1%
Periodici	428.052	393.127	-8,2%
TV	3.776.316	3.799.382	0,6%
Radio	405.151	427.562	5,5%
Affissioni	77.669	71.007	-8,6%
Internet	457.777	478.423	4,5%
Cinema	20.417	22.280	9,1%
Direct mail	294.447	273.853	-7,0%
Altro	155.045	174.064	12,3%
Totale	6.252.316	6.238.291	-0,2%

Figura 5 - Mercato pubblicitario italiano [mila€] – [9]

I quotidiani nel loro complesso registrano un andamento a fatturato del -9,7% nel 2019 [9] battendo anche il pessimo risultato ottenuto l'anno precedente (in figura 5). È necessario evidenziare la mancanza della voce "social & search" ovvero i motori di ricerca ed i social network che rappresentano un business di circa 2 miliardi di euro.

Il settore sempre più eterogeneo presenta una forte competizione tra diversi mass media e la carta stampata deve effettuare le mosse corrette per non venir tagliata fuori.

1.3.1 Quotidiani

Nel panorama italiano uno dei maggiori sistemi informativi insieme a televisione e radio è rappresentato dai quotidiani. Con questo termine si intende una pubblicazione informativa che prevede un minimo di cinque uscite a settimana [10].

Come detto precedentemente nel paragrafo 1.2, le vendite stanno subendo negli ultimi anni un forte calo. Secondo gli ultimi dati forniti dall' Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), società i cui soci rappresentano le diverse componenti editoriali e pubblicitarie interessate a proporre dati di tiratura, diffusione o distribuzione della stampa pubblicata in Italia, le vendite in un giorno medio sono passate da 3,47 milioni di copie a 2,16 milioni in 6 anni facendo registrare un crollo del 37%.

In figura 6 è possibile notare che il calo più importante è stato registrato nel 2014 con un totale inferiore di ben 400.000 copie vendute rispetto all'anno precedente [11].

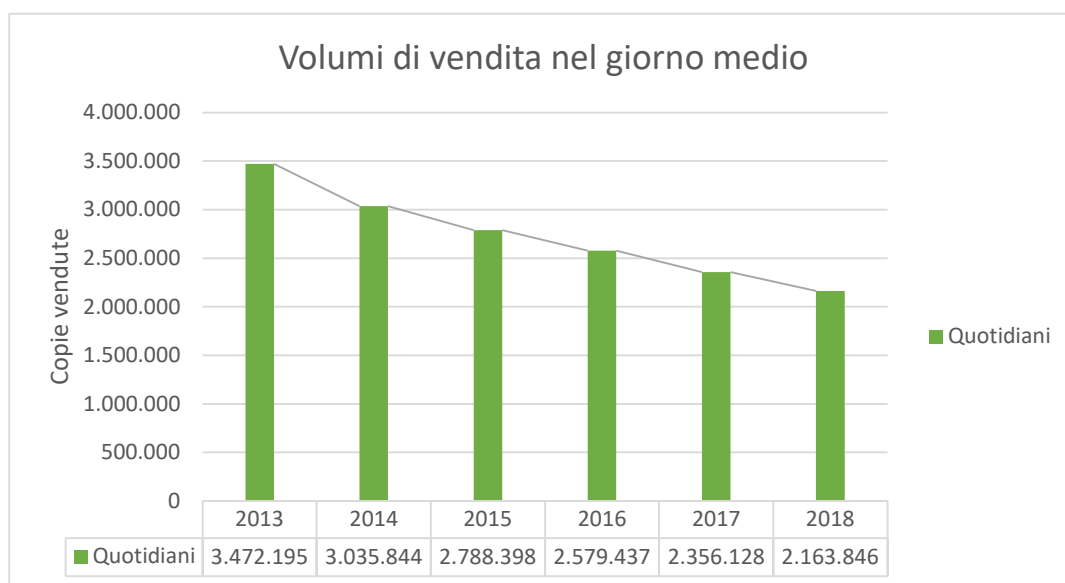


Figura 6 - Volumi di vendita di quotidiani in un giorno medio - Elaborazione su dati ADS 2013-2016

I quotidiani certificati nel 2018 (ultima pubblicazione¹) sono 63 e nella tabella sottostante è possibile vedere nel dettaglio i volumi venduti nel 2017 e nel 2018 e la variazione percentuale tra i due anni [11].

TESTATA	2017	2018	±%
ADIGE (L')	12.694	12.047	-5%
ALTOADIGE/TRENTINO	10.583	9.236	-13%
ARENA (L')	26.258	24.257	-8%
AVVENIRE	21.038	21.882	4%
CENTRO (IL)	12.064	11.460	-5%
CORRIERE ADRIATICO	13.473	12.469	-7%
CORRIERE DELLA SERA	217.219	207.867	-4%
CORRIERE DELLE ALPI	4.724	4.550	-4%
CORRIERE SPORT - STADIO	86.870	72.747	-16%
CORRIERE SPORT-STADIO LUN.	99.829	80.541	-19%
CORRIERE Umbria/VT/RI/Sabina/AR/SI	10.241	9.582	-6%
DOLOMITEN	6.532	6.117	-6%
ECO DI BERGAMO (L')	22.989	21.272	-7%
EDITORIALE OGGI	6.044	5.644	-7%
FATTO QUOTIDIANO (IL)	34.114	33.624	-1%
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO (LA)	19.918	18.270	-8%
GAZZETTA DEL SUD	20.893	18.998	-9%
GAZZETTA DI MANTOVA	16.724	15.602	-7%
GAZZETTA DI MODENA NUOVA	7.648	6.973	-9%
GAZZETTA DI PARMA	18.081	16.742	-7%
GAZZETTA DI REGGIO	8.587	7.932	-8%
GAZZETTA SPORT (LA)	160.175	150.195	-6%
GAZZETTA SPORT-LUNEDI (LA)	170.920	156.675	-8%
GAZZETTINO (IL)	48.504	44.746	-8%
GIORNALE (IL)	57.595	51.893	-10%
GIORNALE DI BRESCIA	19.293	18.119	-6%
GIORNALE DI SICILIA	14.710	13.092	-11%
GIORNALE DI VICENZA (IL)	23.578	22.043	-7%
ITALIA OGGI	24.928		-100%
LIBERO	25.416	26.550	4%
LIBERTA'	18.052	16.633	-8%
MANIFESTO (IL)	8.074	8.055	0%
MATTINO (IL)	34.675	30.992	-11%
MATTINO DI PADOVA (IL)	17.744	16.011	-10%
MESSAGGERO (IL)	98.248	86.669	-12%
MESSAGGERO VENETO	37.123	35.570	-4%

¹ I dati accertati vengono pubblicati dopo un processo di verifica che richiede circa 2 anni, dunque gli ultimi dati disponibili risalgono al 2018.

NUOVA DI VENEZIA E ME. (LA)	7.856	7.587	-3%
NUOVA FERRARA (LA)	6.514	5.765	-11%
NUOVA SARDEGNA (LA)	32.662	30.193	-8%
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	10.317	9.406	-9%
PICCOLO (IL)	20.523	18.963	-8%
PROVINCIA (CO-LC-SO) (LA)	18.585	17.210	-7%
PROVINCIA DI CREMONA (LA)	12.787	11.968	-6%
PROVINCIA PAVESE (LA)	11.548	10.539	-9%
QN-IL GIORNO	44.302	44.434	0%
QN-IL RESTO DEL CARLINO	96.627	90.257	-7%
QN-IL TELEGRAFO	1.410	1.294	-8%
QN-LA NAZIONE	70.988	66.002	-7%
QUOTIDIANO DEL SUD	5.998	5.301	-12%
QUOTIDIANO DI SICILIA	4.913	6.650	35%
QUOTIDIANO DI SICILIA (EDIZ. SABATO)	5.019	11.301	125%
REPUBBLICA (LA)	185.685	161.885	-13%
SECOLO XIX (IL)	41.414	38.069	-8%
SICILIA (LA)	17.148	16.858	-2%
SOLE 24 ORE (IL)	59.723	55.066	-8%
STAMPA (LA)	123.986	110.669	-11%
TEMPO (IL)	16.606	15.393	-7%
TIRRENO (IL)	38.817	34.536	-11%
TRIBUNA DI TREVISO (LA)	10.506	9.730	-7%
TUTTOSPORT	54.365	47.835	-12%
TUTTOSPORT LUNEDI'	59.899	51.226	-14%
UNIONE SARDA (L')	36.860	34.546	-6%
VERITA'(LA)	21.301	21.261	0%

Figura 7 - Dettaglio vendite quotidiani per testata (2017 e 2018) - Elaborazione su dati ADS 2017-2018

Come è possibile vedere in figura 7 sempre meno italiani, quindi, acquistano il quotidiano tutti i giorni. Detto ciò sarebbe sbagliato dire che gli italiani non apprezzino la carta stampata come mezzo tramite cui informarsi: a sostegno di ciò sono gli ultimi rilevamenti condotti da Audipress che a valle del fatto che la popolazione italiana di età superiore a 14 anni dal 2015 al 2019 sia rimasta sostanzialmente stabile intorno a 52,9 milioni di persone; tra questi, coloro che leggono in maniera costante i giornali quotidiani (i cosiddetti lettori del giorno medio) sono 15.759.000 nel 2019, quindi un italiano su tre ha l'abitudine di sfogliare un quotidiano ogni giorno. Invece, secondo i dati Audipress relativi alla terza parte del 2019, i lettori di quotidiani negli ultimi tre mesi sono i 3/4 della popolazione adulta, 34.398.000 su 52.975.00, mentre i non lettori assoluti,

18.756.000, un numero certamente ragguardevole, ma tutto sommato inevitabile, è rappresentato per il 64% da persone di genere femminile. [12]

1.3.2 Periodici

Un periodico è «in senso lato, ogni pubblicazione che esce a intervalli regolari di tempo (giornali, settimanali, rotocalchi, riviste); in senso stretto, qualsiasi pubblicazione (diversa sia dai giornali quotidiani, sia dalle pubblicazioni periodiche ufficiali di accademie e società scientifiche) che ad intervalli regolari di tempo porta a conoscenza di un vasto pubblico scritti di autori vari su argomenti di carattere letterario, artistico, politico, scientifico, tecnico, ecc.» [13]. Più generalista di un quotidiano, più ricca di foto, spesso anche con titoli più urlati si considera periodico una pubblicazione editoriale qualsiasi sia la cadenza di uscita: settimanale, quindicinale, mensile oppure trimestrale. L'unica discriminante è che abbia comunque una cadenza fissa e molti articoli di approfondimento che vanno al di là della stretta attualità.

Come accaduto ai loro stretti parenti, i quotidiani, anche le riviste periodiche stanno affrontando un momento tutt'altro che semplice, ricavi e vendite sono in forte decrescita ed è necessaria una rapida inversione del trend.

Osservando i dati in figura 8 è immediato notare la fortissima contrazione delle vendite in particolare dei periodici con cadenza mensile che a distanza di sei anni hanno più che dimezzato le vendite medie per ogni edizione [11].

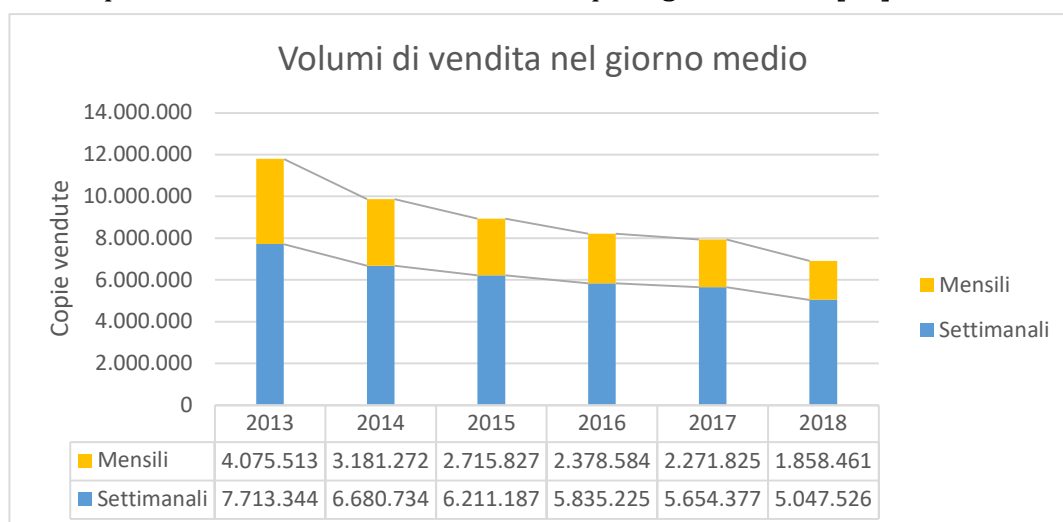


Figura 8 - Volumi di vendita di quotidiani in un giorno medio - Elaborazione su dati ADS 2013-2018

Per quanto riguarda il dettaglio delle singole testate, in figura 9 per i settimanali ed i quindicinali, ed in figura 10 per mensili, bimestrali e trimestrali, a seguito dell'elaborazione degli ultimi dati certificati, è possibile notare come quasi tutti i titoli abbiano avuto un calo delle vendite e per tanto possiamo ribadire che questa recessione affligge tutto il settore.

TESTATA	2017	2018	±%
AUTOSPRINT	18.994	15.979	-16%
CHI	153.413	138.616	-10%
CI PIACE CUCINARE!	103.272	55.029	-47%
CONFIDENZE	43.433	38.501	-11%
D LA REPUBBLICA DELLE DONNE	163.594	144.824	-11%
DIPIU' TV	244.485	217.135	-11%
DIVA E DONNA	168.571	172.300	2%
DOLOMITEN MAGAZIN	9.829	9.276	-6%
DONNA MODERNA	128.417	108.850	-15%
ESPRESSO (L')	186.167	170.169	-9%
F	115.934	112.243	-3%
FAMIGLIA CRISTIANA	137.360	123.601	-10%
FF-SUDTIROLER WOCHENMAGAZIN	1.285	1.231	-4%
GIALLO	85.418	74.912	-12%
GRAND HOTEL	104.716	99.316	-5%
GRAZIA	98.110	95.132	-3%
GUIDA TV NUOVA	161.799	146.118	-10%
INTIMITA'	155.332	144.512	-7%
IO DONNA	214.483	209.655	-2%
MOTOSPRINT	18.421	15.522	-16%
NUOVO e NUOVO TV CUCINA	55.185	45.643	-17%
NUOVO TV	96.958	90.408	-7%
OGGI	179.383	176.178	-2%
PANORAMA	61.703	30.126	-51%
SETTIMANALE DIPIU'	447.117	420.132	-6%
SETTIMANALE DIPIU' E DIPIU' TV CUCINA	115.636	88.174	-24%
SETTIMANALE NUOVO	210.168	207.514	-1%
SORRISI E CANZONI TV	465.415	432.575	-7%
SPORT WEEK	170.713	160.147	-6%
SPY	151.658	53.215	-65%
STARBENE	42.227	40.063	-5%
TELEPIU'	121.211	110.328	-9%
TELESETTE	368.334	349.904	-5%
TU STYLE	89.612	73.771	-18%
TV MIA	108.160	95.405	-12%
VANITY FAIR	69.919	56.797	-19%
VENERDI' DI REPUBBLICA (IL)	252.453	231.881	-8%
VIVERSANI E BELLI	77.066	68.593	-11%

Figura 9 - Dettaglio vendite settimanali e quindicinali per testata (2017 e 2018) - Elaborazione su dati ADS 2017-2018

TESTATA	2017	2018	±%
AD	25.599	21.553	-16%
AIRONE	32.738	29.590	-10%
AM Automesse	102.167	88.986	-13%
AMICA	86.581	80.271	-7%
AUTO	24.461	20.916	-14%
BELL'EUROPA	10.597	12.079	14%
BELL'ITALIA	23.929	23.330	-3%
BENESSERE LA SALUTE CON L'ANIMA	22.501	16.464	-27%
BIMBISANI & BELLI	25.919	25.269	-3%
CASA FACILE	126.943	110.991	-13%
CASA IN FIORE	52.883	48.208	-9%
CONDE' NAST TRAVELLER	25.187	24.814	-1%
COSE DI CASA	197.664	173.875	-12%
CUCINA ITALIANA (LA)	26.028	24.459	-6%
CUCINA MODERNA	123.905	107.877	-13%
CUCINA NO PROBLEM	37.311	23.466	-37%
CUCINARE BENE	57.880	43.490	-25%
DOVE	18.859	20.847	11%
FOCUS	109.405	96.090	-12%
FOCUS JUNIOR	39.189	30.397	-22%
FOCUS STORIA	30.021	25.225	-16%
FOR MEN MAGAZINE	28.136	25.742	-9%
GARDENIA	31.998	30.335	-5%
GIALLO ZAFFERANO	193.125	99.046	-49%
GLAMOUR	73.561	56.941	-23%
GOLF & TURISMO	7.793	6.793	-13%
GUIDA CUCINA	71.977	53.472	-26%
IN MOTO	14.241	12.108	-15%
IN SELLA	60.802	52.436	-14%
IN VIAGGIO	13.019	11.101	-15%
INSIEME	61.088	3.575	-94%
IO E IL MIO BAMBINO	67.335	5.578	-92%
LUOGHI DELL'INFINITO	7.380	7.368	0%
NATIONAL GEOGRAPHIC	14.936	13.190	-12%
NATURAL STYLE	34.026	32.444	-5%
OK SALUTE E BENESSERE	41.067	49.449	20%
PLEINAIR	14.055	12.953	-8%
QUATTORRUOTE	138.039	118.907	-14%
SALE & PEPE	34.493	28.761	-17%
SCIENZE (LE)	16.338	14.942	-9%
SILHOUETTE DONNA	141.308	129.414	-8%
TUTTOTRASPORTI	4.133	3.445	-17%
VOGUE ITALIA	20.468	20.818	2%
VOLANTE (AL)	260.378	242.336	-7%

Figura 10 - Dettaglio vendite mensili bimestrali e trimestrali per testata (2017 e 2018) - Elaborazione su dati ADS 2017-2018

Consultando in figura 11 le analisi effettuate da Audipress sul pubblico a cui si rivolgono i periodici, è possibile notare, in forte contrasto rispetto ai quotidiani, che è principalmente di genere femminile [13].

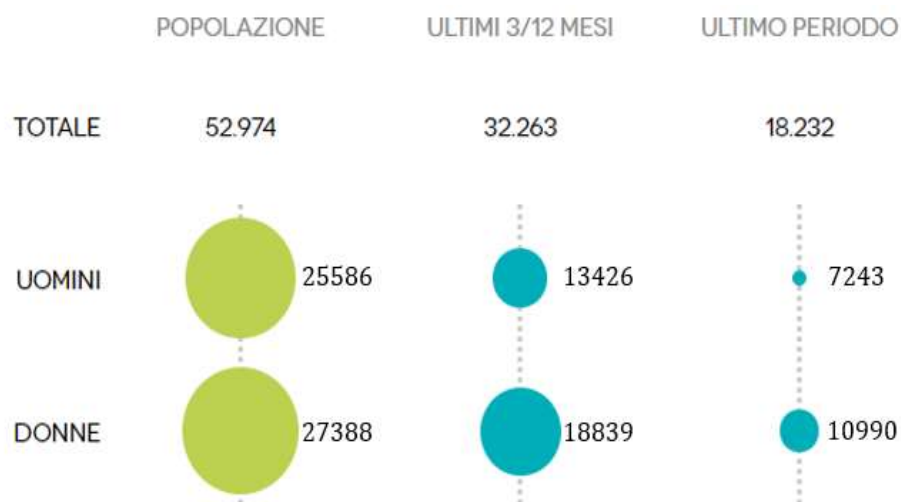


Figura 11 - Consumatori di periodici in base al genere – [13]

1.3.3 Giornali locali

Nonostante possa sembrare di importanza minore è necessario citare il giornalismo locale, ovvero quella parte di industria che si occupa delle questioni inerenti zone geografiche limitate e che trattano con dettagli localizzati gli avvenimenti politici, culturali, sociali e sportivi che vi si verificano. Qualora vengano affrontati argomenti di interesse più ampio, il giornalista locale approfondisce i risvolti che interessano i lettori locali.

I giornali locali si occupano di argomenti che i media di interesse nazionale tendono a trascurare. Alcuni esempi sono onorificenze locali, attività scolastiche, criminalità locale, atti vandalici ed altri eventi relativi alla vita di quartiere.

Anche se possono apparire poco più di una piccola realtà rispetto ai quotidiani/periodici con impatto nazionale, i giornali locali nella loro zona di competenza spesso hanno gli stessi numeri delle più famose testate nazionali.

Anch'essi però stanno attraversando un periodo molto difficile; sommando le copie vendute dai giornali locali italiani, secondo i dati forniti da (ADS), nel gennaio del 2000, 2008 e 2019 è possibile notare il forte calo delle vendite:

- 2000: 2,3 milioni di copie
- 2008: 2,04 milioni
- 2019: 968 mila (aggiungendo le copie digitali si arriva a 1,07 milioni).

Il calo si avvertiva già nei primi anni duemila, ma dopo il 2008 ha subito un'accelerazione e nell'ultimo decennio le vendite complessive risultano più che dimezzate [14].

1.4 La filiera della carta, dell'editoria e rischi associati

La carta è un materiale rinnovabile, riciclabile e biodegradabile che presenta tutte le caratteristiche per essere protagonista del presente ma anche del futuro. Il cambio nelle abitudini di consumo, stanno rendendo sempre più protagonista questo materiale. In particolare, l'e-commerce ed il food delivery sono i nuovi business, che a causa della necessità di packaging sostenibile ne stanno incrementando fortemente l'uso.

Dal periodo pre-crisi economica del 2008 il fatturato della filiera della carta si è ridotto di oltre 1/5 passando da 39,5 mld € ai 31,4 mld € attuali (Caradini, 2019). Interessante è però notare come siano molto diversi i trend assunti dai vari step della catena in questi ultimi anni.

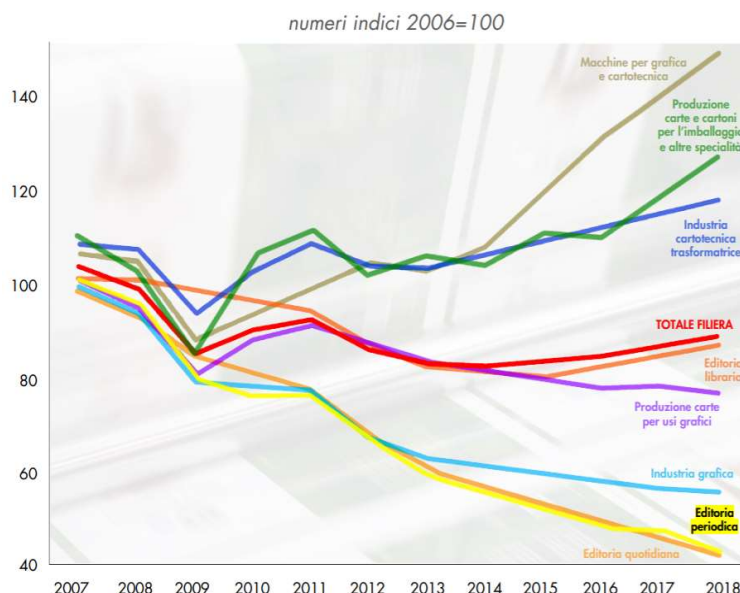


Figura 12 - Andamento del fatturato degli step della filiera della carta – (Caradini, 2019)

Dalla figura 12 è possibile notare come dopo la dura crisi del 2008, che ha colpito ogni step della filiera in esame, le strade intraprese ed i risultati conseguiti raccolti siano stati molto diversi. A farne le spese maggiori sono stati i settori legati alla lettura, in particolare quotidiani e periodici.

1.4.1 La catena di produzione e distribuzione

Il settore Quotidiani e Periodici presenta una filiera piuttosto lineare, tuttavia ogni sua fase prevede numerose attività che vengono svolte da attori con ruoli e profili professionali spesso molto diversi tra loro.

Tracciando la filiera di settore è possibile individuare le fasi rappresentate in figura 13 riportata di seguito.

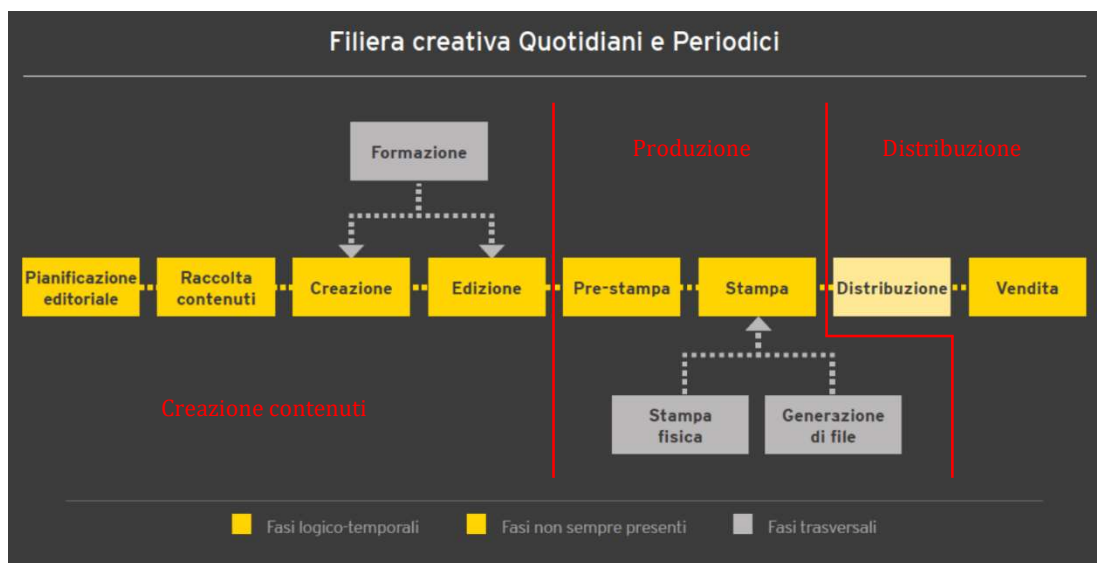


Figura 13 - Filiera di Quotidiani e Periodici – [15]

La complessità del settore non risiede dunque nell'articolazione delle fasi, quanto nelle numerose attività sottostanti e nelle interazioni che si generano tra gli attori coinvolti. I rigidi termini di consegna e l'azzeramento delle scorte portano a tempi molto brevi per la produzione e la distribuzione. D'altra parte, c'è una pressione da parte della sala stampa per incoraggiare l'inizio della produzione il più lentamente possibile per entrare nelle notizie, mentre c'è una pressione da parte della produzione e della distribuzione per iniziare la produzione il più presto possibile. In particolare, la produzione consiste nell'elaborazione di pre-stampa, stampa ed imballaggio, la distribuzione invece consiste nell'invio ad un centro di distribuzione, a punti di consegna o a rivenditori e clienti [15].

Focalizzando l'attenzione sulla catena di produzione e distribuzione di copie in formato cartaceo è possibile identificare quattro attori fondamentali tra di loro relazionati come in figura 14:

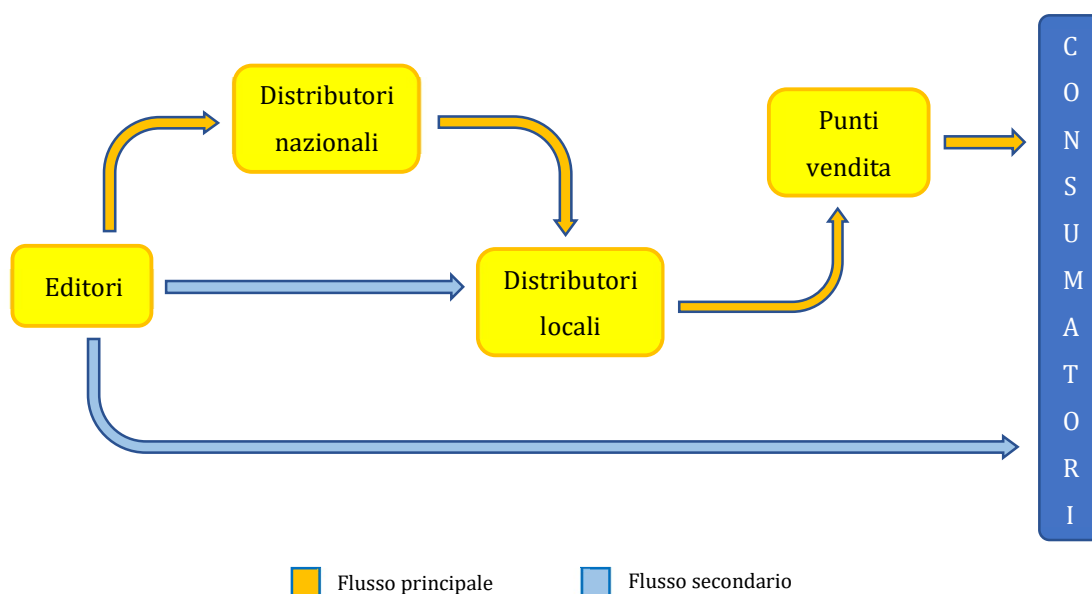


Figura 14 -Attori e flussi nella catena di produzione/distribuzione

1. *Editori* o imprese editoriali sono il soggetto a monte della catena e si occupano di curare la pubblicazione, facendosi carico del rischio imprenditoriale collegato alla consistente percentuale di produzione invenduta, assumendosi l'impegno a riprendere le copie invendute. Tale rischio risulterebbe infatti difficilmente sostenibile da parte del singolo grossista o rivenditore al dettaglio. La proprietà dei giornali rimane fino al momento della vendita finale in capo all'editore.

Inoltre, gestiscono attraverso l'utilizzo del servizio pubblico postale, il servizio di abbonamento con consegna a domicilio.

È un settore molto concentrato: nel 2017 infatti, i primi tre gruppi italiani a livello societario, ossia Mondadori con 1,268 miliardi di fatturato, RCS con 896 milioni (cui si aggiungono altri 89 milioni di Cairo Editore) e Gedi con 634 milioni di euro, valevano ben l'83% del giro d'affari [16]

2. I *Distributori nazionali* sono coloro che hanno l'obiettivo di fornire il territorio nazionale di tutte le testate in commercio. Queste imprese cumulando le testate di diversi editori minori, ottengono massa critica ed un maggiore potere contrattuale rispetto ai distributori locali, conquistando pertanto nei confronti di quest'ultimi una posizione favorevole. I distributori nazionali, oltre al trasporto fisico delle testate si occupano per conto dei piccoli editori delle attività amministrative, logistiche e della gestione contabile delle vendite e delle rese. (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004)
3. I *Distributori locali* si occupano di due processi fondamentali. In primo luogo, in base al volume di pubblicazioni ricevute (definite dall'editore) ed ai precedenti volumi di vendita all'interno della zona di competenza, stabiliscono la ripartizione tra i singoli punti di rivendita. Questo processo è di importanza cruciale per tutta la filiera, nel caso in cui venissero consegnate troppo poche pubblicazioni, tale penuria potrebbe determinare un volume complessivo di vendite inferiore rispetto al potenziale, al contrario qualora venissero consegnate troppe copie, i costi a carico delle imprese editoriali aumenterebbero in misura significativa a causa dell'invenduto distribuito che in ogni caso dovrà poi essere recuperato ed eliminato al macero. In secondo luogo, si occupano del ritiro dell'invenduto. (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2004)
4. I *punti vendita* rappresentano il tassello finale della filiera, se ne trovano di due tipi, ovvero esclusive e non esclusive ed il numero delle seconde è notevolmente più alto del primo. Si differenziano semplicemente per il numero di editori serviti, infatti i punti vendita esclusivi ne servono solamente uno. Negli ultimi anni, più che mai stiamo assistendo ad un fortissimo calo di esercizi di vendita, dovuto principalmente alla forte diminuzione dei volumi nazionali. Tra il 2011 ed il 2019, infatti, la rete della rivendita è passata da 18.447 a 14.345 esercizi (Armeni, 2020).

1.4.2 I rischi e le strategie di mitigazione

La filiera di quotidiani e periodici risulta lineare ed apparentemente semplice, ma necessita ogni giorno, o meglio, ad ogni edizione, decisioni fondamentali, prese da diversi attori lungo la catena, che ne determineranno il successo o meno. (Archaryulu, 2014)

I rischi operativi affliggono tutti gli step della filiera. In particolare, sulla base del prodotto tra probabilità di accadimento ed entità del danno, i tre maggiori rischi rilevati e i relativi costi sono (Sartika *et al.*, 2018):

- Ritardo della consegna al punto vendita (Costo del rischio: 90.826Rp²)
- Macchina per la stampa non funzionante (Costo del rischio: 60.550Rp)
- Ritardi nella fornitura di notizie (Costo del rischio: 30.275Rp)

Dall'analisi è evidente l'importanza della manutenzione della tecnologia, del coordinamento della filiera e della comunicazione tra gli attori che perseguono lo stesso obiettivo: rendere disponibili capillarmente sul territorio le notizie più interessanti possibili nel momento in cui il consumatore le richiede, ovvero appena accaduto il fatto.

Esistono diverse strategie per preparare l'evento di rischio: ne sono un esempio la razionalizzazione del cliente, la gestione dei ricavi, la progettazione di reti per l'agilità, la gestione dei contratti, la pianificazione delle vendite e delle operazioni, la gestione della proprietà intellettuale, la responsabilità sociale, le strategie di copertura, la logistica basata sulla domanda o lo sviluppo dei fornitori.

L'analisi sopra citata, inoltre, ha identificato alcune soluzioni per mitigare rischi frequenti e molto specifici, alcuni esempi sono:

- Miglioramento della comunicazione tra la stampa e la fornitura di contenuti di notizie;
- Condurre la manutenzione periodica delle macchine;
- Condivisione delle informazioni e sviluppo di un sistema informativo (SI) per una gestione più efficiente della distribuzione e del ritiro.

² Rupie Indonesiane (Rp)

1.5 Il Covid-19 e l'impatto sulle vendite

L'inizio di tutto potrebbe essere identificato nel 9 gennaio 2020. Il China CDC (il Centro per il controllo e la prevenzione delle malattie della Cina) isolò per la prima volta un nuovo Coronavirus (provvisoriamente chiamato 2019-nCoV) come causa di un focolaio di casi di polmonite nell' ancora non nota città di Wuhan.

Dopo un importante aumento dei contagi localizzato prevalentemente in Cina, l'11 febbraio, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha annunciato che la malattia respiratoria causata dal 2019-nCoV è stata chiamata COVID-19 (Corona Virus Disease), e poco dopo il virus fu classificato ufficialmente con il nome di SARS-CoV-2.

Nonostante il motto "Andrà tutto bene" sia stato letto e riletto ormai milioni di volte, chiuso il 2020, è possibile affermare come la pandemia³ dovuta al SARS-CoV-2 abbia dominato durante tutto l'anno [17]. Passati i primi mesi la furia del virus si è abbattuta in maniera incondizionata su tutto il pianeta. La prima ondata è stata capace di mettere in ginocchio il mondo intero costringendo i vari governi a prendere provvedimenti estremamente forti per rallentare il contagio. Purtroppo, la prima ondata non fu la sola ed ora tutto il mondo è ancora alle prese con la seconda ondata che a livello di volumi sicuramente è più forte della prima. A gennaio 2021, con l'inizio delle campagne di vaccinazione, è stato possibile vedere come lo scenario globale sia ancora fortemente condizionato da questa malattia. In figura 15 sono presenti i principali dati a livello mondiale.



Figura 15 - Dati pandemia Covid 19 (aggiornamento 07/03/2021) - [18]

³ L'11 marzo 2020 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato che il focolaio internazionale di infezione da nuovo coronavirus SARS-CoV-2 può essere considerato una pandemia.

In figura 16 è possibile osservare la diffusione globale della COVID-19: è evidente come la pandemia abbia coinvolto mondo intero ed in particolare l'Europa risulta uno dei territori più colpiti.

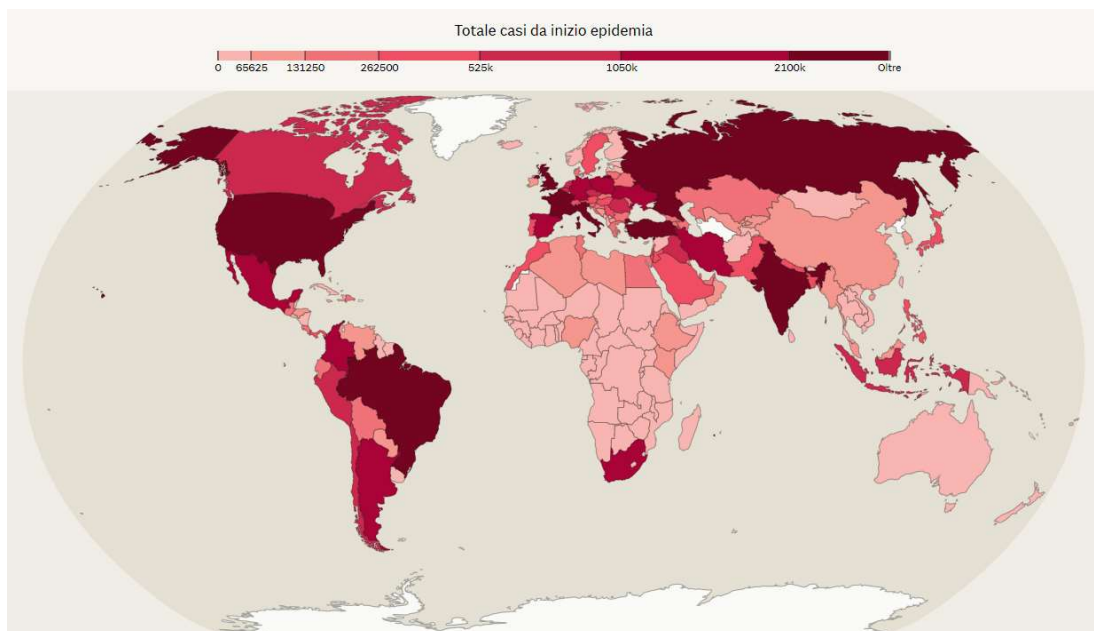


Figura 16 - Diffusione pandemia – [19]

La pandemia ha colpito duro e tralasciando il più che tragico aspetto medico, è eclatante il forte impatto che ha avuto sull'economia.

Diversi paesi hanno visto esplodere il proprio debito pubblico ed ogni azienda si è trovata ad affrontare situazioni a dir poco scomode e probabilmente inaspettate, sebbene le pandemie fossero già state identificate come una delle minacce principali per le imprese, secondo un'indagine condotta nel 2007 (Smith *et al.*, 2007).

Inoltre, il virus può essere visto come un vero e proprio acceleratore digitale: le aziende sono state costrette a vivere profondi cambiamenti ed a ricercare in brevissimo tempo soluzioni innovative. Allo stesso tempo, è diventato necessario riprogettare i modelli di gestione e collaborazione per garantire che nessuno all'interno delle organizzazioni sia lasciato indietro e si senta escluso da questo processo di digitalizzazione.

Le imprese non sono le uniche ad essere cambiate, la situazione straordinaria ha condizionato fortemente anche il comportamento dei consumatori. La domanda nel breve termine è aumentata per le categorie speciali, compresi i generi

alimentari o le forniture per la casa, ma ha ridotto sostanzialmente l'acquisto di altri prodotti.

In Figura 17 è possibile vedere come le pianificazioni di spesa dei consumatori siano decresciute in maniera importante su tutti i settori.

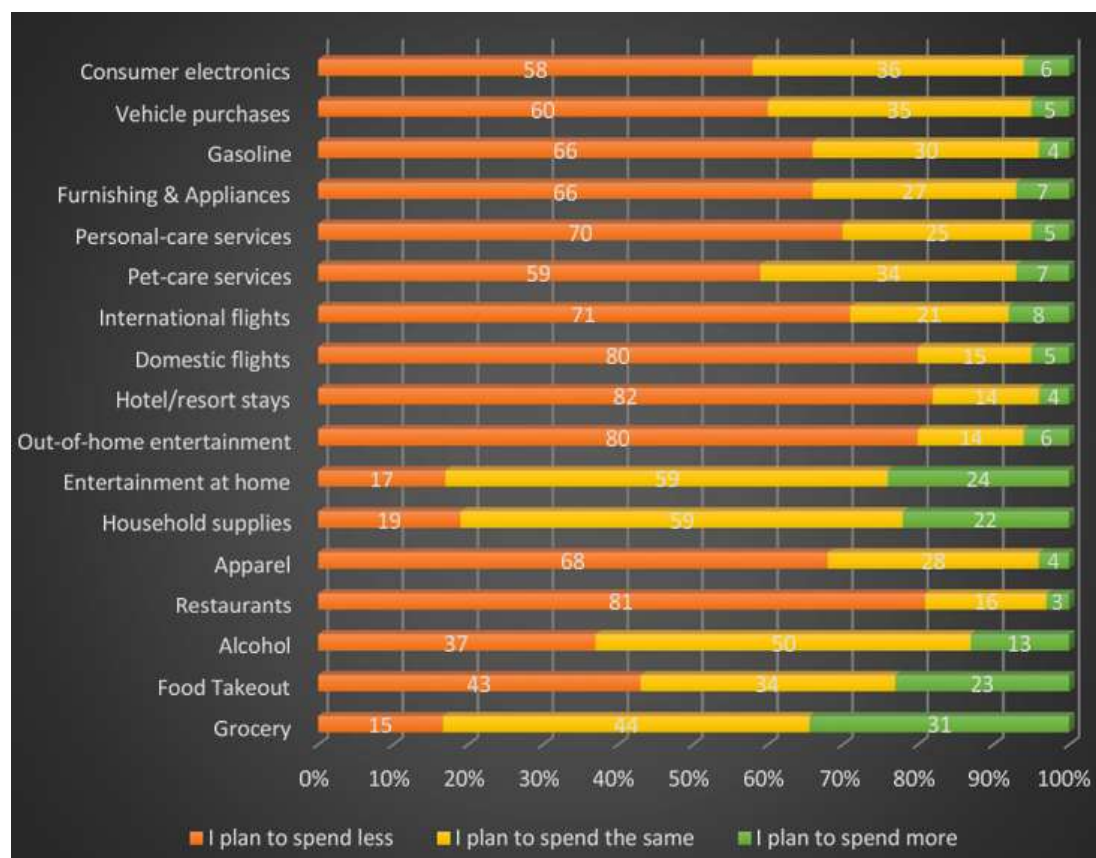


Figura 17 - Riduzione della spesa dovuta a COVID-19 per la vendita al dettaglio- (Kim, 2020)

La pandemia COVID-19, inoltre, ha fatto crescere molto velocemente il commercio online, l'eCommerce ha infatti raggiunto i 22,7 miliardi di euro nel 2020 (+26%), 4,7 miliardi in più rispetto al 2019. In particolare, è salita la penetrazione sul totale retail dal 6% all'8%, sono cresciuti i comparti food&grocery +56%, arredamento e home living +30%, informatica ed elettronica di consumo +18% e l'editoria ha registrato un interessante +16% [20].

Principalmente a causa della chiusura degli scambi e delle restrizioni alla mobilità molti cittadini si sono trovati ad aver a che fare con il canale digitale. In Figura 18 è possibile vedere come l'aumento del e-commerce sia stato trasversale.

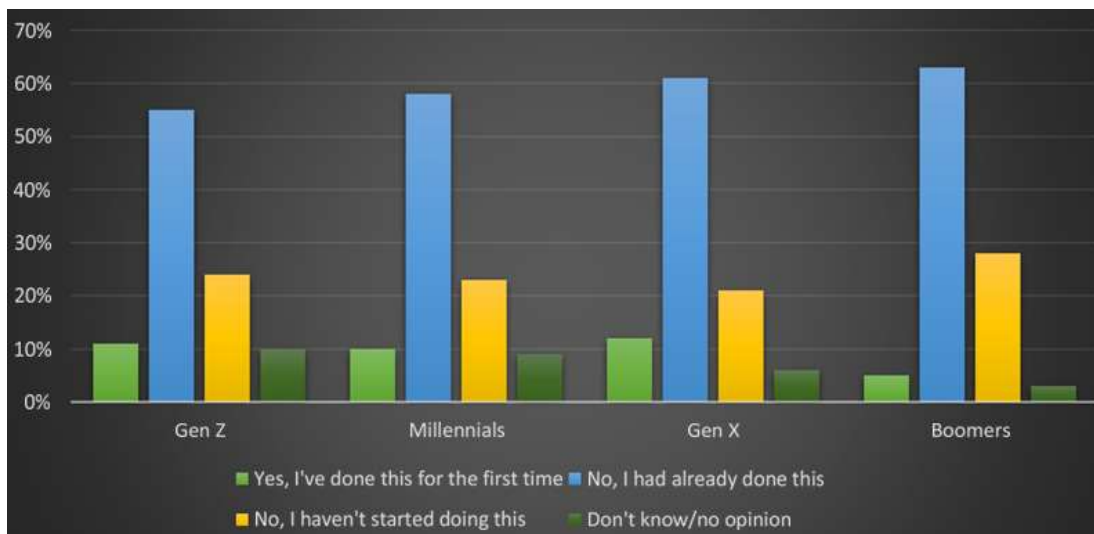


Figura 18 - Aumento dei consumatori che utilizzano il canale digitale – (Kim, 2020)

La pandemia ha portato un forte cambiamento nella vita quotidiana delle imprese e dei consumatori, ha creato nuove opportunità economiche, aperto nuovi mercati per nuovi tipi di prodotti e trasformato intere industrie, smaterializzando i prodotti commercializzati. Il settore delle vendite sicuramente è uno dei più colpiti e si trova nel bel mezzo di una delle più grandi trasformazioni che l'abbiano mai influenzato e le tecnologie digitali si trovano al centro di questa rivoluzione (Kim, 2020).

La pandemia ha dato una forte spinta all'evoluzione digitale del prodotto editoriale che però non escluderà la produzione dei giornali su carta. Ancora una volta però sono i numeri a parlare: nonostante le edicole siano rimaste sempre aperte, le vendite dei principali quotidiani nazionali registrano forti cali.

La ragione a cui sono dovuti questi cali però non è univoca, infatti oltre alla pandemia e quindi alle restrizioni imposte ai cittadini, inesorabile sembra la decrescita dei volumi di vendita dovuto all'aumento del disinteresse per la carta stampata.

Nel primo semestre 2020, le vendite della sola versione cartacea della maggior parte delle testate, quotidiane e periodiche, registrano flessioni rispetto all'anno precedente. In particolare, emerge il crollo dei quotidiani sportivi che naturalmente, in assenza di eventi, e con gli esercizi pubblici chiusi, hanno visto ridursi drasticamente gli acquisti. A soffrire particolarmente è la Gazzetta dello

Sport che, nonostante a giugno risalga del 27,6%, chiude il primo semestre del 2020 al -56.6% rispetto a gennaio 2020 [21].

1.6 Analisi della letteratura

Nel 2020 la pandemia ha messo a dura prova il mondo intero; la crisi da essa creata è stata in grado di mettere il mondo in ginocchio senza risparmiare nessuno. Oltre all'influenza sull'aspetto umano e sanitario, dovuto alla vertiginosa crescita dei contagi, dei morti e dei ricoverati, le conseguenze del virus hanno caratterizzato fortemente l'economia facendo sì che questa crisi sia stata paragonata addirittura alla Seconda Guerra Mondiale [23].

In Italia quasi la metà delle imprese private, escluse quelle del settore agricolo, in seguito alla disposta sospensione delle attività produttive, varata con il DPCM del 11 marzo 2020, ha dovuto interrompere l'attività. Il fermo ha fatto sì che poco meno di 600 mila occupati con contratto a termine siano stati interessati dalle misure e rischiando così di perdere il lavoro a causa del mancato rinnovo o proroga dei contratti (INAPP, 2020). Le restrizioni hanno riguardato in misura maggiore le micro e piccole imprese e quelle artigiane, la cui ridotta capacità strutturale rischia di impedire loro di sostenere, anche nel breve periodo, una riduzione del fatturato.

1.6.1 Settori in difficoltà

In letteratura è possibile apprezzare l'impatto della pandemia su diversi settori, ma solitamente i più trattati sono quelli colpiti maggiormente, uno di questi è sicuramente quello del trasporto aereo.

Dopo anni in cui sembrava che gli eventi legati all'11 settembre fossero stati dimenticati ed il settore del trasporto aereo era tornato a crescere, oggi è di nuovo più in crisi che mai. A pesare è senza dubbio la riduzione del traffico che ha toccato punte del -90% nei mesi più duri della pandemia e, nonostante una ripresa estiva, ha chiuso il 2020 con una riduzione del 66% dei passeggeri rispetto allo scorso anno [24]. Si stima che il recupero mondiale della domanda di passeggeri ai livelli pre-Covid-19 richiederà 2,4 anni (recupero entro la fine del

2022), con la stima più ottimistica di 2 anni (recupero entro la metà del 2022) e la più pessimistica che stima 6 anni (recupero nel 2026). I risultati mostrano che la forza degli shock economici di varia origine impatta la crescita lineare del traffico passeggeri e merci e la ripresa temporale del settore in modo prevedibile e transitorio. Pertanto, l'impatto della recessione del Covid-19 rappresenterà una correzione temporanea, sebbene duratura, ai livelli di crescita precedenti. (Gudmunsson *et al.*, 2020).

Un altro settore estremamente colpito già nei primi mesi della pandemia è quello automotive. Fin da gennaio 2020 le case automobilistiche hanno dovuto bloccare la propria produzione a causa dell'avanzare della pandemia in Cina ed in seguito hanno visto crollare le proprie vendite per due motivi principali:

- Chiusure forzate
- Aumento dell'incertezza, e per tanto consumatori meno disposti a spendere molto denaro.

Al 31 dicembre, in Italia, sono state immatricolate 1.381.496 autovetture, con una contrazione, prevista dagli operatori, pari al 27,9%. Il mondo dell'automotive, dunque, perde un terzo dei volumi, un risultato indotto da lockdown e pandemia, in minima parte contrastato dalle misure a sostegno dell'acquisto di nuove autovetture in vigore nei mesi estivi e ora reinseriti in manovra (Greco, 2021).

Inoltre, in particolare in Italia, un altro settore degno di nota e probabilmente il più in difficoltà tra quelli citati è quello della ristorazione. Chiusure forzate, possibilità di effettuare solo il servizio di consegna a domicilio o da asporto, e capienza dei locali ridotte, sono le parole chiave di questa crisi. In figura 19 è possibile notare come a luglio 2020, dopo 2 mesi dalla riapertura post lockdown, la situazione continuava a essere tragica. Rispetto al periodo pre Covid i ristoratori hanno subito in media cali del fatturato del 40% circa, con picchi del

70%. Ma i flussi di cassa non sono gli unici a essere stati colpiti duramente, anche il morale degli imprenditori è a terra, tanto che solo il 7,3% dei ristoratori a luglio 2020 credeva che si sarebbe tornati rapidamente ai livelli di fatturato pre crisi pandemica [25].

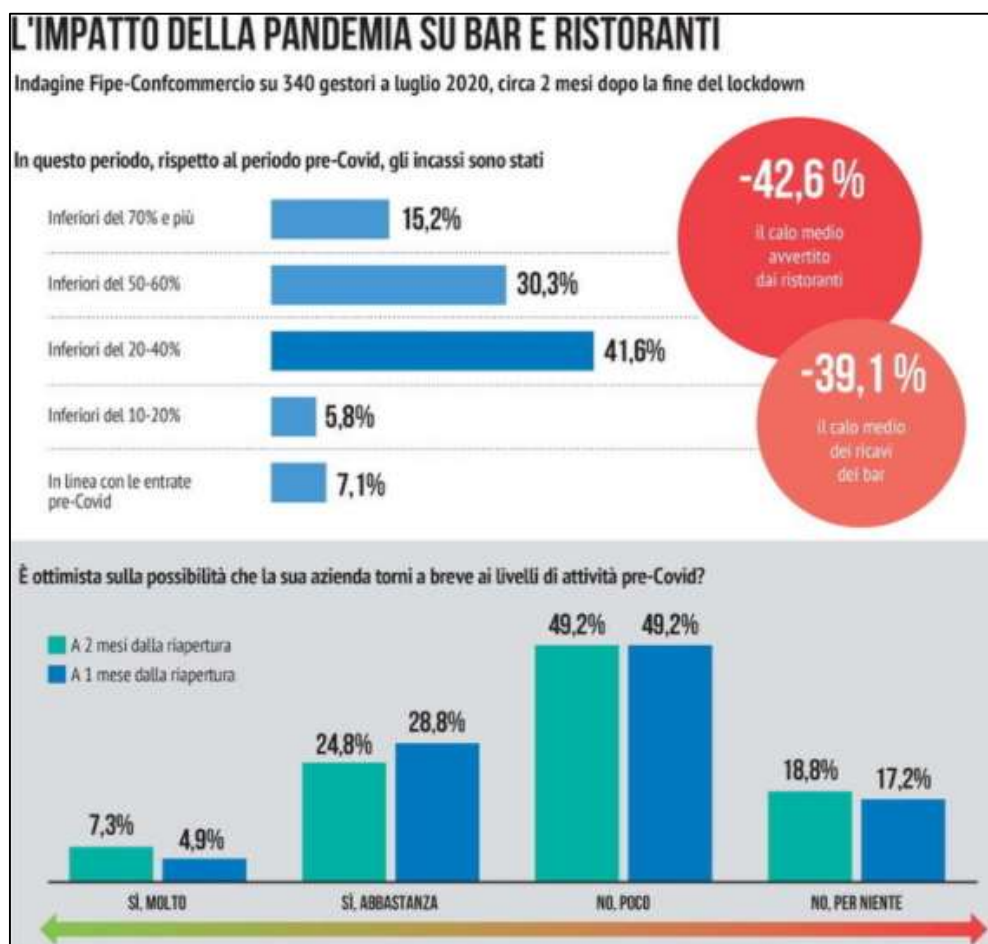


Figura 19 - Impatto della pandemia sul settore della ristorazione (Luglio 2020) - [25]

Purtroppo, nonostante l'estate 2020 abbia portato risultati superiori alle attese, la seconda ondata ha di nuovo colpito duramente il settore che ha concluso il 2020 con un calo del 37%. Una crisi tale non ha pari nella storia, almeno in tempo di pace, se si pensa che nel 2009 il settore bar e ristoranti era calato "solo" del 5% [26]. Purtroppo, non è finita qui, gli effetti saranno importanti anche sul 2021, si parla già di rischio chiusura definitiva per molte attività e proprio per questo il governo sta predisponendo sempre più denaro con il cosiddetto "decreto ristori".

1.6.2 Settori in crescita

La pandemia però non è stato un elemento negativo per tutti i settori: in particolare, in taluni casi si può considerare come acceleratore digitale.

In letteratura, sono stati spesso studiati settori che hanno avuto un boom, come per esempio, il settore dell'e-commerce. I download giornalieri di app per la consegna di generi alimentari sono raddoppiati nel corso di una settimana dall'11 marzo, quando l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato COVID-19 una pandemia (Perez, 2020).

Nel frattempo, i valori azionari dei servizi di vendita di auto online, tra cui Carvana, CarMax e Copart, sono aumentati, in particolare il valore azionario di Carvana è quintuplicato dalla data della dichiarazione dell'OMS di una pandemia [27].

Inoltre, la digitalizzazione delle aziende aumenterà l'importanza data ai canali digitali di marketing, favorendo la crescita di figure come gli influencer e favorirà il telelavoro ed il consumo di prodotti tecnologici, poiché un maggior numero di persone interagirà utilizzando meccanismi di comunicazione ibridi accessibili da qualsiasi luogo e non esclusivamente nell'ambiente fisico delle aziende e delle loro case (Almeida *et al.*, 2020). Nel secondo trimestre del 2020, i ricavi di Zoom ammontano a 663,5 milioni di dollari, e rappresentano una crescita del 355% su base annua [28].

1.6.3 I mass media

Le analisi sul settore dell'informazione si focalizzano sempre più sui nuovi metodi di trasmissione della stessa, come per esempio i social network, rivelando come i consumatori decidano di informarsi. Ogni anno a tal fine viene pubblicato dal Reuters Institute in collaborazione con l'Università di Oxford il "Digital News Report".

Il 2020 è stato rivoluzionario per la pratica giornalistica, l'adozione forzata di pratiche di lavoro a distanza attraverso strumenti di collaborazione online come Zoom e Slack, ha fatto emergere un nuovo mondo agli addetti del settore e le testate giornalistiche hanno scoperto che oltre al classico prodotto è possibile

innovarsi, creando giornali online, siti web e persino programmi di notizie radiofoniche e televisive [29].

Al centro delle analisi è sempre più presente la componente digitale, emerge come nei prossimi anni a prendere il controllo sulla veicolazione di notizie sarà infatti Internet (Newman *et al.*, 2020).

Per quanto concerne la carta stampata, nonostante l'approfondita indagine sui principali motori di ricerca ed i *database* Scopus e Google Scholar, non sono stati trovati articoli o elaborati che trattassero l'impatto della pandemia su questo settore.

In particolare, la ricerca sui database sopra citati è stata realizzata utilizzando principalmente 8 *keywords*, ed eventuali sinonimi, singolarmente e soprattutto in maniera combinata. Le parole chiave utilizzate sono state:

1. Coronavirus' impact
2. News
3. Newspaper
4. Magazine
5. Pandemic
6. Sales
7. Publishing
8. Newsagents.

La mancanza di articoli ha dato la possibilità di creare un elaborato su un tema ancora non trattato.

1.7 Research gap

La pandemia dovuta al Covid-19, come approfondito nel paragrafo 1.6, ha influenzato tutti i settori. In particolare, le analisi presenti in letteratura si concentrano su settori che hanno subito grandi impatti, positivi o negativi che siano, tralasciando spesso business poco influenzati o comunque che stanno subendo, di per sé, un processo di calo o crescita dovuti ad altri fattori.

Le analisi eseguite sul tema dell'informazione, infatti, come puntualizzato nel paragrafo 1.6.3, si concentrano sul digitale, trattando l'intero pianeta dell'editoria come un unico grande panorama interconnesso.

L'elaborato si pone l'obiettivo di valutare l'impatto del virus sul settore dei mass media, focalizzando l'attenzione sul mezzo presente sul mercato da più tempo, ovvero su carta stampata. Un mercato estremamente particolare e regolamentato a livello nazionale che è monitorato costantemente da ADS che ogni anno pubblica i dati certificati della stampa, diffusione e vendita delle principali testate, periodiche e quotidiane sul panorama italiano [11].

Inoltre, ogni anno, a cura dall'Osservatorio tecnico "Carlo Lombardi" per i quotidiani e le agenzie di informazione, viene pubblicato il report annuale sull'industria dei quotidiani. Il documento mostra le differenze di fatturato tra società ed i numeri relativi alle vendite delle differenti testate, fornendo un interessante quadro sull'andamento del mercato editoriale. Tuttavia, non analizza le pubblicazioni con cadenza differente da quella quotidiana ed inoltre aggrega i dati a livello nazionale non riuscendo così a valutare appropriatamente i differenti trend che si sviluppano su territori e società sostanzialmente diverse. Il presente lavoro di tesi vuole arricchire la carente letteratura di questo settore che, a causa della crisi che sta attraversando, risulta sempre più dimenticata dagli studi accademici e professionali. In particolare, analizzando l'impatto della pandemia sulle vendite di quotidiani e periodici, tema non ancora trattato in letteratura, focalizzandosi su una delle zone dell'Italia più colpite dal Covid-19, ovvero il Piemonte e la Valle D'Aosta.

Un'analisi empirica valuterà gli andamenti delle vendite delle principali testate, ricercandone eventuali correlazioni con i dati pandemici regionali.

Sarà trattato, infine, un argomento spesso trascurato dalle analisi di alto livello, ossia l'analisi delle percezioni degli attori che operano in prima persona nel settore e si sono trovati ad affrontare questo periodo avverso: gli Edicolanti. In particolar modo è stato possibile, sulla base di alcune interviste esplorative effettuate sul campo, confrontare l'opinione degli esercenti con i risultati dell'analisi empirica sui dati delle vendite.

La presente tesi, quindi, analizza tutti quegli aspetti che non sono affrontati in letteratura per il settore della carta stampata, ma ampiamente trattati solamente per quei settori economici su cui la pandemia ha cambiato completamente il trend in corso.

CAPITOLO 2 – METODOLOGIA DELLA RICERCA

Per comprendere quale sia stato l'impatto del Covid-19 sulle vendite di quotidiani e periodici nel 2020 è stata eseguita un'analisi empirica suddivisibile in due fasi illustrate nei seguenti paragrafi.

2.1 Fase 1: Analisi sui volumi venduti rispetto al 2019

Individuate le testate giornalistiche e le aree geografiche da analizzare, è stata effettuata una data collection volta a reperire i dati relativi alle vendite registratesi nel biennio 2019-2020. In tal modo è stato possibile esaminare i numeri relativi alle vendite registrate nel 2020 e confrontarli ai dati dell'anno precedente al fine di individuare eventuali scostamenti dovuti al periodo pandemico.

2.1.1 Definizione delle regioni da analizzare

Per quanto riguarda le aree da analizzare si è deciso di concentrarsi sul Piemonte e Valle d'Aosta i cui territori ed abitanti sono stati tra i più interessati dalla pandemia del Coronavirus in Italia.

In particolare, a fine gennaio 2021, il Piemonte era la quarta regione italiana per numero di contagi da inizio epidemia, nonostante abbia effettuato un numero sensibilmente inferiore di tamponi delle regioni in posizioni simili in classifica, invece la Valle d'Aosta è la seconda regione con la percentuale di n° contagi su abitanti con il 6,221% e la prima come numero di morti ogni 100.000 abitanti [19].

In Figura 20 è possibile vedere come su queste regioni l'impatto della pandemia sia stato decisamente forte e le zone abbiano le colorazioni legate ai valori più alti in scala.

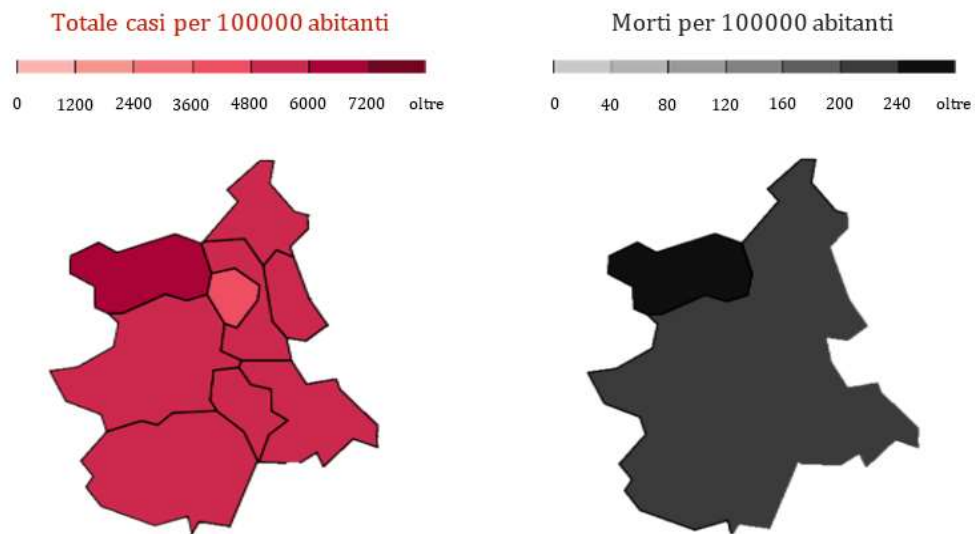


Figura 20 - Totale contagi e totali deceduti per 100.000 abitanti - [19]

2.1.2 Attori coinvolti e variabili analizzate

Sul panorama su cui si è voluto concentrare l'analisi, la distribuzione della carta stampata di tutte le testate in commercio è svolta e monitorata da due tipi di attori differenti: distributori nazionali e distributori locali, dove i secondi detengono la grande maggioranza della quota di mercato.

Attualmente, i punti vendita sul territorio in analisi sono riforniti, ad eccezione di pochissimi casi, da uno sei seguenti distributori locali, accuratamente identificati attraverso conversazioni telefoniche con dirigenti che si occupano della distribuzione nelle zone di analisi:

- *Devietti Srl*: l'azienda DLD Devietti Logistica Distribuzione nell'area di Torino e provincia, Biella e provincia ed in Valle d'Aosta.
La rete vendita comprende 1.350 edicole delle quali ben 400 situate nella sola città di Torino, 170 nel Biellese e 180 in Valle d'Aosta. Le rivendite vengono fornite quotidianamente, per un totale di circa 120 milioni di copie distribuite annualmente [30].
- *TO-DIS Srl*: opera su scala nazionale ed estera in qualità di Distributore Nazionale di ITALIANA EDITRICE (quotidiani La Stampa e il Secolo XIX con relativi supplementi e collaterali) e su scala provinciale come Distributore Locale di prodotti editoriali e non editoriali sulle edicole della

città e della prima cintura della provincia di Torino (circa 700 punti di vendita) [31].

- *Lecturas Srl*: azienda nata nel 2009 serve al giorno d'oggi, con prodotti editoriali e non editoriali, edicole nella zona di Novara e provincia, VCO e Ossola [32].
- *ADS Ferraris Sas*: distribuisce prodotti editoriali e non alle edicole della provincia di Cuneo.
- *Seal spa*: si occupa di servire circa 500 edicole nelle provincie di Asti, Alessandria (escludendo le zone coperte da Macri spa) e Vercelli (escluso Borgosesia servito da Lecturas).
- *Macri spa*: l'azienda effettua il servizio di consegna stampa quotidiana e periodica a tutte le rivendite di Pavia e provincia e della zona Sud di Milano. Dal 1° ottobre 2017 la Macri spa ha acquisito la Eredi Rognoni e pertanto ha iniziato a servire alcune edicole della provincia di Alessandria (Casale Monferrato, Valenza, Tortona, Novi Ligure, Ovada) [33].

In figura 21 è schematizzata la divisione territoriale tra i diversi distributori locali.

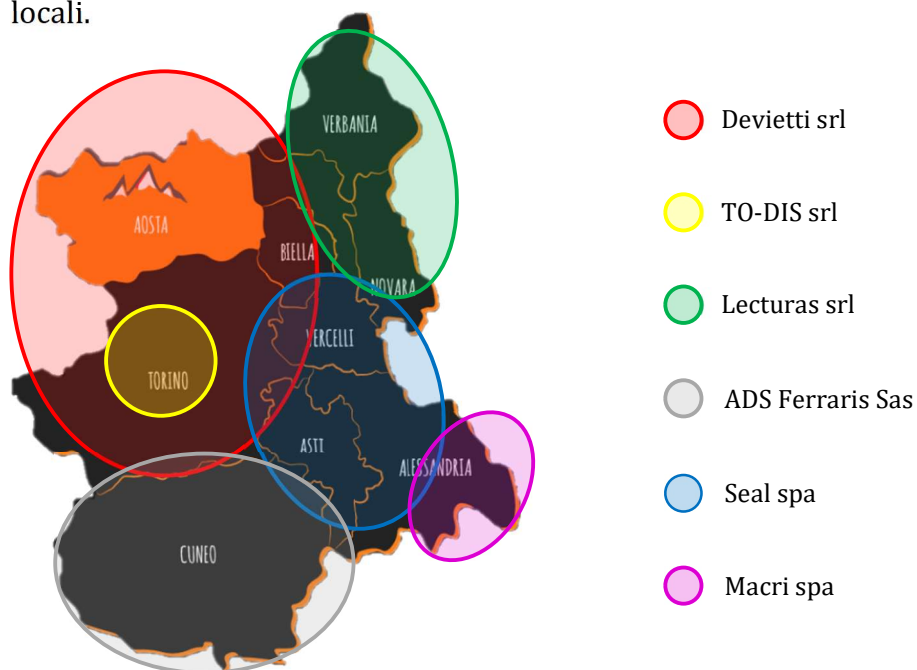


Figura 21 - Suddivisione territoriale tra i diversi distributori locali

È inoltre da evidenziare che all'interno del periodo analizzato, ovvero da gennaio 2019 a novembre 2020, a partire dal 01/04/2020, a causa della cessazione delle attività da parte della TST distribuzione Srl, distributore operante nel Canavese e nell'Eporediese, e dopo un periodo di transizione in cui la Seal spa ha gestito queste zone, l'azienda Devietti Srl ha avuto un incremento delle edicole servite, prendendo in carico le zone originariamente servite dalla TST Distribuzione Srl.

Per raggiungere l'obiettivo della tesi pertanto è stata richiesta agli attori sopra citati la condivisione dei dati di ogni edizione dei principali quotidiani e periodici venduti nelle loro zone, appropriatamente individuati attraverso il confronto con le aziende distributrici ed elencate nel paragrafo 2.1.4, nel periodo da gennaio 2019 a novembre 2020, sotto forma di cinque variabili principali:

- *N° Copie Distribuite*: dato che indica la diffusione di una testata e dunque la disponibilità massima di copie all'interno di una zona.
- *N° Copie Vendute*: variabile soggetta all'analisi capace di indicare l'andamento del business.
- *N° Copie Rese*: valore ottenibile come fornito-reso, indica quanto sia stata sopra stimata la fornitura.
- *N° Edicole Rifornite*: variabile che indica la capillarità sul territorio di un determinato titolo.
- *N° Edicole che hanno esaurito le copie*: indica quante siano state le edicole la cui fornitura non sia stata sufficiente provocando stock out e quindi possibili vendite perse.

Ottenendo un pool di queste cinque variabili che, a detta dei distributori locali, sono "le cinque variabili di riferimento per la distribuzione", è stato possibile effettuare un'analisi riguardante le vendite.

2.1.3 Processo di ricerca dei dati

Per ottenere i dati è stato inizialmente contattato telefonicamente il proprietario della TST Distribuzione Srl, ex azienda distributrice nel Canavese, che ha fornito interessanti informazioni riguardanti la distribuzione di giornali e periodici nel Nord-Ovest italiano ed in seguito ha suggerito di rivolgersi ai direttori e/o responsabili degli altri distributori locali (da lui indicati) operanti in Piemonte e Valle d'Aosta.

In seguito, contattando in prima persona le persone suggerite è stato adeguatamente esplorato lo scenario di distribuzione su cui si voleva concentrare l'analisi ed inoltre è stato possibile ampliare la rete di contatti ottenendo i numeri telefonici di almeno un direttore in tutti e sei i principali distributori in Piemonte e Valle d'Aosta.

A tal punto, mediante contatto telefonico si è testata la disponibilità degli stessi nel rilasciare informazioni riguardanti i propri dati di distribuzione.

Dopo un primo tentativo fallimentare, il secondo ha prodotto i frutti sperati e due aziende si sono mostrate disponibili: Devietti Srl e Seal Spa.

La comunicazione con tali soggetti ha permesso di comprendere, grazie anche alla loro esperienza professionale in tale ambito, quali fossero i principali giornali, quotidiani e periodici, venduti nelle loro zone (trattate nel paragrafo 2.1.4) e le principali variabili necessarie per un'analisi accurata (trattate nel paragrafo 2.1.2).

Dopo gli accordi raggiunti circa il materiale necessario, le aziende distributrici hanno provveduto all'invio tramite posta elettronica dei dati di distribuzione, vendita e reso delle testate in analisi (trattate nel paragrafo 2.1.4), permettendo così l'effettuazione delle analisi presentate nel capitolo 3.

2.1.4 Testate in analisi

L'identificazione delle testate da analizzare è basata principalmente sul successo delle stesse sul panorama italiano e nelle zone in analisi, includendo per quanto possibile titoli di diverso genere.

Quotidiani

Le sei testate che si è deciso di analizzare ed i motivi per cui è stato fatto, sono i seguenti:

1. *La Stampa*: fa parte del gruppo GEDI ed è il quotidiano nazionale/locale più letto in Piemonte grazie anche alle varie edizioni locali ben radicate sul territorio. Vende in questa regione quasi tre quarti, 71.4%, del totale delle copie ed è il quarto quotidiano italiano per diffusione [34].
2. *Il Corriere della Sera*: pubblicato da RCS MediaGroup, è il primo quotidiano italiano per diffusione e per lettorato, nel 2018 contava in media 309.101 copie diffuse per edizione (Osservatorio Quotidiani Carlo Lombardi, 2019). In Piemonte e Valle d'Aosta è il quarto quotidiano più letto, la diffusione media nel 2019 è stata di 9.390 copie [11].
3. *La Repubblica*: appartenente a GEDI Gruppo Editoriale, a sua volta parte del gruppo Exor, è il secondo quotidiano d'Italia per diffusione totale (cartacea + digitale) e anche per quantità di lettori dopo il Corriere della Sera. In crescita sul canale online, nel 2019 è stato il quotidiano con un numero maggiore di utenti unici e visualizzazioni sul web (Osservatorio Quotidiani Carlo Lombardi, 2020). Nelle regioni in analisi la diffusione media nel 2019 è stata di 9.669 copie [11].
4. *Il Sole 24*: edita dal Gruppo 24 ORE, è un quotidiano economico-finanziario italiano, il primo per diffusione e vendita in questo ambito. Negli ultimi anni si è distinto per la proposizione di contenuti sui canali online, anche sui social network (la pagina Instagram conta più di 600mila follower)

[35]. Questo quotidiano ha diffuso nel 2019 mediamente 5.923 copie in Piemonte e Valle d'Aosta.

5. *La Gazzetta dello Sport*: edito da RCS Mediagroup e caratterizzato dal colore rosa delle pagine, è il secondo quotidiano sportivo per diffusione media in Piemonte e Valle d'Aosta con 9.095 copie nel 2019. A livello nazionale è il terzo quotidiano più venduto, nonché il primo quotidiano sportivo del Paese [11] ed il più longevo d'Europa nel suo genere.
6. *Tuttosport*: è il quotidiano sportivo simbolo della città di Torino, edito da Nuova Editoriale Sportiva (Gruppo Amodei) si attesta come il più venduto, tra i quotidiani sportivi, in Piemonte ed il terzo in Italia [11].

Questa selezione è composta dai più conosciuti e venduti quotidiani d'Italia ed è tale da coprire diversi settori oltre alla cronaca, come quello sportivo ed economico- finanziario.

Periodici

Per quanto riguarda le testate con cadenza periodica i titoli analizzati e le motivazioni per cui sono stati scelti sono le seguenti:

1. *Dipiù*: è un settimanale italiano pubblicato dal gruppo Cairo Editore. È tra i più diffusi periodici familiari d'attualità italiani, si posizionava nel 2019 secondo in classifica nelle regioni in analisi per copie vendute [11].
2. *TV Sorrisi e Canzoni*: originariamente Sorrisi e Canzoni, è una rivista settimanale italiana fondata nel 1952 ed attualmente edita dal Gruppo Mondadori, che contiene la guida ai programmi TV e approfondimenti su attualità, musica, cinema e spettacolo. Secondo i dati certificati ADS 2019 è il settimanale più venduto sia in Italia sia in Piemonte e Valle d'Aosta, con una diffusione media di 45.002 in queste due regioni [11].
3. *Telesette*: è una rivista settimanale specializzata come guida tv. Recensisce programmi e fornisce il palinsesto dei canali tv italiani più importanti: Rai, reti Mediaset, Sky e Premium. Sono presenti anche altre rubriche come

l'inserito di giochi di enigmistica, il ricettario della settimana e l'oroscopo nelle pagine finali. È tra i più completi in questo ambito ed è il terzo in Piemonte e valle d'Aosta per diffusione [11]

4. *Settimanale Nuovo*: edito dal gruppo Cairo Editore, questo giornale, conosciuto anche come "Nuovo" a causa degli spot pubblicitari, è una rivista di gossip ed attualità. Il giornale Settimanale Nuovo è molto popolare nelle regioni in analisi posizionandosi come il sesto più venduto. È una rivista per tutta la famiglia dove è possibile leggere interviste ai personaggi del mondo della televisione e dello sport.
5. *Intimità*: rivista settimanale al femminile edita da Quadratum. Nata nel 1946 è uno dei titoli più datati sul mercato, dopo oltre 70 anni di storia vanta un folto pubblico prevalentemente al femminile che permette alla rivista di essere tra i più venduti in Piemonte e Valle d'Aosta in questo ambito.
6. *Diva e Donna*: è una rivista femminile dedicata al gossip nata per mano di Silvana Giacobini nel 2005 ed ora facente parte del gruppo Cairo Editore. Le rubriche sono rivolte prevalentemente al pubblico femminile: gossip, consigli su moda, trucco e benessere della donna. Si posiziona nella top ten dei settimanali più letti nelle regioni in analisi [11].
7. *La Settimana Enigmistica*: è la rivista di parole crociate più conosciuta in Piemonte e Valle d'Aosta. È un periodico edito ininterrottamente in Italia dal 1932; tra i più diffusi e noti settimanali del paese, ha superato i 4.600 numeri e può essere acquistata anche all'estero [36].
8. *Quattroruote*: è un periodico mensile, l'unico di questa selezione, di automobilismo. Fondato da Gianni Mazzocchi nel febbraio 1956 con l'obiettivo di creare una rivista per il «guidatore medio». Negli anni evolvendosi è diventato un vero e proprio riferimento per gli appassionati del settore dei motori. È il giornale che tratta di motori preferito nelle zone in analisi [11]

La selezione comprende i principali periodici sul panorama italiano, includendo giornali con cadenze di pubblicazione diversa ed ambiti differenti.

2.1.5 Suddivisione dei dati e creazione delle zone da analizzare

Nonostante i dati di vendita di quotidiani e periodici suddivisi per provincia diventino, dopo 2 anni di accertamenti da parte dell'ADS, di dominio pubblico, non tutte le aziende si sono mostrate disponibili nella condivisione degli stessi.

I motivi sono stati prevalentemente due:

- Difficoltà nella gestione del momento (pandemia) ed impossibilità di utilizzare tempo per la predisposizione dei dati richiesti.
- Volontà di mantenere i dati all'interno dell'azienda poiché considerati strategici per la stessa.

Le aziende che si sono mostrate disponibili, come trattato nel paragrafo 2.1.3, sono state Devietti Srl, Seal Spa e la cessata attività TST Distribuzione Srl.

Analizzando i dati forniti è stato possibile creare cinque zone con dati omogenei per tutte e 14 le testate richieste. Le zone sono le seguenti:

- Zona 1: Provincia di Biella + Valle d'Aosta

La zona è servita da Devietti Srl, l'azienda per fornire questi territori utilizza un unico magazzino situato a Cavaglià (BI) e per tanto gestisce come un tutt'uno la zona rendendone impossibile, a meno di importanti approssimazioni, la suddivisione.

- Zona 2: Canavese + Eporediese

Fino ad aprile 2020 è stata gestita da TST Distribuzione Srl ed in seguito, dopo un breve periodo transitorio sotto la gestione di Seal Spa, Devietti Srl è divenuto il distributore di questa zona. In particolare, per tutte le testate in analisi è stato possibile ottenere dati omogenei e completi per la zona,

fatto che non sarebbe accaduto considerando la totalità della provincia di Torino, a causa della presenza del distributore TO-Dis.

- Zona 3: Provincia di Alessandria
- Zona 4: Provincia di Asti
- Zona 5: Provincia di Vercelli

Per le ultime tre zone sono stati forniti da Seal Spa i dati suddivisi per provincia e dunque non è stata necessaria alcuna elaborazione di essi.

2.2 Fase 2: Analisi di regressione e percezione degli edicolanti

In questa fase si è voluto analizzare in particolare l'impatto della pandemia sulle vendite. Mediante un'analisi statistica si è ricercato se ed in che modo il Covid-19 abbia influenzato le vendite nelle zone identificate. Successivamente è stato effettuato un round esplorativo degli edicolanti, con l'obiettivo di confrontare la loro percezione riguardo l'impatto del Covid-19 sul business con i risultati dell'analisi di regressione.

2.2.1 Approccio statistico

Come è possibile evincere dal paragrafo 2.1.3, i dati di vendita sono stati ottenuti sotto forma di cinque variabili per ogni edizione distribuita/venduta. In secondo luogo, sono stati ottenuti, dalla banca dati del Sole 24H, i principali indicatori giornalieri dell'andamento della pandemia.

Il periodo su cui è stato valutato l'impatto del Covid-19 sull'industria della carta stampata è stato quello dal 2 marzo al 29 novembre 2020, suddividendo i dati per zona e testata.

Inizialmente si è deciso di aggregare sia i dati pandemici sia i dati di business settimanalmente, in modo da non avere una numerosità eccessiva del campione che inoltre sarebbe stato caratterizzato da diversi outlier dovuti principalmente ad errori nella comunicazione di dati sulla pandemia.

Data la natura dei dati a disposizione e la volontà di capire se ci fosse o meno un legame tra vendite e pandemia si è deciso di effettuare un'analisi di regressione lineare multipla.

Questa analisi, svolta su Minitab 19 è adatta per descrivere la relazione tra un insieme di predittori (dati di fornitura/vendita e dati legati alla pandemia) ed una risposta (copie vendute) utilizzando il metodo dei minimi quadrati ordinari.

La relazione tra le variabili esplicative e la variabile dipendente può essere scritta come:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in} + \varepsilon$$

nella quale dovranno essere stimati i parametri β_i , a tal scopo è necessario osservare le variabili esplicative e la variabile dipendente su un campione di n osservazioni (Kline,2015).

Per procedere con le analisi, inizialmente, è stato effettuato il logaritmo naturale della variabile “Copie Vendute” in modo da ottenere un maggior numero di campioni che seguissero una distribuzione normale, rendendo più robusta l’analisi.

Successivamente è stata avviata l’analisi e, per ogni campione, in modo da evitare un overfitting dei dati, è stato escluso ad ogni lancio il regressore con il *Variance Inflation Factor* (VIF) più alto, fino ad avere valori < 5 (Kline,2015), ovvero regressori non correlati fortemente tra di loro.

Ottenuta la versione finale di ogni analisi si è provveduto ad analizzare l’output in modo da comprendere se e con che grado di affidabilità il modello descrivesse accuratamente il campione valutato.

Per valutare la bontà del modello per il commento dell’output sono stati presi in considerazione 4 elementi principali [37] [38]:

1. *Test F*, utilizzato per verificare se esiste una relazione significativa tra la variabile dipendente e l’insieme delle variabili indipendenti, ovvero l’intero modello di regressione multipla.

Poiché vi sono più variabili indipendenti si utilizza la seguente formula:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_n = 0$$

Ovvero non esiste una relazione lineare tra la variabile dipendente e le variabili indipendenti

$$H_1: \text{almeno una } \beta_j \neq 0, \text{ dove } j = \dots 1, 2, \dots n$$

Esiste una relazione lineare tra la variabile dipendente e almeno una variabile indipendente.

Se il *p-value* di questo test, utilizzando un livello di significatività pari al 5%, risulta essere minore dello 0,05 significa che si rifiuta l’ipotesi H_0 e quindi il modello è adatto al campione.

2. *R-sq* e *R-sq(adj)*, il coefficiente di determinazione (*R-sq*) indica la proporzione di varianza totale dei valori di *y* intorno alla media di *y* che risulta spiegata dal modello di regressione, mentre il valore di *R-sq(adj)* indica la varianza totale spiegata dai soli regressori ritenuti significativi. I valori vengono espressi in percentuale tra 0% e 100%.
3. *Residual plot*, l'analisi dei residui del modello aiutano a validare le Hp di partenza e a determinare se la regressione dei minimi quadrati ordinari produrrà stime dei coefficienti non distorte con la varianza minima.

In particolare, esistono 4 grafici:

- a. Histogram of residuals, necessario per notare la presenza di valori anomali e che la media sia 0.
 - b. Normal probability plot of residuals, essenziale per verificare l'ipotesi che i residui siano normalmente distribuiti.
 - c. Residuals versus fits, per valutare che la varianza dei residui sia costante.
 - d. Residuals versus order of data, utile per confermare che i residui non siano correlati tra loro.
4. *Test T e retta di regressione*, Il test è utilizzato per stabilire se un regressore sia significativo o meno per il modello. Se il *p-value* del regressore è inferiore a 0,05 è possibile stabilire che l'ipotesi $H_0 (\beta_i = 0)$ sia da rifiutare e per tanto il regressore è significativo per la descrizione del campione. Infine, analizzando la retta di regressione, sulla base dei regressori significativi è possibile valutare attraverso il valore assunto dal parametro β_i associato in che modo la variabile indipendente influisca sulla variabile dipendente.

2.2.2 Approccio per l'intervista

Al fine di valutare la percezione riguardo al business della carta stampata si è deciso di effettuare un'ulteriore raccolta dati secondo la modalità di intervista face to face. Questo è un metodo che consente la libera espressione del soggetto. L'intervista può essere definita come un dialogo, in cui l'intervistatore pone delle domande, relative ad un particolare tema, ad una o più persone che siano capaci di dare le risposte richieste. L'intervistatore seguendo una traccia più o meno rigorosamente prefissata, raccoglie le risposte libere del soggetto sull'argomento d'esame, che verranno successivamente codificate e categorizzate.

Le interviste possono essere categorizzate in tre tipologie [39]:

- Strutturate
- Semi-strutturate
- Non strutturate

Questa suddivisione deriva dal fatto che possono avere uno schema di domande più o meno preciso. In particolare, uno schema preciso è utile soprattutto se si eseguono molte interviste per ottenere risposte precise adatte ad un'analisi statistica, mentre uno schema aperto permette agli intervistati di esprimersi con maggiore libertà [37]. Nel caso in questione anche se il numero di interviste non è alto si è preferito effettuare interviste strutturate in modo da circoscrivere il perimetro e non far divagare eccessivamente il soggetto intervistato.

Nel paragrafo seguente (2.2.3) ne è illustrata la struttura.

2.2.3 Struttura dell'intervista

Come detto precedentemente, nel paragrafo 2.2.2, per elaborare le interviste si è scelto di utilizzare un modello strutturato. L'intervista è composta da sei differenti gruppi di domande, qualitative e quantitative, necessarie per fare sentire a proprio agio l'intervistato e tali da carpire le informazioni utili all'analisi. L'intervista è composta da sei sezioni:

1. *Sezione 1: Informazioni generali*

Parte dell'intervista introduttiva, costituita da tre domande qualitative utili per far sentir a proprio agio l'intervistato ed introdurre l'argomento facendo riferimento anche al punto vendita in questione.

2. *Sezione 2: Clienti*

Gruppo di domande utili per definire quale sia il tipo di cliente abituale del punto vendita, definendo la fascia d'età, il genere e l'importanza che viene data al prodotto in generale. Inoltre, vengono effettuate domande legate all'effetto sulle vendite di eventuali inserti (gadget gratuiti), al numero di clienti che hanno sottoscritto un abbonamento e la fornitura degli esercizi commerciali della zona (bar, ristoranti, centri per la cura della persona ecc.).

3. *Sezione 3: Fornitori*

Breve sezione con il fine di capire quale sia il rapporto dell'edicolante con il distributore locale da cui è servito, sia in termini qualitativi che quantitativi.

4. *Sezione 4: Impatto del Covid-19 sul settore*

Con questa sezione, composta da dieci domande si entra nel vivo dell'intervista. La serie di domande, perlopiù qualitative, ha lo scopo di capire dal punto di vista dell'intervistato quale sia stato l'impatto e quali saranno i risvolti futuri dettati dalla pandemia. In particolare, in questa sezione vengono indagate eventuali variazioni significative nel business e/o nella filiera di produzione.

5. *Sezione 5: Dati di vendita*

È una parte strettamente quantitativa, in cui vengono ricercati, in termini medi, gli andamenti di copie vendute e rese delle testate in analisi, precisate al paragrafo 2.1.4, prima e durante la pandemia.

In particolare, durante l'intervista vengono richiesti i volumi medi delle variabili sopra citate durante quattro fasi:

- a. Prima della pandemia (periodo antecedente al 9 marzo 2020)
- b. Lockdown (periodo compreso tra il 9 marzo ed il 4 maggio 2020)
- c. Diminuzione delle restrizioni (periodo compreso tra il 4 maggio e il 6 novembre 2020)
- d. Seconda ondata (periodo successivo al 6 novembre 2020 data in cui è entrato in vigore il DPCM n° 41 che suddivise l'Italia in zone di diverso colore).

6. *Sezione 6: Considerazioni finali*

Parte conclusiva dell'intervista, all'intervistato è richiesta una valutazione generale sul settore della carta stampata anche in ottica futura.

Successivamente è possibile apprezzare la versione Integrale dell'intervista.

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in

abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?

5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL COVID-19 SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid-19, ovvero prima di marzo 2020)
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
10. Il processo di reso ha subito modifiche?

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa								
Tuttosport								
Gazzetta Sport								
Corriere Sera								
Repubblica								
Sole 24 ore								
DiPiu								
Settimana Enigmistica								
Quattroruote								
Sorrisi e Canzoni								
Settimanale Nuovo								
Telesette								
Intimità								
Diva e Donna								

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONI FINALI

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?

2.2.4 Identificazione del campione da analizzare

L'effettuazione delle interviste è stata fortemente ostacolata dalle restrizioni alla mobilità imposte dal Governo. Si è deciso pertanto di concentrarsi sull'unica zona in provincia di Torino, il Canavese, la quale risultava di facile accesso per l'autore date le limitazioni sopra citate.

Per quanto riguarda l'identificazione dei singoli punti vendita si è cercato di intervistare gli esercizi di riferimento del comune in cui sono situati, scegliendo comuni di diverse dimensioni, rendendo così il campione più simile alla popolazione.

Inoltre, è stato deciso di intervistare un numero dispari di edicolanti, pari a 7, in modo da ottenere sempre, per domande la cui risposta è dicotomica, una maggioranza assoluta.

La tabella 1 mostra dove sono situati gli edicolanti intervistati ed il numero di abitanti del comune in questione. In ciascun comune è stato intervistato un edicolante.

Comune	N° abitanti
Agliè	2621
Bairo	797
Castellamonte	9842
Leinì	16398
Lombardore	1719
San Giorgio	2556
Torre Canavese	603

Tabella 1 - Abitanti dei comuni in cui è stato intervistato un edicolante - Elaborazione dati ISTAT (01/01/2020)

CAPITOLO 3 – ANALISI VOLUMI DI VENDITA MEDI MENSILI

In primo luogo, è stata effettuata un'analisi generale delle vendite per zona: sono state valutate le differenze tra i volumi medi venduti mensilmente nei primi 11 mesi dell'anno 2020 rispetto a quelli del 2019, avendo come fine l'identificazione di eventuali trend e picchi legati alla pandemia.

Per raggiungere l'obiettivo sono stati utilizzati strumenti semplici come la media aritmetica e gli istogrammi, strumenti particolarmente adatti allo scopo prefissato in quanto la media mensile è in grado di eliminare la variabilità dovuta ai contenuti della singola edizione, mentre i diagrammi a barre verticali costituiscono un efficace strumento per la rappresentazione grafica.

L'analisi, oltre ad essere suddivisa naturalmente per tipo di testata e titolo, segue come descritto nel capitolo 2.1.5 la partizione in zone.

3.1 Provincia di Biella e Valle d'Aosta

Per quanto riguarda le testate quotidiane, in tabella 2 sono presenti i volumi medi venduti nel 2020 rispetto ad i volumi venduti nello stesso mese dell'anno precedente. In figura 22 sono rappresentate le variazioni.

		gen	feb	mar	apr	mag	Giu	lug	ago	set	ott	nov
Stampa	2019	5571	5421	5404	5274	5048	4967	5488	6068	4931	4877	4828
	2020	5017	4978	4671	4377	4276	4096	4573	5175	4376	4434	4345
Corriere della Sera	2019	265	247	262	260	225	256	385	531	249	262	264
	2020	266	327	291	360	386	359	452	560	332	327	341
Gazzetta dello Sport	2019	933	941	943	912	887	888	1115	1398	932	833	818
	2020	891	893	470	221	250	322	566	861	594	547	409
Tuttosport	2019	575	562	580	594	560	571	693	767	597	559	547
	2020	550	536	393	321	378	516	655	765	678	625	546
Sole 24H	2019	231	203	205	182	164	176	200	289	162	163	164
	2020	181	189	198	212	207	184	227	324	165	176	164
Repubblica	2019	484	483	505	471	496	489	630	876	512	558	492
	2020	491	545	466	638	623	575	651	886	615	585	598

Tabella 2 - Copie medie vendute quotidiani in provincia di Biella e Valle d'Aosta

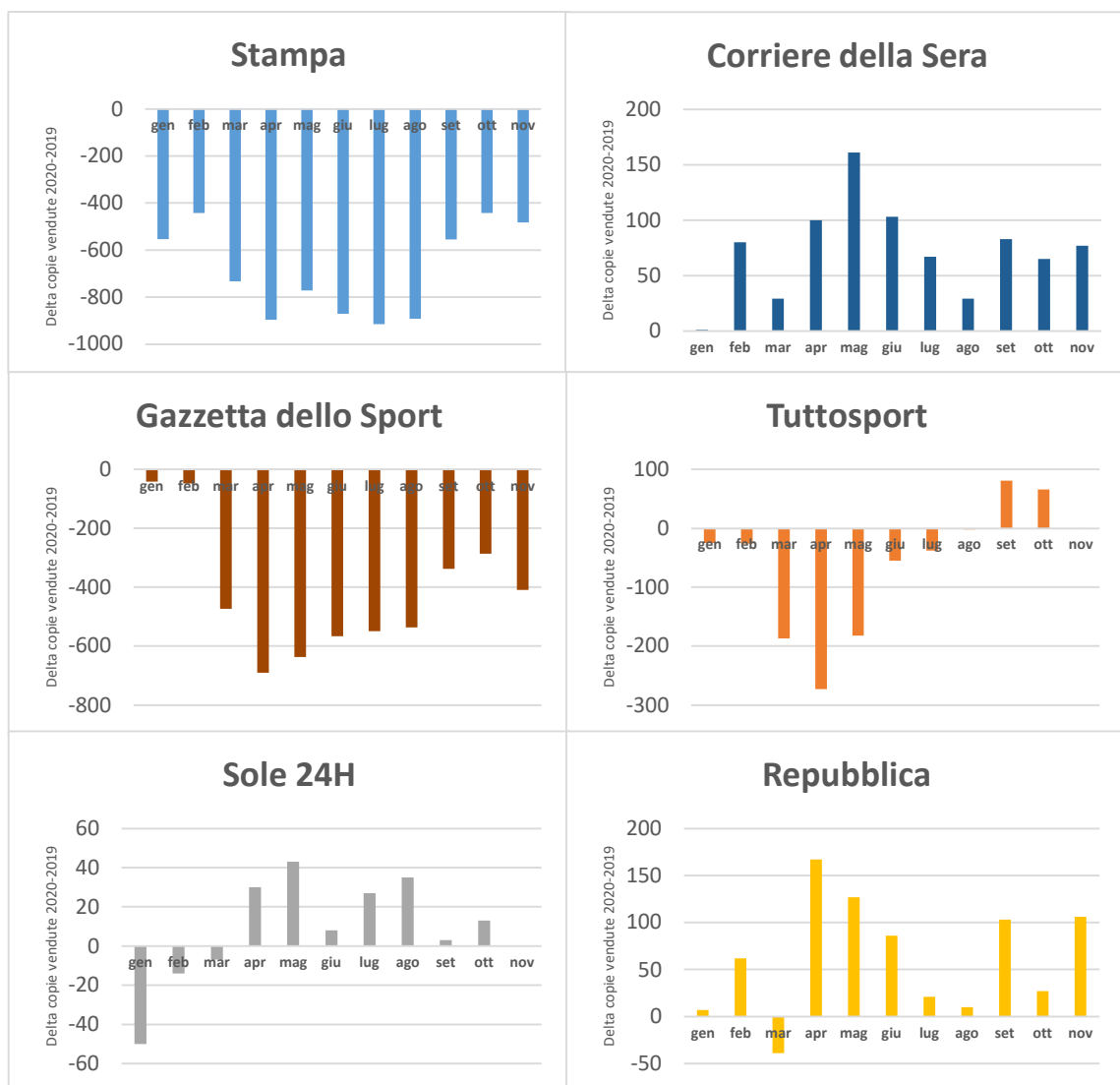


Figura 22 - Variazioni medie mensili in provincia di Biella e Valle d'Aosta (quotidiani)

È possibile notare come in questa zona il quotidiano maggiormente venduto sia di gran lunga La Stampa, seguito a distanza dai giornali sportivi, in particolare dalla Gazzetta dello Sport che è preferita al quotidiano sportivo torinese.

Per quanto riguarda le variazioni rispetto all'anno precedente, è necessario segnalare il crollo dei titoli con un maggior numero di copie vendute ed una contestuale crescita di Repubblica, del Sole 24H ed in particolare del Corriere della Sera che a maggio 2020 ha fatto segnare una variazione molto positiva, addirittura del 71%.

Dal punto di vista dei periodici tabella 3 e figura 23 riassumono le variabili in analisi.

		gen	feb	mar	apr	Mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
Dipiù	2019	1980	2002	1981	1932	1971	1967	2090	2198	1952	1912	1945
	2020	1951	1946	1811	1900	1895	1981	2055	2035	1872	1854	1896
Settimana Enigmistica	2019	3968	3948	3885	3890	3753	4000	4931	5761	3838	3783	3769
	2020	3920	3915	4488	4771	4398	4256	4891	5443	4107	4083	4360
Quattroruote	2019	498	486	495	431	352	407	670	397	416	403	389
	2020	439	543	422	401	414	424	594	434	386	399	
TV Sorrisi e Canzoni	2019	1913	1880	1852	1811	1805	1768	1776	1787	1788	1782	1777
	2020	1874	1842	1679	1622	1631	1627	1593	1563	1598	1623	1610
Settimanale Nuovo	2019	1176	1154	1173	1121	1107	1190	1318	1299	1151	1120	1149
	2020	1151	1138	1074	1053	1058	1049	1059	1148	1039	1048	1066
Telesette	2019	1277	1280	1298	1266	1248	1224	1305	1305	1216	1217	1211
	2020	1205	1227	1129	1210	1247	1247	1270	1277	1284	1225	1200
Intimità	2019	1159	1136	1124	1129	1105	1141	1207	1200	1144	1095	1098
	2020	1095	1083	1094	1209	1164	1138	1179	1189	1126	1145	1179
Diva e Donna	2019	828	841	799	819	772	825	982	994	849	800	817
	2020	844	819	770	800	698	726	804	880	739	674	760

Tabella 3 - Copie medie vendute periodici in provincia di Biella e Valle d'Aosta

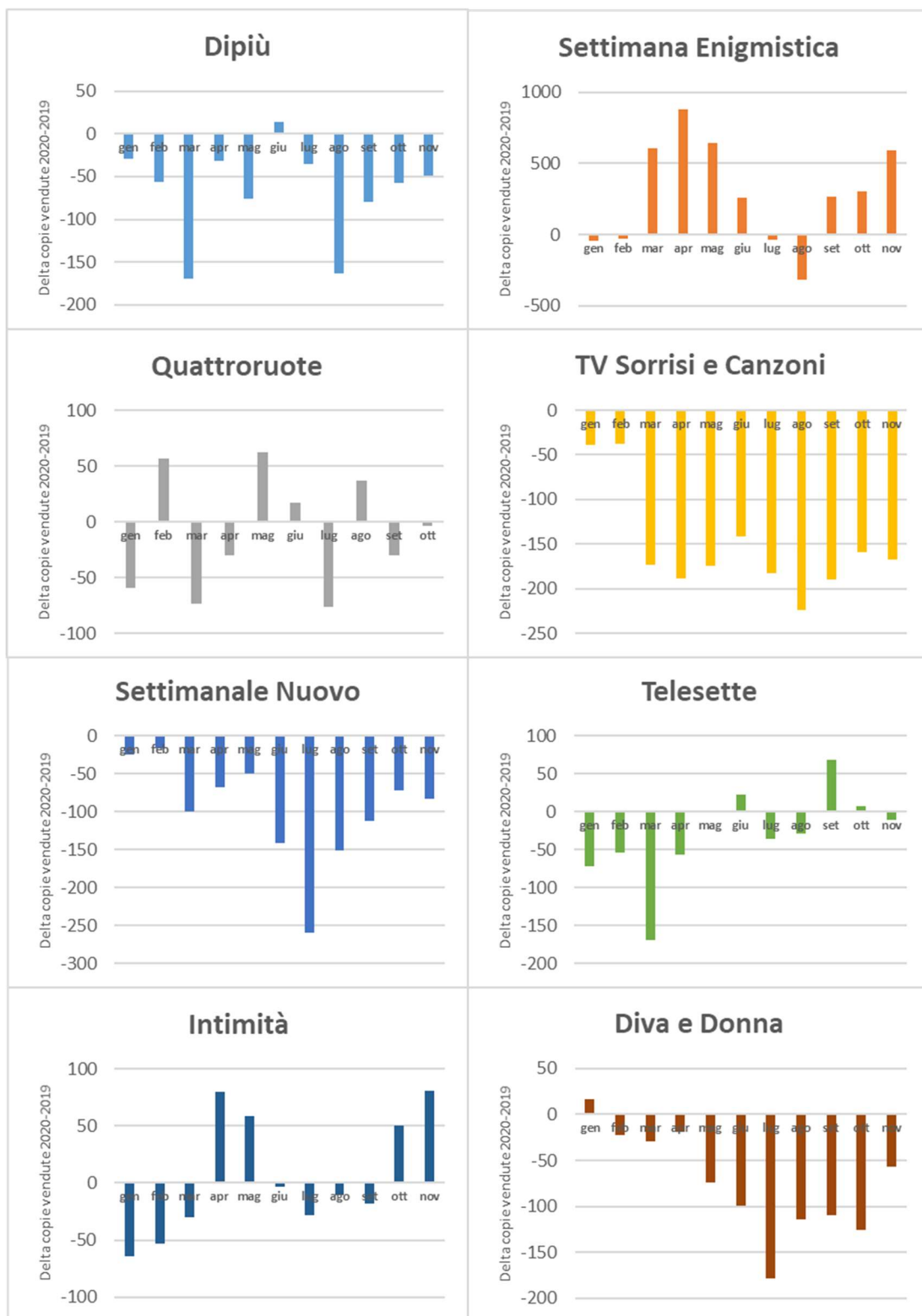


Figura 23 - Variazioni medie mensili in provincia di Biella e Valle d'Aosta (periodici)

La Settimana Enigmistica risulta essere il periodico più apprezzato in questa zona, a seguire Dipiù e TV Sorrisi e Canzoni. In particolare, quest'ultimo risulta essere anche quello con variazioni negative più importanti nel 2020.

Degno di nota, come visibile in figura 24, è però l'andamento generale di quotidiani e periodici, infatti quasi tutte le testate stanno subendo un calo continuo delle vendite. Infatti, oltre alla prevalenza di variazioni negative rispetto allo stesso mese del 2019, anche l'ammontare delle copie cartacee totali vendute nella provincia di Biella e nella Valle d'Aosta è sensibilmente in decrescita.

È possibile notare inoltre come questa zona sia soggetta a stagionalità e come questo fenomeno sia stato lievemente ammortizzato nel 2020 probabilmente a causa del Covid-19.

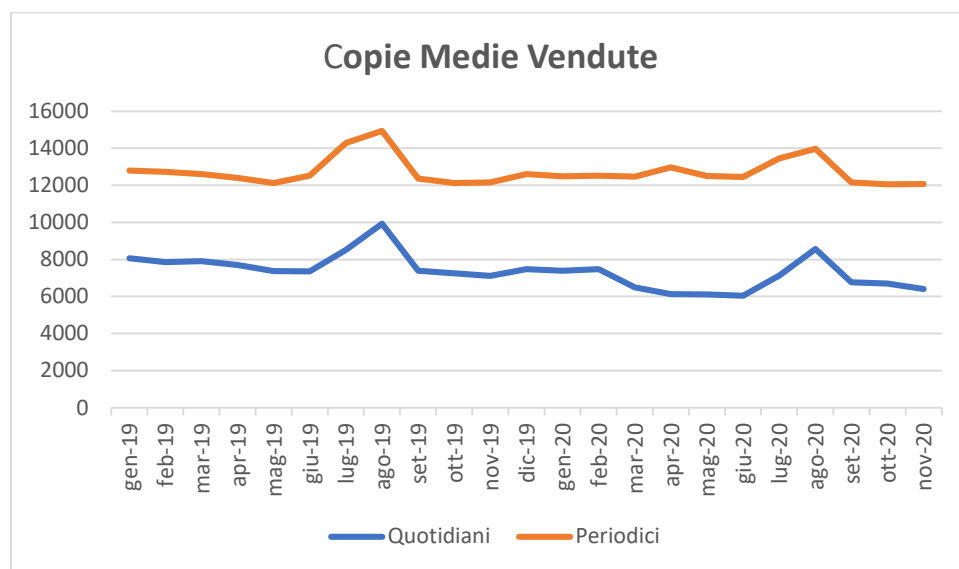


Figura 24 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici nella provincia di Biella e in Valle d'Aosta

3.2 Canavese

In tabella 4 è possibile apprezzare, per quanto riguarda i quotidiani, quali siano i volumi medi venduti nel 2020 rispetto ad i volumi venduti nello stesso mese nel 2019. In figura 25 gli istogrammi raffigurano invece le variazioni medie di vendita mese per mese.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
Stampa	2019	5972	5939	5915	5789	5682	5592	5657	5937	5564	5357	5280
	2020	5297	5092	5072	4827	4831	4491	4714	5243	4647	4685	4730
Corriere della Sera	2019	323	330	334	328	332	337	346	410	354	405	465
	2020	370	457	409	313	378	338	490	537	434	528	654
Gazzetta dello Sport	2019	590	618	628	608	657	620	647	642	653	596	581
	2020	584	582	328	200	240	291	469	614	532	535	368
Tuttosport	2019	1132	1134	1148	1195	1139	1131	1234	1244	1151	1091	1067
	2020	1062	1027	640	508	570	745	975	1073	1148	1094	860
Sole 24H	2019	156	151	145	141	135	142	127	118	125	131	131
	2020	124	131	151	190	194	159	179	208	141	152	150
Repubblica	2019	783	792	799	775	820	756	755	865	798	877	766
	2020	753	853	758	1176	1115	928	869	989	1019	1020	1052

Tabella 4 - Copie medie vendute quotidiani in Canavese



Figura 25 - Variazioni medie mensili in Canavese (quotidiani)

In Canavese, come auspicabile, i quotidiani più venduti sono quelli originari della provincia di Torino, La Stampa ed il Tuttosport. Tuttavia, entrambi risultano in flessione rispetto all'anno precedente, anche se il secondo, con la ripresa delle manifestazioni sportive, è tornato ai volumi registrati nell'anno precedente.

Anche in questa zona, quotidiani di cronaca di "seconda scelta" fanno segnare una variazione positiva rispetto all'anno precedente, in particolare la Repubblica è protagonista di un picco di +400 copie medie in aprile 2020 rispetto allo stesso mese nell'anno precedente. Gazzetta dello Sport nonostante l'allentamento delle restrizioni e l'aumento delle manifestazioni sportive non riesce a tornare ai volumi registrati l'anno passato.

Per i periodici in Canavese è possibile apprezzarne l'andamento delle vendite osservando Tabella 5 e Figura 26.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
Dipiù	2019	3119	3112	3037	2908	3040	3095	3096	3157	2986	2910	2899
	2020	3000	2955	2825	3075	3070	3157	3291	3270	2964	2962	3050
Settimana Enigmistica	2019	6063	5977	5870	5916	5911	6234	6704	7129	6075	5856	5792
	2020	5732	5699	6467	8103	7284	6672	6920	7181	6496	6625	7159
Quattroruote	2019	830	711	771	628	601	580	723	604	621	667	661
	2020	660	796	835	785	771	744	943	825	749	815	
TV sorrisi e Canzoni	2019	2970	2894	2817	2770	2749	2654	2483	2469	2762	2670	2623
	2020	2841	2754	2481	2657	2664	2631	2516	2325	2592	2658	2644
Settimanale Nuovo	2019	1896	1846	1802	1716	1710	1891	1945	1915	1824	1727	1724
	2020	1746	1666	1656	1681	1653	1630	1692	1824	1644	1641	1687
Telesette	2019	3125	3047	3084	3036	3008	2917	2920	2832	2936	2951	2948
	2020	2941	2925	2687	2929	3040	2949	2810	2636	2880	2981	2989
Intimità	2019	2043	2020	1979	1966	1955	2002	2033	2021	2013	1941	1945
	2020	1817	1784	1785	2055	1977	1938	2002	2028	1923	1937	2015
Diva e Donna	2019	1234	1217	1166	1125	1116	1218	1365	1289	1257	1164	1144
	2020	1127	1094	1054	1266	1088	1109	1285	1411	1149	1080	1220

Tabella 5 - Copie medie vendute periodici in Canavese

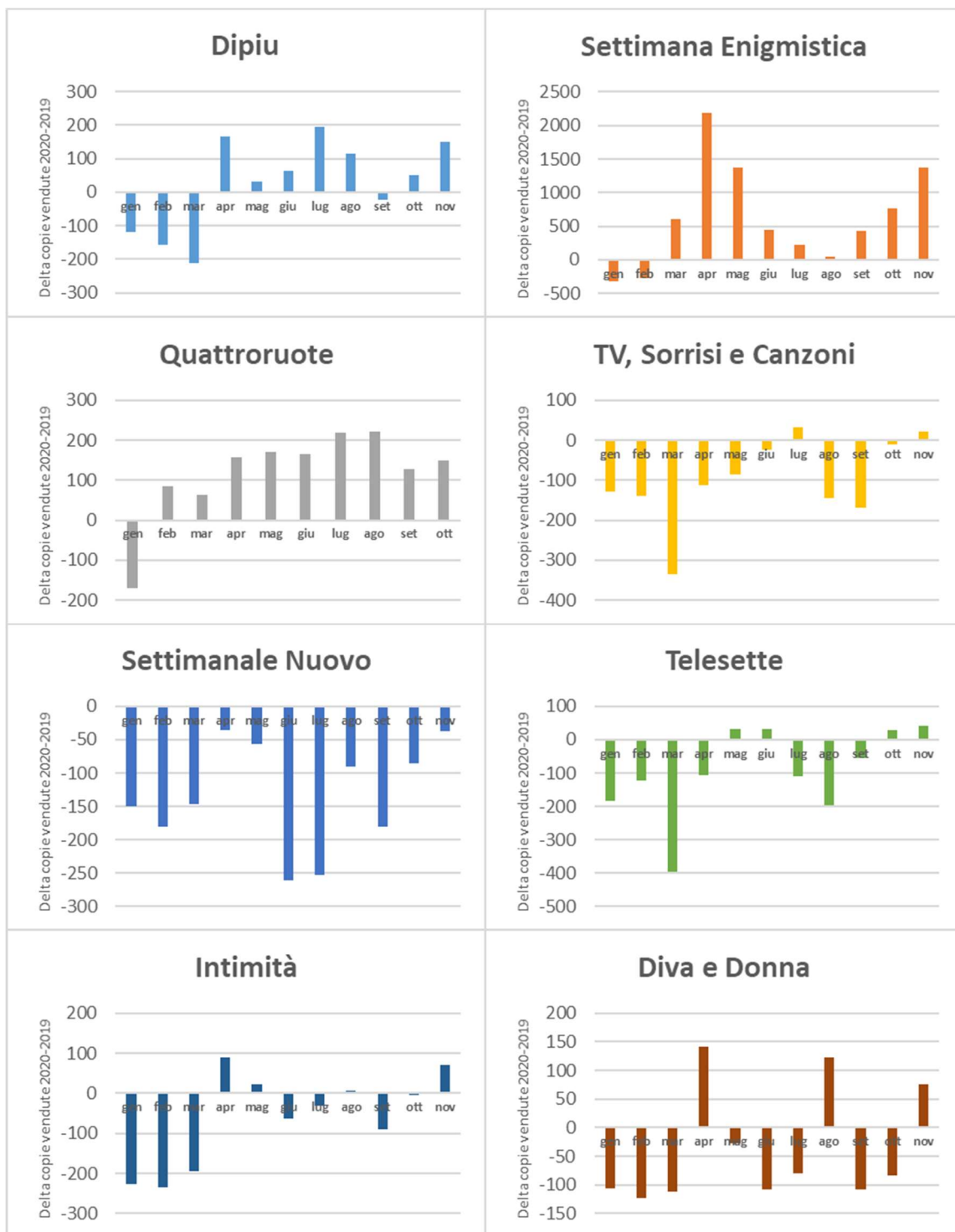


Figura 26 - Variazioni medie mensili in Canavese (periodici)

I principali periodici letti, dopo la Settimana Enigmistica la quale detiene sicuramente il primato, sono quelli “al femminile” ed in particolare Dipiù, Telesette e TV Sorrisi e Canzoni che vendono insieme circa 9000 copie per edizione.

Mentre i primi due, dopo un inizio anno in calo hanno avuto da aprile in poi numeri simili all'anno precedente, al contrario, TV Sorrisi e Canzoni, come già accadeva nella zona trattata precedentemente, risulta in difficoltà perdendo talvolta anche il 10% delle copie vendute.

Anche Settimanale Nuovo e Diva e Donna fanno registrare variazioni negative importanti durante il periodo pandemico.

Quattroruote invece risulta essere il periodico che maggiormente ha beneficiato del 2020 con volumi molto maggiori rispetto all'anno passato, circa il 25% delle copie vendute in più. In generale comunque è chiaro come per quasi la totalità dei titoli periodici, i primi tre mesi dell'anno siano stati difficili, mentre i successivi tre trimestri quantomeno in linea con il 2019.

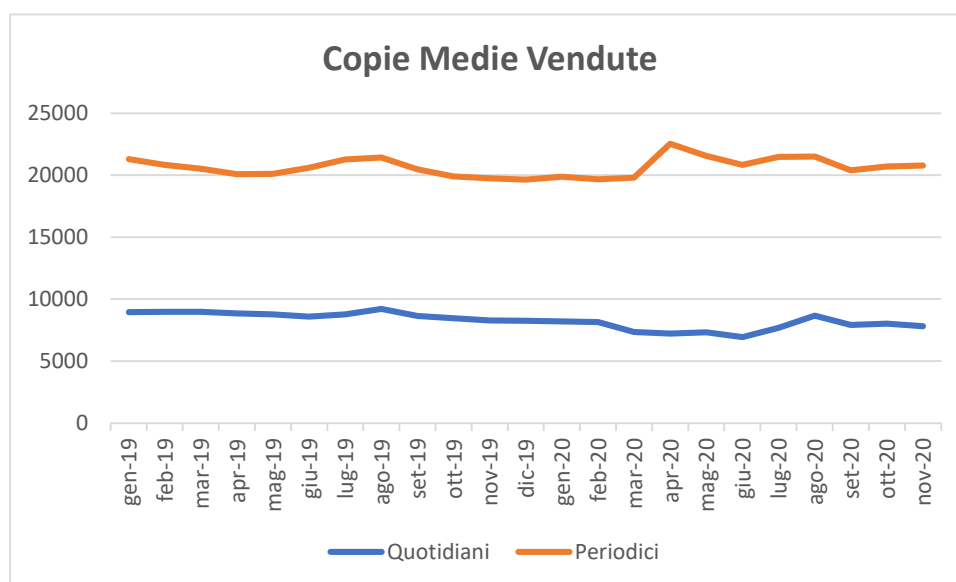


Figura 27 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in Canavese

Nella zona in questione, come si evince dalla figura 27, la carta stampata in generale è caratterizzata da una flessione costante per quanto riguarda i quotidiani. Degno di nota è però l'incremento notevole delle vendite di periodici in corrispondenza del primo lockdown: questo boom di vendite ha permesso a questa categoria di prodotti di chiudere l'anno in maniera positiva rispetto all'anno precedente.

3.3 Provincia di Alessandria

Per quanto concerne Alessandria e la sua provincia, la prima in analisi servita dal distributore locale Seal Spa, in tabella 6 è possibile vedere i volumi medi mensili delle vendite dei quotidiani in analisi e nei seguenti grafici a colonne, presenti in figura 28, sono rappresentate le variazioni medie rispetto allo stesso mese nell'anno precedente.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
Stampa	2019	2548	2529	2502	2477	2457	2369	2253	2274	2397	2348	2378
	2020	2269	2228	2171	2082	2058	1937	1929	1966	2038	2088	2100
Corriere della Sera	2019	283	287	295	294	299	310	296	341	331	363	358
	2020	294	359	312	324	355	313	310	326	296	288	301
Gazzetta dello Sport	2019	536	558	553	546	556	550	551	544	571	535	516
	2020	507	512	270	133	151	189	295	348	380	376	260
Tuttosport	2019	326	322	323	325	324	326	339	354	348	327	312
	2020	310	309	229	187	237	357	381	405	419	398	333
Sole 24H	2019	76	74	71	66	68	68	56	47	62	65	64
	2020	58	60	69	84	93	76	72	70	67	73	73
Repubblica	2019	317	279	332	330	339	328	327	408	358	354	321
	2020	313	341	316	331	321	290	286	379	338	300	296

Tabella 6 - Copie medie vendute quotidiani in Provincia di Alessandria

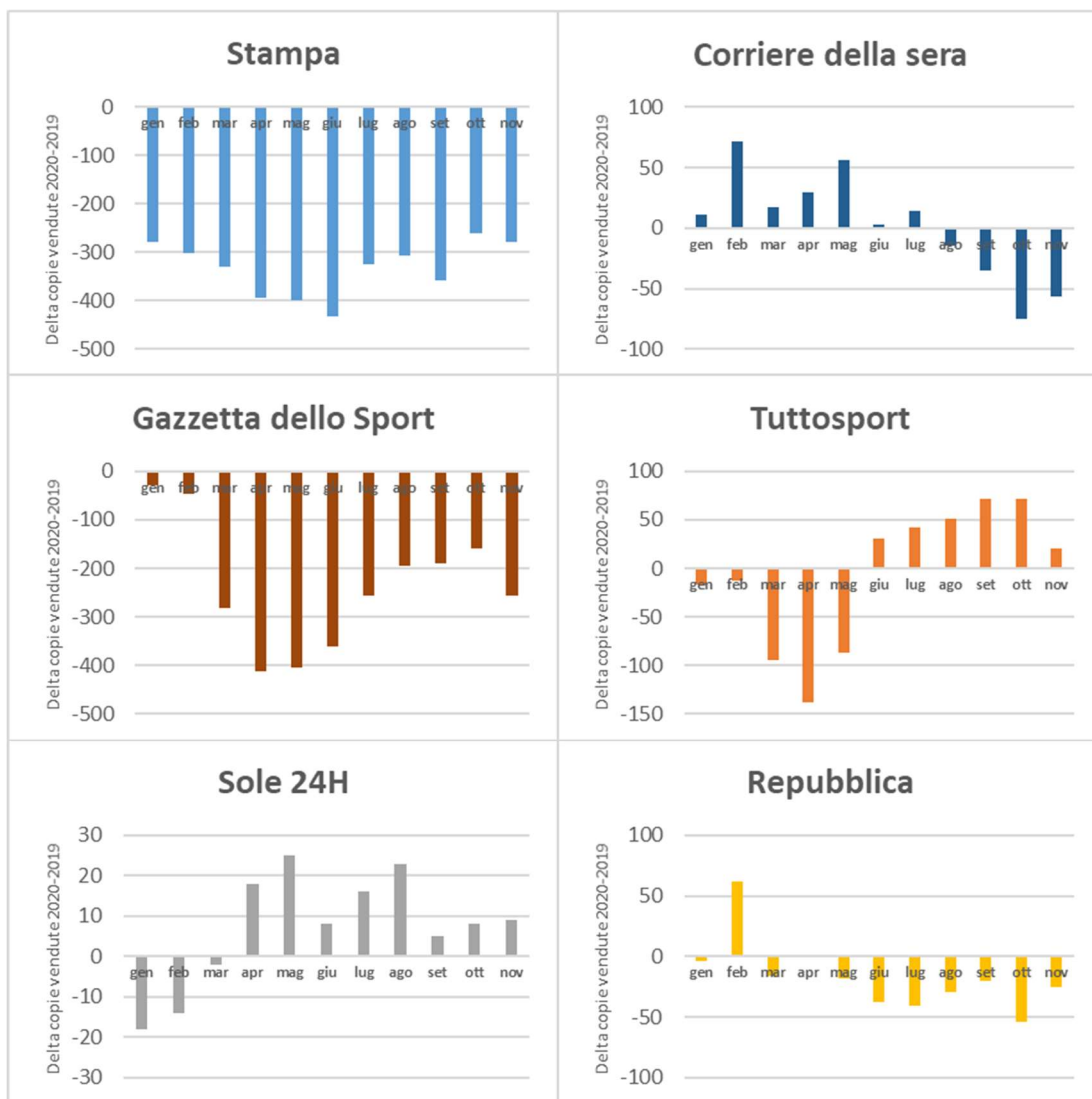


Figura 28 - Variazioni medie mensili in provincia di Alessandria (quotidiani)

In provincia di Alessandria il quotidiano più venduto è nuovamente La Stampa, mentre lo sportivo preferito è la Gazzetta dello Sport, sicuramente anche a causa della vicinanza con la Lombardia. Questi due quotidiani inoltre sono quelli che fanno segnare i risultati peggiori rispetto all'anno passato, diminuendo talvolta le copie vendute addirittura dell'80% (Gazzetta dello Sport). Tutti i quotidiani tradizionali (cronaca) registrano variazioni negative rispetto all'anno passato ad esclusione del Sole 24H che da aprile in poi ha sempre avuto, seppur lievi, risultati positivi.

Anche Tuttosport risulta essere in crescita dopo un inizio anno difficile a causa del blocco delle competizioni sportive.

I trend dei periodici nell'alessandrino sono accuratamente trattati all'interno della seguente tabella 7 e nei grafici in figura 28.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	Ago	set	ott	nov
Dipiù	2019	1710	1712	1667	1621	1675	1662	1602	1624	1666	1600	1590
	2020	1598	1585	1434	1461	1488	1509	1498	1446	1494	1510	1527
Settimana Enigmistica	2019	2971	2954	2888	2909	2864	2908	2976	2994	2965	2911	2881
	2020	2771	2831	3148	3332	3105	2900	2928	3051	2923	2911	3109
Quattroruote	2019	380	310	322	283	240	259	288	268	251	281	278
	2020	268	325	257	248	249	261	295	283	287	280	
TV sorrisi e Canzoni	2019	1630	1601	1562	1519	1533	1455	1324	1328	1522	1463	1427
	2020	1551	1492	1318	1336	1345	1358	1352	1258	1407	1418	1403
Settimanale Nuovo	2019	990	960	934	883	875	948	941	906	932	875	868
	2020	906	873	817	809	816	829	829	841	860	809	821
Telesette	2019	1733	1697	1692	1677	1673	1622	1569	1525	1647	1631	1636
	2020	1624	1624	1472	1462	1510	1491	1437	1365	1519	1514	1498
Intimità	2019	711	703	696	679	693	699	672	623	677	670	662
	2020	655	640	630	664	674	663	650	594	666	664	658
Diva e Donna	2019	705	696	668	613	633	671	702	681	711	655	639
	2020	636	627	598	641	570	609	613	611	616	571	625

Tabella 7 - Copie medie vendute periodici in Provincia di Alessandria

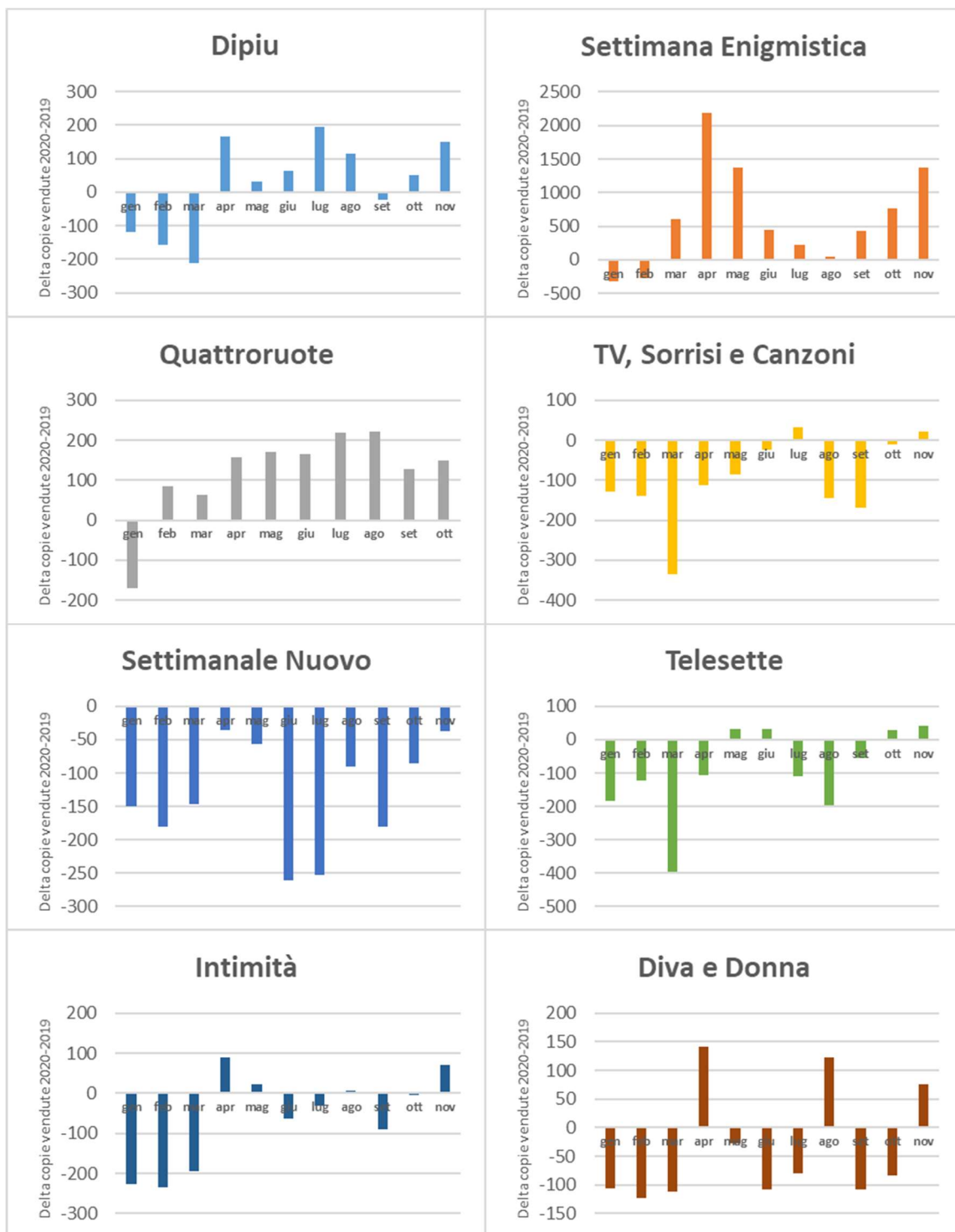


Figura 29 - Variazioni medie mensili in provincia di Alessandria (periodici)

Osservando figura 29 è molto semplice vedere come il 2020 sia stato un anno durissimo per i periodici in questa provincia: tutti i titoli hanno avuto, ogni mese, prevalentemente numeri di vendita inferiori rispetto all'anno precedente. Ne costituisce però un'eccezione la Settimana Enigmistica che, anche in questa zona, è il più venduto tra i periodici analizzati.

Il periodico "al femminile" più acquistato nelle edicole è Dipiù di Cairo Editore, con una media di circa 1500 copie vendute ad edizione (2020), in deciso calo rispetto al 2019, dove era in media maggiore di ben 150 copie (10%).

In generale marzo è il mese in cui questo prodotto ha sofferto in maniera maggiore, facendo segnare le variazioni negative più accentuate.

Necessario segnalare però come, anche nell'alessandrino, la perdita di appeal della carta stampata non si sia arrestata. In particolare, in figura 30 è possibile vedere come la discesa dei periodici sia maggiormente accentuata anche se i volumi di vendita analizzati sono maggiori. Per quanto riguarda i quotidiani invece, forte è il crollo delle vendite in corrispondenza del periodo pandemico, dove pesa sicuramente il blocco delle manifestazioni sportive e quindi le vendite ai minimi storici per i quotidiani di taglio sportivo.

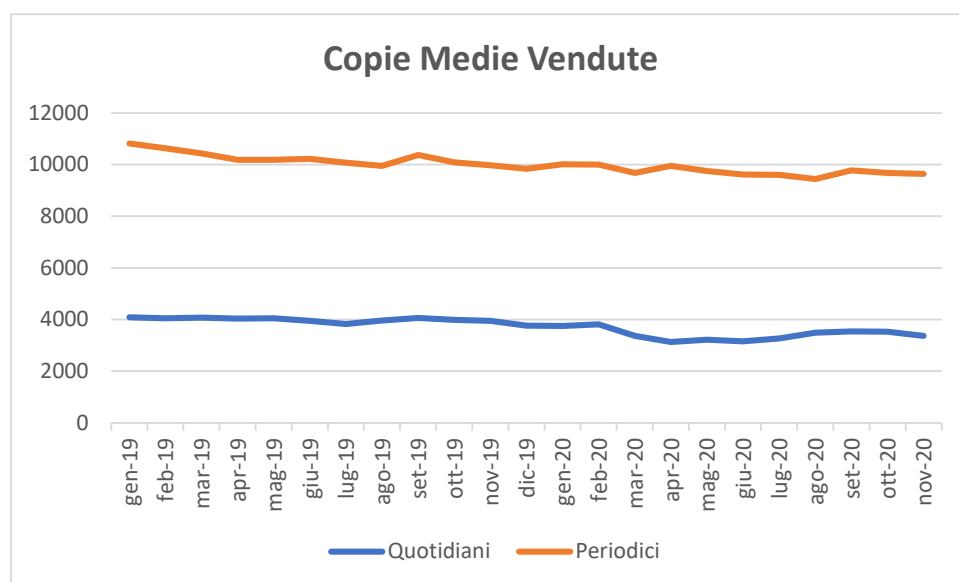


Figura 30 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in provincia di Alessandria

3.4 Provincia di Asti

In tabella 8 è possibile vedere quali siano i volumi medi venduti nel 2020 rispetto ad i volumi venduti nello stesso mese nel 2019 relativi ai quotidiani, ed in figura 31 i grafici mostrano le variazioni medie di vendita mensili.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	Set	ott	nov
Stampa	2019	3295	3229	3286	3242	3210	3129	3021	3247	3124	3017	2956
	2020	2880	2811	2816	2669	2747	2614	2614	2836	2656	2734	2774
Corriere della Sera	2019	202	202	219	234	228	245	243	327	265	301	330
	2020	222	322	243	267	296	286	289	332	263	258	266
Gazzetta dello Sport	2019	323	328	335	328	338	340	336	343	351	322	309
	2020	313	316	174	91	104	130	197	241	242	244	166
Tuttosport	2019	481	472	492	499	491	487	515	525	504	485	461
	2020	458	452	299	217	254	359	419	489	487	460	364
Sole 24H	2019	92	91	83	79	77	80	65	72	79	82	82
	2020	76	82	95	106	120	101	99	98	89	93	89
Repubblica	2019	258	258	275	276	294	279	282	368	301	300	262
	2020	251	299	268	279	291	270	267	377	325	272	277

Tabella 8 - Copie medie vendute quotidiani in Provincia di Asti



Figura 31 - Variazioni medie mensili in provincia di Asti (quotidiani)

Nella provincia di Asti, perfettamente in accordo con la sua posizione geografica, la vendita dei quotidiani risulta essere una precisa via di mezzo tra il Canavese e la provincia di Alessandria.

Chiaramente anche qui La Stampa la fa da padrone, con una media di circa 3150 copie vendute ad edizione nel 2019 e 1750 nel 2020.

I numeri appena citati mostrano come anche in questa zona il quotidiano simbolo piemontese stia subendo una forte contrazione delle vendite. Gli altri giornali di cronaca analizzati però non sembrano in grado di far propria questa quota di mercato persa dalla Stampa, infatti solamente il Sole 24H fa registrare

costantemente variazioni positive che però sono di entità estremamente minore rispetto a quelle negative della Stampa.

Per i quotidiani sportivi in figura 31 è possibile vedere come non siano riusciti, in seguito alle perdite dovute al Covid-19, a riprendersi facendo registrare per tutto il 2020 variazioni negative rispetto allo stesso mese nell'anno precedente. Comunque, Tuttosport, lo sportivo più venduto nella zona, è quello che maggiormente si sta avvicinando ai volumi dell'anno passato marcando sempre più il distacco dal concorrente milanese.

Per quanto concerne le riviste periodiche all'interno della successiva tabella 9 ed in figura 32, è possibile analizzarne l'andamento delle copie medie vendute nei 2 anni in analisi.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
Dipiù	2019	1864	1868	1843	1789	1856	1888	1815	1855	1843	1815	1797
	2020	1812	1802	1682	1708	1766	1827	1802	1778	1745	1752	1767
Settimana Enigmistica	2019	3036	2998	2962	2997	3010	3067	3092	3297	3034	3015	2951
	2020	2868	2878	3395	3502	3245	3079	3134	3388	3111	3068	3245
Quattroruote	2019	486	348	384	344	296	312	356	361	317	364	366
	2020	364	451	344	330	359	313	400	338	313	335	
TV sorrisi e Canzoni	2019	1625	1591	1515	1502	1471	1410	1309	1341	1479	1427	1408
	2020	1556	1507	1340	1341	1371	1364	1353	1321	1386	1399	1381
Settimanale Nuovo	2019	1020	1018	985	953	938	1014	1008	1029	1010	962	952
	2020	954	913	909	907	912	911	939	971	953	921	932
Telesette	2019	1528	1468	1518	1475	1461	1441	1389	1387	1425	1437	1439
	2020	1414	1429	1288	1290	1331	1325	1311	1296	1355	1334	1317
Intimità	2019	824	802	812	807	813	813	810	811	806	787	770
	2020	764	759	753	772	778	767	783	802	774	750	783
Diva e Donna	2019	669	690	663	655	641	692	735	723	720	664	669
	2020	673	657	650	673	629	663	664	674	631	597	657

Tabella 9 - Copie medie vendute periodici in Provincia di Asti

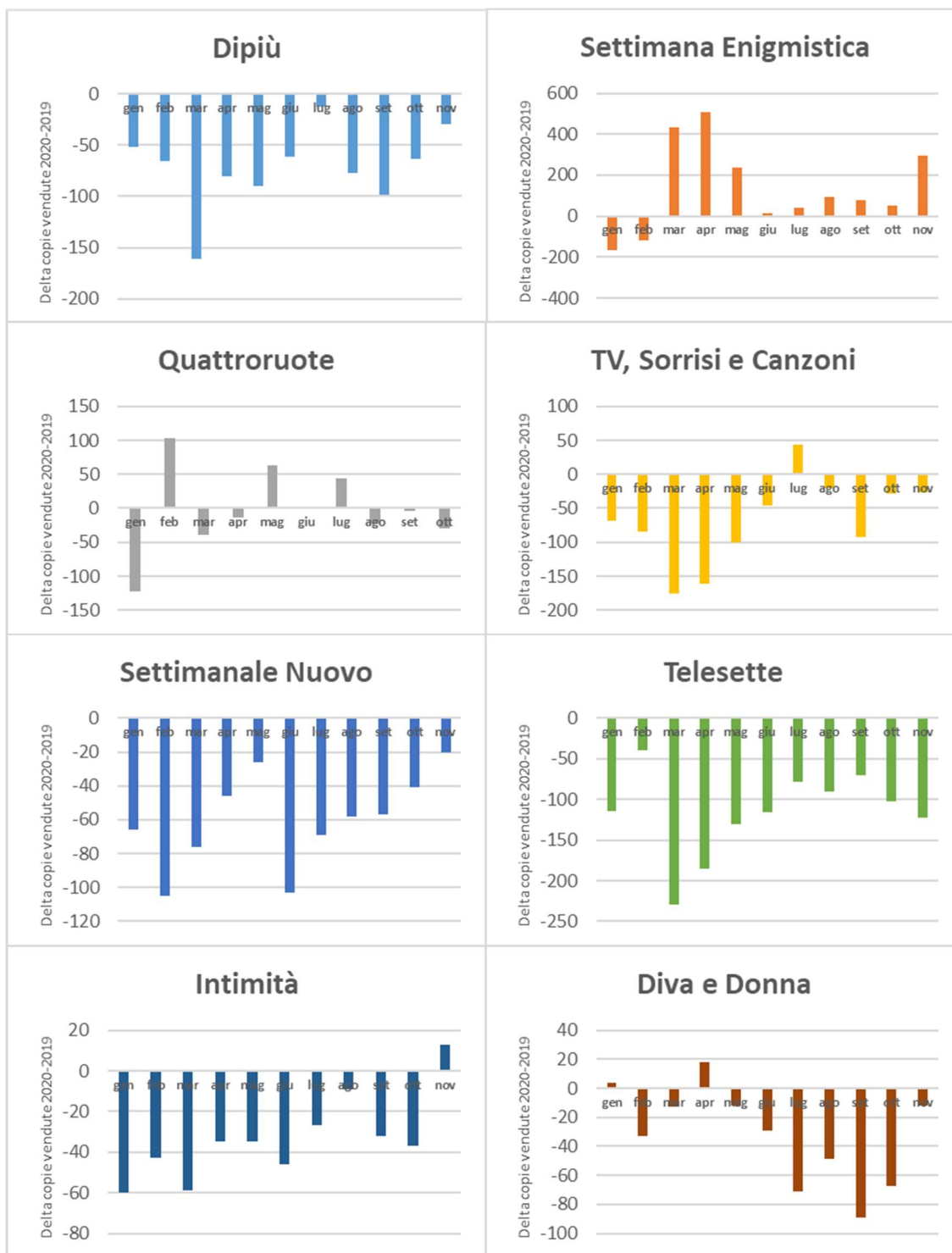


Figura 32 - Variazioni medie mensili in provincia di Asti (periodici)

In provincia di Asti, tra quelli analizzati, i periodici più letti sono in ordine: la Settimana Enigmistica, Dipiù, TV, Sorrisi e Canzoni e Telesette. Tra quelli citati però solamente la Settimana Enigmistica ha ottenuto risultati positivi rispetto

all'anno precedente, in particolare i picchi si registrano in marzo ed aprile (circa +500 copie medie vendute a edizione) mesi in cui le riviste di gossip hanno ridotto maggiormente il volume venduto.

Anche i giornali più di contorno hanno trovato difficile il 2020: per esempio Intimità solamente nell'ultimo mese in analisi è riuscita a battere il numero di copie vendute l'anno passato.

In maniera aggregata, come desumibile da figura 33, anche in questa provincia risulta inesorabile la crisi della carta stampata.

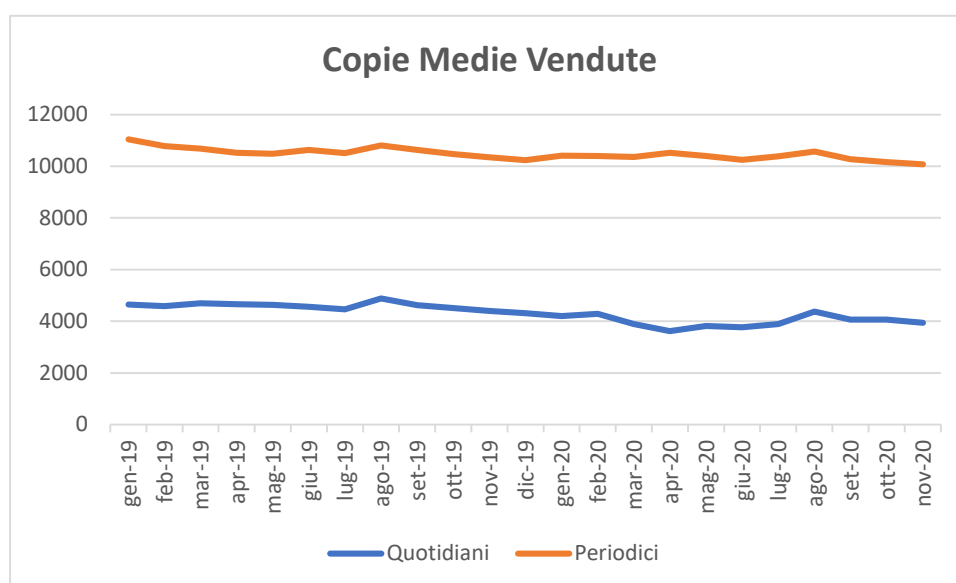


Figura 33 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in provincia di Asti

Osservando, in particolare l'andamento dei quotidiani, come già accaduto nella zona della provincia di Biella e la Valle d'Aosta, risulta esserci stagionalità: le vendite registrate nel periodo estivo sono infatti maggiori. In particolare, nel 2020 la crescita delle vendite estive è maggiore del solito a causa del crollo riscontrato durante la prima fase della pandemia.

Ai periodici invece la pandemia ha portato ad un effetto inverso: grazie al boom di vendite della Settimana Enigmistica troviamo infatti un massimo relativo in concomitanza del mese di aprile 2020.

3.5 Provincia di Vercelli

Per i quotidiani analizzati nella provincia di Vercelli in tabella 10 sono presenti i volumi medi venduti nel 2020 confrontati con i volumi venduti nello stesso mese l'anno precedente, invece in figura 34 con l'ausilio di grafici vi sono rappresentate le variazioni.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	Set	ott	nov
Stampa	2019	1867	1892	1875	1815	1823	1744	1612	1561	1697	1737	1711
	2020	1706	1672	1598	1579	1582	1443	1386	1370	1479	1583	1582
Corriere della Sera	2019	173	182	182	177	179	170	155	153	172	199	216
	2020	183	215	180	206	217	182	170	155	178	187	193
Gazzetta dello Sport	2019	295	305	305	300	310	304	296	268	300	291	280
	2020	280	281	146	73	84	107	159	181	200	200	138
Tuttosport	2019	345	344	343	348	343	340	351	268	352	350	344
	2020	337	339	246	204	237	328	342	361	389	383	303
Sole 24H	2019	54	51	49	45	46	51	41	29	44	43	42
	2020	41	43	44	51	55	46	44	38	42	43	44
Repubblica	2019	191	193	193	181	196	178	164	169	180	224	185
	2020	185	216	170	172	171	147	136	163	166	158	157

Tabella 10 - Copie medie vendute quotidiani in Provincia di Vercelli

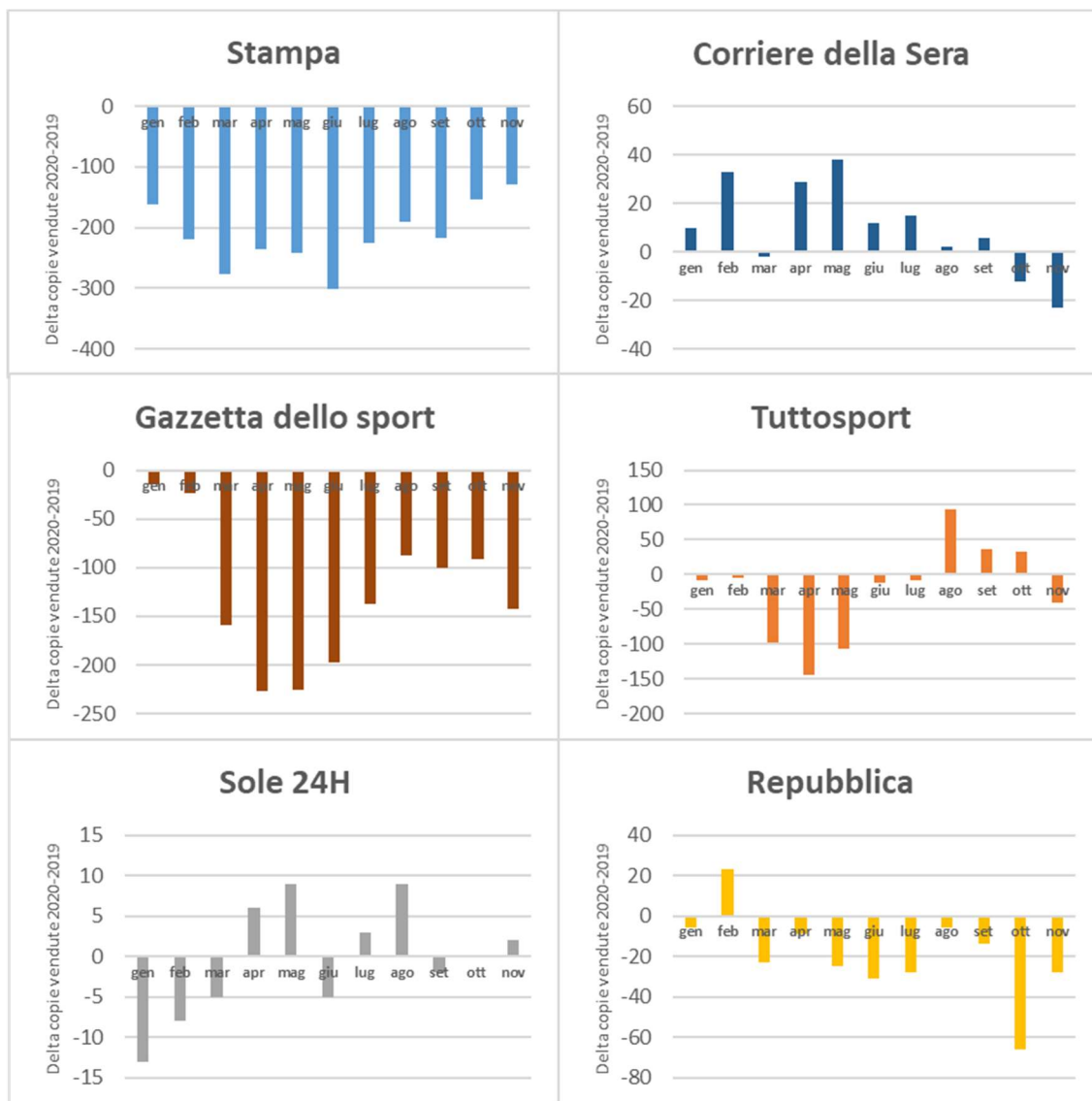


Figura 34 - Variazioni medie mensili in provincia di Vercelli (quotidiani)

Le analisi effettuate mostrano come anche in questa zona, come d'altronde prevedibile, il giornale quotidiano più venduto è La Stampa, mentre lo sportivo è Tuttosport, che nel 2019 aveva un vantaggio stabile rispetto alla Gazzetta di circa 50 copie ad edizione incrementato poi nel 2020 soprattutto dopo la ripresa delle manifestazioni sportive.

Per gli altri quotidiani analizzati le variazioni sono vicine allo 0, in particolare dopo il lockdown di marzo, il Sole 24H ed il Corriere sembrano essere in una fase positiva, mentre Repubblica registra solo variazioni negative.

Per quanto concerne i giornali a pubblicazione periodica in provincia di Vercelli è possibile apprezzarne l'andamento delle vendite osservando la tabella 11 e la figura 35.

		gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov
Dipiù	2019	1174	1168	1148	1115	1128	1135	1070	1092	1120	1104	1102
	2020	1126	1129	1014	1042	1062	1060	1049	1005	1049	1048	1067
Settimana Enigmistica	2019	1851	1841	1802	1757	1808	1765	1733	1653	1750	1771	1766
	2020	1755	1743	1954	2055	1908	1751	1677	1614	1715	1750	1861
Quattroruote	2019	232	184	190	178	159	139	164	179	172	169	173
	2020	185	202	146	158	165	160	165	175	156	179	
TV sorrisi e Canzoni	2019	1215	1203	1175	1143	1134	1095	1005	983	1129	1097	1070
	2020	1146	1103	950	997	1009	1019	990	921	1030	1058	1036
Settimanale Nuovo	2019	739	732	710	697	679	721	696	688	735	713	721
	2020	705	697	647	646	659	660	643	661	652	648	656
Telesette	2019	1035	1007	1002	993	975	926	881	856	933	946	947
	2020	949	951	861	809	892	882	833	795	877	885	879
Intimità	2019	424	424	408	410	397	398	384	363	394	386	384
	2020	371	380	359	433	437	430	424	416	418	423	435
Diva e Donna	2019	437	443	433	405	405	415	439	424	454	424	420
	2020	424	403	376	415	383	394	385	388	402	375	406

Tabella 11 - Copie medie vendute periodici in Provincia di Vercelli

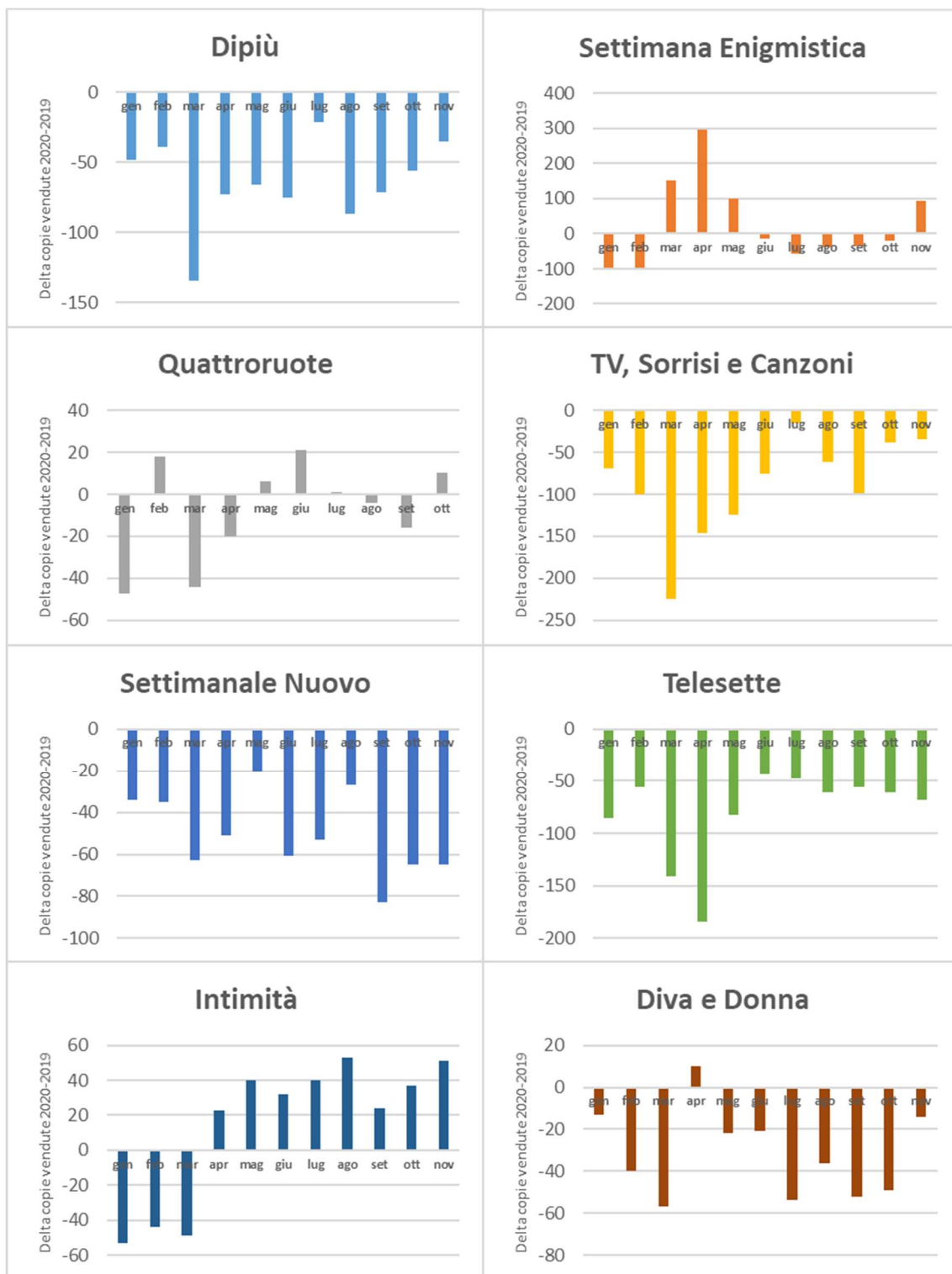


Figura 35 - Variazioni medie mensili in provincia di Vercelli (periodici)

Il premio di rivista di gossip più venduta nel 2019 era fortemente conteso tra Dipiù e TV, Sorrisi e Canzoni, ma proprio quest'ultimo è il titolo che maggiormente ha subito nel 2020. A marzo, mese nero per quasi tutti i periodici

analizzati, ha perso addirittura 225 copie ad edizione venduta, valore ben al di sopra dei diretti rivali, Dipiù -134 e Telesette -141.

Gli unici titoli ad aver beneficiato di questo periodo molto particolare sono stati la Settimana enigmistica che durante marzo, aprile e maggio ha visto crescere i suoi già altissimi volumi di molto, ed Intimità che dopo un inizio anno poco brillante ha visto crescere le sue vendite da aprile in poi facendo registrare in tutta la seconda parte dell'anno variazioni positive (circa +8% delle vendite ad edizione).

Nel grafico sottostante, figura 36, è invece possibile apprezzare quale sia stato l'andamento medio delle vendite di quotidiani e periodici nella Provincia di Vercelli. Il grafico mostra, oltre alla costante decrescita dei volumi venduti di entrambi le categorie di prodotto, la presenza di stagionalità negativa durante il periodo estivo. Questo fenomeno ha fatto sì che la crisi subita in particolare dai quotidiani, attribuibile al periodo pandemico, sia stata prolungata in questa provincia che a differenza delle altre zone analizzate non è stata soggetta ad un recupero durante il periodo estivo. I periodici d'altro canto, spinti dal boom delle vendite di Settimana Enigmistica, hanno rallentato la decrescita dei propri volumi che durante la prima metà del 2019 era stata molto accentuata.

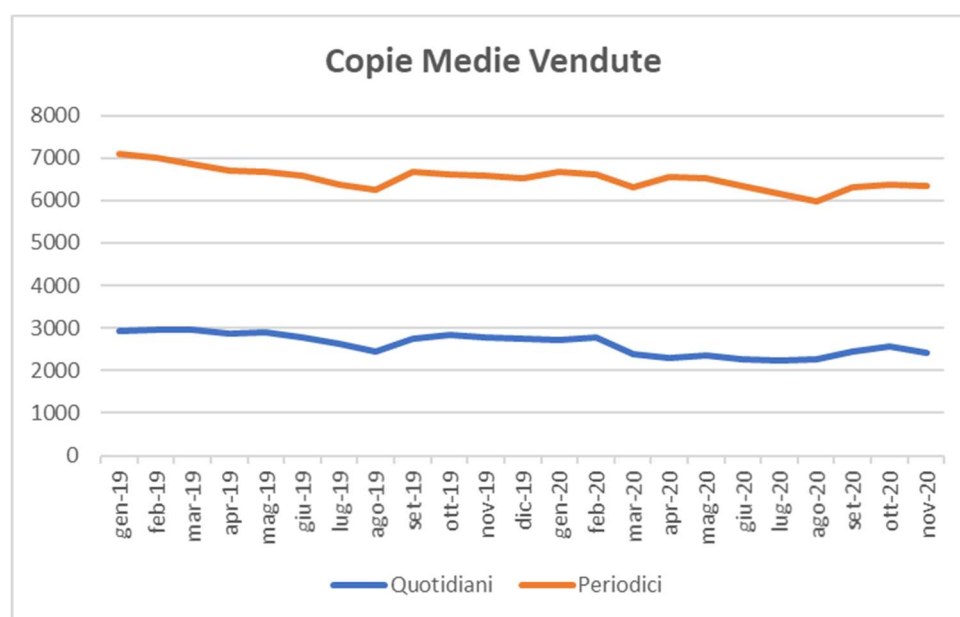


Figura 36 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici in provincia di Asti

3.6 Confronti tra le zone

Analizzando e confrontando le 5 zone è possibile trovare molte analogie ed alcune differenze.

3.6.1 Quotidiani

1. *La Stampa* è il quotidiano più venduto in tutte e cinque le zone analizzate, è però anche il titolo che registra le variazioni negative più accentuate in termini di valori assoluti. I mesi più difficili risultano aprile, maggio e giugno 2020, dove in media le copie vendute rappresentano il 15-16% in meno rispetto all'anno precedente.
2. *Corriere della Sera* è un quotidiano che non ha registrato un trend standard nelle diverse zone prese in esame: è possibile notare come in generale le variazioni siano sostanzialmente positive ad eccezione degli ultimi mesi analizzati nelle zone servite da Seal Spa. La zona in cui ha avuto un maggior successo nel 2020 rispetto all'anno 2019 è la provincia di Biella e la Valle d'Aosta, le variazioni sono sempre positive ed in media sono state vendute 72 copie in più ogni mese.
3. *Tuttosport*, il quotidiano sportivo simbolo di Torino è stato colpito duramente dalla pandemia. Principalmente a causa dello stop delle manifestazioni sportive durante marzo, aprile e maggio 2020, le vendite sono crollate, con picchi di -55% delle copie vendute in aprile. In particolare, nei grafici soprastanti è possibile vedere come le vendite diminuiscano all'aumentare delle restrizioni. Tuttavia, durante gli ultimi mesi dell'anno in provincia di Alessandria e Vercelli ha fatto registrare anche variazioni positive.
4. *Gazzetta dello Sport*, come il rivale torinese anche questa testata è stata colpita duramente, ma a differenza di *Tuttosport* in nessuna zona analizzata è riuscita a tornare ai livelli di vendita dell'anno passato, tant'è che ha perso il primato di quotidiano sportivo più venduto posseduto nel

2019 in provincia di Alessandria, cedendo il passo al giornale piemontese. Nel 2020 i volumi aggregati su tutte e cinque le zone di vendita risultano ridotti del 40%.

5. *Sole 24H*, questo titolo, famoso per il suo taglio economico, non è molto venduto in Piemonte e Valle d'Aosta. Osservando i grafici si può notare però che durante il periodo di pandemia le vendite siano aumentate in tutte le zone, i mesi di maggior successo sono stati maggio e agosto. In particolare, è possibile notare come la zona di maggior successo sia stato il Canavese, dove, nei mesi di maggiori vendite sono stati registrati picchi pari a +44% e +76%.
6. *Repubblica*, il titolo in questione non è particolarmente diffuso nelle zone di analisi. Nella zona del Canavese e della Valle d'Aosta ha avuto un buon incremento delle vendite, in media +12%, dovuto principalmente al crollo della Stampa. Nelle altre zone in analisi il livello delle vendite è rimasto pressoché uguale al 2019.

3.6.2 Periodici

1. *Dipiù*, rivista di gossip tra le più apprezzate nelle zone in analisi, nel 2020 fa registrare prevalentemente variazioni negative rispetto all'anno passato. Il mese di maggior crollo è marzo 2020 in tutte le zone esaminate, la zona in cui il crollo è stato più accentuato è la provincia di Alessandria dove si è registrato un -14%: è dunque possibile dedurre che parte del pubblico ha abbandonato l'acquisto in questo mese in cui le priorità erano sicuramente differenti.
2. *Settimana Enigmistica*, la più famosa rivista di parole crociate è il periodico, tra quelli analizzati, più venduto in tutte le zone in esame. È inoltre stato soggetto a un forte boom durante il periodo di lockdown, che si è poi ripetuto in maniera più lieve con l'avvenire della seconda ondata. Si può desumere, perciò, che la clientela abbia deciso, in vista

delle giornate trascorse all'interno delle mura domestiche, di investire tempo e denaro nella compilazione di questo periodico. Sul periodo analizzato è possibile notare una crescita media rispetto all'anno precedente del 5%, trainata dal boom del primo lockdown dove le variazioni hanno raggiunto valori anche di +35%.

3. *Quattroruote*, questo mensile ha avuto in generale un andamento in linea con quello dello scorso anno, non sembra aver patito molto il periodo pandemico. In Canavese si è registrato addirittura un incremento delle vendite medie (+120 copie vendute).
4. *Tv Sorrisi e Canzoni*, periodico di gossip, in generale registra gran parte delle variazioni negative, la cui maggiore è in corrispondenza del mese di marzo 2020 con picchi che hanno raggiunto anche il -19%.
5. *Settimanale nuovo*, la rivista in questione non eccelle in nessuna zona analizzata, inoltre presenta prevalentemente variazioni negative mostrando un minore interesse da parte del pubblico lettore. Il volume totale venduto aggregando le cinque zone analizzate è diminuito del 7,6%.
6. *Telesette*, come i diretti concorrenti Dipiù e TV Sorrisi e Canzoni, si è trovato ad affrontare periodi difficili, in particolare marzo ed aprile 2020 sono stati i mesi più duri, condizionando anche la seconda parte dell'anno, facendo registrare un calo delle copie vendute rispetto all'anno precedente pari al 6%.
7. *Intimità*, non risulta essere mai tra i preferiti nelle zone analizzate. Rispetto all'anno 2019 si evidenzia in tutte le zone un difficile primo trimestre con lievi miglioramenti nella seconda parte dell'anno 2020 che però spesso non hanno portato le vendite medie ai livelli dell'anno precedente. Pertanto, la discesa delle vendite è abbastanza contenuta (-2%).

8. *Diva e Donna*, è la rivista “al femminile” meno venduta nelle zone analizzate. In particolare, le vendite sono diminuite fortemente nella seconda parte dell’anno, indice del fatto che può essere sostituita da altri titoli o altri canali. In particolare, la perdita maggiore è stata registrata nella zona di Biella e della Valle d’Aosta con picchi negativi pari a -18% nel mese di luglio e -15% nel mese di ottobre.

Osservando la figura 37 è possibile analizzare l’andamento dei volumi di vendita aggregati di quotidiani e periodici nelle zone analizzate. In particolare, attraverso la costruzione delle linee di tendenza (verde per periodici e rosso per i quotidiani) è possibile notare come il decremento delle copie vendute sia inesorabile.

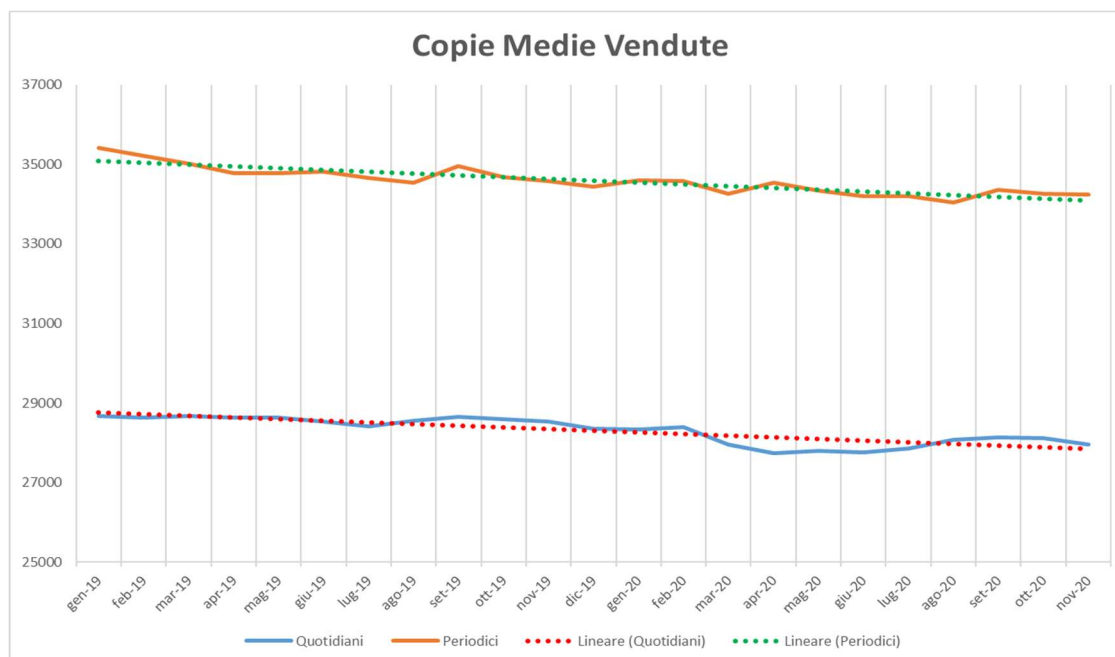


Figura 37 - Andamento vendite dei quotidiani e dei periodici nelle zone analizzate

È possibile osservare come, in generale, i quotidiani analizzati abbiano subito un evidente calo delle vendite a partire da marzo fino a luglio 2020, ciò è indice del fatto che la clientela in un periodo di difficoltà e paura ha deciso di evitare questo acquisto affidandosi probabilmente ai new media che sono consultabili senza dover uscire dalle proprie abitazioni.

Per quanto riguarda i periodici invece non sembra esserci questo calo, ma semplicemente perché la Settimana Enigmistica in questi mesi di difficoltà ha

riscontrato un grande successo ed è quindi riuscita a compensare i cali registrati dalle altre testate.

In conclusione, è possibile affermare che la carta stampata sta diminuendo le proprie vendite su entrambe le linee di prodotto (linea di tendenza con coefficiente angolare negativo) ed inoltre il periodo di lockdown ha accentuato questa diminuzione delle vendite, dando inoltre la possibilità a coloro che erano affezionati alla carta di provare nuovi prodotti principalmente online.

CAPITOLO 4 - ANALISI EMPIRICA SULLE VENDITE DI QUOTIDIANI E PERIODICI

Al fine di comprendere quali siano i fattori che abbiano influenzato le vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di pandemia è stata eseguita un'analisi empirica. A seguito di una fase preliminare di ricerca dei dati, le informazioni sono state raccolte in due appositi *dataset*, uno per ogni linea di prodotto, ed analizzate in modo da osservare quali siano le variabili che influenzano in maniera significativa le vendite di questi prodotti sempre più in disuso.

4.1 Presentazione dei *dataset*

Per analizzare le vendite di prodotti su carta stampata sono stati costruiti due *dataset*, uno per i quotidiani ed uno per i periodici.

I dati di vendita, opportunamente reperiti presso i distributori locali, sono stati aggregati settimanalmente per tutto il periodo in cui è stata presente la pandemia, ottenendo così per ogni coppia testata-zona un ammontare di 39 osservazioni, dalla decima settimana del 2020 (02-08 marzo) alla quarantanovesima (23-29 novembre). Quattroruote è stato escluso dalle analisi poichè essendo un mensile avrebbe presentato un numero di osservazioni troppo basso per ottenere una risposta significativa dai test statistici.

Per comprendere il comportamento delle vendite nel periodo pandemico sono stati individuati due gruppi di variabili:

- *Variabili di fornitura*, legate al business in questione, dettate dalla scelta degli attori presenti nella filiera. Queste variabili ottenute dai distributori locali, come i volumi di vendita, sono stati opportunamente aggregate settimanalmente e suddivise contestualmente alla divisione per zone descritta nel paragrafo 2.1.3 in relazione al numero delle edicole attive sul territorio.
- *Variabili Covid-19*, i principali indicatori dell'andamento della pandemia, in termini di contagi, morti, ospedalizzati e guariti. Questi valori, giornalieri e regionali, reperiti presso l'apposita banca dati del Sole 24H,

sono stati opportunamente elaborati in modo da ottenere dati settimanali e suddivisi per zona. La frammentazione dei dati per zona è stata effettuata proporzionalmente al numero di abitanti della stessa.

In entrambi i *dataset* sono stati costituiti record testata-zona, per ogni settimana in analisi, con i volumi di vendita e le variabili selezionate. In seguito, sono riportate le variabili scelte, suddivise per tipo e le relative definizioni:

a. *Variabili di fornitura*

- *Copie distribuite*: somma del numero totale di riproduzioni distribuite ai punti vendita per ogni edizione prodotta e venduta nella settimana di riferimento. Questo valore è deciso dall'editore al momento della messa in produzione. Identifica il valore massimo di copie vendibili nella settimana in questione.
- *Edicole servite*: somma del numero dei punti vendita forniti con almeno una copia per ogni edizione prodotta e venduta nella settimana di riferimento. La scelta viene effettuata dai distributori locali, che decidono, sulla base di dati storici, i volumi da distribuire in ogni edicola su ogni edizione.
- *Edicole esaurite*: somma del numero di punti vendita che hanno esaurito le copie a loro disposizione per una determinata edizione. Questo valore è dettato dalla domanda e caratterizzato dai volumi forniti.
- *Edizioni a Settimana*: è solo presente nel dataset dei quotidiani, in quanto per i settimanali il numero di edizioni in una settimana deriva direttamente dalla definizione, e indica quante edizioni differenti siano state pubblicate e vendute nella settimana di riferimento.

b. Variabili Covid-19

- *Delta Isolamento domiciliare*: variazione rispetto alla settimana precedente del numero di malati di Covid-19 che non necessitano di un ricovero in ospedale ma hanno l'obbligo di rispettare le indicazioni fornite dal Ministero circa l'isolamento fiduciario per Covid-19.
- *Delta Ricoveri*: variazione rispetto alla settimana precedente del numero di pazienti ospedalizzati a causa del Coronavirus.
- *Delta Terapia Intensiva*: variazione rispetto alla settimana precedente del numero di pazienti che hanno contratto il Covid-19 e che ha causa delle forti ripercussioni sul proprio stato di salute necessitano di trattamenti in reparti di terapia intensiva.
- *Delta Deceduti*: aumento rispetto alla settimana precedente del numero di morti a causa del Coronavirus.
- *Delta Guariti*: aumento rispetto alla settimana precedente del numero di persone che dopo aver contratto il Covid-19 risultano negative al tampone molecolare.
- *Delta contagi*: aumento rispetto alla settimana precedente del numero di persone che hanno contratto il Covid-19, corrispondente all'aumento del numero di tamponi positivi.

È stato quindi raccolto, per ciascuna settimana, il dato di ogni variabile di contesto relativo alla zona e alla testata di riferimento.

4.2 Analisi di regressione

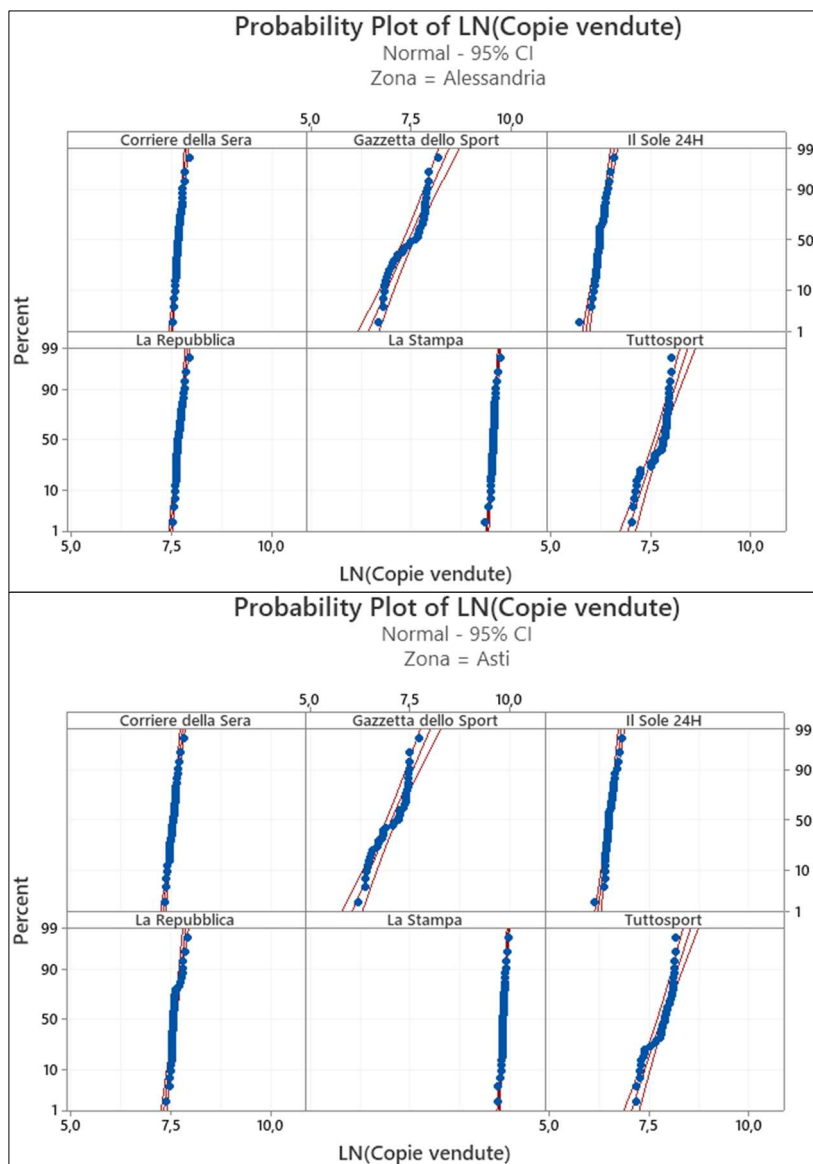
Al fine di indagare eventuali relazioni tra i volumi di vendita di quotidiani e periodici e le variabili legate al periodo pandemico, sulla base del dataset ottenuto è stata eseguita un'attenta analisi statistica.

Si è deciso di effettuare la regressione in modo da comprendere quali variabili influenzassero significativamente le vendite in questo settore.

Il software utilizzato per effettuare le analisi è stato Minitab 19.

In prima battuta, è stata analizzata la normalità dei campioni e considerando il fatto che molte coppie zona-testata non seguono una distribuzione Gaussiana si è ritenuto opportuno effettuare il logaritmo naturale sul numero di copie vendute, per poi utilizzare questa variabile nell'analisi di regressione.

In figura 38 è possibile vedere se ed in che modo i campioni seguono una distribuzione normale, mentre per quanto riguarda i periodici la figura di riferimento è la n. 39.



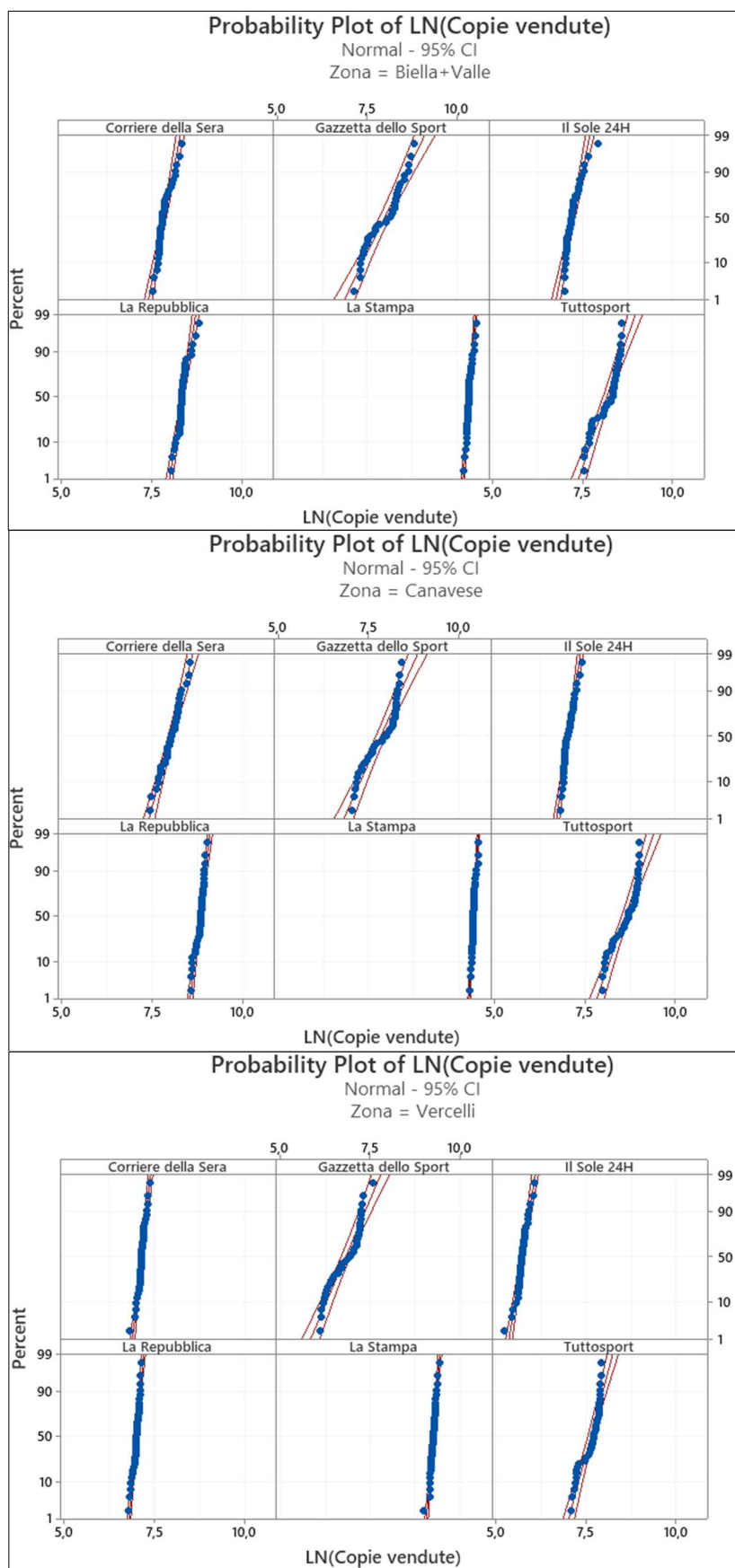
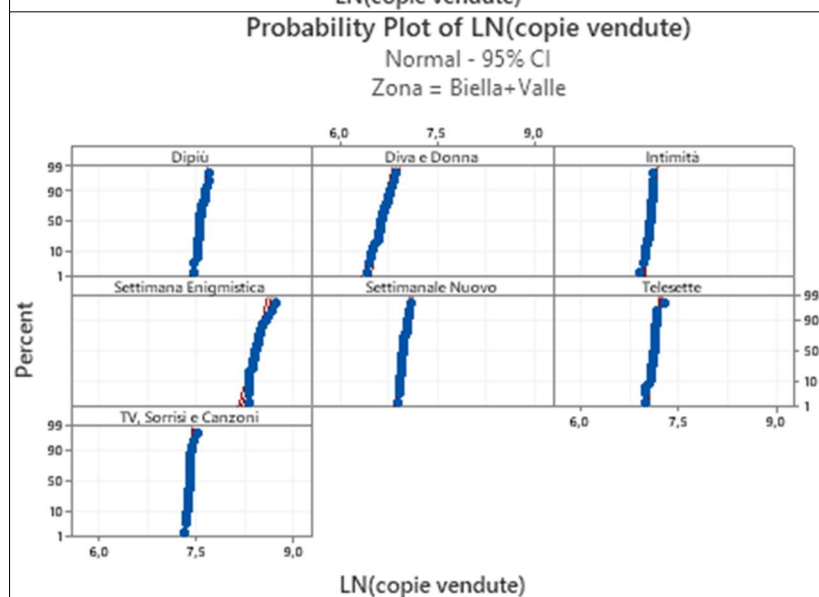
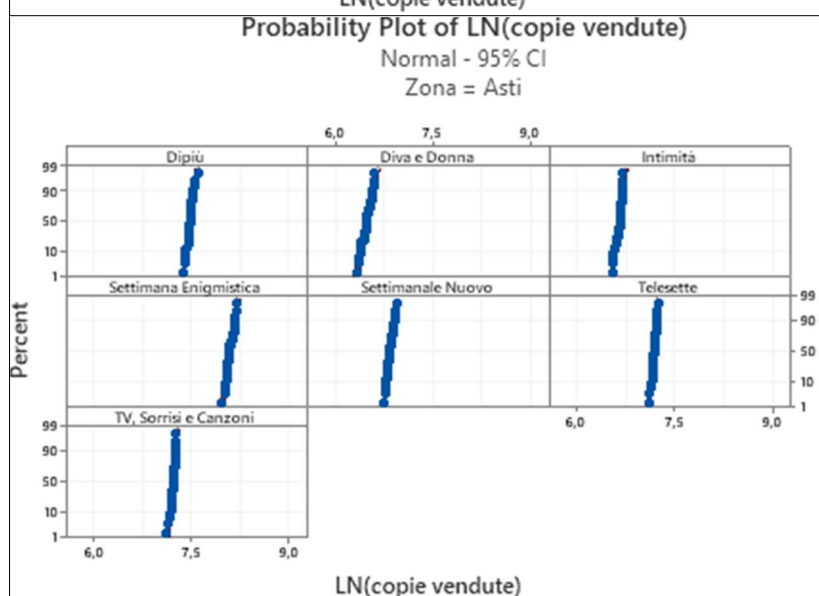
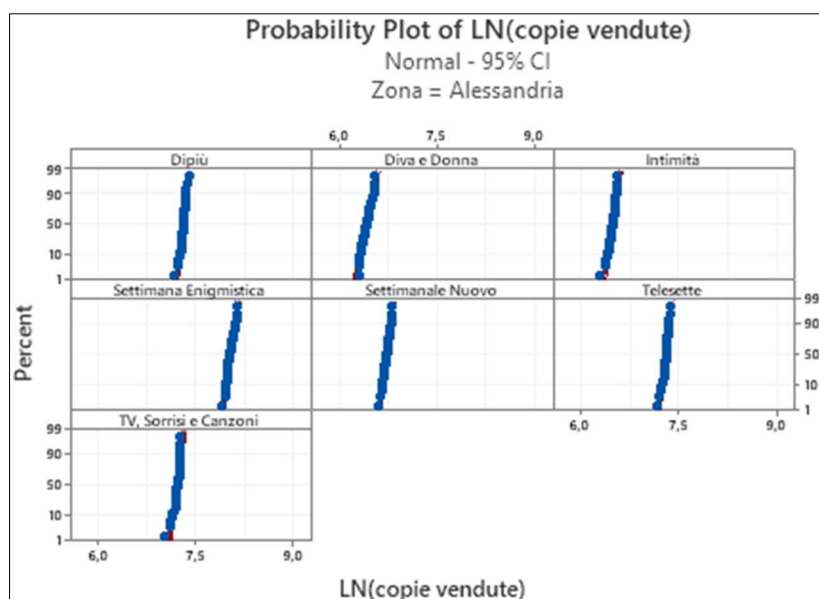


Figura 38 - Distribuzione dei valori di LN(Copie vendute) per i quotidiani nelle zone analizzate



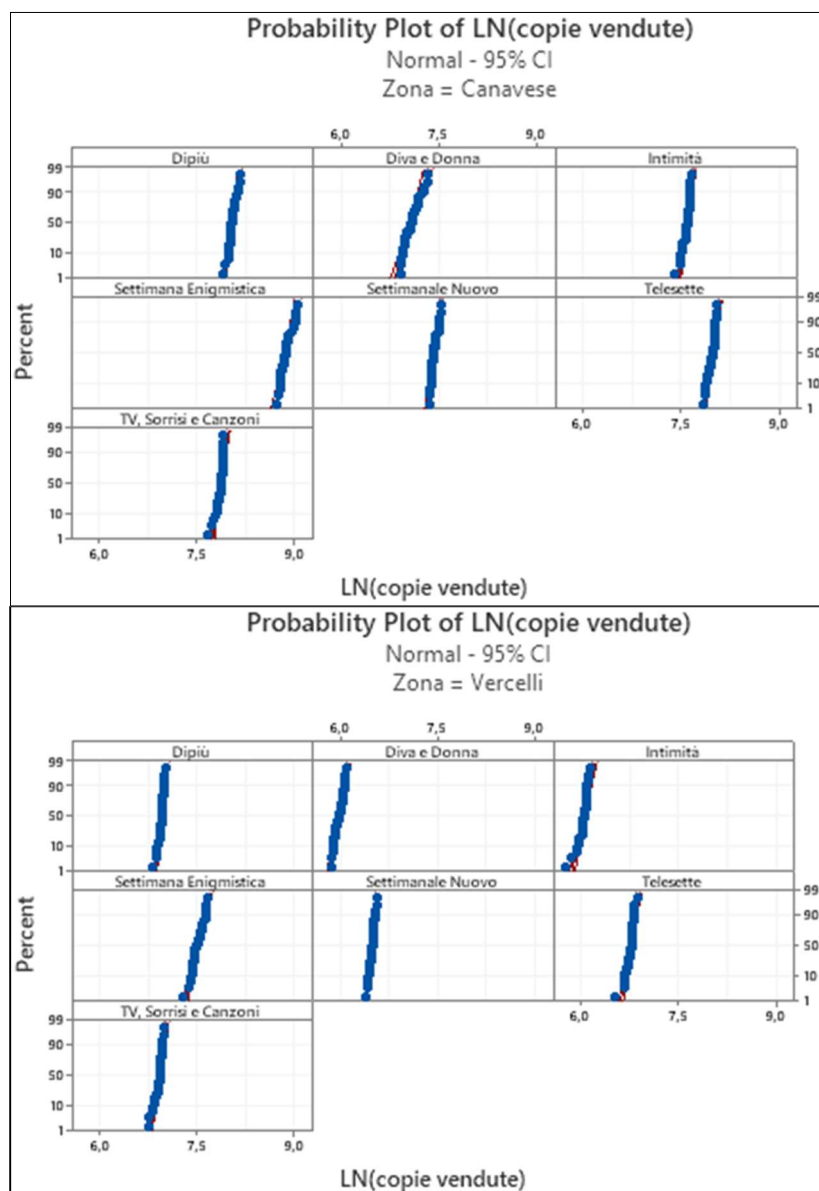


Figura 39 - Distribuzione dei valori di LN(Copie vendute) per i quotidiani nelle zone analizzate

A questo punto sono stati presi in considerazione solamente i campioni zona-testata che avessero un p -value superiore allo 0,05, ovvero che con un intervallo di confidenza del 95% fossero distribuite secondo una normale. Le tabelle 12 e 13 riassumono i casi presi in considerazione e quindi trattati nella analisi di regressione.

Zona	Testata	P-value
Alessandria	Corriere della Sera	0,302
Alessandria	Sole 24H	0,140
Alessandria	Repubblica	0,084
Asti	Corriere della Sera	0,867
Canavese	Corriere della Sera	0,713
Vercelli	Corriere della Sera	0,089
Vercelli	Sole 24H	0,060
Vercelli	Repubblica	0,176
Vercelli	La Stampa	0,245

Tabella 12 - Campioni coppie zona-testata con distribuzione normale (quotidiani)

Zona	Testata	P-value
Alessandria	Diva e Donna	0,839
Alessandria	Intimità	0,062
Alessandria	Settimana Enigmistica	0,158
Alessandria	Settimanale Nuovo	0,396
Asti	Dipiù	0,130
Asti	Diva e Donna	0,076
Asti	Settimana Enigmistica	0,056
Asti	Settimanale Nuovo	0,378
Asti	Telesette	0,316
Canavese	Dipiù	0,082
Canavese	Diva e Donna	0,355
Biella + Valle d'Aosta	Diva e Donna	0,539
Vercelli	Diva e Donna	0,278
Vercelli	Settimana Enigmistica	0,291
Vercelli	Settimanale Nuovo	0,758

Tabella 13 - Campioni coppie zona-testata con distribuzione normale (periodici)

Si è quindi proceduto con l'esecuzione delle regressioni, utilizzando come variabile dipendente il logaritmo naturale delle copie vendute e come variabili indipendenti le variabili di contesto, 10 per i quotidiani e 9 per quanto riguarda i periodici.

Per far sì che la correlazione tra le variabili indipendenti non distorcesse l'analisi, per ogni ripetizione delle regressioni è stato rimosso il regressore che presentava il *Variance Inflation Factor* più alto, in modo da ottenere esclusivamente valori di VIF minori di 5.

4.2.1 Quotidiani

1) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = CORRIERE DELLA SERA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. In figura 40 è riportato l'output completo della regressione.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 6,658 + 0,000160 Copie distribuite + 0,002052 Edicole esaurito + 0,0190 Edizioni a settimana + 0,000031 Delta Isolamento domiciliare - 0,00638 Delta Terapia Intensiva - 0,000462 Delta Deceduti + 0,000045 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,658	0,135	49,19	0,000	
Copie distribuite	0,000160	0,000014	11,61	0,000	1,95
Edicole esaurito	0,002052	0,000264	7,78	0,000	1,20
Edizioni a settimana	0,0190	0,0217	0,88	0,387	1,49
Delta Isolamento domiciliare	0,000031	0,000016	1,87	0,071	2,42
Delta Terapia Intensiva	-0,00638	0,00129	-4,94	0,000	1,87
Delta Deceduti	-0,000462	0,000401	-1,15	0,258	2,63
Delta Guariti	0,000045	0,000018	2,45	0,020	2,19

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0294995	89,56%	87,21%	82,81%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,231539	0,033077	38,01	0,000
Copie distribuite	1	0,117225	0,117225	134,71	0,000
Edicole esaurito	1	0,052619	0,052619	60,47	0,000
Edizioni a settimana	1	0,000669	0,000669	0,77	0,387
Delta Isolamento domiciliare	1	0,003033	0,003033	3,48	0,071
Delta Terapia Intensiva	1	0,021276	0,021276	24,45	0,000
Delta Deceduti	1	0,001157	0,001157	1,33	0,258
Delta Guariti	1	0,005209	0,005209	5,99	0,020
Error	31	0,026977	0,000870		
Total	38	0,258516			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(Copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
14	7,7634	7,8315	-0,0681	-2,78 R
27	7,7200	7,6615	0,0586	2,04 R

R Large residual

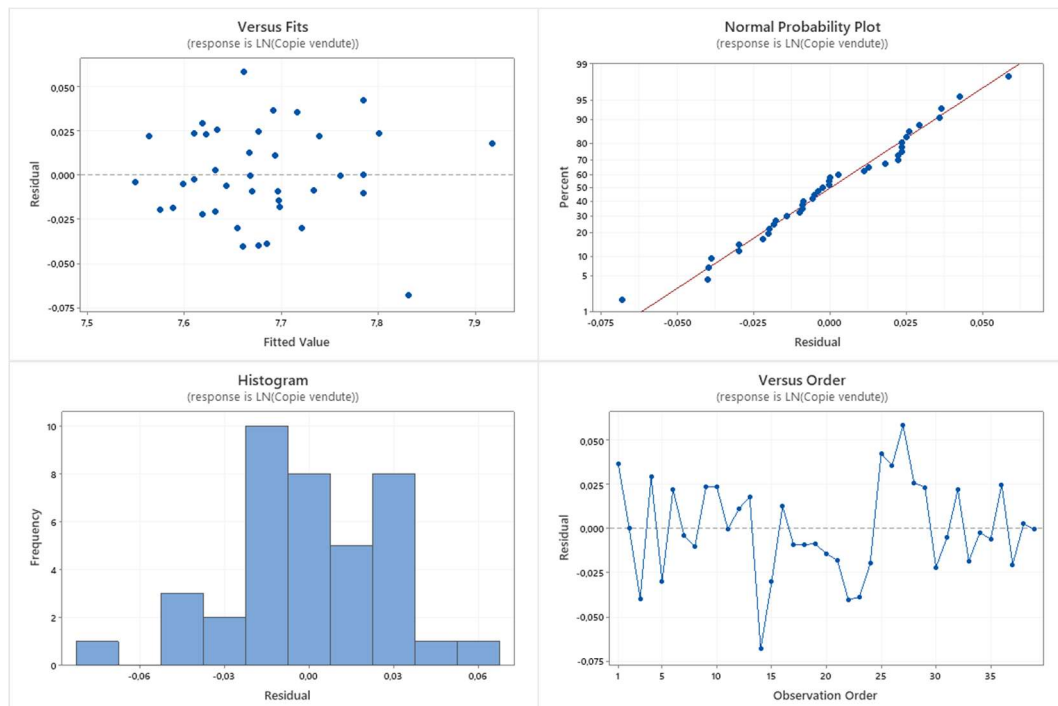


Figura 40 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = CORRIERE DELLA SERA

Innanzitutto, è possibile notare che sono stati rimossi 3 regressori: delta contagi, delta ricoveri e edicole servite perché presentavano $\text{VIF} > 5$.

Per quanto riguarda la bontà della regressione si osserva che il $p\text{-value}$ è prossimo allo zero e quindi, adottando un *Confidence Interval* (CI) del 95%, è possibile dedurre che il modello di regressione è adatto. Inoltre, il *Normal Probability Plot* e l'*Histogram* mostrano come i residui siano distribuiti verosimilmente come una normale e il *Versus Fit* ed il *Versus Order* rivelano la casualità degli stessi.

Infine, il valore di $R\text{-sq}$ e $R\text{-sq}(\text{adj})$ hanno assunto valori elevati e per tanto il risultato può essere definito accettabile.

La retta di regressione ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned} \text{LN}(\text{Copie vendute}) = & \mathbf{6,658} \\ & + \mathbf{0,000160 \text{ Copie distribuite}} \\ & + \mathbf{0,002052 \text{ Edicole esaurite}} \\ & + 0,0190 \text{ Edizioni a settimana} \\ & + 0,000031 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\ & - \mathbf{0,00638 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\ & - 0,000462 \text{ Delta Deceduti} \\ & + \mathbf{0,000045 \text{ Delta Guariti}} \end{aligned}$$

È possibile notare che le variabili significative sono 4 ($p\text{-value}<0,05$), di cui due legate alla pandemia. In particolare, si nota come secondo il modello un aumento delle terapie intensive diminuisca le vendite, mentre un aumento dei guariti le favorisca.

2) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SOLE 24H

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. In figura 41 è riportato l'output completo della regressione.

Regression Equation

$$\begin{aligned} \text{LN(Copie vendute)} = & 4,968 + 0,000749 \text{ Copie distribuite} + 0,000730 \text{ Edicole Servite} \\ & + 0,003897 \text{ Edicole esaurito} - 0,0580 \text{ Edizioni a settimana} \\ & + 0,000067 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\ & - 0,00845 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\ & + 0,001874 \text{ Delta Deceduti} - 0,000007 \text{ Delta Guariti} \end{aligned}$$

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	4,968	0,215	23,07	0,000	
Copie distribuite	0,000749	0,000106	7,10	0,000	2,58
Edicole Servite	0,000730	0,000423	1,73	0,094	3,83
Edicole esaurito	0,003897	0,000580	6,72	0,000	1,77
Edizioni a settimana	-0,0580	0,0444	-1,31	0,201	2,42
Delta Isolamento domiciliare	0,000067	0,000027	2,47	0,019	1,94
Delta Terapia Intensiva	-0,00845	0,00297	-2,84	0,008	2,95
Delta Deceduti	0,001874	0,000752	2,49	0,018	2,76
Delta Guariti	-0,000007	0,000033	-0,22	0,828	2,17

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0540147	89,92%	87,23%	79,36%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	8	0,780992	0,097624	33,46	0,000
Copie distribuite	1	0,147123	0,147123	50,43	0,000
Edicole Servite	1	0,008707	0,008707	2,98	0,094
Edicole esaurito	1	0,131904	0,131904	45,21	0,000
Edizioni a settimana	1	0,004986	0,004986	1,71	0,201
Delta Isolamento domiciliare	1	0,017790	0,017790	6,10	0,019
Delta Terapia Intensiva	1	0,023594	0,023594	8,09	0,008
Delta Deceduti	1	0,018127	0,018127	6,21	0,018
Delta Guariti	1	0,000140	0,000140	0,05	0,828
Error	30	0,087528	0,002918		
Total	38	0,868519			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

LN(Copie vendute)				
Obs	Fit	Resid	Std Resid	
9	6,1570	6,0609	0,0961	2,09 R
21	6,3154	6,2031	0,1122	2,15 R
24	5,7268	5,8306	-0,1037	-2,83 R

R Large residual

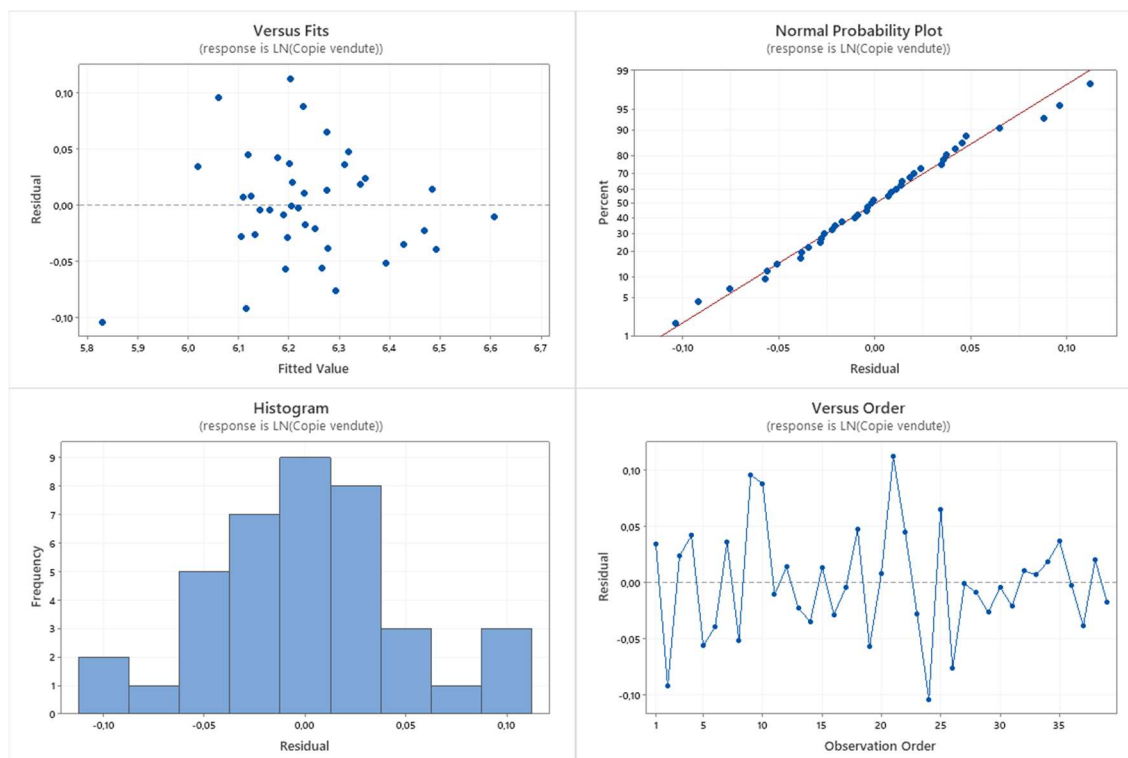


Figura 41 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SOLE 24H

Le variabili rimosse a causa di un VIF troppo alto sono due: delta contagi e delta ricoveri.

È possibile notare che adottando un CI del 95% il *p-value* risulta prossimo allo zero e perciò che il modello sia adatto alla descrizione del campione. I valori di R-sq e R-sq(adj) attorno all'80% confermano ciò che è stato appena detto.

Infine, il *Normal Probability Plot* e l'*Histogram* mostrano come i residui siano distribuiti verosimilmente come una normale e il *Versus Fit* ed il *Versus Order* evidenziano la casualità degli stessi. Perciò è possibile confermare la bontà della regressione.

La seguente è la retta di regressione ottenuta:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{4,968} \\
 & + \mathbf{0,000749 \text{ Copie distribuite}} \\
 & + 0,000730 \text{ Edicole Servite} \\
 & + \mathbf{0,003897 \text{ Edicole esaurito}} \\
 & - 0,0580 \text{ Edizioni a settimana} \\
 & + \mathbf{0,000067 \text{ Delta Isolamento domiciliare}} \\
 & - \mathbf{0,00845 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\
 & + \mathbf{0,001874 \text{ Delta Deceduti}} \\
 & - 0,000007 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Analizzando la retta di regressione è possibile notare come anche in questo caso siano presenti variabili significative legate al Covid-19. Le terapie intensive sono correlate negativamente, mentre i deceduti e gli isolati presso il proprio domicilio positivamente.

3) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = REPUBBLICA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. In figura 42 è riportato l'output completo della regressione.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 6,624 + 0,000285 Copie distribuite + 0,001272 Edicole esaurito - 0,0470 Edizioni a settimana + 0,000041 Delta Isolamento domiciliare - 0,00622 Delta Terapia Intensiva + 0,000767 Delta Deceduti + 0,000002 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,624	0,148	44,75	0,000	
Copie distribuite	0,000285	0,000022	12,98	0,000	1,75
Edicole esaurito	0,001272	0,000235	5,41	0,000	1,40
Edizioni a settimana	-0,0470	0,0226	-2,08	0,046	1,79
Delta Isolamento domiciliare	0,000041	0,000016	2,62	0,014	1,87
Delta Terapia Intensiva	-0,00622	0,00144	-4,32	0,000	1,98
Delta Deceduti	0,000767	0,000407	1,88	0,069	2,31
Delta Guariti	0,000002	0,000019	0,10	0,921	2,03

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0320094	89,43%	87,04%	80,28%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,268751	0,038393	37,47	0,000
Copie distribuite	1	0,172721	0,172721	168,57	0,000
Edicole esaurito	1	0,029977	0,029977	29,26	0,000
Edizioni a settimana	1	0,004417	0,004417	4,31	0,046
Delta Isolamento domiciliare	1	0,007007	0,007007	6,84	0,014
Delta Terapia Intensiva	1	0,019087	0,019087	18,63	0,000
Delta Deceduti	1	0,003633	0,003633	3,55	0,069
Delta Guariti	1	0,000010	0,000010	0,01	0,921
Error	31	0,031763	0,001025		
Total	38	0,300513			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(Copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
8	7,5278	7,6087	-0,0809	-3,04 R
24	7,6592	7,6064	0,0528	2,19 R

R Large residual

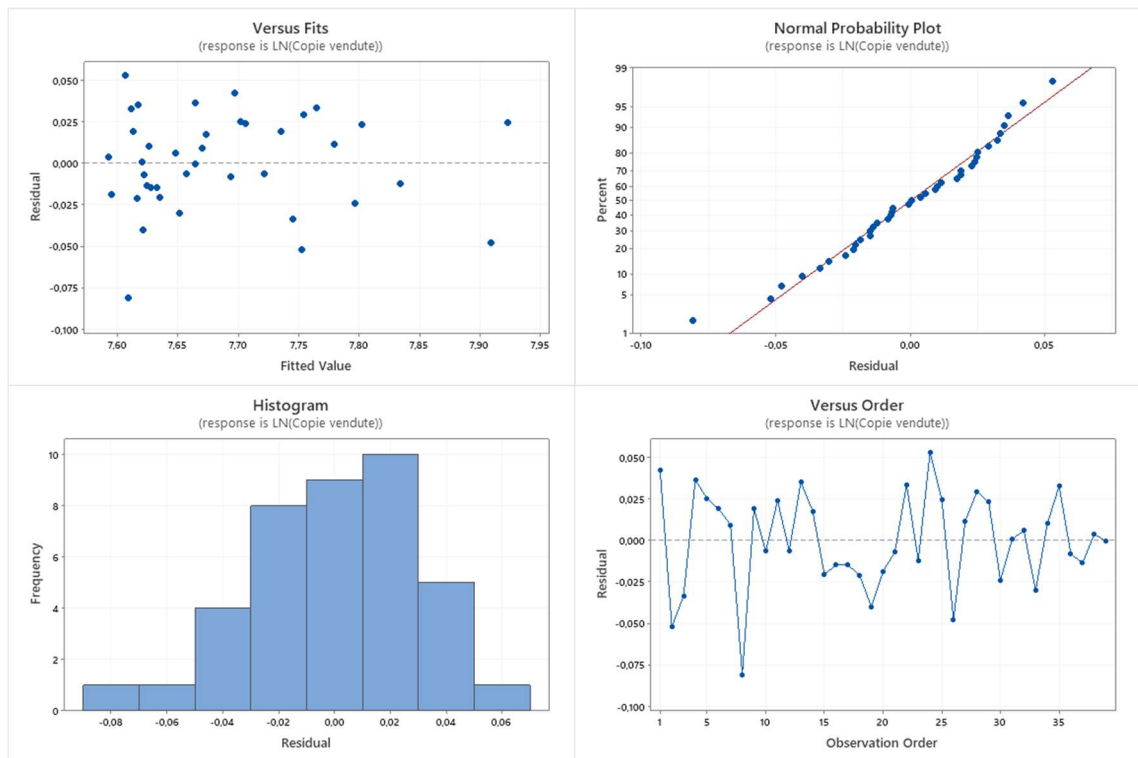


Figura 42 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = REPUBBLICA

Sono stati rimossi 3 regressori: delta contagi, delta ricoveri e edicole servite, a causa di un valore di VIF troppo elevato.

Osservando il valore assunto dal *p-value* della regressione (zero), i valori di R-sq e R-sq(adj) ed i *residual plot* è possibile affermare che con un CI del 95% il modello è adatto per la descrizione del campione in questione.

Per quanto riguarda la retta di regressione ottenuta:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{6,624} \\
 & + \mathbf{0,000285 \text{ Copie distribuite}} \\
 & + \mathbf{0,001272 \text{ Edicole esaurito}} \\
 & - \mathbf{0,0470 \text{ Edizioni a settimana}} \\
 & + \mathbf{0,000041 \text{ Delta Isolamento domiciliare}} \\
 & - \mathbf{0,00622 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\
 & + \mathbf{0,000767 \text{ Delta Deceduti}} \\
 & + \mathbf{0,000002 \text{ Delta Guariti}}
 \end{aligned}$$

si può notare come tutte le variabili di contesto, ad eccezione di delta guariti, siano significative. Soffermendosi sulle variabili legate alla pandemia è possibile notare come un aumento di uno del delta terapie intensive produca una diminuzione delle copie vendute, mentre per quanto riguarda le variabili delta

deceduti e delta isolamento domiciliare l'impatto sia minore di un ordine di grandezza e correlato positivamente alle vendite.

4) ZONA = ASTI; TESTATA = CORRIERE DELLA SERA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. In figura 43 è riportato l'output completo della regressione.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 6,802 + 0,000143 Copie distribuite + 0,002527 Edicole esaurito - 0,0157 Edizioni a settimana + 0,000021 Delta Isolamento domiciliare - 0,01208 Delta Terapia Intensiva - 0,00155 Delta Deceduti - 0,000008 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,802	0,189	35,94	0,000	
Copie distribuite	0,000143	0,000030	4,79	0,000	2,44
Edicole esaurito	0,002527	0,000341	7,42	0,000	1,60
Edizioni a settimana	-0,0157	0,0318	-0,50	0,624	1,67
Delta Isolamento domiciliare	0,000021	0,000045	0,46	0,650	2,45
Delta Terapia Intensiva	-0,01208	0,00326	-3,70	0,001	1,64
Delta Deceduti	-0,00155	0,00101	-1,54	0,133	2,31
Delta Guariti	-0,000008	0,000051	-0,15	0,883	2,29

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0409202	87,01%	84,08%	79,07%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,347728	0,049675	29,67	0,000
Copie distribuite	1	0,038354	0,038354	22,91	0,000
Edicole esaurito	1	0,092187	0,092187	55,05	0,000
Edizioni a settimana	1	0,000410	0,000410	0,25	0,624
Delta Isolamento domiciliare	1	0,000352	0,000352	0,21	0,650
Delta Terapia Intensiva	1	0,022978	0,022978	13,72	0,001
Delta Deceduti	1	0,003993	0,003993	2,38	0,133
Delta Guariti	1	0,000037	0,000037	0,02	0,883
Error	31	0,051908	0,001674		
Total	38	0,399637			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(Copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
25	7,8304	7,7438	0,0866	2,29 R

R Large residual

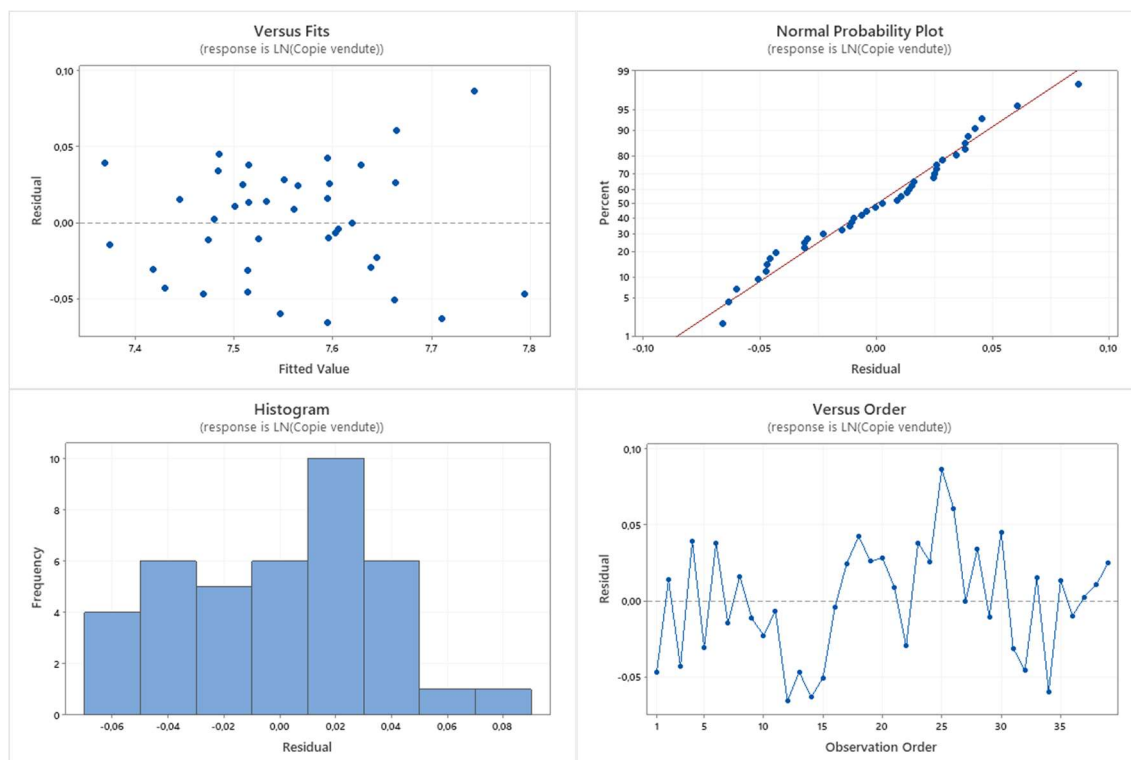


Figura 43 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA =CORRIERE DELLA SERA

Per quanto riguarda l'unico campione analizzabile nella provincia di Asti è stato necessario rimuovere 3 regressori: delta contagi, delta ricoveri e edicole servite, caratterizzati da un valore di VIF troppo elevato.

Osservando figura 43 è possibile notare come assumendo un CI del 95% il modello descriva bene il campione, infatti il *p-value* è prossimo allo zero ed i valori di R-sq ed, in particolare, R-sq(adj) siano accettabili.

È però necessario segnalare come i residui non seguano perfettamente una distribuzione normale, la distribuzione sembra essere asimmetrica e scodata leggermente a sinistra, nonostante ciò, possiamo affermare che il modello è verosimilmente adatto.

La retta di regressione ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{6,802} \\
 & + \mathbf{0,000143 \text{ Copie distribuite}} \\
 & + \mathbf{0,002527 \text{ Edicole esaurito}} \\
 & - 0,0157 \text{ Edizioni a settimana} \\
 & + 0,000021 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 & - \mathbf{0,01208 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\
 & - 0,00155 \text{ Delta Deceduti} \\
 & - 0,000008 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Il campione è prevalentemente descritto da variabili di business (2 variabili significative), l'unica variabile legata alla pandemia ad essere significativa è il delta terapie intensive, che come nei casi precedenti, è correlata negativamente rispetto alle vendite.

5) ZONA = CANAVESE; TESTATA = CORRIERE DELLA SERA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 44.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 6,856 + 0,000293 Edicole Servite + 0,001213 Edicole esaurito + 0,0472 Edizioni a settimana + 0,000206 Delta Isolamento domiciliare - 0,00300 Delta Terapia Intensiva - 0,00591 Delta Deceduti + 0,000357 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,856	0,477	14,36	0,000	
Edicole Servite	0,000293	0,000086	3,42	0,002	2,69
Edicole esaurito	0,001213	0,000389	3,12	0,004	2,27
Edizioni a settimana	0,0472	0,0703	0,67	0,507	1,29
Delta Isolamento domiciliare	0,000206	0,000062	3,35	0,002	1,74
Delta Terapia Intensiva	-0,00300	0,00561	-0,54	0,596	1,92
Delta Deceduti	-0,00591	0,00167	-3,55	0,001	2,35
Delta Guariti	0,000357	0,000077	4,67	0,000	1,98

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,102886	87,15%	84,25%	78,40%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	2,22502	0,317860	30,03	0,000
Edicole Servite	1	0,12384	0,123837	11,70	0,002
Edicole esaurito	1	0,10289	0,102886	9,72	0,004
Edizioni a settimana	1	0,00477	0,004771	0,45	0,507
Delta Isolamento domiciliare	1	0,11844	0,118441	11,19	0,002
Delta Terapia Intensiva	1	0,00303	0,003033	0,29	0,596
Delta Deceduti	1	0,13332	0,133323	12,59	0,001
Delta Guariti	1	0,23037	0,230375	21,76	0,000
Error	31	0,32815	0,010585		
Total	38	2,55317			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

LN(Copie vendute)	Obs	Fit	Resid	Std Resid
8,0526	24	7,8832	0,1694	2,19 R

R Large residual

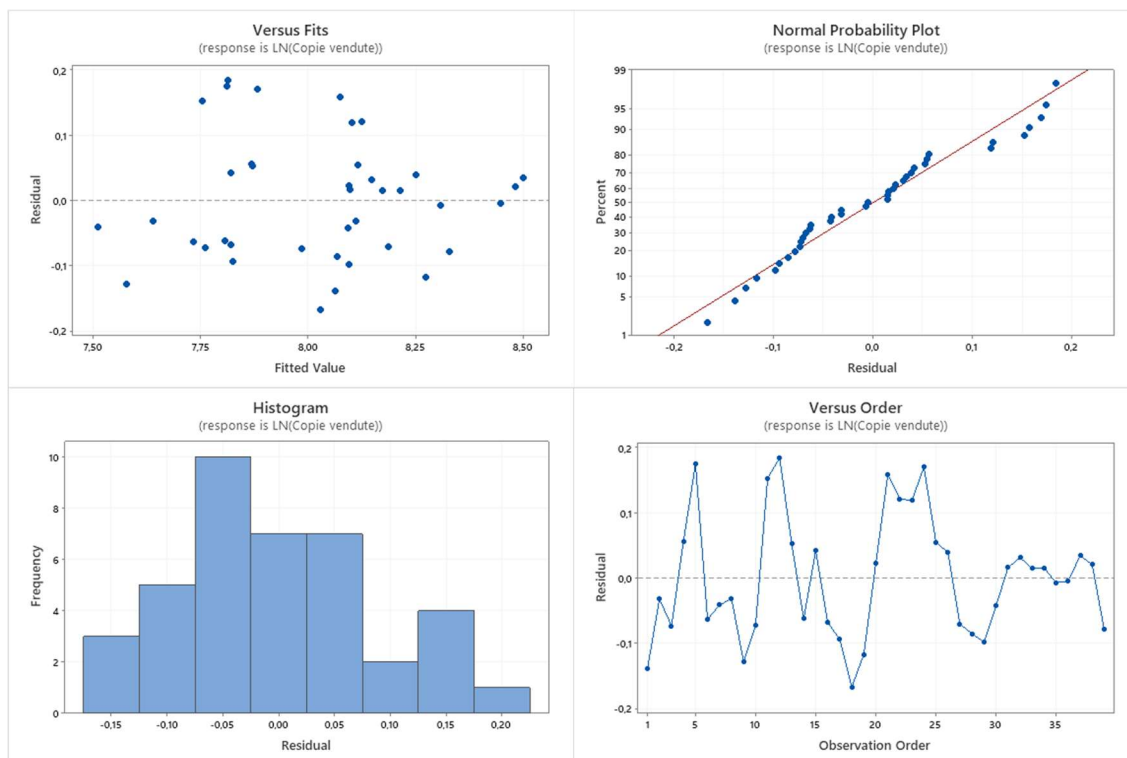


Figura 44 - Output regressione ZONA = CANAVESE; TESTATA =CORRIERE DELLA SERA

L'analisi di regressione effettuata ha necessitato dell'esclusione di tre regressori a causa di un VIF troppo elevato: delta contagi, delta ricoveri e copie fornite. In particolare, quest'ultimo regressore è stato escluso a causa della forte correlazione con la variabile edicole servite. Osservando l'output si può affermare che il modello si adatti verosimilmente bene al campione, infatti il *p-value* del test F è prossimo allo 0 ed è quindi possibile rifiutare l'ipotesi nulla.

I *residual plot* mostrano che le Hp sui residui sono confermate, nonostante un *Normal probability plot* al limite.

Il valore assunto da $R\text{-sq}(\text{adj})$, pari al 78,4%, significa che molta della varianza è spiegata dai regressori significativi, e dunque possiamo confermare la validità del modello.

La retta di regressione ottenuta:

$$\begin{aligned} \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{6,856} \\ & + \mathbf{0,000293 \text{ Edicole Servite}} \\ & + \mathbf{0,001213 \text{ Edicole esaurito}} \\ & + \mathbf{0,0472 \text{ Edizioni a settimana}} \\ & + \mathbf{0,000206 \text{ Delta Isolamento domiciliare}} \\ & - \mathbf{0,00300 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\ & - \mathbf{0,00591 \text{ Delta Deceduti}} \\ & + \mathbf{0,000357 \text{ Delta Guariti}} \end{aligned}$$

È possibile notare come ben tre variabili pandemiche risultino significative al test T. L'impatto sulla variabile dipendente risulta positivo per quanto riguarda l'aumento dei guariti e degli isolati domiciliariamente, mentre negativo per i deceduti, indice che la paura di una tragica conseguenza alla contrazione del virus possa rallentare le vendite.

6) ZONA = VERCELLI; TESTATA = CORRIERE DELLA SERA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 45.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 6,205 + 0,000316 Copie distribuite + 0,002122 Edicole Servite + 0,003043 Edicole esaurito - 0,1418 Edizioni a settimana + 0,000068 Delta Isolamento domiciliare - 0,00642 Delta Terapia Intensiva + 0,00377 Delta Deceduti + 0,000042 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,205	0,220	28,20	0,000	
Copie distribuite	0,000316	0,000064	4,93	0,000	1,93
Edicole Servite	0,002122	0,000549	3,86	0,001	4,49
Edicole esaurito	0,003043	0,000565	5,38	0,000	1,75
Edizioni a settimana	-0,1418	0,0521	-2,72	0,011	3,85
Delta Isolamento domiciliare	0,000068	0,000055	1,23	0,227	1,99
Delta Terapia Intensiva	-0,00642	0,00480	-1,34	0,191	1,91
Delta Deceduti	0,00377	0,00162	2,33	0,027	3,18
Delta Guariti	0,000042	0,000064	0,67	0,509	1,94

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0441731	86,77%	83,24%	78,90%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	8	0,383781	0,047973	24,59	0,000
Copie distribuite	1	0,047429	0,047429	24,31	0,000
Edicole Servite	1	0,029111	0,029111	14,92	0,001
Edicole esaurito	1	0,056567	0,056567	28,99	0,000
Edizioni a settimana	1	0,014476	0,014476	7,42	0,011
Delta Isolamento domiciliare	1	0,002973	0,002973	1,52	0,227
Delta Terapia Intensiva	1	0,003486	0,003486	1,79	0,191
Delta Deceduti	1	0,010603	0,010603	5,43	0,027
Delta Guariti	1	0,000872	0,000872	0,45	0,509
Error	30	0,058538	0,001951		
Total	38	0,442318			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(Copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
20	7,0309	7,1358	-0,1050	-2,45 R

R Large residual

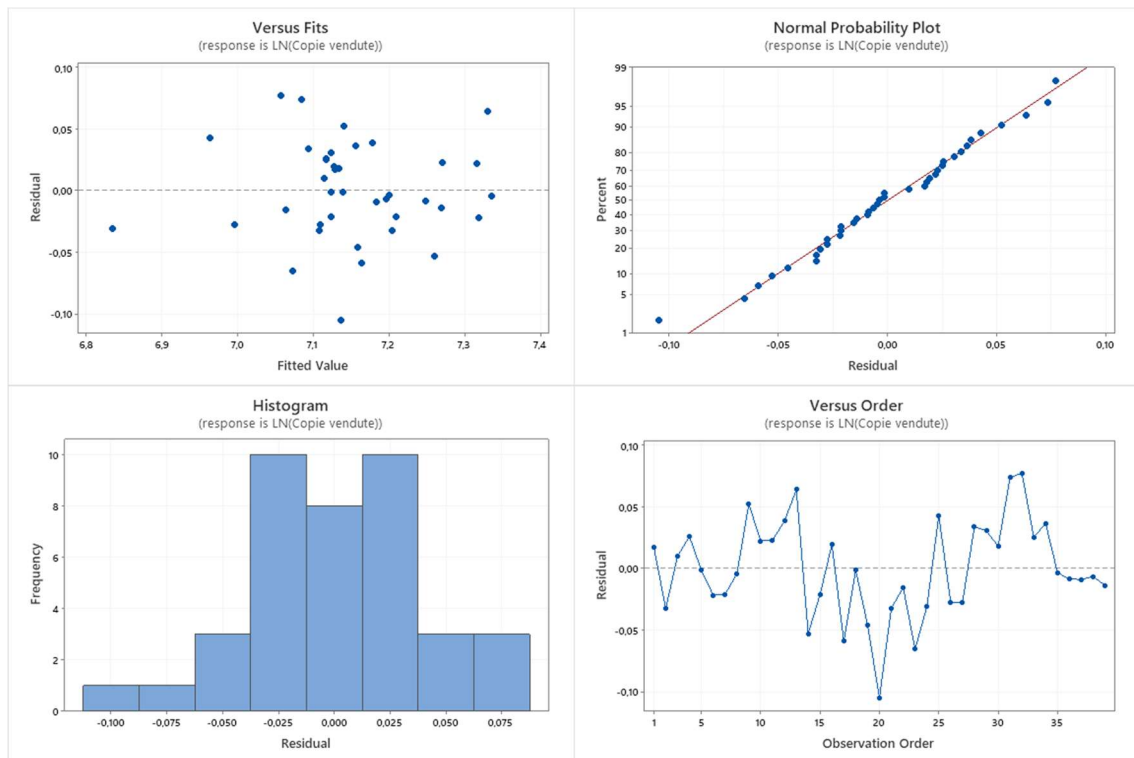


Figura 45 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA =CORRIERE DELLA SERA

È stata necessaria l'esclusione di due variabili indipendenti dovuto ad un $VIF > 5$: delta contagi, delta ricoveri. Le edicole servite presentano un valore al limite, ma per coerenza non è stata esclusa la variabile.

Il p -value della regressione risulta prossimo allo zero e i valori di R -sq e R -sq(adj) hanno assunto valori alti, pertanto si può affermare che il modello descrive verosimilmente il campione.

Inoltre, valutando i grafici dei residui possiamo notare come rispettino le ipotesi di omoschedasticità di partenza.

Per quanto riguarda la retta di regressione ed i singoli regressori:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{6,205} \\
 & + \mathbf{0,000316} \text{ Copie distribuite} \\
 & + \mathbf{0,002122} \text{ Edicole Servite} \\
 & + \mathbf{0,003043} \text{ Edicole esaurito} \\
 & - \mathbf{0,1418} \text{ Edizioni a settimana} \\
 & + \mathbf{0,000068} \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 & - \mathbf{0,00642} \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 & + \mathbf{0,00377} \text{ Delta Deceduti} \\
 & + \mathbf{0,000042} \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

È possibile notare come le variabili di business siano le principali all'interno del modello, ma come già accaduto nel caso precedente, la variabile delta deceduti è

significativa ed il coefficiente negativo, indicando come un aumento dei decessi faccia decrescere le vendite.

7) ZONA = VERCELLI; TESTATA = SOLE 24H

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 46.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 4,332 + 0,000723 Copie distribuite + 0,002715 Edicole Servite + 0,00510 Edicole esaurito - 0,0315 Edizioni a settimana - 0,000089 Delta Isolamento domiciliare + 0,00169 Delta Terapia Intensiva + 0,00992 Delta Deceduti - 0,000186 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	4,332	0,263	16,45	0,000	
Copie distribuite	0,000723	0,000176	4,11	0,000	2,54
Edicole Servite	0,002715	0,000745	3,64	0,001	3,96
Edicole esaurito	0,00510	0,00122	4,17	0,000	1,69
Edizioni a settimana	-0,0315	0,0486	-0,65	0,521	1,96
Delta Isolamento domiciliare	-0,000089	0,000098	-0,91	0,371	2,85
Delta Terapia Intensiva	0,00169	0,00810	0,21	0,836	2,45
Delta Deceduti	0,00992	0,00273	3,63	0,001	4,08
Delta Guariti	-0,000186	0,000109	-1,71	0,099	2,56

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0657551	85,98%	82,24%	74,62%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	8	0,795616	0,099452	23,00	0,000
Copie distribuite	1	0,073012	0,073012	16,89	0,000
Edicole Servite	1	0,057404	0,057404	13,28	0,001
Edicole esaurito	1	0,075012	0,075012	17,35	0,000
Edizioni a settimana	1	0,001821	0,001821	0,42	0,521
Delta Isolamento domiciliare	1	0,003572	0,003572	0,83	0,371
Delta Terapia Intensiva	1	0,000188	0,000188	0,04	0,836
Delta Deceduti	1	0,057076	0,057076	13,20	0,001
Delta Guariti	1	0,012570	0,012570	2,91	0,099
Error	30	0,129712	0,004324		
Total	38	0,925328			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(Copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
11	6,0845	5,9751	0,1094	2,09 R
14	5,7991	5,9290	-0,1299	-2,16 R

R Large residual

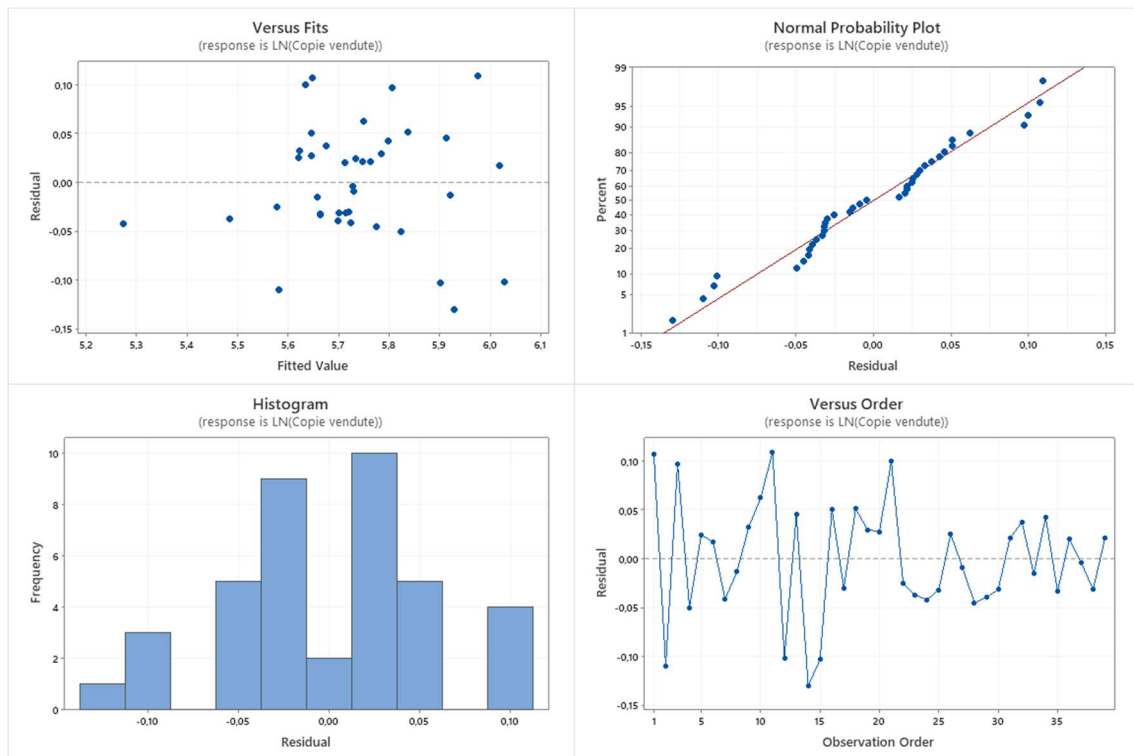


Figura 46 -Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SOLE 24H

Nell'analisi sono stati esclusi i regressori delta contagi e delta ricoveri per rispettare l'ipotesi di assenza di multicollinearità.

È possibile apprezzare come il p -value e gli indicatori della varianza abbiano assunto valori tali per il rifiuto dell'ipotesi nulla e quindi si può presumere che il modello descriva in maniera adatta il campione.

L'analisi dei residui però sottolinea un decremento della varianza nella seconda metà delle osservazioni e la piccola presenza di residui nella classe centrale dell'*histogram*. Questi due elementi destano qualche dubbio sull'analisi. Pertanto, possiamo dire che il modello non è così accurato come si pensava dopo le osservazioni precedenti, e sarebbero necessari ulteriori accorgimenti per accettare il modello.

In seguito, è possibile apprezzare la retta di regressione:

$$\begin{aligned}
 \text{LN}(\text{Copie vendute}) = & 4,332 \\
 & + 0,000723 \text{ Copie distribuite} \\
 & + 0,002715 \text{ Edicole Servite} \\
 & + 0,00510 \text{ Edicole esaurite} \\
 & - 0,0315 \text{ Edizioni a settimana} \\
 & - 0,000089 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 & + 0,00169 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 & + 0,00992 \text{ Delta Deceduti} \\
 & - 0,000186 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Le variabili significative risultano quattro, di cui solamente il delta deceduti è legata alla pandemia, all'aumentare di questa variabile, come nei casi precedenti, il volume di vendita diminuisce.

8) ZONA = VERCELLI; TESTATA = REPUBBLICA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 47.

Regression Equation

LN(Copie vendute) = 5,913 + 0,000410 Copie distribuite + 0,000135 Edicole Servite + 0,002622 Edicole esaurito + 0,000120 Delta Isolamento domiciliare - 0,01981 Delta Terapia Intensiva - 0,00009 Delta Deceduti + 0,000010 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,913	0,134	44,27	0,000	
Copie distribuite	0,000410	0,000040	10,27	0,000	2,04
Edicole Servite	0,000135	0,000268	0,50	0,617	1,76
Edicole esaurito	0,002622	0,000604	4,34	0,000	1,17
Delta Isolamento domiciliare	0,000120	0,000049	2,48	0,019	2,07
Delta Terapia Intensiva	-0,01981	0,00500	-3,96	0,000	2,76
Delta Deceduti	-0,00009	0,00129	-0,07	0,948	2,72
Delta Guariti	0,000010	0,000056	0,18	0,856	2,01

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0381920	83,93%	80,31%	76,76%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,236233	0,033748	23,14	0,000
Copie distribuite	1	0,153991	0,153991	105,57	0,000
Edicole Servite	1	0,000372	0,000372	0,25	0,617
Edicole esaurito	1	0,027503	0,027503	18,86	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,008978	0,008978	6,16	0,019
Delta Terapia Intensiva	1	0,022900	0,022900	15,70	0,000
Delta Deceduti	1	0,000006	0,000006	0,00	0,948
Delta Guariti	1	0,000049	0,000049	0,03	0,856
Error	31	0,045217	0,001459		
Total	38	0,281450			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

LN(Copie vendute)				
Obs	Fit	Resid	Std Resid	
1	7,1269	7,0257	0,1012	2,75 R

R Large residual

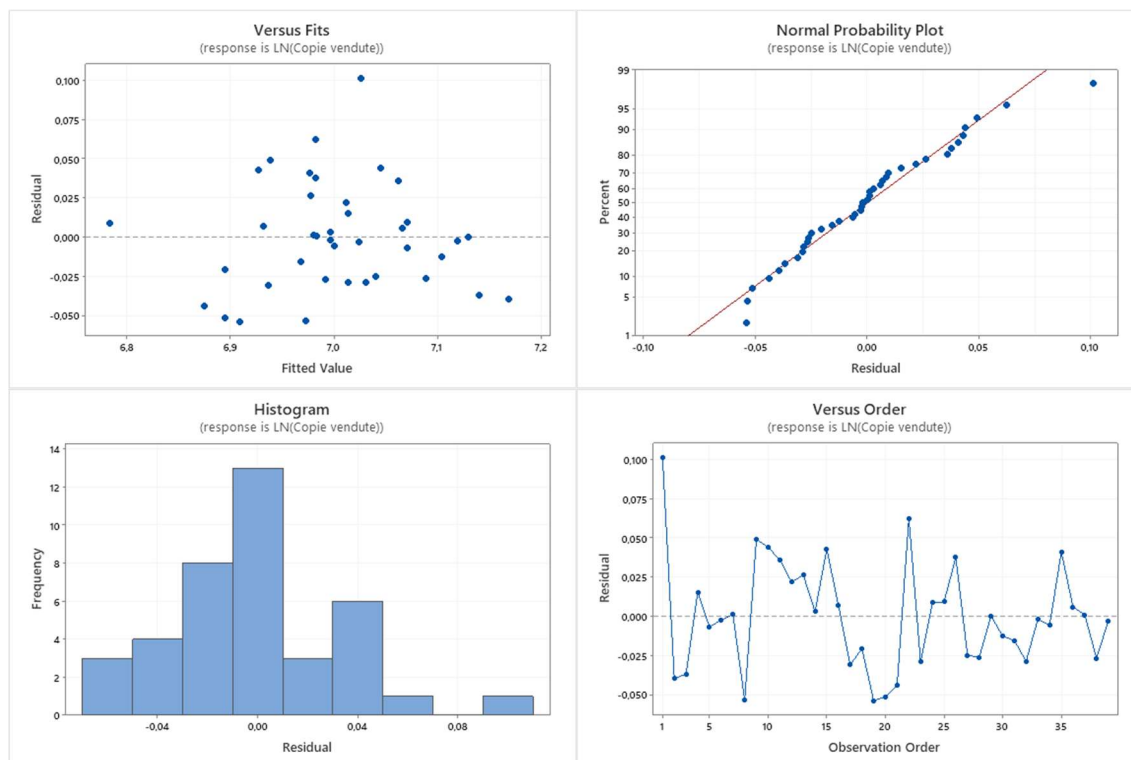


Figura 47 -Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SOLE 24H

Per rispettare l'ipotesi di non linearità tra i regressori ne sono stati esclusi dall'analisi tre: delta contagi, delta ricoveri e edizioni a settimana.

Il risultato delle analisi mostra la correttezza del modello. In primo luogo, si può notare come il *p-value* del test F sia prossimo allo zero ed inoltre il valore di $R^2(\text{adj})$ sia alto (76,76%), pertanto tre quarti della variabilità è spiegata attraverso l'utilizzo dei regressori significativi.

Infine, l'analisi dei residui mostra come le Hp di partenza, di media, varianza e correlazione, siano rispettate.

La retta di regressione ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{5,913} \\
 & + \mathbf{0,000410 \text{ Copie distribuite}} \\
 & + 0,000135 \text{ Edicole Servite} \\
 & + \mathbf{0,002622 \text{ Edicole esaurito}} \\
 & + \mathbf{0,000120 \text{ Delta Isolamento domiciliare}} \\
 & - \mathbf{0,01981 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\
 & - 0,00009 \text{ Delta Deceduti} \\
 & + 0,000010 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

La retta ed i coefficienti mostrano come ancora una volta la pandemia abbia condizionato le vendite. In particolare, per questa analisi si nota come i regressori

significativi lavorino in due sensi opposti: un aumento dei malati in isolamento domiciliare aumenta le vendite, mentre l'aumento dei pazienti ricoverati in terapia intensiva le riduce. Riassumendo questo risultato mostra come i casi gravi spaventino la clientela che diminuisce gli acquisti, mentre l'aumento di casi lievi/le restrizioni aumentino il tempo libero dando più motivazioni per l'acquisto dei quotidiani.

9) ZONA = VERCELLI; TESTATA = LA STAMPA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in Figura 48

Regression Equation

LN(Copie vendite) = 8,370 + 0,000056 Copie distribuite + 0,001241 Edicole Servite + 0,001406 Edicole esaurito - 0,0846 Edizioni a settimana + 0,000101 Delta Isolamento domiciliare - 0,01003 Delta Terapia Intensiva - 0,001763 Delta Deceduti + 0,000102 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	8,370	0,116	72,09	0,000	
Copie distribuite	0,000056	0,000006	10,13	0,000	3,01
Edicole Servite	0,001241	0,000292	4,25	0,000	4,71
Edicole esaurito	0,001406	0,000280	5,01	0,000	1,83
Edizioni a settimana	-0,0846	0,0285	-2,97	0,006	3,85
Delta Isolamento domiciliare	0,000101	0,000037	2,70	0,011	3,07
Delta Terapia Intensiva	-0,01003	0,00316	-3,18	0,003	2,76
Delta Deceduti	-0,001763	0,000957	-1,84	0,075	3,72
Delta Guariti	0,000102	0,000034	2,95	0,006	1,91

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0241383	92,66%	90,70%	85,61%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	8	0,220572	0,027571	47,32	0,000
Copie distribuite	1	0,059809	0,059809	102,65	0,000
Edicole Servite	1	0,010514	0,010514	18,05	0,000
Edicole esaurito	1	0,014654	0,014654	25,15	0,000
Edizioni a settimana	1	0,005150	0,005150	8,84	0,006
Delta Isolamento domiciliare	1	0,004237	0,004237	7,27	0,011
Delta Terapia Intensiva	1	0,005878	0,005878	10,09	0,003
Delta Deceduti	1	0,001980	0,001980	3,40	0,075
Delta Guariti	1	0,005064	0,005064	8,69	0,006
Error	30	0,017480	0,000583		
Total	38	0,238052			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(Copie vendite)	Fit	Resid	Std Resid
1	9,4242	9,3489	0,0753	3,43 R
2	9,3738	9,4100	-0,0362	-2,02 R

R Large residual

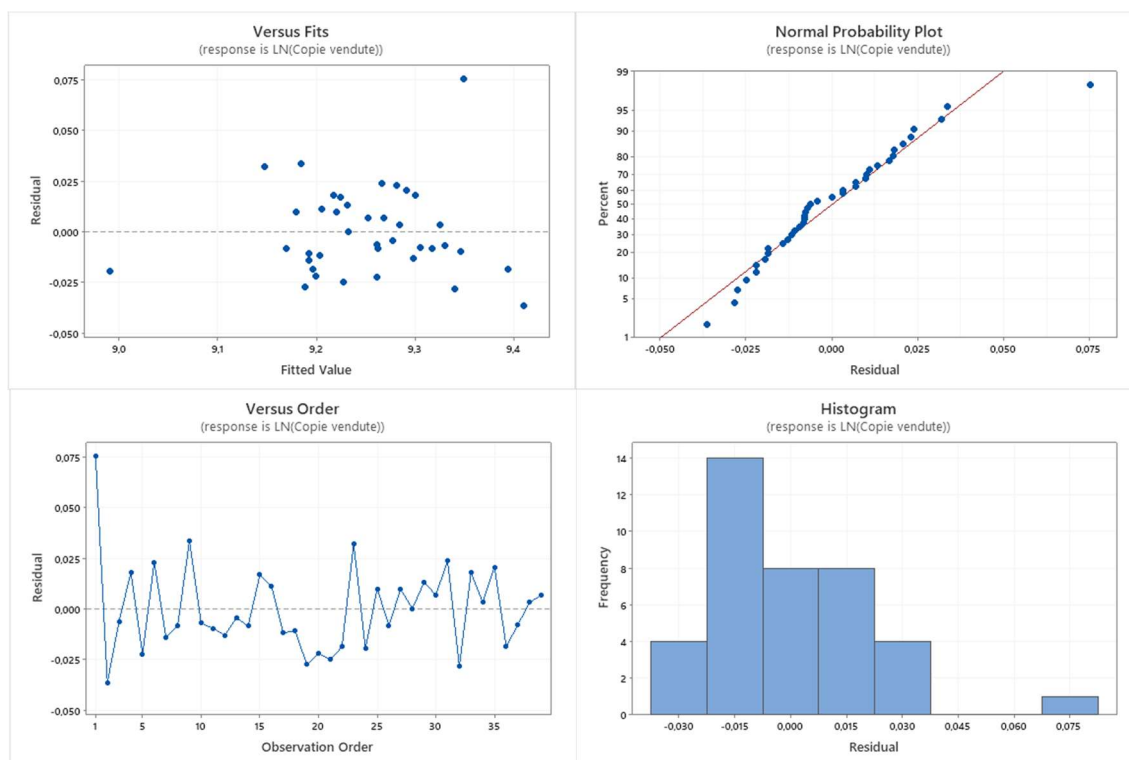


Figura 48 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = LA STAMPA

Nuovamente, i regressori esclusi a causa di un VIF eccessivamente alto sono stati: delta contagi e delta ricoveri.

Per quanto riguarda la bontà del modello di regressione è semplice notare come sia possibile rifiutare l'ipotesi nulla grazie a un *p-value* prossimo allo zero ed inoltre come i valori di R-sq e R-sq(adj) siano molto alti, nel primo caso addirittura superiori al 90%.

L'analisi sui residui mostra la validità del modello, ad eccezione per la presenza di un outlier in corrispondenza della prima osservazione, il quale "sporca" il campione. Si è deciso comunque di non estromettere tale osservazione per non ridurre la dimensione del campione e mantenere la coerenza rispetto alle altre analisi. Detto ciò, le Hp di omoschedasticità sono confermate.

La retta di regressione ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(Copie vendute)} = & \mathbf{8,370} \\
 & + \mathbf{0,000056 \text{ Copie distribuite}} \\
 & + \mathbf{0,001241 \text{ Edicole Servite}} \\
 & + \mathbf{0,001406 \text{ Edicole esaurito}} \\
 & - \mathbf{0,0846 \text{ Edizioni a settimana}} \\
 & + \mathbf{0,000101 \text{ Delta Isolamento domiciliare}} \\
 & - \mathbf{0,01003 \text{ Delta Terapia Intensiva}} \\
 & - \mathbf{0,001763 \text{ Delta Deceduti}} \\
 & + \mathbf{0,000102 \text{ Delta Guariti}}
 \end{aligned}$$

La retta in questione mostra come questa testata necessiti di un maggior numero di regressori per essere descritta, ciò è dovuto sicuramente al fatto che essendo la più popolare è anche quella che è in grado di cogliere un maggior numero di aspetti. In particolare, si può notare come il delta guariti e il delta isolamento domiciliare influiscano positivamente sulle vendite, mentre il delta terapie intensive abbia l'effetto opposto.

Chiaramente una grande parte delle vendite è spiegata da variabili di business, che costituiscono una forte base di vendita generale.

4.2.2 Periodici

1) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = DIVA E DONNA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 49.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,704 + 0,000825 Copie distribuite - 0,00251 Edicole Servite + 0,00929 Edicole esaurito + 0,000096 Delta Isolamento domiciliare - 0,00705 Delta Terapia Intensiva - 0,001231 Delta Deceduti + 0,000042 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,704	0,275	20,75	0,000	
Copie distribuite	0,000825	0,000151	5,45	0,000	1,76
Edicole Servite	-0,00251	0,00241	-1,04	0,305	1,77
Edicole esaurito	0,00929	0,00182	5,11	0,000	1,40
Delta Isolamento domiciliare	0,000096	0,000025	3,88	0,001	2,06
Delta Terapia Intensiva	-0,00705	0,00255	-2,77	0,009	2,75
Delta Deceduti	-0,001231	0,000745	-1,65	0,108	3,43
Delta Guariti	0,000042	0,000031	1,35	0,186	2,42

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0480127	64,16%	56,07%	42,40%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,127931	0,018276	7,93	0,000
Copie distribuite	1	0,068505	0,068505	29,72	0,000
Edicole Servite	1	0,002504	0,002504	1,09	0,305
Edicole esaurito	1	0,060261	0,060261	26,14	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,034688	0,034688	15,05	0,001
Delta Terapia Intensiva	1	0,017639	0,017639	7,65	0,009
Delta Deceduti	1	0,006297	0,006297	2,73	0,108
Delta Guariti	1	0,004209	0,004209	1,83	0,186
Error	31	0,071462	0,002305		
Total	38	0,199393			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

LN(copie vendute)	Obs	Fit	Resid	Std Resid
12	6,2841	6,3831	-0,0990	-2,17 R

R Large residual

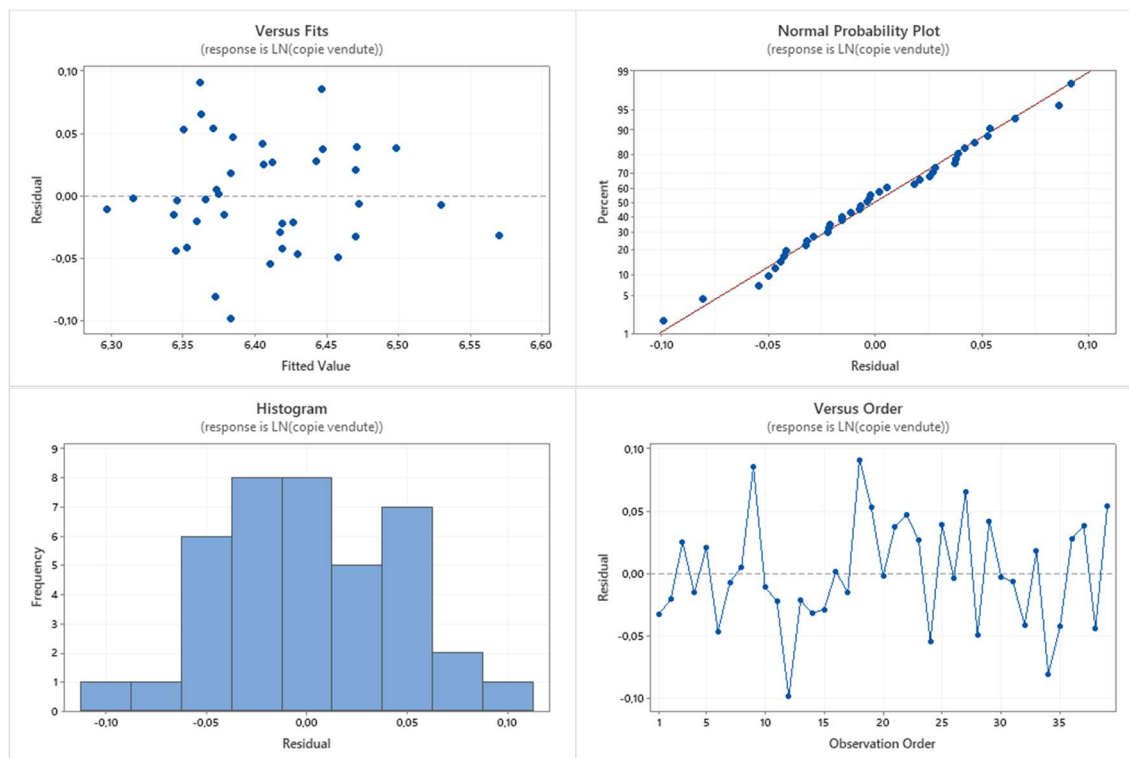


Figura 49 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = DIVA E DONNA

In primo luogo, è necessario evidenziare l'esclusione dei due regressori che hanno assunto un valore di $VIF > 5$, ovvero delta contagi e delta ricoveri.

Osservando l'output in figura 49 è possibile apprezzare il valore del p -value riferito alla regressione, il quale, combinato con un buon valore assunto dagli indicatori di R -sq e R -sq(adj), permette di accettare l'analisi concludendo che la regressione descrive adeguatamente il campione. È necessario sottolineare che per quanto riguarda i periodici i valori di R -sq e R -sq(adj) saranno sensibilmente più bassi perché ad ogni osservazione corrisponde una sola edizione e pertanto esisterà una variabilità dovuta al contenuto relativamente importante.

I *residual plot* mostrano la normalità, la varianza costante e la non presenza di correlazione dei residui, confermando ciò che è stato detto precedentemente.

La retta di regressione è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 5,704 \\
 &+ 0,000825 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00251 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00929 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000096 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00705 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,001231 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000042 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Le variabili significative sono quattro, di cui due relative alla pandemia. Soffermandoci sulle ultime possiamo notare quale sia stato l'impatto. In particolare, le terapie intensive hanno causato una contrazione delle vendite, mentre delta isolamento domiciliare impatta positivamente, ma marginalmente.

2) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = INTIMITÀ

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 50.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,284 + 0,000756 Copie distribuite + 0,00333 Edicole Servite + 0,00559 Edicole esaurito + 0,000026 Delta Isolamento domiciliare - 0,00081 Delta Terapia Intensiva - 0,000871 Delta Deceduti + 0,000032 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,284	0,247	21,37	0,000	
Copie distribuite	0,000756	0,000209	3,61	0,001	2,63
Edicole Servite	0,00333	0,00278	1,20	0,241	1,71
Edicole esaurito	0,00559	0,00229	2,44	0,021	1,25
Delta Isolamento domiciliare	0,000026	0,000019	1,39	0,176	1,69
Delta Terapia Intensiva	-0,00081	0,00177	-0,46	0,651	1,85
Delta Deceduti	-0,000871	0,000550	-1,58	0,124	2,60
Delta Guariti	0,000032	0,000024	1,33	0,195	2,05

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0407288	55,21%	45,10%	27,95%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,063390	0,009056	5,46	0,000
Copie distribuite	1	0,021664	0,021664	13,06	0,001
Edicole Servite	1	0,002375	0,002375	1,43	0,241
Edicole esaurito	1	0,009874	0,009874	5,95	0,021
Delta Isolamento domiciliare	1	0,003185	0,003185	1,92	0,176
Delta Terapia Intensiva	1	0,000345	0,000345	0,21	0,651
Delta Deceduti	1	0,004155	0,004155	2,50	0,124
Delta Guariti	1	0,002917	0,002917	1,76	0,195
Error	31	0,051424	0,001659		
Total	38	0,114813			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

LN(copie vendute)	Obs	Fit	Resid	Std Resid
23	6,2897	6,3975	-0,1078	-3,05 R

R Large residual

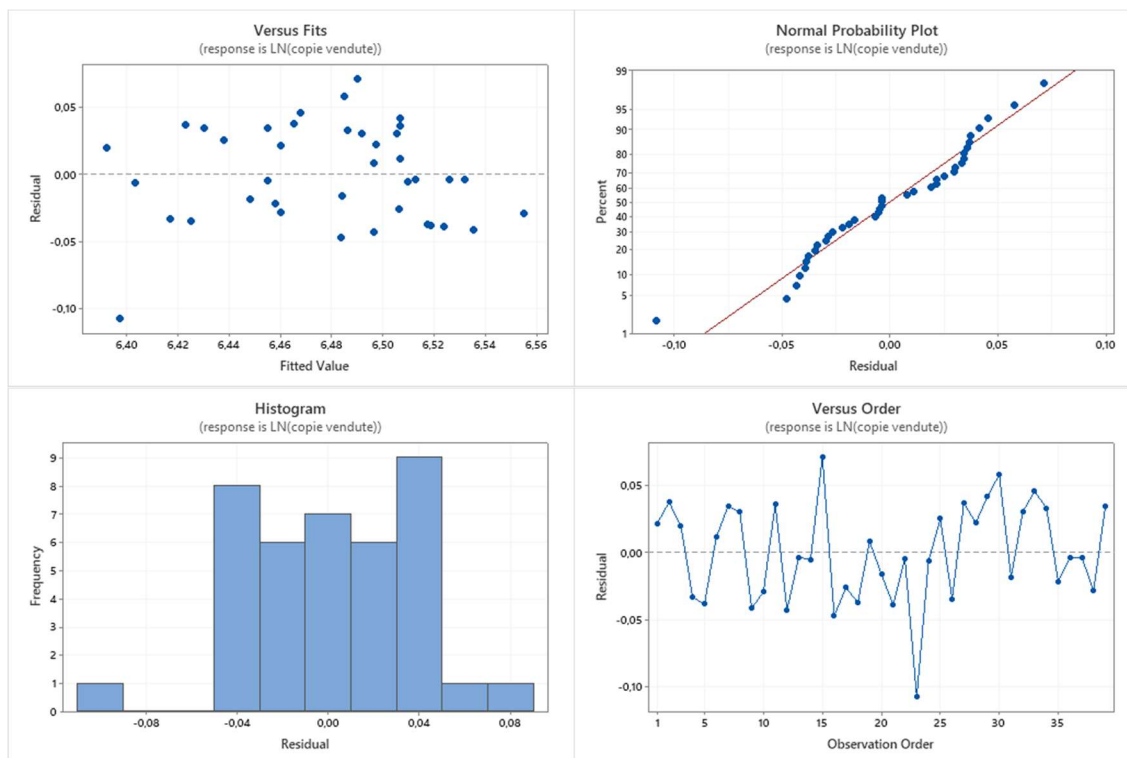


Figura 50 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = INTIMITÀ

Come di consueto sono stati esclusi i regressori con $VIF > 5$ e nuovamente sono stati delta contagi e delta ricoveri.

I valori del *p-value* relativi al test F e i valori di R^2 e $R^2(\text{adj})$ sono sostanzialmente accettabili, ma osservando attentamente il *Normal Probability Plot* possiamo notare come i residui non siano distribuiti normalmente e pertanto il risultato dell'analisi non è verosimilmente accettabile.

Inoltre osservando la retta di regressione seguente possiamo notare che i regressori legati alla pandemia non sono significativi.

LN(copie vendute) = 5,284
+ 0,000756 Copie distribuite
+ 0,00333 Edicole Servite
+ 0,00559 Edicole esaurite
+ 0,000026 Delta Isolamento domiciliare
- 0,00081 Delta Terapia Intensiva
- 0,000871 Delta Deceduti
+ 0,000032 Delta Guariti

È possibile concludere che in questo caso l'andamento delle vendite non è esaustivamente spiegato dalle analisi e probabilmente sarebbe necessario introdurre almeno un'altra variabile non considerata in questo elaborato.

3) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 51.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 7,682 + 0,000086 Copie distribuite - 0,00017 Edicole Servite
 - 0,000003 Delta Isolamento domiciliare
 + 0,00231 Delta Terapia Intensiva
 + 0,002626 Delta Deceduti - 0,000060 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	7,682	0,189	40,68	0,000	
Copie distribuite	0,000086	0,000023	3,75	0,001	1,46
Edicole Servite	-0,00017	0,00125	-0,14	0,890	1,45
Delta Isolamento domiciliare	-0,000003	0,000013	-0,23	0,821	1,76
Delta Terapia Intensiva	0,00231	0,00109	2,11	0,042	1,64
Delta Deceduti	0,002626	0,000335	7,85	0,000	2,25
Delta Guariti	-0,000060	0,000015	-3,93	0,000	1,88

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0266391	79,40%	75,54%	69,85%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	6	0,087537	0,014589	20,56	0,000
Copie distribuite	1	0,009963	0,009963	14,04	0,001
Edicole Servite	1	0,000014	0,000014	0,02	0,890
Delta Isolamento domiciliare	1	0,000037	0,000037	0,05	0,821
Delta Terapia Intensiva	1	0,003169	0,003169	4,47	0,042
Delta Deceduti	1	0,043685	0,043685	61,56	0,000
Delta Guariti	1	0,010963	0,010963	15,45	0,000
Error	32	0,022709	0,000710		
Total	38	0,110245			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid	
16	7,8834	7,9584	-0,0750	-3,07	R
24	7,9596	7,9767	-0,0170	-1,03	X
26	8,0523	7,9973	0,0550	2,13	R

R Large residual

X Unusual X

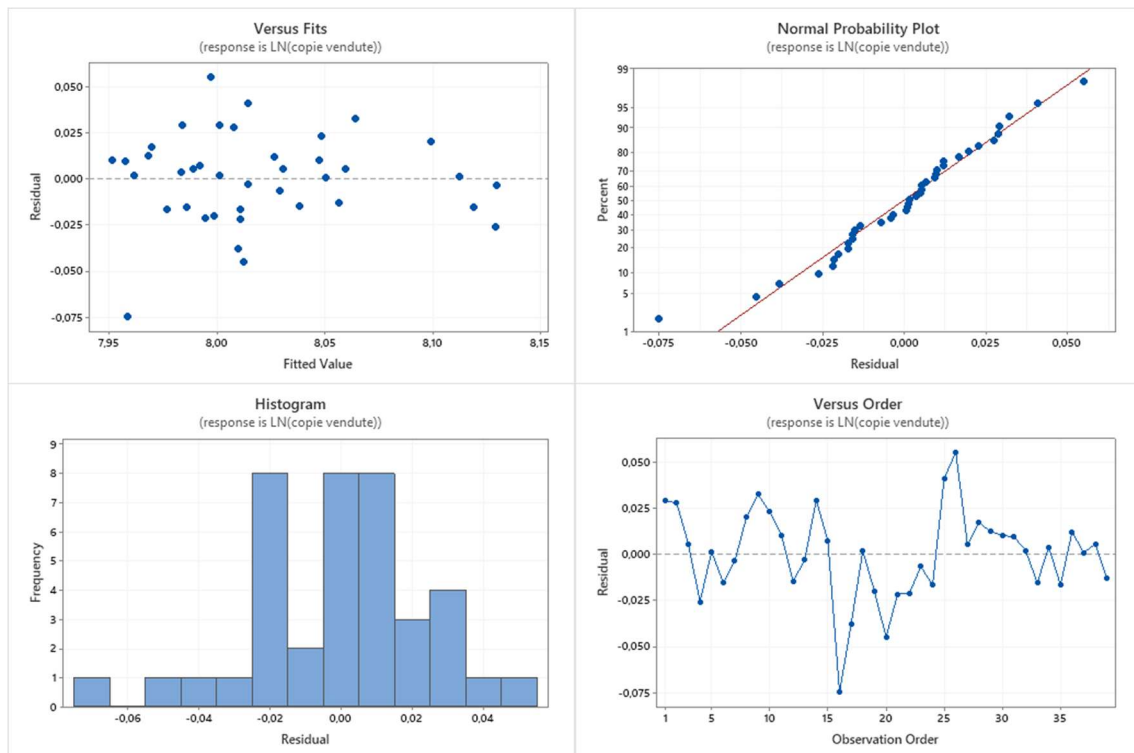


Figura 51 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA

Delta contagi e delta ricoveri sono stati nuovamente i regressori esclusi a causa di un valore eccessivamente alto di VIF.

L'output della regressione mostra in generale che il modello sia adatto per la descrizione del campione in analisi. In particolare, si può vedere come la varianza della variabile Y sia spiegata in gran parte dai regressori e che il *p-value* della regressione sia prossimo allo zero.

Inoltre i *residual plot* avvalorano l'affermazione precedente confermando normalità, varianza costante e non correlazione tra i residui calcolati.

La retta di regressione ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 7,682 \\
 &+ 0,000086 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00017 \text{ Edicole Servite} \\
 &- 0,000003 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &+ 0,00231 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &+ 0,002626 \text{ Delta Deceduti} \\
 &- 0,000060 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

È possibile notare, osservando i coefficienti ed i relativi *p-value* che ben tre regressori legati alla pandemia risultano significativi.

In accordo con quanto detto nel capitolo 3, questa testata è stata favorita dalla pandemia e dalle restrizioni che ne hanno aumentato il volume venduto. I coefficienti, infatti, mostrano che un numero alto di morti e di terapie intensive, contestuale ad un periodo in cui la pandemia è nel pieno della sua forza, aumenta le vendite, invece la crescita dei guariti e perciò l'allentamento della morsa della pandemia ne riducono le copie vendute.

4) ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 52.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,633 + 0,000647 Copie distribuite + 0,00162 Edicole Servite + 0,00821 Edicole esaurito + 0,000067 Delta Isolamento domiciliare - 0,00625 Delta Terapia Intensiva - 0,001407 Delta Deceduti - 0,000000 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,633	0,298	18,92	0,000	
Copie distribuite	0,000647	0,000142	4,57	0,000	2,78
Edicole Servite	0,00162	0,00241	0,67	0,506	2,05
Edicole esaurito	0,00821	0,00190	4,33	0,000	2,74
Delta Isolamento domiciliare	0,000067	0,000021	3,16	0,003	2,39
Delta Terapia Intensiva	-0,00625	0,00166	-3,77	0,001	1,83
Delta Deceduti	-0,001407	0,000587	-2,40	0,023	3,37
Delta Guariti	-0,000000	0,000026	-0,02	0,987	2,65

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0381997	53,09%	42,50%	5,74%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,051199	0,007314	5,01	0,001
Copie distribuite	1	0,030461	0,030461	20,87	0,000
Edicole Servite	1	0,000660	0,000660	0,45	0,506
Edicole esaurito	1	0,027324	0,027324	18,72	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,014606	0,014606	10,01	0,003
Delta Terapia Intensiva	1	0,020789	0,020789	14,25	0,001
Delta Deceduti	1	0,008386	0,008386	5,75	0,023
Delta Guariti	1	0,000000	0,000000	0,00	0,987
Error	31	0,045236	0,001459		
Total	38	0,096435			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
4	6,7405	6,6832	0,0573	2,34 R
5	6,5765	6,6663	-0,0898	-2,63 R

R Large residual

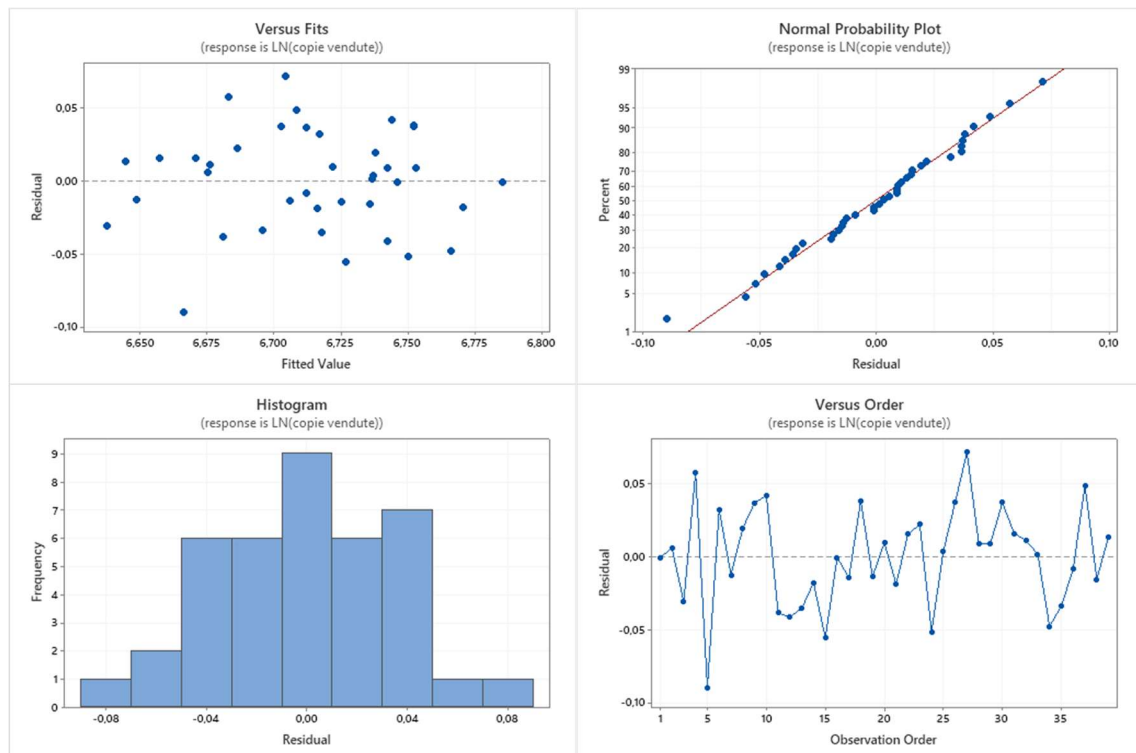


Figura 52 - Output regressione ZONA = ALESSANDRIA; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO

Le variabili rimosse a causa di un VIF troppo alto sono due: delta contagi e delta ricoveri.

È possibile notare che adottando un CI del 95% per il test di Fisher il *p-value* risulta prossimo allo zero e perciò che il modello sia adatto alla descrizione del campione. I valori di R-sq e R-sq(adj) attorno all'50% sono tali da confermare ciò che è stato appena detto.

Inoltre, il *Normal Probability Plot* e l'*Histogram* mostrano come i residui siano distribuiti verosimilmente come una normale e il *Versus Fit* ed il *Versus Order* rivelano la casualità degli stessi e la varianza costante.

La retta ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 5,633 \\
 &+ 0,000647 \text{ Copie distribuite} \\
 &+ 0,00162 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00821 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000067 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00625 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,001407 \text{ Delta Deceduti} \\
 &- 0,000000 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

In grassetto è possibile apprezzare quali siano i regressori significativi secondo il Test T. Tre variabili legate alla pandemia risultano significative, in particolare è possibile osservare che l'aumento di casi critici o morti deprime le vendite, mentre un aumento generale dei casi non gravi marginalmente è in grado di aumentarle.

5) ZONA = ASTI; TESTATA = DIPIÙ

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 53.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,985 + 0,000346 Copie distribuite + 0,00404 Edicole Servite + 0,003042 Edicole esaurito + 0,000072 Delta Isolamento domiciliare - 0,01015 Delta Terapia Intensiva - 0,001499 Delta Deceduti + 0,000067 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,985	0,255	23,44	0,000	
Copie distribuite	0,000346	0,000087	3,98	0,000	1,94
Edicole Servite	0,00404	0,00158	2,56	0,016	1,35
Edicole esaurito	0,003042	0,000556	5,47	0,000	1,41
Delta Isolamento domiciliare	0,000072	0,000025	2,91	0,007	1,86
Delta Terapia Intensiva	-0,01015	0,00230	-4,41	0,000	2,05
Delta Deceduti	-0,001499	0,000587	-2,55	0,016	1,97
Delta Guariti	0,000067	0,000028	2,39	0,023	1,73

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0257957	68,44%	61,31%	32,70%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,044734	0,006391	9,60	0,000
Copie distribuite	1	0,010561	0,010561	15,87	0,000
Edicole Servite	1	0,004358	0,004358	6,55	0,016
Edicole esaurito	1	0,019891	0,019891	29,89	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,005647	0,005647	8,49	0,007
Delta Terapia Intensiva	1	0,012926	0,012926	19,42	0,000
Delta Deceduti	1	0,004336	0,004336	6,52	0,016
Delta Guariti	1	0,003812	0,003812	5,73	0,023
Error	31	0,020628	0,000665		
Total	38	0,065362			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
1	7,4691	7,5251	-0,0560	-2,58 R
4	7,4495	7,4031	0,0464	2,40 R
24	7,3765	7,4063	-0,0297	-2,05 R X

R Large residual

X Unusual X

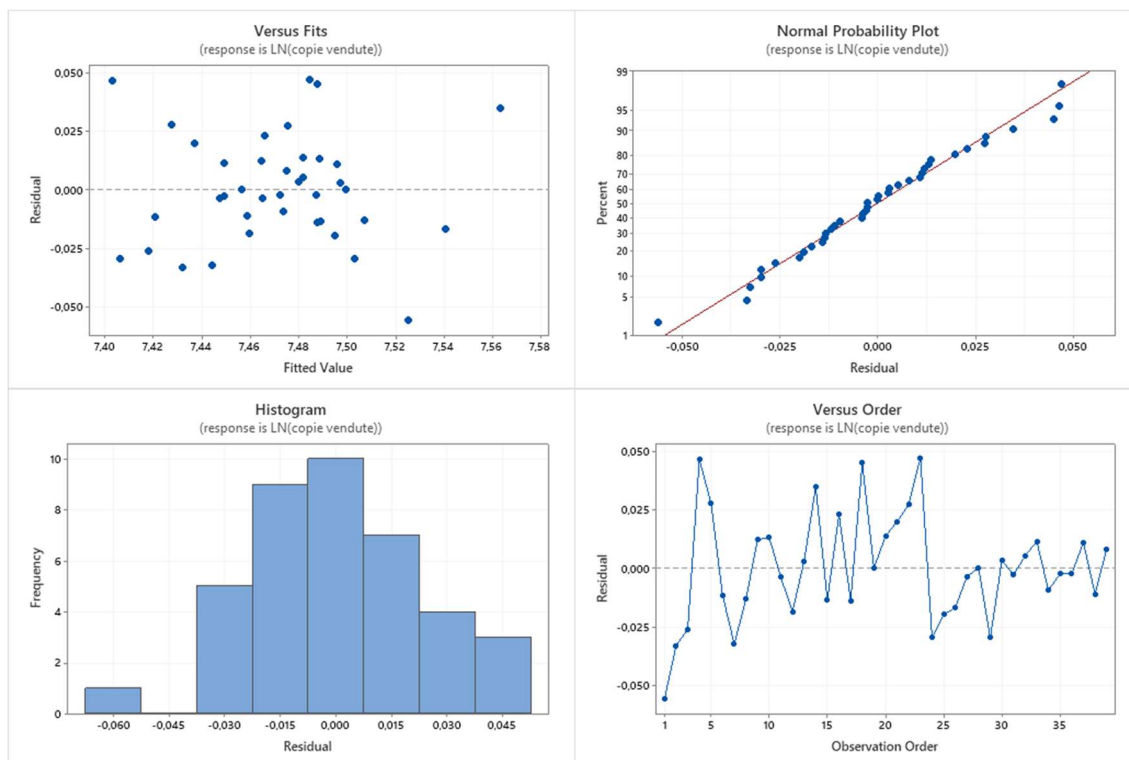


Figura 53 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = DIPIÙ

Inizialmente sono stati esclusi i regressori che risultavano non rispettare l'assunzione di assenza di multicollinearità che, nuovamente, sono stati delta contagi e delta ricoveri.

Analizzando l'output possiamo notare come i principali paramentri legati alla bontà del modello (*p-value* e *R-sq(adj)*) assumano valori accettabili per rifiutare l'ipotesi nulla affermando che il modello descrive adeguatamente il campione.

Valutando però i *residual plot* è però necessario evidenziare come le ultime osservazioni risultino leggermente anomale. In particolare, si nota una riduzione della varianza. Detto ciò, con buona approssimazione è possibile accettare comunque il modello alla luce dei risultati ottenuti.

La retta di regressione è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 5,985 \\
 &+ 0,000346 \text{ Copie distribuite} \\
 &+ 0,00404 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,003042 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000072 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,01015 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,001499 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000067 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Tutti i regressori in analisi risultano significativi. Concentrandosi sulle variabili legate al Covid-19 è possibile notare come le variabili legate a mortalità e ospedalizzati gravi diminuiscano le vendite, mentre i guariti e i contagiati senza forti conseguenze le aumentino.

6) ZONA = ASTI; TESTATA = DIVA E DONNA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 54.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,734 + 0,000706 Copie distribuite - 0,00128 Edicole Servite + 0,00692 Edicole esaurito + 0,000025 Delta Isolamento domiciliare - 0,00535 Delta Terapia Intensiva - 0,000066 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,734	0,319	17,95	0,000	
Copie distribuite	0,000706	0,000202	3,50	0,001	1,15
Edicole Servite	-0,00128	0,00172	-0,74	0,463	1,21
Edicole esaurito	0,00692	0,00196	3,54	0,001	1,11
Delta Isolamento domiciliare	0,000025	0,000052	0,48	0,636	1,63
Delta Terapia Intensiva	-0,00535	0,00446	-1,20	0,239	1,54
Delta Guariti	-0,000066	0,000053	-1,24	0,223	1,23

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0577467	42,71%	31,97%	6,93%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	6	0,079557	0,013260	3,98	0,004
Copie distribuite	1	0,040914	0,040914	12,27	0,001
Edicole Servite	1	0,001842	0,001842	0,55	0,463
Edicole esaurito	1	0,041699	0,041699	12,50	0,001
Delta Isolamento domiciliare	1	0,000760	0,000760	0,23	0,636
Delta Terapia Intensiva	1	0,004801	0,004801	1,44	0,239
Delta Guariti	1	0,005145	0,005145	1,54	0,223
Error	32	0,106710	0,003335		
Total	38	0,186267			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
21	6,5793	6,4364	0,1428	2,58 R
35	6,3750	6,4859	-0,1109	-2,16 R
36	6,5723	6,4710	0,1013	2,21 R

R Large residual

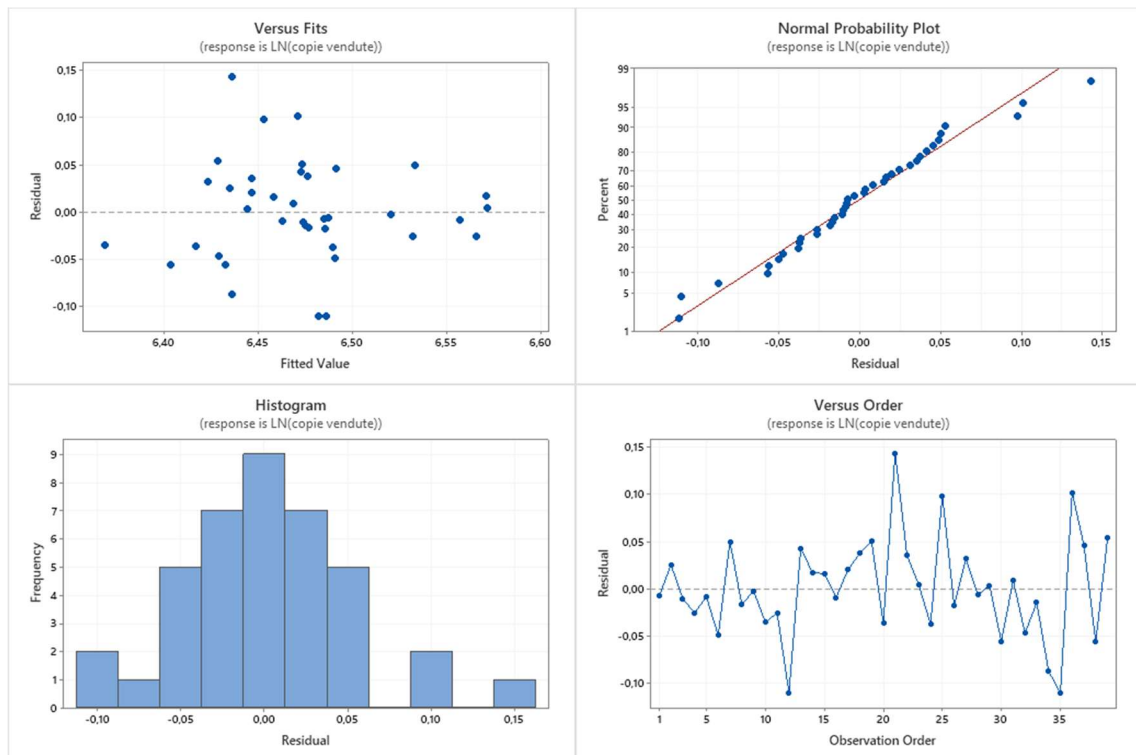


Figura 54 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = DIVA E DONNA

Ad eccezione di quanto accaduto per i periodici finora, i regressori esclusi sono stati tre in questo caso. Oltre a delta contagi e delta ricoveri è stato estromesso dalle analisi a causa di un VIF alto anche delta deceduti.

Il *p-value* è prossimo allo zero, ma è possibile notare, con l'ausilio dei valori di *R-sq* e *R-sq(adj)*, che solamente una piccola parte della varianza è spiegata dai regressori, valori vicini al 30-40% risultano accettabili ma comunque mostrano come il campione sia soggetto a una forte varianza non esplicitata. Per quanto riguarda i *residual plot* possiamo notare che le ipotesi di omoschedasticità non sono confermate in maniera solida, perciò si può concludere che il modello è migliorabile.

La retta ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 5,734 \\
 &+ 0,000706 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00128 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00692 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000025 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00535 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,000066 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

La regressione per questo campione non ha alcun regressore legato alla pandemia significativo, per tanto questo dato ed i valori relativamente bassi di R-sq e R-sq(adj) fanno presumere la mancanza di un regressore rilevante per trovare un modello migliore.

7) ZONA = ASTI; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 55.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 8,360 + 0,000118 Copie distribuite - 0,00498 Edicole Servite + 0,000021 Delta Isolamento domiciliare + 0,00516 Delta Terapia Intensiva + 0,003337 Delta Deceduti - 0,000122 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	8,360	0,226	36,94	0,000	
Copie distribuite	0,000118	0,000019	6,21	0,000	1,38
Edicole Servite	-0,00498	0,00124	-4,02	0,000	1,55
Delta Isolamento domiciliare	0,000021	0,000021	0,99	0,329	1,81
Delta Terapia Intensiva	0,00516	0,00167	3,09	0,004	1,50
Delta Deceduti	0,003337	0,000539	6,19	0,000	2,31
Delta Guariti	-0,000122	0,000024	-5,02	0,000	1,82

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0218612	86,94%	84,49%	81,55%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	6	0,101788	0,016965	35,50	0,000
Copie distribuite	1	0,018405	0,018405	38,51	0,000
Edicole Servite	1	0,007727	0,007727	16,17	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,000469	0,000469	0,98	0,329
Delta Terapia Intensiva	1	0,004572	0,004572	9,57	0,004
Delta Deceduti	1	0,018333	0,018333	38,36	0,000
Delta Guariti	1	0,012064	0,012064	25,24	0,000
Error	32	0,015293	0,000478		
Total	38	0,117081			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
12	8,05007	8,09966	-0,04959	-2,38 R
16	7,95262	8,00031	-0,04769	-2,38 R

R Large residual

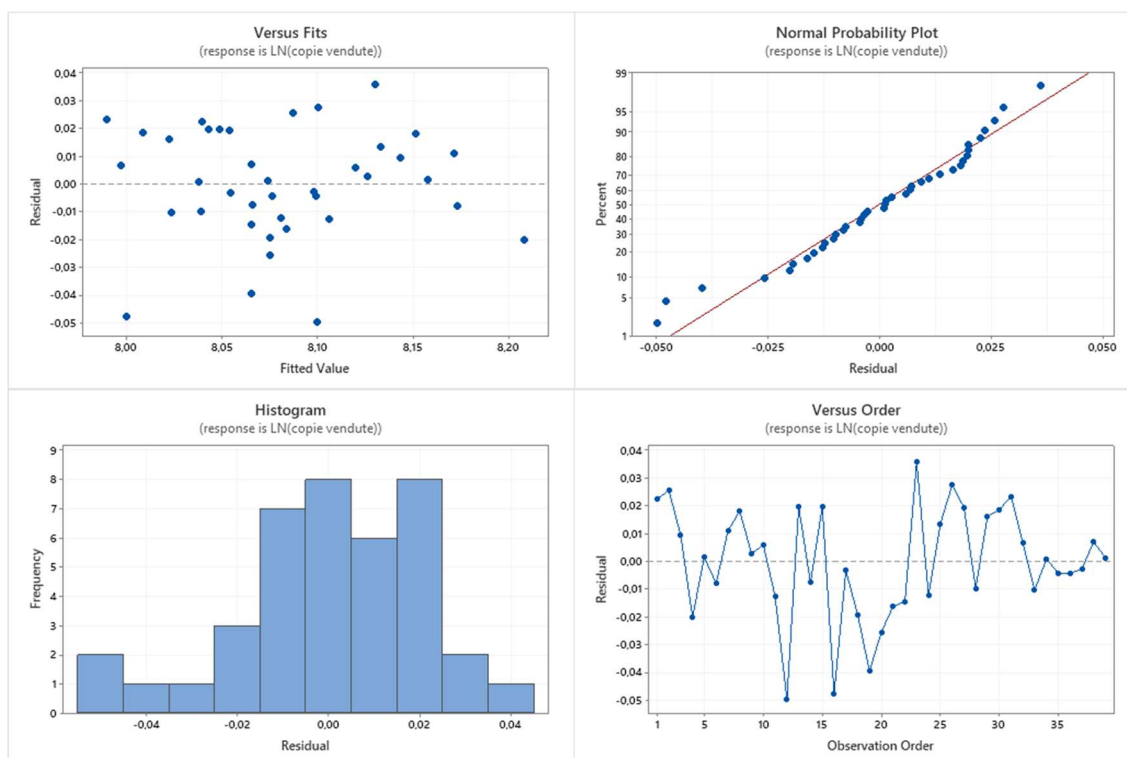


Figura 55 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA

I regressori esclusi dell'analisi a causa di un VIF troppo alto sono stati tre: i soliti delta congi e delta ricoveri ed in aggiunta edicole esaurito, escluso al terzo lancio a causa di un VIF pari a 5,15.

L'analisi di regressione descrive bene il campione, questa affermazione è supportata da un valore del *p-value totale* prossimo allo zero e un valore molto alto del R-square adjusted (86,91%).

Per quanto concerne l'analisi dei residui è possibile notare lievi scostamenti rispetto alle ipotesi di partenza, ma di entità irrisoria e quindi incapaci di confutare l'affermazione precedente.

La seguente è la retta ottenuta:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 8,360 \\
 &+ 0,000118 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00498 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,000021 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &+ 0,00516 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &+ 0,003337 \text{ Delta Deceduti} \\
 &- 0,000122 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Come già accaduto per la zona analizzata precedentemente si nota il grande impatto causato dalla pandemia sulle vendite. Per la Settimana Enigmistica l'inasprimento della pandemia e quindi l'aumento di morti e ricoverati in terapia intensiva corrisponde ad un aumento uno ad uno delle copie vendute. Per quanto riguarda il delta guariti l'impatto è meno intenso e soprattutto di segno opposto.

8) ZONA = ASTI; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 56.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 6,633 + 0,000460 Copie distribuite - 0,00379 Edicole Servite + 0,00574 Edicole esaurito + 0,000115 Delta Isolamento domiciliare - 0,00884 Delta Terapia Intensiva - 0,003299 Delta Deceduti + 0,000053 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,633	0,204	32,43	0,000	
Copie distribuite	0,000460	0,000121	3,79	0,001	1,79
Edicole Servite	-0,00379	0,00166	-2,29	0,029	1,74
Edicole esaurito	0,00574	0,00109	5,27	0,000	1,31
Delta Isolamento domiciliare	0,000115	0,000026	4,43	0,000	1,73
Delta Terapia Intensiva	-0,00884	0,00220	-4,02	0,000	1,58
Delta Deceduti	-0,003299	0,000693	-4,76	0,000	2,32
Delta Guariti	0,000053	0,000031	1,71	0,098	1,76

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0280640	68,68%	61,60%	54,46%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,053532	0,007647	9,71	0,000
Copie distribuite	1	0,011324	0,011324	14,38	0,001
Edicole Servite	1	0,004114	0,004114	5,22	0,029
Edicole esaurito	1	0,021870	0,021870	27,77	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,015431	0,015431	19,59	0,000
Delta Terapia Intensiva	1	0,012735	0,012735	16,17	0,000
Delta Deceduti	1	0,017832	0,017832	22,64	0,000
Delta Guariti	1	0,002293	0,002293	2,91	0,098
Error	31	0,024415	0,000788		
Total	38	0,077947			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
1	6,8794	6,8217	0,0576	2,35 R
19	6,7957	6,8551	-0,0594	-2,22 R

R Large residual

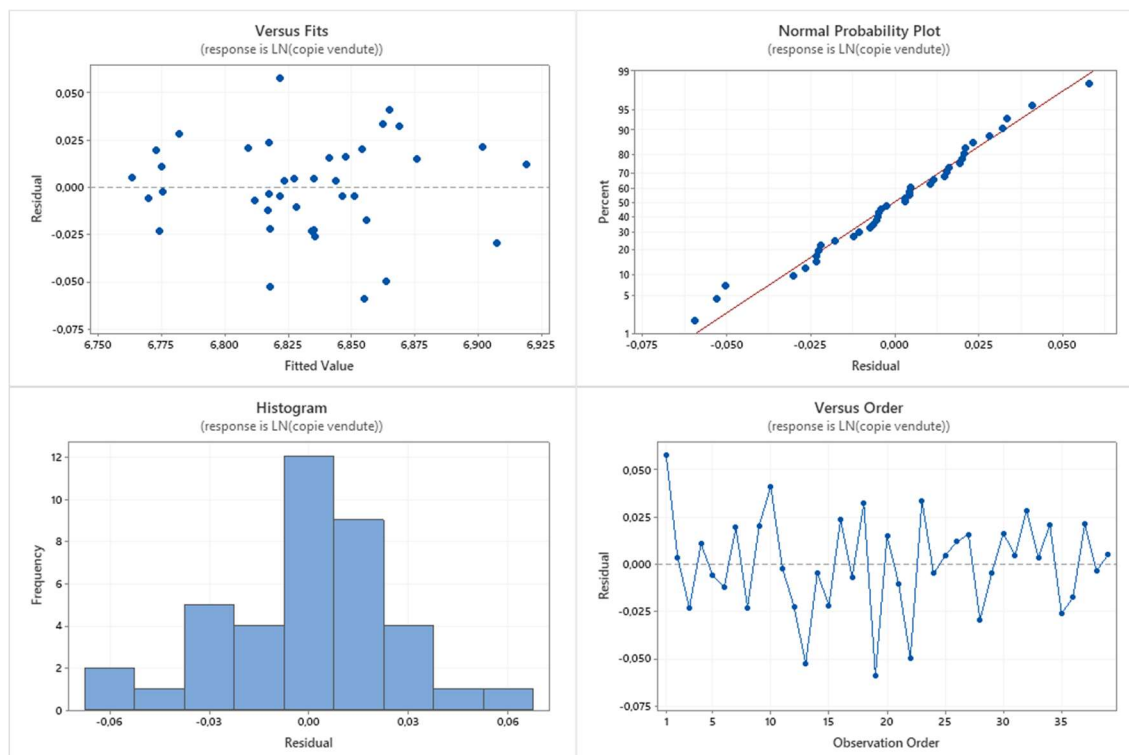


Figura 56 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO

Le variabili indipendenti escluse dall'analisi a causa di multicollinearità sono state due: delta contagi e delta ricoveri.

L'output soprastante mostra come il modello sia verosimilmente adatto alla descrizione del campione. Il valore del *p-value* risultante dal test F per la regressione sensibilmente vicino allo zero dovendo per tanto rifiutare H_0 .

Per quanto riguarda l'analisi della varianza, inoltre è possibile notare che ben il 60% della stessa è ascrivibile al modello lineare.

I *residual plot* non fanno che confermare l'affermazione precedente, poiché consultandoli, è possibile notare come i residui si comportino in maniera omoschedastica.

Successivamente è presente la retta di regressione:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 6,633 \\
 &+ 0,000460 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00379 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00574 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000115 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00884 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,003299 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000053 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Il modello regressivo è composto da ben sei variabili significative, tre endogene e tre legate alla pandemia. Come già osservato per gli altri giornali di gossip l'aumento della gravità della pandemia, in termini di variazione positiva di decessi e ricoveri in terapia intensiva, impatta negativamente sulle vendite. Mentre un aumento di malati non gravi, marginalmente, hanno un effetto positivo sulle vendite.

9) ZONA = ASTI; TESTATA = TELESETTE

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 57.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 6,246 + 0,000324 Copie distribuite + 0,00215 Edicole Servite + 0,002476 Edicole esaurito + 0,000017 Delta Isolamento domiciliare - 0,00926 Delta Terapia Intensiva - 0,001208 Delta Deceduti + 0,000021 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,246	0,167	37,47	0,000	
Copie distribuite	0,000324	0,000058	5,55	0,000	3,91
Edicole Servite	0,00215	0,00111	1,93	0,063	2,60
Edicole esaurito	0,002476	0,000563	4,40	0,000	2,70
Delta Isolamento domiciliare	0,000017	0,000017	0,97	0,340	1,91
Delta Terapia Intensiva	-0,00926	0,00166	-5,59	0,000	2,27
Delta Deceduti	-0,001208	0,000478	-2,52	0,017	2,80
Delta Guariti	0,000021	0,000023	0,92	0,365	2,38

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0176545	74,45%	68,69%	61,98%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,028162	0,004023	12,91	0,000
Copie distribuite	1	0,009589	0,009589	30,77	0,000
Edicole Servite	1	0,001162	0,001162	3,73	0,063
Edicole esaurito	1	0,006032	0,006032	19,35	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,000293	0,000293	0,94	0,340
Delta Terapia Intensiva	1	0,009748	0,009748	31,27	0,000
Delta Deceduti	1	0,001986	0,001986	6,37	0,017
Delta Guariti	1	0,000263	0,000263	0,84	0,365
Error	31	0,009662	0,000312		
Total	38	0,037824			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
19	7,21303	7,17471	0,03832	2,32 R
34	7,17012	7,20327	-0,03315	-2,03 R

R Large residual

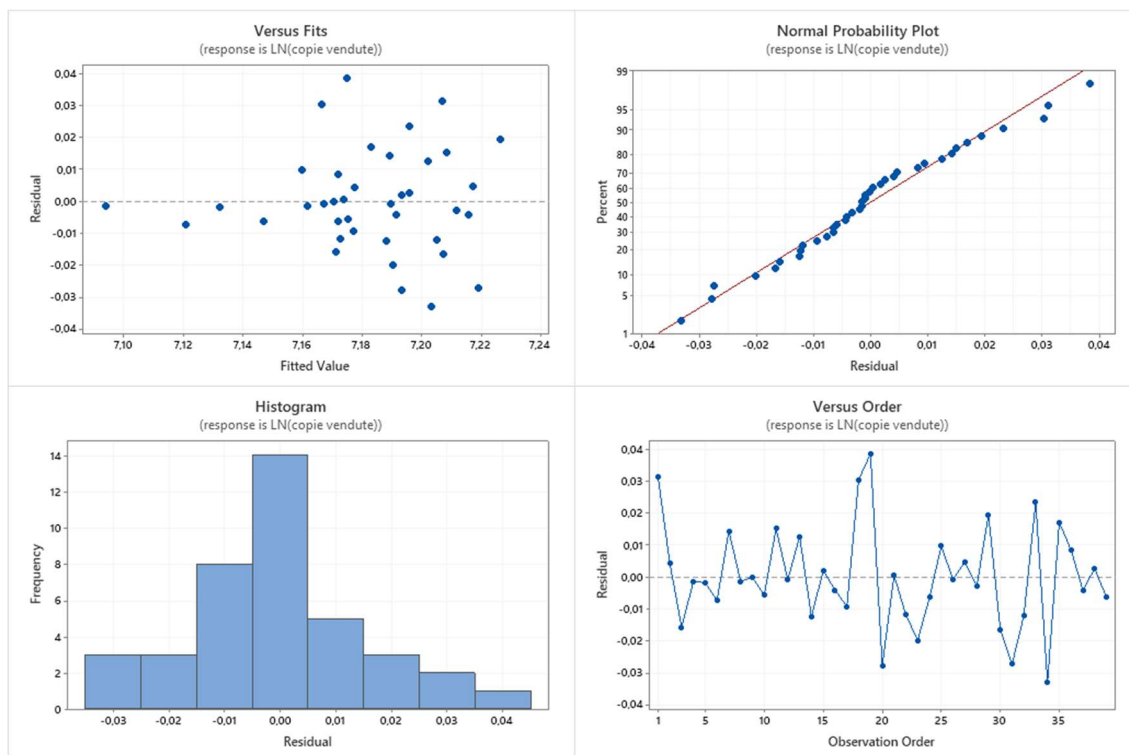


Figura 57 - Output regressione ZONA = ASTI; TESTATA = TELESSETTE

Per giungere alla versione finale della regressione sono stati necessari 3 lanci in modo da escludere i regressori con un $VIF > 5$.

Osservando il valore del p -value, prossimo a zero, i valori di R -sq e R -sq(adj), prossimi al 65% ed i *residual plot*, che mostrano l'omoschedasticità dei residui, è possibile affermare che il modello descrive in maniera verosimilmente corretta il campione in analisi.

Successivamente è presente la retta risultante dalla analisi di regressione effettuata:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 6,246 \\
 &+ 0,000324 \text{ Copie distribuite} \\
 &+ 0,00215 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,002476 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000017 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00926 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,001208 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000021 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Sono quattro i regressori che risultano significativi nell'analisi: copie distribuite, edicole esaurito, delta deceduti e delta terapia intensiva.

È possibile notare come le variabili legate al business impattino positivamente sulle vendite, mentre le variabili legate al Coronavirus abbiano l'effetto opposto, pertanto a fine pandemia, nel caso in cui il modello sia ancora valido, il titolo dovrebbe vendere di più.

10) ZONA = BIELLA + VALLE D'AOSTA; TESTATA = DIVA E DONNA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 58.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 4,430 + 0,000962 Copie distribuite + 0,00315 Edicole Servite
+ 0,01307 Edicole esaurite
+ 0,000047 Delta Isolamento domiciliare
- 0,000876 Delta Terapia Intensiva + 0,000749 Delta Deceduti
+ 0,000044 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	4,430	0,540	8,21	0,000	
Copie distribuite	0,000962	0,000142	6,75	0,000	1,50
Edicole Servite	0,00315	0,00247	1,28	0,211	2,35
Edicole esaurite	0,01307	0,00215	6,07	0,000	1,93
Delta Isolamento domiciliare	0,000047	0,000038	1,22	0,231	2,16
Delta Terapia Intensiva	-0,000876	0,000598	-1,47	0,153	2,31
Delta Deceduti	0,000749	0,000688	1,09	0,284	2,59
Delta Guariti	0,000044	0,000034	1,32	0,197	2,67

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0541572	76,70%	71,43%	65,26%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,299225	0,042746	14,57	0,000
Copie distribuite	1	0,133675	0,133675	45,58	0,000
Edicole Servite	1	0,004776	0,004776	1,63	0,211
Edicole esaurite	1	0,108045	0,108045	36,84	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,004371	0,004371	1,49	0,231
Delta Terapia Intensiva	1	0,006295	0,006295	2,15	0,153
Delta Deceduti	1	0,003482	0,003482	1,19	0,284
Delta Guariti	1	0,005109	0,005109	1,74	0,197
Error	31	0,090923	0,002933		
Total	38	0,390148			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid
12	6,4184	6,5212	-0,1029	-2,04 R
21	6,7731	6,6592	0,1139	2,19 R
31	6,6783	6,5551	0,1232	2,36 R
35	6,4646	6,4573	0,0073	0,24 X

R Large residual

X Unusual X

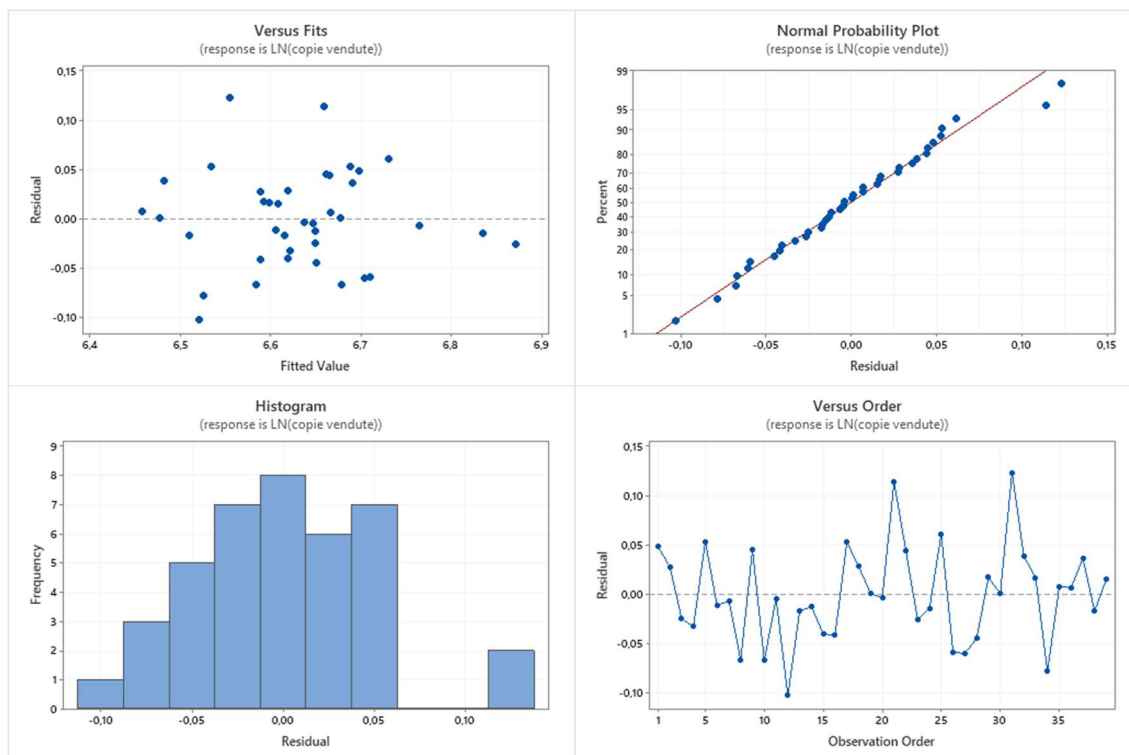


Figura 58 - Output regressione ZONA = BIELLA + VALLE D'AOSTA; TESTATA = DIVA E DONNA

Innanzitutto, è possibile notare che sono stati rimossi due regressori: delta contagi, delta ricoveri perché presentavano $VIF > 5$.

Per quanto riguarda la bontà della regressione, si osserva che il *p-value* è prossimo allo zero e i valori di *R-sq* e *R-sq(adj)* hanno assunto valori elevati e pertanto, adottando un *Confidence Interval* (CI) del 95%, il risultato può essere definito accettabile.

Il *Normal Probability Plot*, l'*Histogram*, *Versus Fit* ed il *Versus Order* mostrano come i residui siano distribuiti verosimilmente come una normale e rivelano l'assenza di correlazione tra stessi. Nonostante la presenza di una prevalenza di residui di segno negativo, la bontà del modello può dunque essere confermata. Osservando però la retta di regressione ottenuta si nota come in questa zona le variabili legate al Covid-19 risultino scorrelate alle vendite.

LN(copie vendute) = **4,430**
+ **0,000962 Copie distribuite**
+ 0,00315 Edicole Servite
+ **0,01307 Edicole esaurito**
+ 0,000047 Delta Isolamento domiciliare
- 0,000876 Delta Terapia Intensiva
+ 0,000749 Delta Deceduti
+ 0,000044 Delta Guariti

Per tanto, concludendo, per questa coppia testata-zona i regressori legati alla pandemia non risultano essere significativi e le vendite sono dunque spiegate attraverso le principali variabili di business.

11) ZONA = CANAVESE; TESTATA = DIPIÙ

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 59.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 6,999 + 0,000186 Copie distribuite + 0,000386 Edicole Servite + 0,002508 Edicole esaurito - 0,000024 Delta Isolamento domiciliare - 0,00044 Delta Terapia Intensiva - 0,000675 Delta Deceduti + 0,000037 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,999	0,210	33,37	0,000	
Copie distribuite	0,000186	0,000036	5,17	0,000	2,33
Edicole Servite	0,000386	0,000569	0,68	0,502	1,85
Edicole esaurito	0,002508	0,000364	6,89	0,000	1,31
Delta Isolamento domiciliare	-0,000024	0,000018	-1,34	0,190	2,32
Delta Terapia Intensiva	-0,00044	0,00190	-0,23	0,819	3,57
Delta Deceduti	-0,000675	0,000428	-1,58	0,125	2,51
Delta Guariti	0,000037	0,000018	2,03	0,051	1,79

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0255519	83,14%	79,33%	69,49%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,099780	0,014254	21,83	0,000
Copie distribuite	1	0,017432	0,017432	26,70	0,000
Edicole Servite	1	0,000302	0,000302	0,46	0,502
Edicole esaurito	1	0,031015	0,031015	47,50	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,001174	0,001174	1,80	0,190
Delta Terapia Intensiva	1	0,000035	0,000035	0,05	0,819
Delta Deceduti	1	0,001628	0,001628	2,49	0,125
Delta Guariti	1	0,002687	0,002687	4,12	0,051
Error	31	0,020240	0,000653		
Total	38	0,120020			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid	
1	7,9683	7,8937	0,0746	3,64	R
2	7,9006	7,9462	-0,0456	-2,09	R
24	8,0398	8,0328	0,0070	0,50	X

R Large residual

X Unusual X

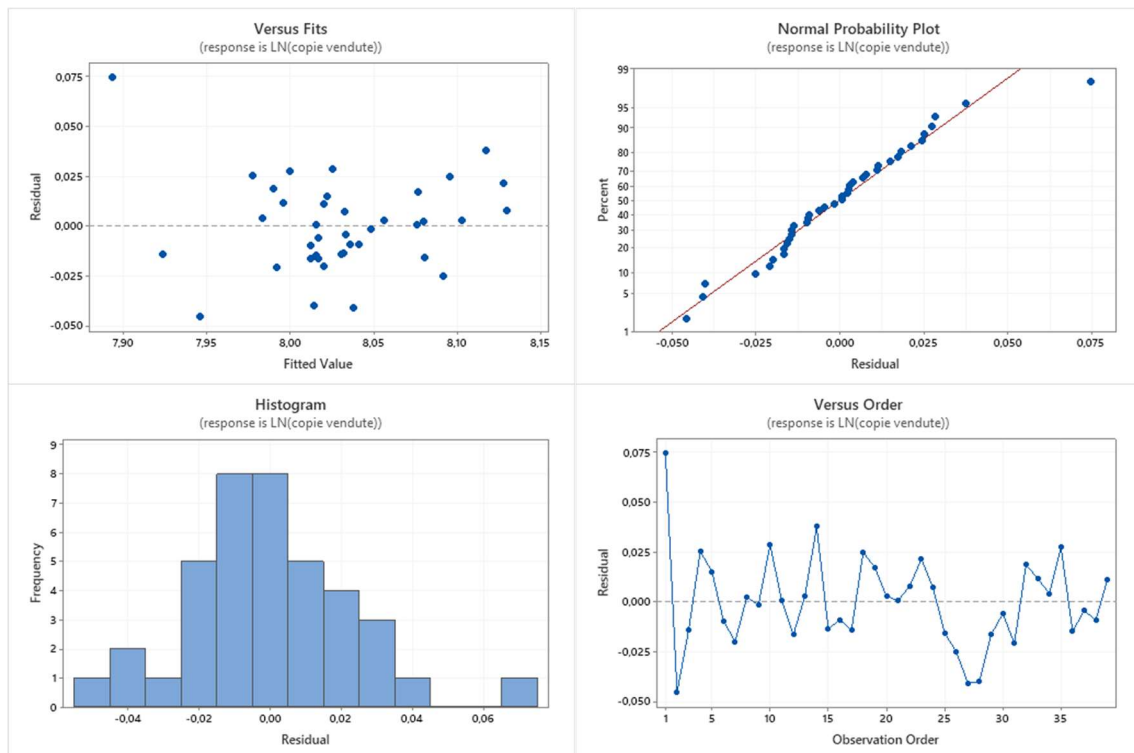


Figura 59 - Output regressione ZONA = CANAVESE; TESTATA = DIPIÙ

I regressori esclusi dall'analisi a causa di un VIF eccessivo sono nuovamente delta contagi e delta ricoveri.

Osservando l'output in figura 59, si può decretare che il modello sia adatto per la descrizione del campione in analisi. Infatti, sia il valore del *p-value* della regressione che i valori presenti nella sezione *model summary* sono tali da confermare l'affermazione.

I *residual plot* rispettano gli assunti di omoschedasticità dei residui confermando l'affermazione precedente.

La retta ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= \mathbf{6,999} \\
 &+ \mathbf{0,000186 \text{ Copie distribuite}} \\
 &+ 0,000386 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ \mathbf{0,002508 \text{ Edicole esaurito}} \\
 &- 0,000024 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00044 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,000675 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ \mathbf{0,000037 \text{ Delta Guariti}}
 \end{aligned}$$

È possibile vedere come siano quasi prevalentemente i regressori legati al business quelli significativi, l'unica variabile legata alla pandemia considerata, al limite, significativa è delta guariti con un *p-value* di 0,051. L'impatto di questo regressore è marginalmente positivo sul volume venduto.

12) ZONA = CANAVESE; TESTATA = DIVA E DONNA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 60.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 6,705 + 0,000474 Copie distribuite - 0,00309 Edicole Servite + 0,00619 Edicole esaurito + 0,000058 Delta Isolamento domiciliare - 0,000768 Delta Deceduti + 0,000066 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,705	0,479	13,99	0,000	
Copie distribuite	0,000474	0,000073	6,49	0,000	1,63
Edicole Servite	-0,00309	0,00180	-1,72	0,096	2,62
Edicole esaurito	0,00619	0,00127	4,87	0,000	1,62
Delta Isolamento domiciliare	0,000058	0,000035	1,67	0,105	1,27
Delta Deceduti	-0,000768	0,000995	-0,77	0,446	1,93
Delta Guariti	0,000066	0,000051	1,28	0,211	2,06

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0676758	69,39%	63,65%	53,98%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	6	0,332238	0,055373	12,09	0,000
Copie distribuite	1	0,192621	0,192621	42,06	0,000
Edicole Servite	1	0,013479	0,013479	2,94	0,096
Edicole esaurito	1	0,108543	0,108543	23,70	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,012784	0,012784	2,79	0,105
Delta Deceduti	1	0,002724	0,002724	0,59	0,446
Delta Guariti	1	0,007477	0,007477	1,63	0,211
Error	32	0,146560	0,004580		
Total	38	0,478798			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

Obs	LN(copie vendute)	Fit	Resid	Std Resid	
4	6,9058	6,9678	-0,0621	-1,37	X
12	6,9027	7,0478	-0,1450	-2,21	R

R Large residual
X Unusual X

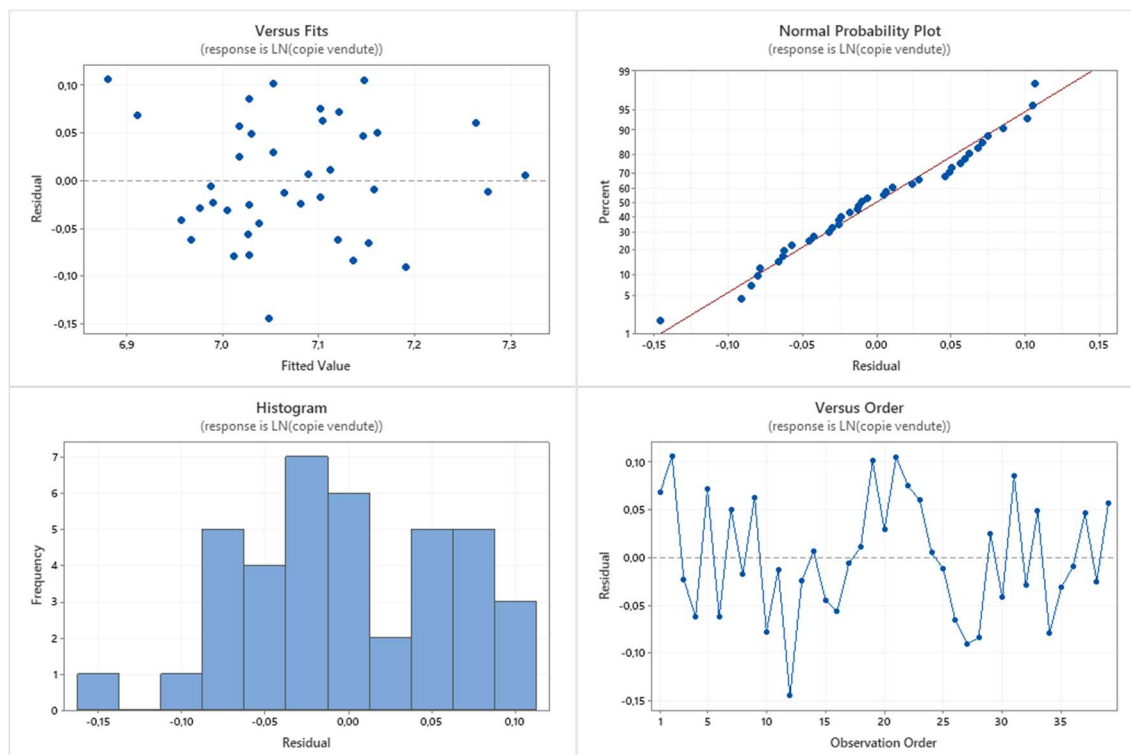


Figura 60 - Output regressione ZONA = CANAVESE; TESTATA = DIPIÙ

Per giungere alla versione finale dell'analisi sono stati necessari 4 lanci e dunque tre esclusioni di regressori: delta contagi, delta ricoveri, delta terapia intensiva. Innanzitutto, è necessario evidenziare l'esclusione del delta terapia intensiva, regressore mai escluso e spesso significativo. Detto ciò, analizzando la bontà della regressione possiamo notare come sia il *p-value* della regressione sia i valori di R-square e R-square adjusted sembrino adatti per l'accettazione del modello. Per quanto riguarda l'analisi dei residui non sembra esserci normalità degli stessi, pertanto, alla luce di quanto detto anche precedentemente è saggio considerare il modello non adatto per la descrizione del campione.

La retta ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 6,705 \\
 &+ 0,000474 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00309 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00619 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000058 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,000768 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000066 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Secondo il modello, le uniche variabili significative sono le copie vendute e edicole esaurito.

13) ZONA = VERCELLI; TESTATA = DIVA E DONNA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 61.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,397 + 0,001639 Copie distribuite - 0,00812 Edicole Servite + 0,00850 Edicole esaurito + 0,000176 Delta Isolamento domiciliare - 0,01137 Delta Terapia Intensiva - 0,00092 Delta Deceduti + 0,000011 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,397	0,289	18,66	0,000	
Copie distribuite	0,001639	0,000339	4,83	0,000	2,00
Edicole Servite	-0,00812	0,00423	-1,92	0,064	2,34
Edicole esaurito	0,00850	0,00328	2,59	0,014	1,60
Delta Isolamento domiciliare	0,000176	0,000063	2,79	0,009	2,20
Delta Terapia Intensiva	-0,01137	0,00577	-1,97	0,058	2,33
Delta Deceduti	-0,00092	0,00158	-0,58	0,566	2,58
Delta Guariti	0,000011	0,000066	0,16	0,871	1,78

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0480154	53,82%	43,39%	22,19%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,083289	0,011898	5,16	0,001
Copie distribuite	1	0,053839	0,053839	23,35	0,000
Edicole Servite	1	0,008482	0,008482	3,68	0,064
Edicole esaurito	1	0,015469	0,015469	6,71	0,014
Delta Isolamento domiciliare	1	0,017934	0,017934	7,78	0,009
Delta Terapia Intensiva	1	0,008958	0,008958	3,89	0,058
Delta Deceduti	1	0,000775	0,000775	0,34	0,566
Delta Guariti	1	0,000061	0,000061	0,03	0,871
Error	31	0,071470	0,002305		
Total	38	0,154759			

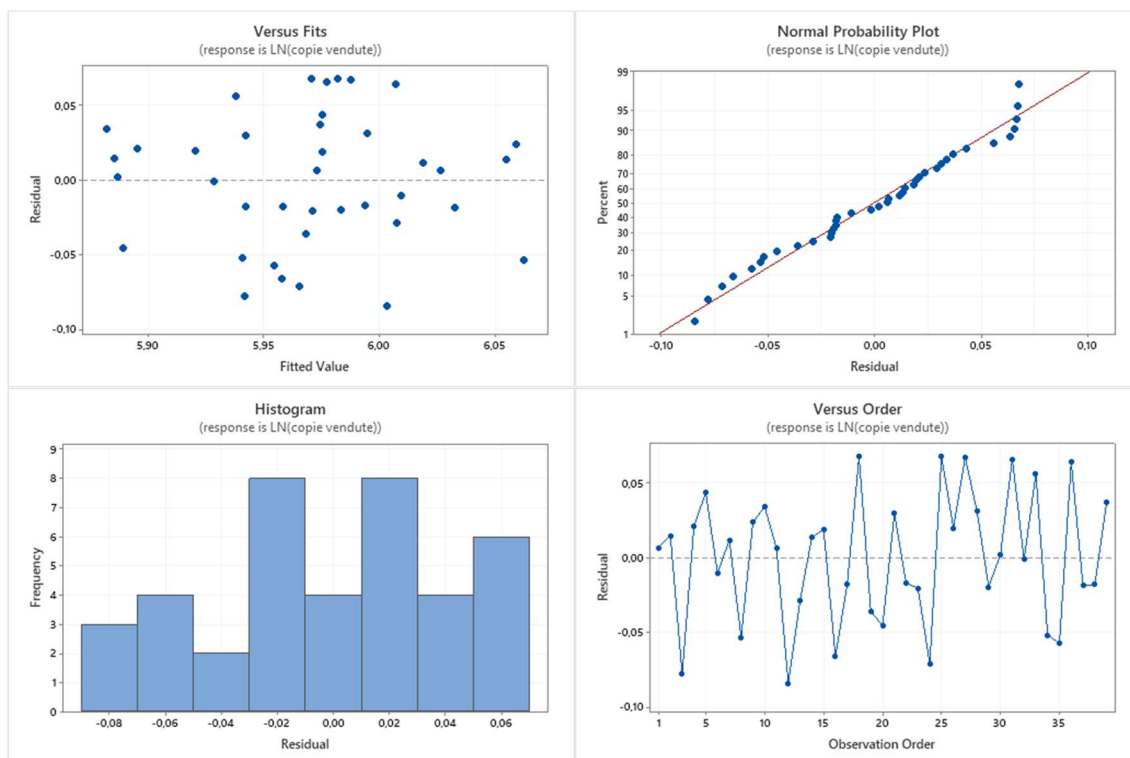


Figura 61 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = DIPIÙ

I regressori esclusi dalle analisi a causa della presenza di multicollinearità sono stati due: delta contagi e delta ricoveri.

Per valutare la bontà del modello, oltre a verificare che il *p-value* della regressione sia al di sotto del 0,05 sono stati valutati attentamente i valori di R-sq, R-sq(adj) e i residui.

È possibile notare che questi indicatori siano al limite per accettare il modello, in particolare gli indici di determinazione multipla non hanno assunto valori molto alti ed i *residual plot* mostrano una normalità degli stessi molto debole. È saggio pertanto, in ottica predittiva, non fidarsi ciecamente del modello che risulta accettabile approssimativamente.

La retta di regressione è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 5,397 \\
 &+ 0,001639 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00812 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00850 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000176 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,01137 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,00092 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000011 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Le variabili significative risultano tre, di cui una legata alla pandemia. In particolare, si può notare come un aumento del delta isolamento domiciliare impatti positivamente sulle vendite. Va evidenziato, inoltre, come il delta terapia intensiva, seppur sia non significativo di poco, impatterebbe negativamente sulle vendite, in accordo con le analisi effettuate sulle altre zone/testate.

14) ZONA = VERCELLI; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 62.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 5,836 + 0,000453 Copie distribuite + 0,00817 Edicole Servite + 0,00712 Edicole esaurito + 0,000109 Delta Isolamento domiciliare - 0,01087 Delta Terapia Intensiva + 0,000046 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	5,836	0,207	28,15	0,000	
Copie distribuite	0,000453	0,000037	12,19	0,000	1,15
Edicole Servite	0,00817	0,00267	3,06	0,004	1,17
Edicole esaurito	0,00712	0,00112	6,34	0,000	2,06
Delta Isolamento domiciliare	0,000109	0,000039	2,81	0,008	1,69
Delta Terapia Intensiva	-0,01087	0,00410	-2,65	0,012	2,40
Delta Guariti	0,000046	0,000040	1,15	0,257	1,30

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0336014	85,72%	83,05%	77,14%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	6	0,216941	0,036157	32,02	0,000
Copie distribuite	1	0,167876	0,167876	148,69	0,000
Edicole Servite	1	0,010572	0,010572	9,36	0,004
Edicole esaurito	1	0,045454	0,045454	40,26	0,000
Delta Isolamento domiciliare	1	0,008946	0,008946	7,92	0,008
Delta Terapia Intensiva	1	0,007941	0,007941	7,03	0,012
Delta Guariti	1	0,001506	0,001506	1,33	0,257
Error	32	0,036130	0,001129		
Total	38	0,253071			

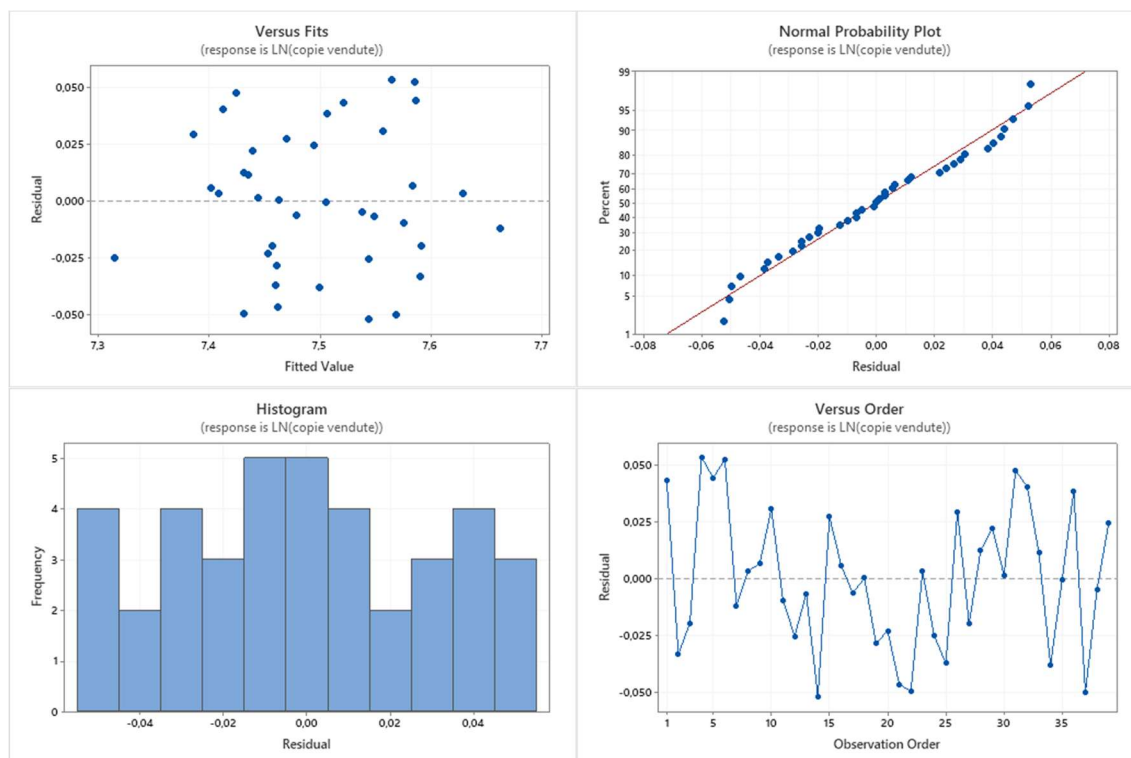


Figura 62 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SETTIMANA ENIGMISTICA

Per giungere alla versione finale dell'analisi è stata necessaria l'esclusione di tre regressori: delta contagi, delta ricoveri e delta deceduti. È necessario evidenziare l'esclusione del delta deceduti, regressore significativo per questo titolo nelle altre zone.

Osservando il *p-value* del test F per la regressione è possibile rifiutare l'ipotesi nulla. Inoltre, prendendo in considerazione i valori di R-sq e R-sq(adj), superiori all'80%, sembra che il modello descriva adeguatamente il campione.

Di parere opposto però risultano il *Normal probability plot* e l'*Histogram* che rilevano una non normalità dei residui.

La retta ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 5,836 \\
 &+ 0,000453 \text{ Copie distribuite} \\
 &+ 0,00817 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00712 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000109 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,01087 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &+ 0,000046 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

Come già accaduto per questa testata nelle altre zone, le variabili della pandemia risultano significative, ma l'impatto sembra essere esattamente l'opposto, sarebbe dunque necessario, alla luce di quanto detto, diffidare da modello in disaccordo con ciò che è stato detto nel capitolo 3.

15) ZONA = VERCELLI; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO

Il campione in analisi è composto da 39 osservazioni. L'output completo della regressione è presente in figura 63.

Regression Equation

LN(copie vendute) = 6,207 + 0,000600 Copie distribuite - 0,00444 Edicole Servite + 0,00358 Edicole esaurito + 0,000120 Delta Isolamento domiciliare - 0,00839 Delta Terapia Intensiva - 0,00311 Delta Deceduti + 0,000066 Delta Guariti

Coefficients

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	6,207	0,192	32,30	0,000	
Copie distribuite	0,000600	0,000184	3,27	0,003	2,31
Edicole Servite	-0,00444	0,00326	-1,36	0,183	1,83
Edicole esaurito	0,00358	0,00191	1,88	0,070	1,32
Delta Isolamento domiciliare	0,000120	0,000047	2,58	0,015	2,30
Delta Terapia Intensiva	-0,00839	0,00368	-2,28	0,030	1,82
Delta Deceduti	-0,00311	0,00112	-2,78	0,009	2,46
Delta Guariti	0,000066	0,000048	1,37	0,180	1,81

Model Summary

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0,0346734	34,26%	19,42%	0,00%

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	7	0,019425	0,002775	2,31	0,051
Copie distribuite	1	0,012848	0,012848	10,69	0,003
Edicole Servite	1	0,002229	0,002229	1,85	0,183
Edicole esaurito	1	0,004231	0,004231	3,52	0,070
Delta Isolamento domiciliare	1	0,008017	0,008017	6,67	0,015
Delta Terapia Intensiva	1	0,006233	0,006233	5,18	0,030
Delta Deceduti	1	0,009322	0,009322	7,75	0,009
Delta Guariti	1	0,002266	0,002266	1,89	0,180
Error	31	0,037270	0,001202		
Total	38	0,056695			

Fits and Diagnostics for Unusual Observations

LN(copie vendute)				
Obs	Obs	Fit	Resid	Std Resid
15	6,4583	6,5283	-0,0700	-2,30 R
21	6,3886	6,4577	-0,0691	-2,17 R

R Large residual

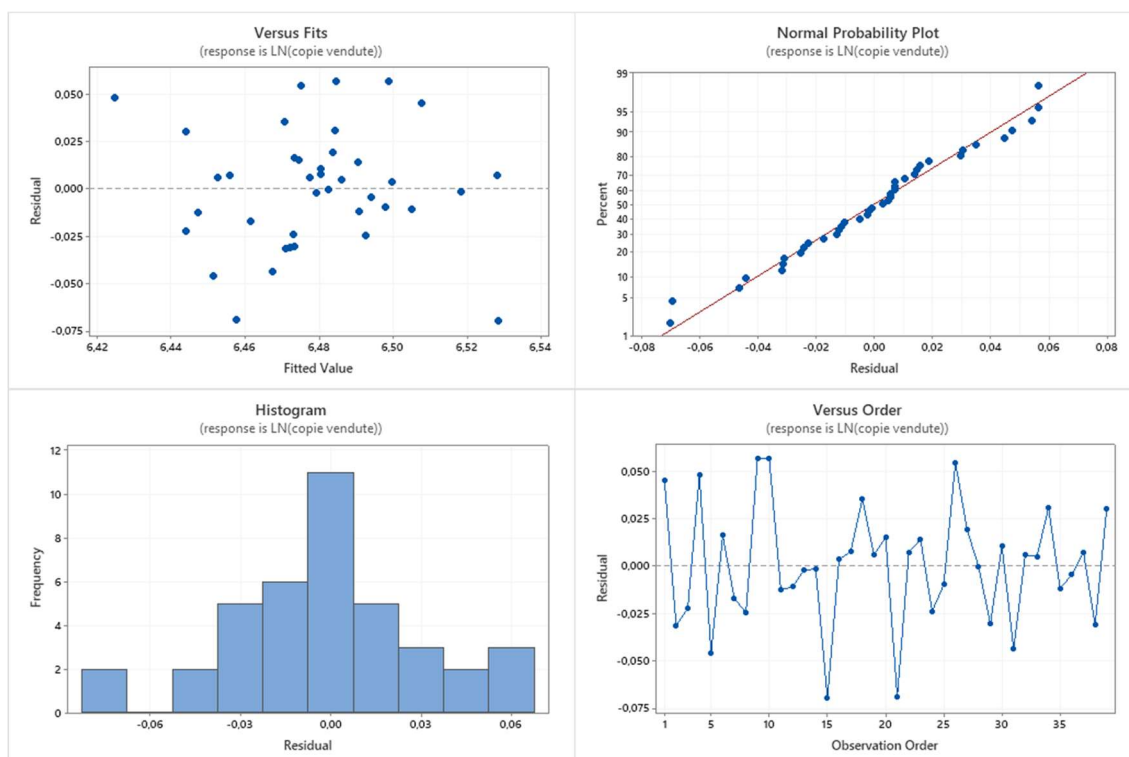


Figura 63 - Output regressione ZONA = VERCELLI; TESTATA = SETTIMANALE NUOVO

Sono stati necessari tre lanci e contestuali due esclusioni di regressori per giungere alla versione finale sopra riportata.

Osservando figura 63 possiamo vedere come il modello descrive il campione.

È possibile notare, innanzitutto come il *p-value* della regressione sia prossimo allo 0 e che i *residual plot* confermino le ipotesi di omoschedasticità richieste.

Per quanto riguarda invece il valore di coefficiente di determinazione (R-sq), si rileva un valore pari a 34,26%. Pur non essendo molto elevato, esso rientra nei *range* considerati accettabili per l'ottenimento di risultati significativi (Chin, 1998) nonostante manchi almeno un regressore per migliorare il modello.

La retta di regressione ottenuta è la seguente:

$$\begin{aligned}
 \text{LN(copie vendute)} &= 6,207 \\
 &+ 0,000600 \text{ Copie distribuite} \\
 &- 0,00444 \text{ Edicole Servite} \\
 &+ 0,00358 \text{ Edicole esaurito} \\
 &+ 0,000120 \text{ Delta Isolamento domiciliare} \\
 &- 0,00839 \text{ Delta Terapia Intensiva} \\
 &- 0,00311 \text{ Delta Deceduti} \\
 &+ 0,000066 \text{ Delta Guariti}
 \end{aligned}$$

È possibile vedere come ben tre regressori legati alla pandemia risultino significativi. In particolare, conseguenza gravi come deceduti o ricoverati in terapia intensiva provocano un effetto di contrazione delle vendite, mentre l'aumento di malati poco gravi ne aumentano i volumi.

4.2.3 Elementi comuni e commenti sulle analisi

Analizzando congiuntamente le regressioni presenti nei paragrafi 4.2.1 e 4.2.2 è possibile notare alcune analogie tra le diverse regressioni zona-testata. Le similitudini tra le diverse analisi permettono di trarre delle conclusioni più generali per quanto riguarda il business della carta stampata ed inoltre rendono più robusto il risultato delle stesse.

Innanzitutto, si può notare come sia per i quotidiani sia per i periodici in ogni analisi sia stato necessario rimuovere alcuni regressori. Le variabili indipendenti escluse, per avere assenza di multicollinearità, sono sempre state almeno due: delta contagi e delta ricoveri. Talvolta è stato necessario rimuovere un terzo regressore, i casi sono stati i seguenti:

- *Variabili di business*: è stato necessario rimuovere un regressore proprio dell'industria della carta stampata a causa di un VIF di poco superiore a 5. Queste esclusioni sono state dettate principalmente da un particolare legame tra le variabili nella coppia zona-testata in analisi. In generale non ha creato problemi legati alla bontà del modello.
- *Variabili pandemiche*: l'esclusione di un regressore legato al virus ha spesso destato qualche sospetto legato al modello, in quanto veniva solitamente esclusa una variabile significativa negli altri casi. È stato pertanto utilizzato come primo campanello d'allarme per l'esame riguardante la bontà del modello, poi in seguito studiato appropriatamente.

Per quanto riguarda la bontà delle analisi le variabili su cui è stato fatto affidamento sono quelle spiegate al paragrafo 2.2.1. È stato possibile notare come tutte le analisi abbiano presentato un *p-value* tendente allo zero, mentre per gli

indici di determinazione multipla (R-square e R-square adjusted) esista una differenza tra periodici e quotidiani legata al fatto che per i secondi, sommando i valori settimanalmente, è stata relativamente diminuita la varianza legata al contenuto. In media è possibile vedere come questi valori siano 80-90% per i quotidiani e 45-55% per i periodici.

In riferimento alle analisi dei residui, è possibile affermare che siano state sicuramente il *driver* più importante per l'accettazione o meno dei modelli.

In tabella 14 sono riassunti i risultati generali delle analisi di regressione significative. Le indicazioni sono valide per tutte le testate ad eccezione della Settimana Enigmistica, la quale presenta un comportamento radicalmente opposto.

	Regressore escluso	correlazione
Copie distribuite	no	+
Edicole Servite	tal volta	+
Edicole esaurito	tal volta	+
Edizioni a settimana	tal volta	+
Delta Isolamento domiciliare	no	+
Delta Ricoveri	si	/
Delta Terapia Intensiva	no	-
Delta Deceduti	no	-
Delta Guariti	no	+
Delta contagi	Si	/



Indicazioni opposte per la Settimana Enigmistica

Tabella 14 - Riassunto delle analisi di regressione

Alcuni regressori sono stati esclusi solamente alcune volte, nella totalità dei casi a causa di un VIF di pochissimo superiore a 5, ciò ha fatto sì che l'analisi di quel campione venisse valutata in maniera maggiormente critica.

È pertanto possibile trarre alcune conclusioni di carattere generale legato alle analisi di regressione effettuate:

- Ogni coppia zona-testata necessita di alcune variabili strettamente legate al business per essere descritta come modello adeguato all'analisi. In particolare, si nota come i regressori copie distribuite, edicole servite ed

edicole esaurito, quando significative (almeno 2 delle 3 sono significative in un modello considerato buono) sono sempre correlate positivamente rispetto alle copie vendute: un aumento di queste variabili dipendenti, gestite direttamente dai distributori, ha pertanto un impatto positivo sulle vendite.

- Per quanto riguarda i quotidiani, si nota come generalmente l'aumento di malati gravi e/o deceduti, e le contestuali limitazioni alla mobilità dei cittadini, impatti negativamente sulle vendite. Mentre l'allentamento delle stesse e un aumento di guariti ha esattamente l'effetto opposto.
- Per i periodici si è assistito a due modelli completamente opposti. Per la settimana Enigmistica è stato possibile notare come l'aumento di restrizioni, terapie intensive e morti abbia aumentato le vendite della testata in tutte le zone analizzate. Invece, per tutti gli altri periodici in analisi l'effetto è stato l'opposto, sulla falsa riga dei quotidiani.

Le analisi e gli studi effettuati nei paragrafi precedenti hanno permesso di trarre alcune conclusioni di carattere generale sull'impatto della pandemia di Coronavirus sulle vendite di quotidiani e periodici nel perimetro analizzato, ed inoltre è stato possibile effettuare ipotesi riguardanti i motivi delle stesse.

Innanzitutto, si nota come il Covid-19 abbia avuto un impatto più o meno rilevante su tutte le testate, ed inoltre, è possibile notare come non ci siano differenze tra le zone analizzate, ciò è dovuto al fatto sia che la forza con cui il Coronavirus si è abbattuto su queste regioni è paragonabile sia alla grande somiglianza in termini capacità delle strutture ospedaliere

Per quanto riguarda i quotidiani è possibile evidenziare due categorie differenti e due relativi comportamenti:

1. *Quotidiani di cronaca*: le vendite di questo prodotto sono state colpite duramente dalla pandemia, è stato possibile notare come in generale le vendite siano diminuite e l'impatto maggiore sia stato durante i mesi in cui restrizioni alla mobilità e conseguenze sulla salute erano peggiori. In particolare, è stato evidenziato un'importante correlazione negativa

rispetto al numero di deceduti e di ricoverati in terapia intensiva. La paura e le restrizioni, quindi, hanno rallentato il ritmo di vendita di questo prodotto, spingendo i consumatori ad informarsi su altre fonti, prevalentemente digitali. È necessario evidenziare come lo *switch* sul canale online, per i quotidiani di cronaca, sia possibile talvolta a costo zero, infatti molte testate offrono *preview* gratuite degli articoli nelle prime pagine, favorendo così il passaggio a questo nuovo canale di informazione. Inoltre, una fetta di consumatori, vista l'abbondanza di informazioni presenti in qualsivoglia canale mediatico, ha rinunciato all'acquisto dei quotidiani a causa della volontà di non consultare nuovamente articoli legati alla pandemia, i quali avrebbero potuto condizionare in negativo la vita quotidiana già particolarmente influenzata.

2. *Quotidiani sportivi*: sicuramente l'impatto maggiore sulle vendite di questi prodotti è legato ad una conseguenza del virus e non alla pandemia stessa. L'interruzione delle competizioni sportive durante il lockdown ha fatto segnare una fortissima battuta di arresto delle vendite. La mancanza di contenuti ha fatto sì che i consumatori ne evitassero l'acquisto.

Per i periodici sono stati trovati altrettanti due trend:

1. *Periodici enigmistici*: risultano essere l'unico prodotto il cui volume di vendita è cresciuto durante la pandemia. In particolare, è stato possibile notare come questo prodotto abbia beneficiato soprattutto dei periodi più difficili. L'aumento dei decessi e dei ricoverati in terapia intensiva ha avuto un impatto positivo sulle vendite, questo significa che le restrizioni e quindi il maggior tempo libero a disposizione abbia portato i consumatori a passare del tempo piacevole allenando la propria mente, provando a dimenticare momentaneamente il mondo esterno.
Va inoltre evidenziato la difficoltà nel sostituire tale prodotto con uno digitale, quantomeno per completezza e qualità dei contenuti.
2. *Altri periodici*: questi prodotti, sulla falsariga dei quotidiani di cronaca, hanno avuto un importante decremento delle vendite. Nei mesi in cui la

pandemia condizionava maggiormente le nostre vite i consumatori hanno decisamente diminuito l'acquisto di riviste legate al mondo del gossip e della televisione, ritenendo, probabilmente, più importanti altri settori. Nonostante l'impossibilità per i consumatori di accedere alle riviste online senza il pagamento di un abbonamento (non è disponibile neppure la *preview*) il calo è stato forte e generale: sicuramente l'esplosione dei new media e ormai l'assenza di distinzione tra vita privata e pubblica, quantomeno delle persone famose, ha permesso ai consumatori di raggiungere le informazioni di maggior interesse su altri canali.

Infine, in maniera aggregata, è possibile ribadire che questo settore è in declino e la pandemia non ha fatto altro che accelerare questo calo delle vendite proiettando i consumatori su altri canali. Detto ciò, le vendite sono ancora accettabili e la carta stampata mantiene una quota di mercato redditizia di affezionati: sicuramente nei prossimi anni sarà necessaria una svolta, ma comunque il settore, seppur in difficoltà, non può definirsi morto.

4.3 Le interviste ed i risultati emersi

Attraverso un round esplorativo di interviste (7) in Canavese si è cercato di comprendere la percezione degli edicolanti rispetto all'andamento del settore dei quotidiani e dei periodici in generale e in che modo secondo il loro punto di vista il Coronavirus abbia impattato le vendite.

In appendice è possibile trovare le risposte date dai sette edicolanti intervistati.

Nei paragrafi successivi, per ogni sezione, sono state analizzate le risposte, confrontando i risultati con le analisi effettuate nei capitoli 3 e 4.

4.3.1 Sezione 1: Informazioni generali

In questa prima parte di intervista si è voluto investigare in maniera qualitativa cosa pensino gli edicolanti in generale sul settore, cercando di capire quale sia la prospettiva futura e quale siano le testate di maggior importanza.

In tabella 15 sono riassunte le risposte.

SEZIONE 1: Informazioni generali			
	1	2	3
INTERVISTA 1	Costante	Q: Stampa-Corriere-Tuttosport. P: TV Sorrisi – Dipiù – Nuovo -Sett.Enig.	Raramente
INTERVISTA 2	Costante	Q: Stampa – Corriere -Tuttosport. P: Sentinella - Canavese – Dipiù -Oggi – Gente - Sett.Enig.	Quasi tutti i giorni
INTERVISTA 3	Diminuzione	Q: Stampa -Tuttosport. P: Grand Hotel – Telesette -TV Sorrisi - Sett.Enig.	Raramente
INTERVISTA 4	Diminuzione	Q: Stampa. P: Sentinella - TV Sorrisi.	Raramente
INTERVISTA 5	Diminuzione	Q: Stampa - Repubblica. P: TV Sorrisi.	Raramente
INTERVISTA 6	Diminuzione	Q: Stampa P: Sett.Enig.	Raramente
INTERVISTA 7	Diminuzione	Q: Stampa -Torino Cronaca. P: TV Sorrisi - Diva e Donna.	Raramente

Tabella 15 - Risposte Sezione 1

Innanzitutto, è possibile notare l'atteggiamento pessimistico degli edicolanti, infatti nessuno vede un futuro florido per questi prodotti, ma al contrario 5 su 7 prevedono un calo delle vendite negli anni a seguire.

Per quanto riguarda le testate più vendute è possibile notare che siano prevalentemente i titoli su cui è stata effettuata l'analisi (elencati nel paragrafo 2.1.4) confermandone la scelta. È necessario comunque evidenziare la presenza di giornali locali i quali rappresentano una grande realtà in questa zona.

In perfetto accordo con quanto riscontrato nel Capitolo 3 il quotidiano più venduto in assoluto è La Stampa.

Infine, si può notare come la disponibilità di copie sia adeguata, infatti raramente si producono *stock out*.

4.3.2 Sezione 2: Clienti

All'interno della seconda parte dell'intervista si è cercato di identificare quale sia il cliente tipo, capire la popolarità di abbonamenti e se gli esercizi commerciali acquistino ancora giornali/riviste per intrattenere i clienti in attesa.

In tabella 16 sono riassunte le risposte.

SEZIONE 2: Clienti						
	1	2	3	4	5	6
INTERVISTA 1	50-60	Quotidiani: uomini. Periodici: donne.	Solo giornale	No	20	Sì
INTERVISTA 2	40-50	Uguale	Solo giornale	No	Poche unità	Sì
INTERVISTA 3	50-60	Uguale	Giornale e alimentari	No	1	Sì
INTERVISTA 4	50-60	Donne	Solo giornale	No	8	Sì
INTERVISTA 5	40-50	Quotidiani: uomini. Periodici: donne.	Giornale e altri articoli	Sì (presenza di gadget)	6-7	Sì
INTERVISTA 6	50-60	Quotidiani: uomini. Periodici: donne.	Solo giornale	Sì (determinati numeri)	Sono diminuiti	Sì
INTERVISTA 7	60-70	Quotidiani: uomini. Periodici: donne.	Giornale e altri articoli	Sì (in misura minima)	4	Sì

Tabella 16 – Risposte Sezione 2

Come era possibile aspettarsi la clientela principale di questi prodotti non è giovanissima: il motivo è che con il passare degli anni, con internet, sono stati ideati sempre più prodotti sostituti e le ultime generazioni stanno notevolmente preferendo questo canale. Dalle interviste è anche possibile notare come esista una sorta di divisione di genere tra le preferenze dei consumatori tra quotidiani e periodici, con una forte preferenza da parte degli uomini per i primi e delle donne per i secondi.

È possibile notare inoltre come i clienti siano però molto affezionati al giornale procedendo all'acquisto diretto senza considerare il prodotto come un'aggiunta alla spesa ma come vero e proprio protagonista. Ciò è confermato dal fatto che

un'eventuale aggiunta di gadget omaggio non è in grado di aumentare in maniera consistente le vendite.

Dalle ultime due domande, infine, possiamo notare come gli abbonamenti non siano molto diffusi e in decrescita, mentre gli esercizi commerciali continuano con la pratica di offrire contenuto cartaceo all'interno delle sale di attesa.

4.3.3 Sezione 3: Fornitori

Questa breve sezione è stata utile per capire quale sia il rapporto tra gli edicolanti e i distributori locali, in modo da indagare quale sia il livello di servizio percepito dagli edicolanti.

In tabella 17 sono riassunte le risposte.

	SEZIONE 3: Fornitori	
	1	2
INTERVISTA 1	Spesso	Sì (più del 50/60%)
INTERVISTA 2	No	Sì
INTERVISTA 3	No	Sì (50%)
INTERVISTA 4	Spesso	Sì (30%)
INTERVISTA 5	Raramente	Sì
INTERVISTA 6	Raramente	Sì
INTERVISTA 7	Spesso	Sì

Tabella 17 -Risposte Sezione 3

Per quanto riguarda i rapporti con i propri distributori ci sono opinioni discordanti, principalmente il motivo delle lamentele riguarda la fornitura, esagerata per alcune testate, le meno vendute, e scarsa per le testate preferite dai clienti finali.

4.3.4 Sezione 4: L'impatto del virus sul settore

Questa sezione, utilissima per introdurre l'argomento principale dell'intervista, punta a comprendere come sia stata vissuta la pandemia dall'edicolante dal punto di vista lavorativo, investigando principalmente l'impatto sulle vendite percepito dall'edicolante stesso.

In tabella 18 è possibile apprezzare le risposte degli edicolanti alle domande di questa sezione.

SEZIONE 4: Impatto del Virus sul settore										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTERVISTA 1	Aumentate	Sì	Uguale	Sì (Sorrisi-Dipiù)	Sì (Riviste di enigm.)	Sì (Riscoperto il piacere di leggere)	No	Sì	No	No
INTERVISTA 2	Aumentate	No	Meno	Sì (Stampa-Dipiù)	No	No	No	Sì	Sì (Errori vari)	No
INTERVISTA 3	Stabili	No	Uguale	Sì (Stampa)	No	No	No	Sì	No	No
INTERVISTA 4	Diminuite	No	Più	No	No	Sì (impossibilità di uscire)	No	Sì	Raramente	No
INTERVISTA 5	Cambiate: + Gossip/Enig. - Cucina/Tecn.	Sì	Meno	Sì (Sett.Enig.)	Sì	No	No	Sì	No	No
INTERVISTA 6	Diminuite	No	Meno	Sì (Canavese-Sentinella-Risveglio)	Sì (riviste di Enig.)	Sì	No	Sì	No	No
INTERVISTA 7	Aumentate	Sì	Più	Sì (Stampa-Torino-Cronaca)	Sì (Gossip-Enig.-Cucito)	No	No	Sì	Sì	No

Tabella 18 - Risposte Sezione 4

Dalle prime tre domande si capisce come la percezione rispetto al virus degli edicolanti sia molto diversa da un punto vendita ad un altro. È sorprendente il fatto che ogni edicolante non avendo a disposizione la *big picture* non sia in grado di giudicare realmente l'andamento delle vendite, ma riesca solamente a basarsi sulla sua esperienza personale. In particolare, possiamo notare come solamente due edicolanti su sette abbiano notato un declino delle vendite e sempre due intervistati su sette abbia notato il maggior impatto della prima ondata.

Questa grande incertezza sull'andamento delle vendite è anche dettata dal fatto che la fornitura ed il reso sono a carico dell'editore e per tanto gli edicolanti, non dovendosi assumere il rischio imprenditoriale, non detengono un registro di vendite puntuale, e perciò non conoscono in maniera precisa lo storico.

Per quanto riguarda eventuali titoli esauriti più di frequente e/o boom di vendita, più del 50% degli intervistati ha notato un boom delle riviste di parole crociate, questo risultato è in perfetto accordo con i capitoli precedenti, dove si era evidenziato come l'aumento del tempo libero avesse favorito la vendita della Settimana Enigmistica.

In accordo con cosa riscontrato nel paragrafo 4.3.2 è possibile notare come gli abbonati, seppur siano pochi, siano molto affezionati al prodotto e continuino a ritirarlo anche in periodo di lockdown.

Per quanto riguarda la fornitura ed il processo di reso gli edicolanti, in generale, non hanno subito grandi conseguenze, se non talvolta ritardi.

4.3.5 Sezione 5: Dati di vendita

All'interno di questa sezione sono stati raccolti dati di vendita e di reso durante il periodo pandemico analizzato delle testate in 14 analisi, elencate a paragrafo 2.1.4. L'obiettivo è stato quello di confrontare i principali trend emersi con quelli più generali discussi nelle analisi precedenti.

Nelle successive sette tabelle è possibile vedere quali siano i volumi e gli andamenti delle vendite comunicati dagli intervistati.

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	50	70	45	50	
Tuttosport	8	8	8	8	
Gazzetta Sport	5	5	5	5	
Corriere Sera	3	3	3	3	
Repubblica	5	5	5	5	
Sole 24 ore	4	4	4	4	
DiPiu	25	25	25	25	
Settimana Enigmistica	40	50	35	35	
Quattroruote	10	10	10	10	
Sorrisi e Canzoni	25	25	25	25	
Settimanale Nuovo	20	20	20	20	
Telesette	10	10	10	10	
Intimità	12	12	12	12	
Diva e Donna	12	12	12	12	

Tabella 19 - Dati vendita intervista 1

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	15	20	18	18	
Tuttosport	5	5	5	5	
Gazzetta Sport	2	2	2	2	
Corriere Sera	3	3	3	3	
Repubblica	2	2	2	2	
Sole 24 ore	0	0	0	0	
DiPiu	19	22	20	19	
Settimana Enigmistica	23	30	25	25	
Quattroruote	5	5	5	5	
Sorrisi e Canzoni	23	25	25	20	
Settimanale Nuovo	7	8	7	7	
Telesette	7	8	7	7	
Intimità	4	4	4	4	
Diva e Donna	4	4	4	4	

Tabella 20 - Dati vendita intervista 2

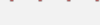
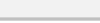
	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	13	13	13	13	
Tuttosport	2	2	2	2	
Gazzetta Sport	1	1	1	1	
Corriere Sera	0	0	0	0	
Repubblica	1	1	1	1	
Sole 24 ore	0	0	0	0	
DiPiu	2	2	2	2	
Settimana Enigmistica	4	4	4	4	
Quattroruote	1	1	1	1	
Sorrisi e Canzoni	3	3	3	3	
Settimanale Nuovo	3	3	3	3	
Telesette	4	4	4	4	
Intimità	3	3	3	3	
Diva e Donna	2	2	2	2	

Tabella 21 - Dati vendita intervista 3

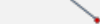
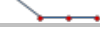
	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	5	4	4	3	
Tuttosport	2	1	1	1	
Gazzetta Sport	1	0	0	0	
Corriere Sera	0	0	0	0	
Repubblica	0	0	0	0	
Sole 24 ore	0	0	0	0	
DiPiu	5	5	5	3	
Settimana Enigmistica	10	10	10	9	
Quattroruote	0	0	0	0	
Sorrisi e Canzoni	10	10	10	8	
Settimanale Nuovo	2	2	2	2	
Telesette	3	3	3	2	
Intimità	5	4	4	4	
Diva e Donna	3	2	2	2	

Tabella 22 - Dati vendita intervista 4

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	70	65	70	70	
Tuttosport	15	8	12	12	
Gazzetta Sport	4	2	2	2	
Corriere Sera	6	5	5	5	
Repubblica	18	15	18	18	
Sole 24 ore	1	1	1	1	
DiPiu	20	22	22	22	
Settimana Enigmistica	35	80	35	40	
Quattroruote	6	7	6	6	
Sorrisi e Canzoni	26	28	28	28	
Settimanale Nuovo	4	3	3	3	
Telesette	12	14	14	13	
Intimità	4	4	4	4	
Diva e Donna	2	2	2	2	

Tabella 23 - Dati vendita intervista 5

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	48	24	36	42	
Tuttosport	12	6	9	11	
Gazzetta Sport	8	4	6	7	
Corriere Sera	6	3	5	6	
Repubblica	10	5	7	8	
Sole 24 ore	3	2	2	3	
DiPiu	24	12	18	21	
Settimana Enigmistica	56	28	42	49	
Quattroruote	8	4	6	7	
Sorrisi e Canzoni	32	16	24	28	
Settimanale Nuovo	12	6	9	11	
Telesette	24	12	18	21	
Intimità	12	6	9	11	
Diva e Donna	16	8	12	14	

Tabella 24 - Dati vendita intervista 6

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Andamento
La Stampa	20	20	20	20	
Tuttosport	2	0	2	2	
Gazzetta Sport	2	0	2	2	
Corriere Sera	1	1	1	1	
Repubblica	3	3	3	3	
Sole 24 ore	1	1	1	1	
DiPiu	4	6	4	4	
Settimana Enigmistica	35	40	35	35	
Quattroruote	1	4	2	2	
Sorrisi e Canzoni	20	20	20	20	
Settimanale Nuovo	3	8	3	3	
Telesette	10	10	10	10	
Intimità	3	8	3	3	
Diva e Donna	3	8	3	3	

Tabella 25 - Dati vendita intervista 7

Osservando i dati, ed in particolare gli andamenti nelle tabelle sopra, è possibile notare innanzitutto come le opinioni degli edicolanti, come riscontrato al paragrafo 4.3.4, siano discordanti. Sicuramente punti vendita che distribuiscono un maggior numero di copie sono in grado di stabilire meglio quale sia l'andamento generale del settore, anche se questa condizione non è sufficiente.

In particolare, è emerso, come dalle analisi nel Capitolo 3 e 4, che:

1. I quotidiani hanno avuto un calo delle vendite generalizzato;
2. Per quattro intervistati su sette la Settimana Enigmistica ha avuto un boom di vendite nel primo lockdown;
3. Per gran parte degli intervistati c'è stato un calo delle vendite di quotidiani sportivi nella prima fase della pandemia.

È emerso inoltre un dato completamente in disaccordo con le analisi precedenti, infatti, ad eccezione di un intervistato, secondo il campione le vendite di periodici hanno tratto beneficio dalla pandemia mantenendo costanti o addirittura incrementando le vendite durante i periodi di maggiori restrizioni.

Concludendo è comunque necessario sottolineare come gli edicolanti abbiano una percezione distorta della realtà, e vedendo il loro proprio business non sono in grado di carpire il vero andamento delle vendite del settore.

4.3.6 Sezione 6: Considerazione finale.

In quest'ultima sezione, per concludere, è stato chiesto agli intervistati cosa pensano che succederà in futuro rispetto alle vendite in questo particolare settore.

In tabella 26 è possibile apprezzare le risposte degli edicolanti alle domande di questa sezione.

	SEZIONE 6: Considerazione finale
INTERVISTA 1	Andrà scomparendo poiché gli introiti dei grandi editori non derivano dalla vendita di carta stampata pertanto in tale ambito gli investimenti risultano nulli.
INTERVISTA 2	Rimarrà costante
INTERVISTA 3	Rimarrà costante
INTERVISTA 4	Rimarrà costante
INTERVISTA 5	Rimarrà costante
INTERVISTA 6	Andrà scomparendo con il passare degli anni in quanto rimarranno pochi affezionati al cartaceo.
INTERVISTA 7	Rimarrà con bassi volumi per la poca cultura e lo scarso interesse generale soprattutto tra i giovani.

Tabella 26 - Risposte Sezione 6

È possibile notare come, dal punto di vista degli edicolanti intervistati, non ci sia margine di crescita per questo settore in declino ormai da molti anni. Nonostante ciò, è possibile notare che ben quattro intervistati credono che i volumi di vendita rimarranno costanti e pertanto che questo business, grazie agli affezionati alla carta stampata non morirà mai.

4.3.7 Analogie e Differenze

Come descritto nei paragrafi precedenti, le analisi effettuate hanno evidenziato risultati che non sempre hanno trovato conferma in ciò che gli edicolanti intervistati hanno rivelato in merito all'impatto della pandemia sulla propria attività. Questo fatto è dovuto principalmente a due motivi:

1. gli edicolanti non posseggono una visione generale del settore/regione in cui operano, ma solamente della propria clientela che può reagire in maniera più o meno diversa rispetto alla popolazione generale.
2. gli edicolanti esercitano il rischio imprenditoriale e pertanto possono permettersi una gestione più rilassata di questo segmento di business non prestando estrema attenzione alle quantità vendute e rese.

In tabella 27 sono riportate le principali analogie e differenze.

	Analogie	Differenze
SEZIONE 1: Informazioni generali	• Settore in difficoltà; • Vendite in calo rispetto al passato; • Testate più vendute; • Basso numero di <i>stock out</i>.	
SEZIONE 2: Clienti	• Età e genere dei clienti	
SEZIONE 3: Fornitori	• Alta/esagerata fornitura delle testate meno vendute.	• Dalle interviste emerge una scarsa fornitura delle testate preferite dai clienti, le analisi mostrano invece un valore di fornitura e quindi di reso relativamente alto.
SEZIONE 4: Impatto del Virus sul settore	• Boom di vendita di riviste di enigmistica. • Processo di reso invariato. • Bassa incidenza degli abbonamenti sul totale vendita.	• Grande incertezza su quale sia stato l'impatto del virus sulle vendite, dalle analisi empiriche è chiaro come l'impatto sia stato prevalentemente negativo (ad eccezione che per la settimana enigmistica); • le interviste rivelano grande indecisione in merito alla definizione dell'ondata più impattante sulle vendite, nelle analisi empiriche è chiaro come la prima ondata sia stata più impattante.
SEZIONE 5: Dati di vendita		
SEZIONE 6: Considerazione finale	• Rimarrà una nicchia di affezionati, e probabilmente non morirà mai questo settore.	• Rispetto alle analisi statistiche, gli edicolanti credono che le vendite rimarranno nei prossimi anni costanti, mentre le analisi rilevano come questo business sia ancora in fase calante.

Tabella 27 - Analogie e differenze tra analisi e percezione degli edicolanti

Sostanzialmente è possibile notare come, in generale, gli edicolanti intervistati siano in grado di percepire i principali trend di settore, risultando però piuttosto confusi per quanto riguarda l'impatto del Covid-19, fornendo spesso risposte contrastanti e non in linea con la *big picture*.

CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI

Quest'ultimo capitolo ha lo scopo di analizzare il presente lavoro di tesi, traendone le conclusioni e determinandone i benefici che esso porta alla letteratura di riferimento.

Inoltre, verranno trattate anche le limitazioni a cui lo studio è soggetto e le prospettive di sviluppo future della ricerca.

5.1 Analisi dei benefici

L'elaborato contribuisce a colmare il *research gap* riguardo al tema dell'impatto della pandemia di Coronavirus sul settore della carta stampata. Tale tematica non è trattata nella letteratura attuale. Le uniche analisi presenti sul panorama italiano sono quelle effettuate sulla base dei dati ADS risalenti ad almeno due anni fa. Inoltre, nelle analisi citate, i volumi di vendita vengono analizzate in maniera aggregata, non effettuando dunque focus su regioni particolari, e soprattutto senza ricercare le cause di eventuali trend in atto. In tale ambito, lo studio si presenta dunque come una buona base di partenza per approfondire l'argomento.

In particolare, offre spunti di riflessione sul settore, dando la possibilità di pensare alle modalità di innovazione del business, in modo che venga re-instradato su un modello vincente. Dalle analisi è chiaro come questo settore abbia la necessità di essere rivoluzionato, e pertanto l'elaborato funge da punto di inizio per la ricerca di soluzioni alternative, come per esempio il canale digitale. Inoltre, l'analisi empirica mostra un metodo di valutazione dell'impatto della pandemia valido e convertibile anche per lo studio di altri settori. L'elaborato potrebbe quindi fungere da linea guida per calcolare le conseguenze del Coronavirus sulle vendite al dettaglio di altre categorie merceologiche. Esaminando le varie analisi sarebbe dunque possibile trarre conclusioni di carattere più ampio per comprendere quali siano stati gli articoli che più hanno avvertito le restrizioni di questo periodo pandemico e quali prodotti abbiano riscontrato maggior successo.

5.2 Analisi delle limitazioni del lavoro di tesi

Il presente elaborato è stato soggetto ad alcune limitazioni pratiche.

Per quanto riguarda l'analisi empirica, sicuramente la raccolta di dati è stata una fase critica. Nelle zone analizzate spesso i distributori locali non hanno voluto mettere a disposizione i propri dati di business, ciò ha fatto sì che fosse necessario considerare solo alcune zone delle regioni in analisi.

Inoltre, l'analisi di regressione è stata effettuata esclusivamente con i dati a disposizione da marzo 2020 a novembre 2020 e pertanto non durante l'intero periodo segnato dalla pandemia (non ancora concluso). Per di più, a causa del numero limitato di osservazioni nei campioni, l'analisi è stata ridotta ad un sottoinsieme di coppie testata-zona, le quali presentavano la normalità del logaritmo naturale della variabile dipendente.

Infine, le restrizioni alla mobilità presenti nei mesi passati hanno condizionato fortemente la possibilità di intervistare un ampio e significativo campione di edicolanti, facendo sì che la conseguente analisi non fosse significativa dal punto di vista statistico, ma solo utile come confronto rispetto alle conclusioni tratte dall'analisi empirica.

5.3 Sviluppi futuri

Lo studio in questione rappresenta un ottimo punto di partenza per indagare più dettagliatamente quale sia stato l'impatto del Covid-19 sul settore della carta stampata. In particolare, si evidenziano quattro fronti di sviluppo della stessa:

1. *Espansione territoriale*: sarebbe possibile ampliare l'analisi a tutto il territorio nazionale, valutando accuratamente gli impatti in regioni dove la pandemia ha avuto conseguenze più o meno forti, riuscendo così ad effettuare confronti significativi tra le zone.
2. *Espansione temporale*: una volta terminata la pandemia e le restrizioni ad essa legate, sarebbe possibile analizzarne l'impatto nella sua totalità, vedendo inoltre come reagirà il settore dopo il ritorno alla normalità.

3. *Incremento del numero di testate*: sarebbe possibile analizzare un maggior numero di testate, tra cui periodici con una frequenza minore del settimanale, ed inoltre analizzare il mondo dei giornali locali, valutando le conseguenze che hanno subito.
4. *Analisi della percezione degli edicolanti*: intervistando un ampio campione di edicolanti sarebbe possibile analizzarne statisticamente la loro percezione rispetto all'impatto sulle vendite del Coronavirus.
5. *Analisi delle implicazioni della variazione delle vendite su aspetti operativi della supply chain*: sarebbe possibile analizzare se e come il Coronavirus abbia avuto ripercussioni sulla *supply chain*, valutando in particolare come sono stati gestiti i picchi positivi e negativi di vendite. Inoltre, sarebbe possibile valutare, a fronte del calo generale delle vendite, l'impatto sui distributori locali che in mancanza di volumi potrebbero aver bisogno di diversificare il loro business o procedere con delle fusioni.

Sono dunque auspicabili studi più approfonditi e con un'ampiezza campionaria più elevata al fine di indagare non soltanto l'impatto della pandemia sul settore dell'editoria nella sua globalità ma anche l'effettiva correlazione tra i dati epidemiologici e le percezioni degli edicolanti.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, F., Duarte Santos, J. and Augusto Monteiro, J. (2020), "The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World", *IEEE Engineering Management Review*, Vol. 48, No. 3, pp. 97-103.

Archaryulu, G. V. R. K. (2014), "Supply Chain Management Practices in Printing Industry", *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 7, No. 2, pp. 39-45.

Armeni, C. (2020), "Crisi edicole, ne spariscono 2 al giorno", available at: https://www.adnkronos.com/crisi-edicole-ne-spariscono-2-al-giorno_6GnUt7nsZqxQNrFXWdEKQB (accessed 16 October 2020).

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2004), *Distribuzione della stampa quotidiana e periodica (IC 20)*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, Roma, RM.

Caradini, C. (2019), "La Filiera della Carta, Editoria, Stampa e Trasformazione: DATI E TREND ECONOMICI", report presented at the event "L'insostituibile autorevolezza del leggere" , 15 November, Milano, available at: <https://docplayer.it/193929853-La-filiera-della-carta-editoria-stampa-e-trasformazione-dati-e-trend-economici.html> (accessed 16 October 2020).

Chin, W.W. (1998) "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. VII-XVI.

Confindustria Radio Televisioni (2016), *Studio Economico del Settore Televisivo Privato Italiano*, Ufficio Studi e Ricerche di Confindustria Radio Televisioni, Roma, RM.

Corbetta, P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, BO.

Greco, F. (2021), "Il 2020 dell'auto si chiude con volumi in calo del 27,9% nell'anno del Covid", *Sole 24 H*, 4 January 2021.

Gudmundsson, S.V., Cattaneo, M. and Redondi, R. (2020), "Forecasting Temporal World Recovery in Air Transport Markets in the Presence of Large Economic Shocks: The Case of COVID-19", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 91, Article 102007.

INAPP (2020), *Covid - 19: misure di contenimento dell'epidemia e impatto sull'occupazione*, INAPP Policy Brief, Roma, RM.

Kim, R. Y. (2020), "The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales", *IEEE Engineering Management Review*, Vol. 48, No. 3, pp. 212-218.

Kline, R.B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, NY.

McQuail, D. (1977), "The influence and effects of mass media", in Curran, J., Gurevitch, M. and Woolacott, J. (Ed.), *Mass communication and Society*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp.70-94.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. and Nielsen R.K. (2017), "Digital News Report 2017", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford, 22 June.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. and Nielsen R.K. (2018), "Digital News Report 2018", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford, 14 June.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. and Nielsen R.K. (2019), "Digital News Report 2019", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford, 12 June.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz A., Andı S. and Nielsen R.K. (2020), "Digital News Report 2020", Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford, 16 June.

Perez, S. (2020), "Grocery delivery apps see record downloads amid coronavirus outbreak", *Tech Crunch*, 16 March,

available at: <https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak/> (accessed 4 November 2020)

Sartika, V., Hisjam, M. and Sutopo, W. (2018), "Supply chain risk management of newspaper industry: A quantitative study", in *AIP Conference Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial, Mechanical, Electrical, and Chemical Engineering in Surakarta, Indonesia, 13 -14 September 2017*, AIP Publishing LLC, Vol.1931, No. 1, pp. 030018-1-030018-11.

Smith, P. W., Hansen, K., Spanbauer, L. and Shell, D. F. (2007). "Pandemic influenza preparedness: a survey of businesses", *American journal of infection control*, Vol. 35, No. 7, pp. 484-485.

SITOGRAFIA

- [1] <https://artsandculture.google.com/exhibit/breve-storia-del-telegrafo-museo-nazionale-della-scienza-e-della-tecnologia-leonardo-da-vinci/7AJyhgrMyafyKQ?hl=it>
- [2] <https://www.rainews.it/dl/rainews/media/Accadde-oggi-7-marzo-1876-bell-brevetto-telefono-inventato-da-meucci-c8515b8e-3dd3-4542-90eb-7ec9215f787d.html#foto-1>
- [3] <https://www.ilpost.it/flashes/nascita-cinema-125-anni-luscita-dalle-officine-lumiere/>
- [4] <https://www.hdblog.it/tv/articoli/n518997/mercato-tv-vendite-calo-2020/#:~:text=Si%20ritiene%20che%20il%20numero,225%2C4%20milioni%20di%20televisori.>
- [5] <https://wearesocial.com/digital-2020>
- [6] <https://www.primaonline.it/2017/12/28/264968/dati-annuario-istat-2017/>
- [7] <https://www.fanpage.it/>
- [8] <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>
- [9] <https://www.primaonline.it/2020/02/05/301001/fcp-osservatorio-stampa-dicembre-2019/>
- [10] <https://it.wikipedia.org/wiki/Quotidiano#:~:text=Un%20quotidiano%20C3%A8%20una%20pubblicazione,testata%20giornalistica%20C3%A8%20pubblicata%20quotidianamente.>
- [11] http://www.adsnotizie.it/_dati.asp
- [12] http://audipress.it/visual_report/
- [13] <https://www.treccani.it/vocabolario>
- [14] <http://zerozerouno.news/articoli/la-fine-dei-giornali-locali/>

- [15] <http://www.italiacreativa.eu/settore/quotidiani-e-periodici/>
- [16] <https://www.firstonline.info/italia-editoria-debole-ecco-la-classifica-di-quotidiani-e-gruppi/>
- [17] <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2-dichiarazione-pandemia#:~:text=L'11%20marzo%202020%20l,definizione%2C%20pu%C3%B2%20essere%20ancora%20controllata.>
- [18] <https://www.rainews.it/ran24/speciali/2020/covid19/>
- [19] <https://lab24.ilsole24ore.com/coronavirus/>
- [20] https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_cento-261225752/#:~:text=Accelera%20la%20crescita%20degli%20acquisti,B2c%20del%20Politecnico%20di%20Milano.
- [21] <http://www.datamediahub.it/2020/08/12/le-vendite-di-quotidiani-nel-1-semester-2020/#axzz6lbfBIUCt>
- [22] <http://www.data24news.it/media/quotidiani-piu-venduti-classifica-dei-top-20/>
- [23] <https://www.startmag.it/mondo/covid-19-come-la-seconda-guerra-mondiale/>
- [24] <https://www.morningfuture.com/it/article/2020/11/04/crisi-settore-aereo-covid/1054/>
- [25] https://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/infografica/covid-l-impatto-della-pandemia-su-bar-e-ristoranti_24177304-2020.shtml
- [26] <https://www.horecanews.it/bain-company-horeca-giu-del-37-nel-2020/>
- [27] Carvana Co. Class A Common Stock (CVNA) Stock Quotes | Nasdaq (4 febbraio 2021)
- [28] <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/trimestrale-record-per-zoom-ricavi-a-355-e-boom-di-utenti/>

- [29] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>
- [30] <http://www.devietti.it/notiziegen.html>
- [31] <http://www.to-dis.com/chisiamo.php>
- [32] <http://www.lecturas.it/l-azienda/>
- [33] <http://macrispa.com/wp/index.php/chi-siamo/>
- [34] <http://www.datamediahub.it/2019/09/09/quali-sono-i-quotidiani-piu-venduti-per-regione/#axzz6pU4GFMCU>
- [35] https://www.instagram.com/ilsole_24ore/?hl=it
- [36] <https://www.ilpost.it/2016/03/13/storia-settimana-enigmistica/>
- [37] <http://static.gest.unipd.it/~salmaso/levine10.pdf>
- [38] <https://blog.minitab.com/en/tag/data-analysis>
- [39] http://www.data.unibg.it/dati/corsi/64023/44081-raccolta_dati.pdf

APPENDICE

INTERVISTA: 1

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
Se gli investimenti da parte degli editori saranno sufficienti i giornali e i periodici resisteranno ancora molti anni.
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa - Corriere della Sera - TuttoSport.
PERIODICI: TV Sorrisi e Canzoni – Dippiù – Nuovo- Sett.Enigm.
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Raramente (solo se abbassano il prezzo).

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
50-60 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Donne per i periodici.
Uomini per i quotidiani.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Solo il giornale.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
No.
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
20 (solo quotidiani).
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì.

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
Spesso.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)
Sì. Più del 50/60%.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
Aumentate più del doppio.
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)
Sì, i numeri delle vendite sono tornati quelli di prima.
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
Uguale.
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
Sì. Sorrisi e canzoni – Dipiù.
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
Tutte le riviste di enigmistica in generale.
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
Sì, in meglio. La popolazione, non sapendo come trascorrere il tempo, ha riscoperto il piacere di leggere.
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
No.
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
Sì, sempre.
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
No.
10. Il processo di reso ha subito modifiche?
No.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	50	4	70	5	45	6	50	4
Tuttosport	8	1	8	7	8	2	8	4
Gazzetta Sport	5	1	5	3	5	1	5	2
Corriere Sera	3	1	3	0	3	0	3	0
Repubblica	5	1	5	0	5	3	5	3
Sole 24 ore	4	0	4	0	4	0	4	0
DiPiu	25	1	25	0	25	6	25	8
Settimana Enigmistica	40	4	50	0	35	5	35	5
Quattroruote	10	3	10	3	10	3	10	4
Sorridi e Canzoni	25	5	25	5	25	5	25	5
Settimanale Nuovo	20	0	20	0	20	5	20	5
Telesette	10	2	10	3	10	4	10	4
Intimità	12	3	12	2	12	2	12	4
Diva e Donna	12	2	12	2	12	5	12	6

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?

È difficile dire cosa succederà ma credo che andrà scomparendo poiché gli introiti dei grandi editori non derivano dalla vendita di carta stampata pertanto in tale ambito gli investimenti risultano nulli.

INTERVISTA: 2

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
La vendita di giornali e periodici risulta stabile negli ultimi anni.
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa - Corriere della Sera - TuttoSport.
PERIODICI: Sentinella- Canavese- Dippiù - Gente - Oggi - Sett. Enigmistica.
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Quasi tutti i giorni.

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
40-50 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Uguale.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Solo il giornale.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
No.
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
No, poche unità.
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì (copie costanti).

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
No.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)
Sì.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
Aumentate.
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)
No, i numeri delle vendite sono aumentati ma non sono tornati quelli di prima.
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
Meno.
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
Sì. La Stampa- Dipiù.
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
No.
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
No.
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
No.
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
Sì, spesso.
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
Sì, vari errori.
10. Il processo di reso ha subito modifiche?
No, talvolta ritardi.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	15	1	20	0	18	1	18	2
Tuttosport	5	5	5	5	5	5	5	5
Gazzetta Sport	2	1	2	1	2	1	2	1
Corriere Sera	3	2	3	1	3	2	3	2
Repubblica	2	1	2	1	2	1	2	1
Sole 24 ore	0	0	0	0	0	0	0	0
DiPiu	19	1	22	2	20	1	19	2
Settimana Enigmistica	23	2	30	3	25	3	25	3
Quattroruote	5	2	5	2	5	2	5	2
Sorrisi e Canzoni	23	2	25	2	25	2	20	2
Settimanale Nuovo	7	3	8	2	7	3	7	3
Telesette	7	1	8	1	7	1	7	1
Intimità	4	1	4	1	4	1	4	1
Diva e Donna	4	2	4	1	4	1	4	1

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?
Resterà costante.

INTERVISTA: 3

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
La vendita di giornali e periodici è calata di pochissimo.
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa - TuttoSport.
PERIODICI: Grand Hotel- Telesette – Sett. Enigmistica – TV Sorrisi e Canzoni.
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Raramente.

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
50-60 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Uguale.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Giornale e alimentari.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
No.
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
No, poche unità (1).
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì.

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
No.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)
Sì, rendo tutti i giorni quasi il 50% del fornito.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
Sono rimaste stabili.
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)
No, i numeri delle vendite sono rimasti costanti.
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
Uguale.
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
Sì. La Stampa.
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
No.
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
No.
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
No.
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
Sì, spesso.
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
No.
10. Il processo di reso ha subito modifiche?
No.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	13	4	13	4	13	4	13	4
Tuttosport	2	4	2	4	2	4	2	4
Gazzetta Sport	1	1	1	1	1	1	1	1
Corriere Sera	0	1	0	1	0	1	0	1
Repubblica	1	2	1	2	1	2	1	2
Sole 24 ore	0	1	0	1	0	1	0	1
DiPiu	2	2	2	2	2	2	2	2
Settimana Enigmistica	4	11	4	11	4	11	4	11
Quattroruote	1	2	1	2	1	2	1	2
Sorrisi e Canzoni	3	1	3	1	3	1	3	1
Settimanale Nuovo	3	2	3	2	3	2	3	2
Telesette	4	2	4	2	4	2	4	2
Intimità	3	2	3	2	3	2	3	2
Diva e Donna	2	2	2	2	2	2	2	2

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?
Resterà costante.

INTERVISTA: 4

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
La vendita di giornali e periodici sta diminuendo.
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa.
PERIODICI: Sentinella – TV Sorrisi e Canzoni.
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Raramente.

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
50-60 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Donne.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Prevalentemente solo il giornale.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
No.
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
Ad oggi gli abbonati sono molto diminuiti (8 vs 23).
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì.

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
Sì, spesso.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)
Sì, generalmente rendo il 30% del fornito.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
Sono diminuite. In particolar modo, si è ridotta la vendita di riviste per bambini.
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)
No.
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
La seconda ondata è stata più impattante per le vendite.
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
No, quasi mai.
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
No.
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
Sì, perché la popolazione non aveva la possibilità di uscire.
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
No.
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
Sì, spesso.
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
Raramente.
10. Il processo di reso ha subito modifiche?
No.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	5	3	4	4	4	4	3	4
Tuttosport	2	3	1	3	1	3	1	2
Gazzetta Sport	1	1	0	1	0	1	0	1
Corriere Sera	0	2	0	2	0	2	0	2
Repubblica	0	2	0	2	0	2	0	2
Sole 24 ore	0	0	0	0	0	0	0	0
DiPiu	5	1	5	1	5	1	3	2
Settimana Enigmistica	10	10	10	8	10	8	9	8
Quattroruote	0	1	0	1	0	1	0	1
Sorrisi e Canzoni	10	0	10	0	10	0	8	1
Settimanale Nuovo	2	1	2	1	2	1	2	1
Telesette	3	2	3	2	3	2	2	2
Intimità	5	1	4	2	4	2	4	2
Diva e Donna	3	2	2	2	2	2	2	2

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?
Resterà costante.

INTERVISTA: 5

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
La vendita di giornali e periodici sta diminuendo.
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa- Repubblica.
PERIODICI: TV Sorrisi e Canzoni.
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Raramente.

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
40-50 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Donne per i periodici.
Uomini per i quotidiani.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Spesso il cliente acquista anche altri prodotti.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
Sì, la presenza di gadget in allegato al giornale spesso contribuisce all'aumento delle vendite..
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
6-7 abbonati. (La Stampa)
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì.

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
Raramente.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)
Sì.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
Le vendite sono cambiate. In particolar modo, si è ridotta la vendita di riviste di cucina e di tecnologia ma sono aumentate le vendite di giornali di Gossip e di enigmistica.
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)
Sì, le vendite sono tornate quelle di prima.
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
La seconda ondata è stata meno impattante per le vendite.
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
Sì, la Settimana Enigmistica.
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
Sì.
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
No.
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
No.
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
Sì.
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
No.
10. Il processo di reso ha subito modifiche?
No.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	70	10	65	15	70	10	70	10
Tuttosport	15	6	8	10	12	8	12	8
Gazzetta Sport	4	1	2	2	2	2	2	2
Corriere Sera	6	2	5	2	5	2	5	2
Repubblica	18	3	15	3	18	3	18	3
Sole 24 ore	1	0	1	0	1	0	1	0
DiPiu	20	2	22	2	22	2	22	2
Settimana Enigmistica	35	5	80	0	35	5	40	5
Quattroruote	6	4	7	4	6	4	6	4
Sorrisi e Canzoni	26	4	28	4	28	4	28	5
Settimanale Nuovo	4	1	3	2	3	2	3	2
Telesette	12	2	14	1	14	1	13	2
Intimità	4	6	4	6	4	6	4	6
Diva e Donna	2	3	2	3	2	3	2	3

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?
Resterà costante.

INTERVISTA: 6

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”?
La vendita di giornali e periodici sta diminuendo sia per problematiche legate all'economia sia per l'avvento di nuove generazioni più inclini alla tecnologia.
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa
PERIODICI: Settimana Enigmistica
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Raramente.

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
50-60 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Donne per i periodici.
Uomini per i quotidiani.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Spesso il cliente acquista solo il giornale.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
Sì, la presenza di gadget in allegato al giornale spesso contribuisce all'aumento delle vendite di determinati numeri ma non ne comporta la fidelizzazione del cliente.
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
Gli abbonati sono diminuiti negli ultimi anni.
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì.

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
Raramente.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)

Sì, il numero di copie rese varia di giorno in giorno in relazione alle notizie riportate.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?

Le vendite sono diminuite sia per le problematiche economiche delle famiglie sia per l'impossibilità di uscire di casa.

2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)

No, le vendite non sono tornate quelle di prima.

3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?

La seconda ondata è stata meno impattante per le vendite.

4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?

Sì, Canavese – Sentinella - Risveglio.

5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)

Sì. In particolar modo è aumentata la vendita di riviste di enigmistica.

6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?

Sì, poiché la gente non era libera di uscire di casa.

7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?

No.

8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?

Sì.

9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?

No.

10. Il processo di reso ha subito modifiche?

No.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	48	12	24	36	36	24	42	18
Tuttosport	12	3	6	9	9	6	11	4
Gazzetta Sport	8	2	4	6	6	4	7	3
Corriere Sera	6	2	3	5	5	3	6	2
Repubblica	10	2	5	7	7	5	8	4
Sole 24 ore	3	1	2	2	2	2	3	1
DiPiu	24	6	12	18	18	12	21	9
Settimana Enigmistica	56	14	28	42	42	28	49	21
Quattroruote	8	2	4	6	6	4	7	3
Sorrisi e Canzoni	32	8	16	24	24	16	28	12
Settimanale Nuovo	12	3	6	9	9	6	11	4
Telesette	24	6	12	18	18	12	21	9
Intimità	12	3	6	9	9	6	11	4
Diva e Donna	16	4	8	12	12	8	14	6

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?

La carta stampata andrà scomparendo con il passare degli anni in quanto rimarranno soltanto pochi affezionati.

INTERVISTA: 7

SEZIONE 1: INFORMAZIONI GENERALI

1. Cosa pensa dei giornali e dei periodici? È un prodotto che si continua a vendere come un tempo o che sta subendo la digitalizzazione ed i tempi “moderni”? *La vendita di giornali e periodici sta diminuendo in quanto sta subendo fortemente la digitalizzazione dei tempi moderni.*
2. Quali sono le testate che si vendono di più nel suo negozio? (quotidiani e periodici)
QUOTIDIANI: La Stampa – Torino Cronaca.
PERIODICI: Diva e Donna – TV Sorrisi e Canzoni.
3. Quanto spesso le capita di terminare le copie di un titolo?
Raramente.

SEZIONE 2: CLIENTI

1. Qual è la fascia d'età di coloro che abitualmente acquistano il quotidiano/periodico?
60-70 anni.
2. Sono prevalentemente uomini o donne?
Donne per i periodici.
Uomini per i quotidiani.
3. Il cliente tipo acquista solo il giornale o questo prodotto spesso è un “di più”? (da spiegare meglio a voce)
Spesso il cliente acquista anche altri articoli.
4. Ritiene che le varie azioni promozionali spesso realizzate dalle principali testate di quotidiani (es: offerta di libri o altro materiale in abbinamento al giornale) contribuiscano ad aumentare il numero di copie vendute?
Sì, la presenza di gadget in allegato al giornale spesso contribuisce all'aumento delle vendite di determinati numeri ma in misura minima.
5. Sono molti gli abbonati che si servono nella sua edicola?
4.
6. Gli esercizi commerciali della zona acquistano quotidiani e periodici da mettere a disposizione?
Sì.

SEZIONE 3: FORNITORI

1. Le è mai capitato di non essere fornito adeguatamente dal distributore locale?
Spesso.

2. Per quanto riguarda i resi, le capita spesso di effettuarne? Se sì, mediamente quante copie rende al giorno (eventualmente suddiviso per testata, inserire dati nella tabella successiva)
Sì.

SEZIONE 4: PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL VIRUS SUL SETTORE

1. Per quanto riguarda la sua edicola cosa è successo alle vendite di quotidiani e periodici durante il periodo di lockdown? Sono aumentate o diminuite?
Le vendite sono aumentate.
2. Una volta finita la restrizione i numeri delle vendite sono tornate quelli pre-coronavirus? (Intendo prima che ci fosse il Covid, ovvero prima di marzo 2020)
Sì, le vendite sono tornate quelle di prima.
3. Questa seconda ondata è stata più o meno impattante per le vendite?
La seconda ondata è stata più impattante per le vendite.
4. Le è mai capitato di terminare le copie di qualche titolo? Se sì Quali titoli esaurisce più spesso?
Sì, La Stampa e Torino Cronaca.
5. Ha avuto dei boom di vendite di alcuni titoli durante le restrizioni? (Es. Settimana Enigmistica)
Sì. In particolar modo è aumentata la vendita riviste di enigmistica, giornali di Gossip e riviste di cucito.
6. Reputa che le restrizioni imposte da Stato e Regioni abbiano condizionato il suo lavoro? Se sì, perché?
No.
7. Ha subito chiusure dovute al corona-virus?
No.
8. Gli abbonati che si servono da lei, durante i periodi di lockdown e zona rossa hanno sempre ritirato la propria copia?
Sì.
9. Ha subito ritardi e/o errori nella consegna di prodotto da parte dei distributori locali?
Sì.
10. Il processo di reso ha subito modifiche?
No.

SEZIONE 5: DATI DI VENDITA

1. Mi può aiutare a compilare questa tabella?

	Copie vendute (fase1)	Copie rese (fase1)	Copie vendute (fase2)	Copie rese (fase2)	Copie vendute (fase3)	Copie rese (fase3)	Copie vendute (fase4)	Copie rese (fase4)
La Stampa	20	6	20	0	20	6	20	6
Tuttosport	2	8	0	10	2	8	2	8
Gazzetta Sport	2	3	0	5	2	3	2	3
Corriere Sera	1	2	1	2	1	2	1	2
Repubblica	3	2	3	2	3	2	3	2
Sole 24 ore	1	1	1	1	1	1	1	1
DiPiu	4	6	6	4	4	6	4	6
Settimana Enigmistica	35	0	35	0	35	0	35	0
Quattroruote	1	3	4	0	2	2	2	2
Sorrisi e Canzoni	20	0	20	0	20	0	20	0
Settimanale Nuovo	3	5	8	0	3	5	3	5
Telesette	10	0	10	0	10	0	10	0
Intimità	3	5	8	0	3	5	3	5
Diva e Donna	3	5	8	0	3	5	3	5

Fase 1: prima del 9 marzo 2020 (pre-pandemia)

Fase 2: dal 9 marzo al 4 maggio 2020 (lockdown)

Fase 3: dal 4 maggio al 6 novembre 2020 (diminuzione delle restrizioni)

Fase 4: dopo il 6 novembre (entrata in vigore del DPCM che suddivise l'Italia in zone di colori differenti)

SEZIONE 6: CONSIDERAZIONE FINALE

1. Cosa pensa della carta stampata in generale? Sparirà? Rimarrà una nicchia? Rimarrà con buoni volumi?

La carta stampata andrà scomparendo con il passare degli anni a causa della poca cultura e dello scarso interesse generale soprattutto tra i giovani.