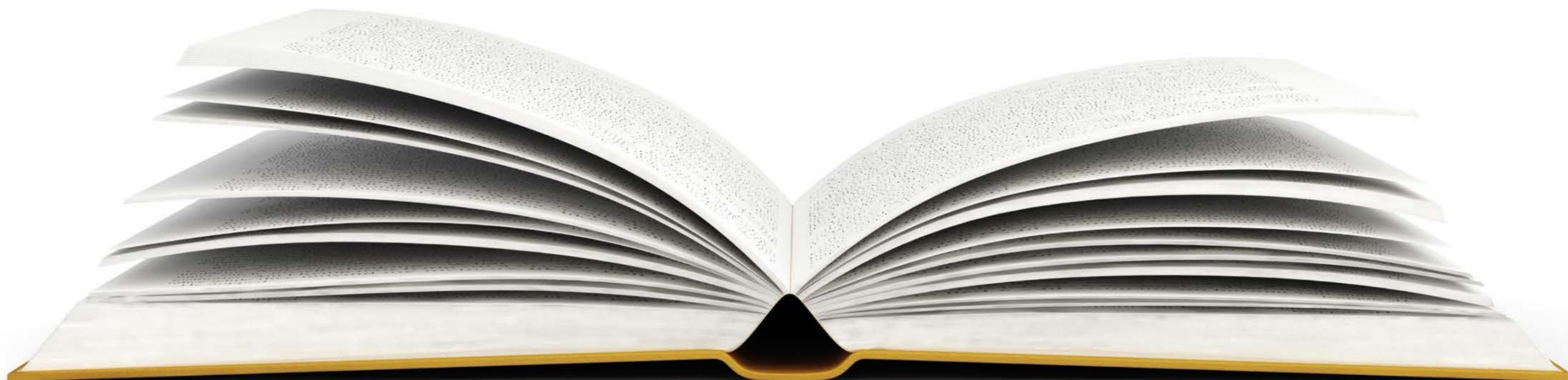




# Libri

Innovazione tecnologica  
nella filiera editoriale



### Valori economici

Valore economico 2015

**3,1 Mld €**



Variazione 2012-2015

**-7,3%**



Variazione 2014-2015

**+0,3%**



Variazione diretta 2014-2015

**+0,4%**



#### Libri - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
<b>Ricavi da vendita di libri</b>	2.862	2.677	2.582	2.553	-10,8%
<b>Ricavi da vendita e-book, banche dati, audiolibri e servizi internet</b>	189	213	241	282	49,4%
<b>Ricavi da export libri (esclusi diritti)</b>	38	39	40	40	5,3%
<b>Spese biblioteche in acquisizione libri nuovi</b>	64	64	67	67	3,9%
<b>Totale diretti</b>	3.152	2.993	2.930	2.941	-6,7%
<b>Ricavi da fiere libraie (da bigliettazione)</b>	2	2	2	2	-2,0%
<b>Contributi pubblici alle fiere librerie, ad esposizioni e manifestazioni</b>	32	26	24	23	-28,3%
<b>Ricavi da vendita di e-book readers</b>	120	114	103	100	-16,8%
<b>Totale indiretti</b>	154	142	129	125	-19,0%
<b>Totale</b>	3.306	3.135	3.058	3.066	-7,3%

### Occupati

Occupati 2015

**141.000**



Variazione 2012-2015

**-1,2%**



Variazione 2014-2015

**+0,6%**



Variazione diretta 2014-2015

**+1,2%**



#### Libri - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
<b>Autori di libri (inclusi illustratori)</b>	35,9	34,6	33,7	34,7	-2,5%
<b>Occupati nella traduzione di libri</b>	7,3	7,4	7,5	7,6	3,4%
<b>Occupati in case editrici (dipendenti)</b>	17,1	17,0	16,9	16,9	-1,2%
<b>Occupati in case editrici (consulenti, collaboratori, service esterni)</b>	8,9	8,8	8,7	8,7	-1,9%
<b>Collaboratori in nuovi ecosistemi digitali</b>	0,4	0,4	0,5	0,7	85,7%
<b>Occupati in promozione e distribuzione</b>	8,4	8,2	8,1	8,1	-3,6%
<b>Occupati nella vendita al dettaglio di libri</b>	12,5	12,1	11,4	11,4	-9,3%
<b>Totale diretti</b>	90,4	88,5	86,8	87,9	-2,8%
<b>Occupati in tipografie (stampa, pre stampa e confezionamento)</b>	28,9	29,3	28,6	28,2	-2,4%
<b>Occupati in biblioteche</b>	20,2	19,9	21,2	21,2	5,0%
<b>Occupati in cartiere</b>	3,1	3,2	3,5	3,6	16,6%
<b>Occupati in attività fieristiche</b>	0,1	0,1	0,1	0,1	-5,8%
<b>Totale indiretti</b>	52,2	52,5	53,3	53,1	1,6%
<b>Totale</b>	142,7	141,0	140,2	141,0	-1,2%

**Nel 2015 il settore dei Libri in Italia risulta sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno: supera i 3 miliardi di euro e impiega complessivamente più di 140.000 occupati.**

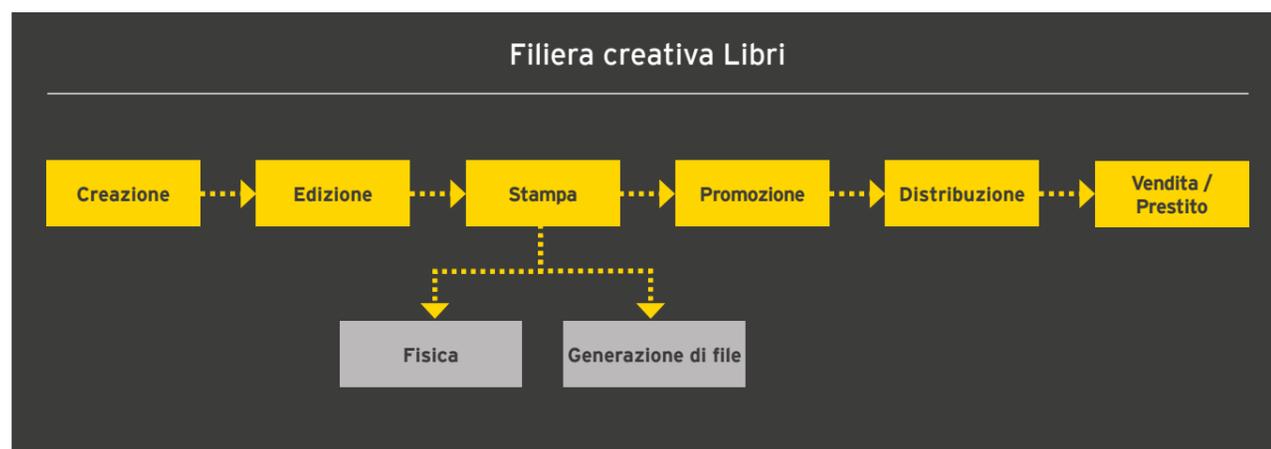
Il volume d'affari complessivo del settore nel 2015 raggiunge un totale di 3,1 miliardi di euro; la voce maggiore di ricavo è rappresentata dalla vendita di libri, pari a circa l'87% del totale dei ricavi diretti. Tuttavia quest'ultima decresce del 10,8% tra il 2012 e il 2015; al contrario il fatturato derivante dalla vendita di e-book, banche dati, audiolibri e servizi Internet cresce del 50% nel quadriennio, evidenziando lo spostamento del pubblico verso contenuti in formato digitale.

Dal punto di vista dell'impiego, nel settore dei Libri, gli occupati raggiungono le 141 mila unità, in lieve aumento rispetto al 2014 (+ 1,2 % se si considerano i soli occupati diretti). Rispetto all'anno scorso cresce il numero degli autori italiani di libri (inclusi gli illustratori di libri per bambini), che arriva a un totale di circa 34,7 mila persone, segnale positivo dopo l'andamento dei due anni precedenti. Nell'ultimo anno gli occupati delle case editrici rimangono pressoché stabili, superando anche loro il trend negativo. Continua a crescere invece il numero dei collaboratori impiegati nei nuovi ecosistemi digitali.

**Una vista olistica della filiera creativa dei Libri.**

La filiera del settore Libri prevede numerose attività svolte da soggetti con ruoli e professionalità diverse. Volendo rappresentare le fasi che la compongono,

possiamo prendere come riferimento la figura sotto riportata.



Le fasi così rappresentate sono esemplificative e frutto di un'astrazione; potrebbero non essere tutte presenti o alcune di esse potrebbero configurarsi in modo diverso rispetto a come sono tradizionalmente intese. Il fenomeno della digitalizzazione sta inevitabilmente producendo impatti sulla filiera dei Libri. Un esempio in tal senso è rappresentato dalla stampa, la stessa infatti per i prodotti digitali si traduce nella generazione di un file e non nella stampa fisica del libro. Allo stesso modo si possono citare le piattaforme di e-commerce che hanno modificato il sistema logistico e di conseguenza la fase distributiva.

Nella fase della **creazione** l'autore concepisce l'idea dell'opera, che generalmente si traduce nella scrittura di contenuti di testo per la stesura di un libro. Nel settore l'opera creativa, a questo stadio, è chiamata manoscritto, anche se ovviamente è ormai prodotta e scambiata in formato digitale.

La fase di **edizione** è caratterizzata da numerose attività, anche molto diverse tra loro, e con un peso differente a seconda della tipologia dell'opera considerata. Il lavoro di edizione prevede la selezione dei manoscritti, la progettazione editoriale e la definizione della tiratura.

La selezione dei manoscritti ovvero la scelta di cosa

pubblicare viene fatta in funzione della linea editoriale e degli obiettivi che l'editore si pone, principalmente qualitativi e di contenuto.

Si tratta di una vera e propria attività di progettazione, in cui molteplici sono gli aspetti che vanno curati:

- ▶ contenuti testuali. E' importante rivedere e curare i testi se si vuole garantire qualità, chiarezza e uniformità. Normalmente il lavoro si concentra sulla struttura formale del testo; in alcuni casi sono apportate modifiche sostanziali valutate con l'autore stesso. Qualora fosse necessaria la traduzione del testo, l'attività viene gestita in questa fase;
- ▶ contenuti grafici, ossia aspetti legati al layout e alla grafica. La progettazione grafica riveste un ruolo differente a seconda della tipologia di pubblicazione, tendenzialmente maggiore per i manuali e i libri scolastici. In particolare in riferimento a quest'ultimi,

si sottolinea come i nuovi dispositivi per la lettura richiedano una progettazione dei contenuti grafici diversa, più innovativa;

- ▶ packaging, innanzitutto in termini di copertina, selezione dei materiali da utilizzare e rilegatura.

La **stampa** può essere fisica, come nel caso di prodotti tradizionali, oppure concludersi nella generazione di un file digitale.

Relativamente a tale fase, è interessante sottolineare l'avvento dei nuovi sistemi di stampa digitale, che offrono la possibilità agli editori di stampare solo le copie realmente vendute e di rendere i contenuti personalizzabili. Questo sistema permette di superare i limiti della stampa offset, che consente di stampare grandi e medie tirature, senza possibilità di personalizzarne i contenuti. La stampa digitale offre invece diversi benefici: stampare in quantità ridotte (anche una sola copia), quando se ne ha la necessità (Print on demand), e in tempi rapidi (a partire da un file).

**Stampa on demand.**



Nell'ambito della stampa digitale, l'Italia si evolve anche in termini di tecnologie on demand. In tal senso si evidenzia la presenza di operatori all'avanguardia che offrono sul mercato tale tipologia di servizi. Rotomail spicca per l'utilizzo di soluzioni innovative che consentono di stampare anche tirature limitate ovvero ordini minimi (anche singole copie).

Questo è un esempio di come scelte tecnologiche possano aiutare a fronteggiare la tiratura media in diminuzione e la crescita degli e-book. L'avvento digitale richiede infatti alla filiera di evolversi per rimanere competitivi sul mercato.

All'interno della filiera di settore è prevista anche la fase di **promozione**. Rientrano in tale fase le attività di presentazione dei nuovi libri svolte presso le librerie, al fine di raccogliere gli ordini, e le attività di comunicazione e marketing. Autori e case editrici organizzano iniziative promozionali quali, presentazioni di libri, partecipazioni a festival letterari, distribuzione di copie omaggio, indizione di conferenze stampa, allo scopo di favorire le vendite. Oggi un canale di promozione importante è rappresentato dal web, un utilizzo strategico dei social network può aiutare a promuovere al meglio il libro e ad accrescere la reputazione dell'autore.

Con la **distribuzione** i libri pubblicati arrivano nei punti vendita (attività di stoccaggio, di fornitura, logistica). Tale attività può essere svolta direttamente dalla casa editrice, o può essere affidata ad un intermediario, che gestisce la distribuzione ai rivenditori per conto della casa editrice.

Alcuni parametri sono utili per svolgere e monitorare le attività di distribuzione:

- ▶ dagli scontrini delle librerie si arriva a rapporti giornalieri o settimanali sul venduto e sulle giacenze
- ▶ a partire dai rapporti sulle giacenze vengono

prese le decisioni su movimentazione e stoccaggio della merce (es. la dimensione dello stock nel magazzino dell'editore, del distributore e delle librerie).

Oggi gli editori elaborano modelli logistici per ridurre le tirature e minimizzare le scorte. Come detto in precedenza, la stampa digitale è molto utile in questo senso, perché consente che titoli a bassa rotazione vengano stampati su richiesta. Soluzioni innovative vanno incontro a prodotti "più di nicchia" che in tempi brevi possono arrivare nei punti vendita. La filiera del prodotto fisico deve garantire un alto livello di servizio mirando alla soddisfazione dell'acquirente, e ottimizzare al tempo stesso i costi.

L'evoluzione digitale, inoltre, ha portato allo sviluppo di un nuovo canale di distribuzione: le piattaforme digitali. Queste piattaforme distributive offrono agli editori numerosi servizi, tra i quali la protezione degli e-book dal fenomeno della pirateria, la diffusione dei prodotti su scala internazionale e la gestione dei metadata. Quest'ultima attività ha grande rilievo e necessita di una particolare attenzione: gestire correttamente e accuratamente le informazioni associate a un libro (metadata) consente ai potenziali clienti di trovare il prodotto durante le loro ricerche, evitando ripercussioni negative sulle vendite. È importante sottolineare inoltre, la necessità di selezionare un set informativo in grado di valorizzare al meglio il prodotto e attrarre il lettore.

Con la vendita avviene la commercializzazione del prodotto ai consumatori, tramite canale fisico oppure on-line.

In riferimento a questa fase, è inoltre da evidenziare la vendita B2B alle biblioteche (che genera il mercato del prestito librario), in cui operano spesso distributori specializzati, come nel caso delle biblioteche universitarie.

Va sottolineato poi che la digitalizzazione ha cambiato anche le modalità di accesso al prodotto da parte del pubblico: nuovi canali di fruizione oggi vanno ad affiancarsi a quello tradizionale (e-book reader, i portali web, le app per tablet e smartphone).

In questo contesto, si evidenziano iniziative messe in atto da distributori di libri (es. Amazon con il Kindle rappresenta il primo caso di successo, ma in Italia si possono annoverare anche altre iniziative come quella di IBS), produttori di dispositivi (es. Apple e Samsung, che hanno messo a disposizione sui propri device contenuti editoriali) ed editori (es. Mondadori attraverso Kobo).

Tali iniziative, messe in atto in uno scenario assai competitivo, possono portare benefici agli utenti finali. Tuttavia introducono problemi di cross-compatibilità che possono rappresentare un freno alla diffusione degli e-reader (es. un e-books venduto da Apple non è compatibile con altri lettori/ambienti, gli e-book venduti da Amazon sono compatibili con e-reader differenti dal Kindle ma per cui siano disponibili apposite app).

A partire dai nuovi canali di fruizione, i suddetti mezzi, possono fornire dati utili ad una maggiore comprensione del lettore in termini di abitudini e preferenze di lettura. Informazioni di questo tipo se condivise con gli editori potrebbero guidare il progetto editoriale di libri della stessa tipologia.



### Attori e interazioni nella filiera creativa dei Libri.

L'**autore** è la figura protagonista della fase di creazione, è colui che ha l'idea di un libro, ma non necessariamente colui che materialmente scrive il testo. Chi si occupa della composizione di un lavoro scritto è invece lo scrittore (che può coincidere o meno con l'autore).

L'**editor** può essere definito come il curatore di un'opera scritta da altri, è colui che lavora a stretto contatto con l'autore per definire la struttura del libro e far raggiungere alla storia i canoni qualitativi desiderati, è generalmente dipendente della **casa editrice**.

All'interno di questa struttura lavorano numerosi altri attori della filiera con ruoli e professionalità molto diverse: ad esempio il **direttore editoriale** è il principale responsabile delle scelte editoriali, il **direttore di collana** cura invece i contenuti delle singole collane, altri soggetti si occupano poi della parte grafica del libro (**designer, illustratori**) o quando previsto della sua traduzione (**traduttori**). Nelle case editrici più piccole i ruoli e le attività di queste figure possono anche sovrapporsi.

A cavallo tra la fase di creazione e quella di edizione si inserisce frequentemente una figura molto rilevante della filiera, si tratta dell'**agente letterario**. Può accadere infatti che il manoscritto dall'autore arrivi direttamente alla casa editrice o come avviene più frequentemente che tra i due soggetti se ne interponga un terzo, l'agente appunto. Questo valuta il manoscritto dell'autore e se lo ritiene valido lo propone agli editori. Il suo compito quindi è quello di rappresentare gli interessi dell'autore durante la trattativa con la casa editrice. Fa attività di scouting, per esempio anche cercando storie in contesti inusuali (es. Ian Manook con il suo giallo ambientato in Mongolia) e mette in contatto le case editrici italiane con quelle straniere.

Le **tipografie** sono generalmente le strutture addette alle operazioni di stampa dei libri e perciò sono partner importantissimi delle case editrici. Tuttavia in seguito alla digitalizzazione, accanto agli operatori tradizionali operano, nella fase di stampa, nuovi **soggetti specializzati nella stampa digitale** e nel "Print on demand" di dati elettronici.

L'attore protagonista della fase di promozione

nell'ambito della comunicazione è sicuramente l'**ufficio stampa** della casa editrice, a questo è infatti affidato il compito di provvedere alla pubblicizzazione di un libro sotto tutti gli aspetti. Gli addetti stampa intervengono aggiornando le testate giornalistiche più importanti e se è il caso quelle di settore su tutte le attività che riguardano l'uscita del libro (presentazioni, eventi promozionali) in modo da fare entrare il libro stesso nel dibattito collettivo per attirare lettori e supportare le vendite. È chiaro che nel caso di case editrici più piccole l'azione promozionale risulta più ridotta, in questo caso spetta all'autore cercare altri mezzi di autopromozione.

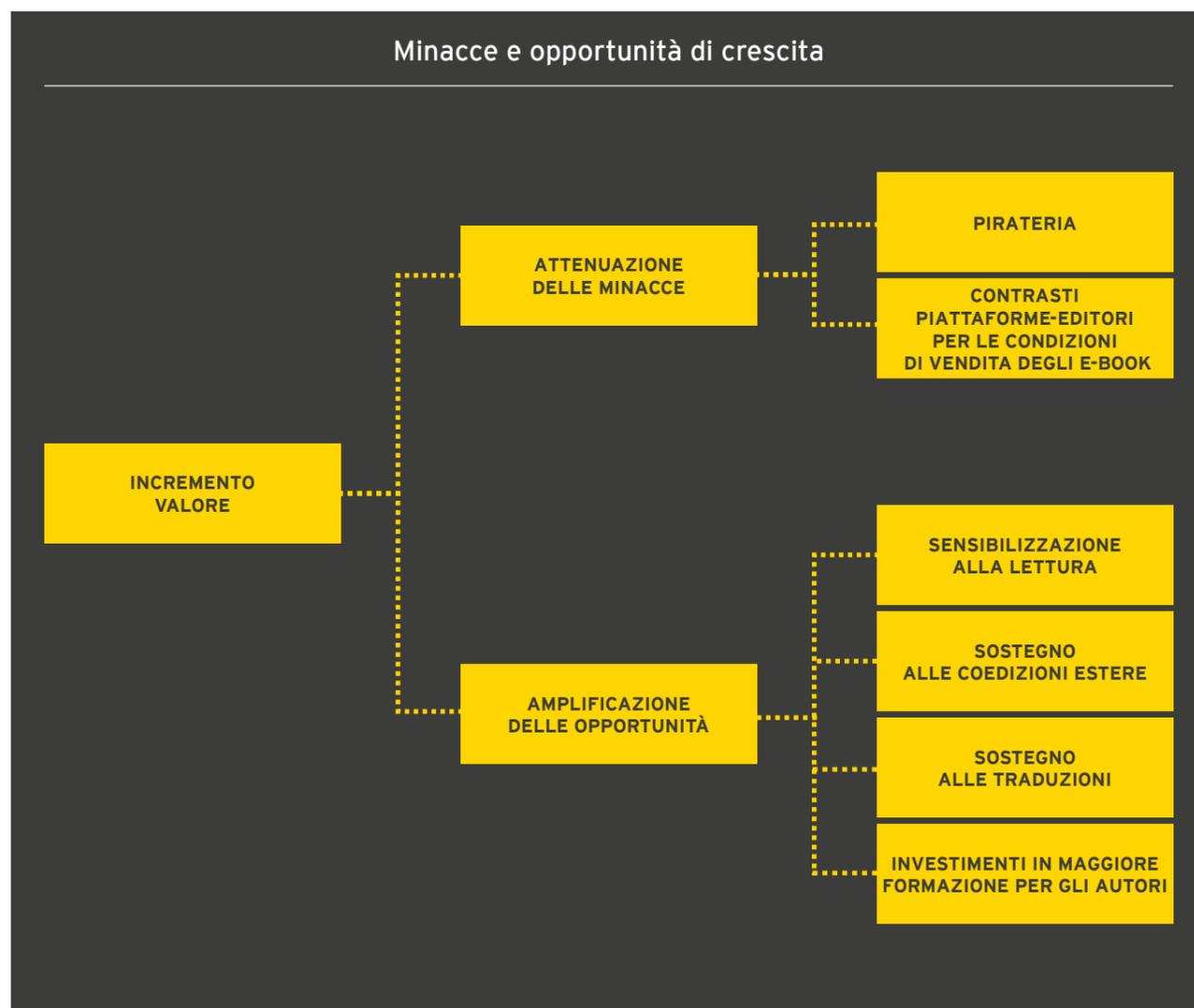
Oltre alle azioni di comunicazione portate avanti dall'ufficio stampa un ruolo importantissimo per la promozione di un libro è quello ricoperto dalla "rete vendita", cioè da **agenti** che curano i rapporti con i vari punti vendita ai quali periodicamente presentano i nuovi libri in uscita; sulla base delle proposte ricevute le librerie ordineranno un certo numero di copie da destinare alla vendita.

Nella fase di distribuzione, nel caso in cui la stessa non sia gestita direttamente dalla casa editrice, troviamo la figura dei **distributori**. Questi possono essere più o meno grandi e servire una parte o l'intero territorio nazionale; i piccoli distributori indipendenti che si occupano di una sola regione o poco più sono definiti distributori regionali. Il ruolo di intermediazione di questi soggetti è comunque fondamentale per aiutare le librerie a rapportarsi con un numero limitato di soggetti piuttosto che con le circa 3000 case editrici italiane.

Per ciò che riguarda la vendita va segnalata la comparsa di nuovi attori sulla scena che si affiancano a quelli più tradizionali. Tra questi ci sono le grandi **catene librerie** che, presentando un maggiore potere contrattuale, riescono ad avere sconti maggiori e più concorrenziali rispetto alle **librerie indipendenti**; le piccole librerie in questo contesto sono quindi in difficoltà, dovendo fronteggiare la concorrenza delle realtà di dimensioni maggiori oltre che delle **librerie on-line**.

Altri attori importanti della filiera, in fine, sono le **biblioteche**: la fruizione delle opere letterarie da parte dei consumatori finali oltre che in seguito alla vendita, può avvenire infatti attraverso i prestiti bibliotecari.

## Verso una maggiore valorizzazione.



Quello dei libri è un settore importantissimo della cultura e della creatività in Italia, tuttavia ancora molto può e deve essere fatto, al fine di raggiungere una maggiore e più corretta valorizzazione del comparto.

Con la digitalizzazione, cresce il fenomeno della pirateria a livello editoriale; una seconda minaccia che contraddistingue il mercato degli e-book è legata alle loro condizioni di vendita. È accaduto infatti, già in diversi Paesi, che le case editrici si siano trovate in contrasto con le piattaforme di vendita on-line, non accettando gli ulteriori sconti sui prezzi pattuiti, applicati dalle piattaforme distributive in questione. Serve dunque una strategia per superare tali minacce e che permetta di tutelare il valore culturale delle opere letterarie.

Si evidenziano inoltre, iniziative specifiche volte a cogliere le opportunità del settore, anche sulla base di un confronto con realtà di successo internazionali. A tal proposito, per avere una misura del valore potenziale del settore, può essere utile una comparazione Francia-Italia: in particolare si stima che se la fruizione di libri in Italia arrivasse a quella francese, la crescita potenziale del settore corrisponderebbe a quasi un terzo del valore attuale. In tale direzione si propongono alcuni possibili interventi.

### La propensione alla lettura.

Il nostro è un Paese in cui i livelli di lettura non sono molto alti. Delle politiche coordinate dallo Stato potrebbero giovare ad una crescita della fruizione media.

Alcune iniziative possibili possono essere indirizzate alle biblioteche, destinando risorse economiche, rendendo gli ambienti più confortevoli e diffondendo competenze gestionali. In particolare si evidenzia l'opportunità di:

- ▶ finanziare l'acquisto di libri per ampliare i cataloghi e/o il numero di copie disponibili;
- ▶ aggiornare e formare maggiormente il personale delle biblioteche;

- ▶ rendere più accoglienti i locali attraverso una ristrutturazione.

Si suggerisce l'opportunità di rinnovare le biblioteche scolastiche, rendendole quanto più fornite e digitalizzate, per stimolare maggiormente l'interesse degli studenti, capaci di sostenere e sviluppare conoscenze, competenze e coltivare passioni. L'avviso pubblico del MIUR del 13 maggio 2016, "per la realizzazione da parte delle istituzioni scolastiche ed educative statali di biblioteche scolastiche innovative" va in questa direzione.

Per attrarre i lettori sarebbe importante inoltre realizzare campagne di sensibilizzazione e promozione, attraverso le quali mettere anche in evidenza i benefici apportati dalla lettura.



### **L'internazionalizzazione delle opere letterarie.**

Potenziare l'internazionalizzazione è un'ulteriore opportunità per il settore. La lingua italiana è abbastanza diffusa all'estero, tuttavia per allargare la dimensione del mercato, è necessario accrescere l'attività di traduzione delle opere italiane in lingue diverse, anche per permettere un maggiore apprezzamento della cultura italiana.

Un esempio di rilievo è offerto in questo senso dal Giappone. Il governo giapponese infatti ha deciso di finanziare la traduzione in lingua inglese di libri giapponesi che probabilmente non troverebbero case editrici disposte ad investire (perché non commerciali), ma che permettono di comprendere a fondo la cultura giapponese.

Un'importante modalità per favorire la conoscenza degli autori e dei prodotti italiani all'estero è realizzata attraverso coedizioni con partner di altri Paesi.

Il libro dovrebbe essere un "ambasciatore" attivo del Made in Italy. Sviluppare una rete di relazioni che consenta al settore Libri di essere presente ad eventi quali fiere, festival e manifestazioni, che hanno come protagonista il Made in Italy, potrebbe aiutare l'internazionalizzazione dell'intero comparto (es. se all'estero si tiene un evento sui prodotti alimentari italiani, il comparto Libri dovrebbe partecipare presentando libri sull'argomento).

### **La formazione di chi scrive.**

Infine, sarebbe importante continuare a supportare azioni di miglioramento delle strutture narrative all'interno di opere specifiche. Gli scrittori italiani, si focalizzano molto spesso su aspetti lessicali, linguistici e su contenuti elevati, dando meno peso all'importanza di avere una storia forte che sostenga questi elementi. La struttura narrativa ha invece un peso maggiore se si vuole vendere all'estero.

Entra in gioco a questo punto una sfida formativa, nel nostro Paese forse c'è poca percezione della scrittura come mestiere, che non sia esclusivamente legata alla creatività e alle inclinazioni naturali della persona. È importante imparare e lavorare su come realizzare al meglio l'idea creativa. In Italia si producono molti libri ma non si vende ancora abbastanza: la sfida importante da vincere per il settore sarebbe quindi riuscire a convertire, anche attraverso la formazione, questo grande flusso quantitativo di opere in un flusso più di qualità e valorizzato in termini economici. Occorre dare inoltre più spazio a tematiche innovative, nuova linfa per il settore.

