

INTERSEZIONI

Il ruolo della promozione e della distribuzione nella filiera del libro: orientarsi nel dedalo dell'editoria italiana

di Elena Ranfa

Il massimo del tempo della mia vita l'ho dedicato ai libri degli altri, non ai miei. Ne sono contento, perché l'editoria è una cosa importante nell'Italia in cui viviamo e l'aver lavorato in un ambiente editoriale che è stato di modello per il resto dell'editoria italiana, non è cosa da poco¹.
(Italo Calvino, 1979)

Premessa

Il panorama editoriale italiano è un ecosistema complesso, variegato, dove coesistono macro e micro realtà che lavorano, spesso con non poche difficoltà, per cercare di ritagliarsi uno spazio all'interno del mercato del libro. Orientarsi in questo sistema non è semplice: quello dell'editoria è un mondo fatto di incroci e sovrapposizioni (fusioni, acquisizioni, cessioni), dove è difficile stabilire confini precisi tra le tipologie di attività e gli attori che animano la filiera (chi fa cosa); un labirinto dove interessi economici e strategici si intrecciano con la volontà di perseguire un progetto editoriale significativo anche dal punto di vista culturale.

L'occasione di riflettere sullo stato dell'editoria in Italia è stata offerta da una ricerca condotta presso l'Università degli studi di Verona, che si è concentrata sulla promozione e distribuzione del libro e ha coinvolto (con interviste semi-strutturate) circa quaranta professionisti² della filiera, con ruoli e competenze differenti e impegnati nelle diverse attività del processo editoriale.

ELENA RANFA, Università degli studi di Verona, Dipartimento culture e civiltà, e-mail elena.ranfa@univr.it.
Ultima consultazione siti web: 12 maggio 2020.

1 Marco D'Eramo, *Intervista a Italo Calvino*, «Mondoperaio», 6 giugno 1979.

2 Sono stati intervistati direttori editoriali, commerciali e vendite, vicepresidenti, di 25 case editrici, tra grandi, piccole e medie. Un campione esiguo dal punto di vista quantitativo, ma significativo se pensiamo che coprono complessivamente oltre il 60% del mercato editoriale italiano. Le altre interviste si sono divise tra promotori, distributori (anche di e-book), rappresentanti delle associazioni di categoria dei librai, fornitori di servizi informativi per editori e librerie.

AIB studi, vol. 60 n. 1 (gennaio/aprile 2020), p. 131-142 DOI 10.2426/aibstudi-12051
ISSN: 2280-9112, E-ISSN:2239-6152



Gli interlocutori hanno descritto e motivato le scelte strategiche delle loro aziende e messo in luce punti di forza e criticità del processo distributivo³, non sottacendo, a volte, difficoltà e storture del sistema editoriale nel suo complesso.

La dimensione economica del bene libro

Per cercare di delineare un quadro di come si muova la filiera editoriale nel nostro paese, è necessario innanzitutto collocare l'oggetto privilegiato di tale processo, ovvero il libro, nella sua dimensione economica. Il libro ha infatti di per sé una doppia natura: da una parte è un contenitore di testi capace di trasmettere informazioni, idee in grado di condizionare lo sviluppo sociale e culturale di una comunità, dall'altra è un oggetto di mercato, che sottostà a delle regole e che viene prodotto per portare profitto.

Questo secondo aspetto è quello che interessa la nostra riflessione, anche se il valore culturale e sociale del libro interferisce nella definizione delle sue caratteristiche di bene economico⁴.

Frutto di un'attività produttiva industriale⁵ che mira alla realizzazione di un profitto imprenditoriale, il libro si colloca nei meccanismi di mercato dei beni privati; ma allo stesso tempo conserva in sé anche elementi propri del bene pubblico ovvero l'assenza di rivalità nel consumo – un libro ben conservato può essere letto e riletto da più persone – e la non escludibilità dal consumo – un libro conservato in una biblioteca pubblica non può essere precluso a nessun utente –.

Un'ulteriore ambiguità interpretativa risiede nel definire il libro come bene di consumo o di investimento. Classificato come bene di consumo, il libro risponde alla condizione propria di questa categoria perché impiegato per fornire un'utilità diretta al consumatore finale, che sottintende quindi un carattere di immediatezza tra acquisto e consumo: in questo senso la letteratura di intrattenimento (o di consumo) potrebbe rispondere a questa categoria. Ma se pensiamo all'editoria professionale o a quella scolastica, il libro acquista le caratteristiche proprie di un bene di investimento o strumentale che, impiegato all'interno di un processo produttivo, è funzionale alla produzione di altri beni (un libro di testo per la scuola viene consumato al fine dell'apprendimento; un libro professionale accresce competenze che possono essere 'investite' per innescare nuove attività di produzione)⁶.

3 In questa analisi lo sguardo privilegiato è stato quello sugli editori e sul loro rapporto con la promozione e con la distribuzione. I canali di vendita (librerie di assortimento, di catena, franchising, e-commerce, GDO) e il loro ruolo nel processo editoriale non saranno oggetto di questo contributo.

4 Francesco Silva; Marco Gambaro; Giovanni Cesare Bianco, *Indagine sull'editoria: il libro come bene economico e culturale*. Torino: Edizioni della Fondazione Agnelli, 1992.

5 Sulla nascita dell'editoria industriale (e dell'impresa editoriale) e sul ruolo che questa abbia giocato nella diffusione e nella ridefinizione della funzione del libro, si vedano le riflessioni di Gian Arturo Ferrari, che evidenzia: «Se i libri hanno potuto nella realtà dei fatti tenere in gran parte fede alla loro vocazione illuminista e progressista e migliorare la vita degli uomini lo si deve in larga misura alla spesso e tanto deprecata editoria industriale», e continua «Nell'editoria industriale cambia il soggetto. Che non è più il libro, ma diviene la produzione, rispetto alla quale il libro singolo figura solo come un elemento, certo importantissimo (specie quando ha successo), ma comunque sempre sostituibile», mettendo in luce le due dimensioni del libro e come queste si condizionino reciprocamente. Gian Arturo Ferrari, *Libro*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014, p. 107-115.

6 Il confine tra bene di consumo e bene di investimento in riferimento al libro è sottile e labile. La lettura di romanzi, che per le loro caratteristiche sono assimilabili a dei beni di consumo, genera (o potreb-

In base alla modalità di soddisfacimento del bisogno, il libro può essere considerato inoltre un bene durevole o a fecondità ripetuta, in quanto non esaurisce la sua utilità nel momento dell'impiego ma può essere più volte utilizzato.

Inquadrare il libro nella sua dimensione economica, nella sua veste di bene utile a soddisfare una domanda e un bisogno, ci consente di comprendere motivazioni e meccanismi che muovono l'industria editoriale⁷.

Il processo distributivo del libro e i suoi attori. Definire promozione e distribuzione

Muoversi e orientarsi all'interno del mondo dell'editoria non è sempre un percorso semplice.

Uno degli aspetti che può creare maggiore senso di disorientamento è legato a questioni che in apparenza potrebbero sembrare squisitamente terminologiche, ma in realtà celano quali siano le scelte strategiche di un editore.

Il termine distribuzione, nel suo uso generico, può essere causa di equivoci perché le accezioni che gli vengono attribuite dipendono spesso da come l'editore gestisca il processo distributivo, se in maniera completamente autonoma o terziarizzata, se per alcune fasi in modo diretto e per altre indiretto, se affidi a terzi segmenti di una specifica fase.

Tendenzialmente possiamo dire che il processo distributivo si articola in tre momenti, in tre differenti tipologie di attività: la promozione, la distribuzione e la logistica. Se le prime due fasi sono in Italia in larga parte terziarizzate dagli editori⁸, la terza è in maniera quasi totale affidata all'esterno⁹.

Entrando nel vivo di questi momenti che coinvolgono la vita del prodotto libro, tentiamo di definire cosa si intenda per promozione, detta anche propaganda.

Se intendiamo per promozione libraria esclusivamente l'attività della rete vendita che prevede, su indicazione dell'editore, la presentazione da parte dei suoi agenti/promotori dei nuovi libri in uscita attraverso la cedola¹⁰ ai librai e altri rivenditori, ci limiteremo a descrivere un solo aspetto, seppur essenziale, di questa fase decisiva del mercato del libro. La promozione infatti assolve a funzioni strategiche nel determinare il successo di un libro (e di riflesso quello dell'editore e del libraio), come fornire suggerimenti sulla quantità di lancio di una novità¹¹ o sull'appeal della copertina, valutare i

be generare) un accrescimento socio-culturale dell'individuo tale da avviare processi virtuosi capaci, magari non nell'immediato, di generare altri beni.

7 Per una definizione di editoria come industria, ma anche come istituzione culturale e come *medium*, si veda Giovanni Ragone, *L'editoria in Italia: storia e scenari per il XXI secolo*. Napoli: Liguori, 2005, p. 15-18.

8 Solo alcuni grandi gruppi editoriali gestiscono in maniera diretta oltre alla promozione (questo vale anche per editori di medie dimensioni) anche la distribuzione. La maggior parte degli editori di piccole e medie dimensioni affidano l'insieme di queste attività a società esterne.

9 Fa eccezione il gruppo Giunti che in maniera autonoma controlla l'intero percorso del libro, seguendo un modello industriale che punta alla massima verticalizzazione.

10 La cedola è la 'carta d'identità' di ogni libro, dove sono contenuti i dati bibliografici, l'immagine della copertina e un testo di presentazione (circa 1.000 battute) che illustra gli elementi di interesse del libro e le informazioni sull'autore.

11 Programmare e stimare in maniera adeguata la quantità di copie di lancio di una novità evita il rischio all'editore di una resa eccessiva se il numero di copie è sovrastimato, una rottura di stock (ovvero quando si esauriscono le scorte di un determinato libro in magazzino o nel punto vendita con una relativa perdita nelle vendite) se è stato sottovalutato.

parametri tra prodotti proposti e target clientela, raccogliere feedback, comunicare in maniera efficace con il distributore, guidare la gestione degli invenduti ecc.

La centralità dell'azione promozionale nel mercato del libro giustifica il perché gli editori, se possono, la gestiscano in maniera autonoma. La promozione infatti si divide in diretta e indiretta: diretta quando è gestita con personale guidato da funzionari interni alla casa editrice (anche se gli operatori sono spesso agenti mono o plurimandatari) o da una rete vendita dedicata, indiretta quando l'editore si affida a un'azienda terza (che può afferire a grandi gruppi editoriali o essere indipendente)¹²; le aziende che erogano tale servizio impongono all'editore costi fissi concordati pari mediamente tra il 7% e il 9%, calcolati sul prezzo di copertina.

Una promozione diretta assicura la presenza di un proprio promotore sul territorio che cura in maniera esclusiva gli interessi della casa editrice madre o di riferimento. Ecco perché i maggiori player del settore non rinunciano a una promozione diretta e spesso suddividono i brand di loro proprietà in più linee di vendita e promozione, così da garantire una maggiore visibilità del loro prodotto all'interno dei punti vendita.

Gestire una promozione autonomamente e una rete vendita propria è consentito a pochissimi editori. La maggior parte non ha una forza di fatturato (che alcuni intervistati sostengono debba essere di almeno di 10-15 milioni di euro annui) tale da poterne sostenere i costi e quindi si affida a una società o agenzia esterna, i cui agenti e promotori si trovano a gestire un numero di brand di gran lunga più alto di quello di una conduzione diretta, creando un evidente divario nell'opportunità di promozione del prodotto¹³.

La fase della distribuzione insieme a quella della logistica consistono nell'insieme dei passaggi attraverso i quali i libri pubblicati dagli editori arrivano nelle librerie e in tutti gli altri punti vendita in cui possono essere acquistati dai fruitori finali. Mentre la logistica si occupa essenzialmente della manipolazione e movimentazione fisica dei prodotti, alla distribuzione spettano tutte quelle «attività amministrative connesse al trasferimento dal magazzino della casa editrice, del distributore o del grossista fino al punto vendita del libro» nonché «il passaggio di informazioni tra i diversi attori che compongono la filiera»¹⁴.

Anche la distribuzione¹⁵ può essere gestita in maniera autonoma dall'editore, distribuzione diretta¹⁶, o attraverso un intermediario che si colloca tra la produzione e la

12 Tra i principali editori e gruppi editoriali con promozione diretta alcuni esempi sono Mondadori, con una multilinea promozionale che conta circa 25 editori, Giunti multilinea promozionale (20 editori), Feltrinelli con una rete propria, GeMS con Pro libro come rete vendita dedicata, De Agostini con Libromania. Tra le aziende invece che svolgono solo o anche (oltre alle reti vendite dedicate) per conto di editori terzi la promozione indiretta ricordiamo tra tutte PDE (controllata per il 70% da Messaggerie italiane e per il 30% dal gruppo Feltrinelli serve oltre 100 editori), Emme promozione (gruppo Messaggerie oltre 250 editori), Promedi, NW (nata da Promedi srl), Libromania, Pro libro, A.L.I., Goodfellas.

13 Gran parte degli editori intervistati che si rivolgono a un'agenzia esterna hanno evidenziato una sostanziale soddisfazione rispetto al servizio di promozione, mettendo in luce solo alcuni punti di criticità, tra i quali quello più ricorrente risiede nella difficoltà di riuscire a vedere interpretati in maniera adeguata da parte del promotore i valori, la creatività, la mission dell'editore.

14 Francesca Vannucchi, *La catena di produzione del libro: dall'autore al lettore*. In: *Comunicare con il libro: autori, editori, librai, lettori, generi, e-book. Italia 1989-2011*, a cura di Michele Rak. Milano: Mondadori Università, 2011, p. 61.

15 Per un confronto con le modalità di distribuzione in altri paesi si veda Frédéric Barbier, *Storia del libro in Occidente*. Bari: Edizioni Dedalo, 2018, p. 463-466.

16 Nel panorama italiano solo il gruppo Mondadori e Giunti editore possiedono una rete di distribuzione propria.

vendita del libro. I servizi che il distributore terzo offre all'editore e al libraio consistono in sintesi nell'organizzare le spedizioni delle novità e delle ristampe, nell'elaborare e soddisfare le richieste dei rifornimenti, nel gestire i flussi delle rese e fornire all'editore i dati di giacenza e di vendita¹⁷, nel provvedere alla contabilità del magazzino e nel gestire per conto dell'editore la fatturazione e l'incasso delle partite aperte. Il distributore può anche offrire il servizio di magazzino editoriale, mantenendo in giacenza tutta la produzione dell'editore e rifornendo direttamente le librerie.

La principale azienda di distribuzione che opera sul mercato italiano è Messaggerie libri, che distribuisce oltre 600 marchi editoriali raggiungendo circa 4.000¹⁸ punti vendita tra librerie e cartolerie. Colosso indiscusso del settore, Messaggerie libri ha tra i suoi clienti circa 20 reti vendita promozionali e tipologie di editori dalle caratteristiche e dimensioni più varie¹⁹ e copre circa il 40% del mercato²⁰. Accanto a Messaggerie il secondo più importante distributore è Mondadori distribuzione libri che, oltre agli editori del gruppo, distribuisce più di 10 editori terzi²¹; segue poi Giunti distribuzione²² e A.L.I. – Agenzia libraria international che distribuisce gli editori promossi dalla propria rete vendita e editori di altre reti, per un totale di circa 150 tra piccoli e medi editori²³.

Infine tra le società che operano a livello nazionale nella distribuzione libraria ricordiamo CDA (Consorzio distributori associati) che, con sede in provincia di Bologna, conta 10 filiali che si appoggiano a distributori locali; distribuisce circa 300 editori di piccole dimensioni.

17 L'aggiornamento dei dati e la possibilità di consultarli consente all'editore (ufficio commerciale) di valutare l'andamento di un titolo, di controllare il rapporto tra *sell-in*, ovvero il numero di copie entrate in libreria, e quelle effettivamente vendute, *sell-out*.

18 La cifra è riferita ai codici destinatari, che non necessariamente corrispondono a un punto vendita. Il numero stimato di librerie che viene servito da Messaggerie è pari a circa 2.500 unità.

19 Dalle interviste è emerso che circa i 2/3 dei marchi distribuiti da Messaggerie sono rappresentati da piccoli editori e corrispondono al 4% circa del fatturato complessivo, <<https://www.messaggerielibri.it/servizi-alleditore/informazioni-utili/gli-editori-distribuiti/>>.

20 Tra gli editori intervistati (oltre la metà) che si affidano a Messaggerie vedono nella capillarità della distribuzione e l'aggiornamento costante dei dati i punti di forza dell'azienda; l'eccessiva rigidità nella programmazione e l'elevato numero di editori distribuiti sono considerate criticità.

21 Oltre alle case editrici del gruppo (Mondadori, Rizzoli, Einaudi, Piemme, Sperling & Kupfer, Electa, Fabbri, Elle), altri editori terzi distribuiti da Mondadori sono tra gli altri il gruppo De Agostini, White Star, Usborne, Ancora.

22 Anche Giunti distribuisce editori del gruppo e editori terzi. La particolarità di questo gruppo che si attesta tra i primi tre in Italia (circa il 9% come quota di mercato dal punto di vista produttivo e intorno al 10% come share sul fronte del retail) sta nel controllare autonomamente tutte le attività connesse alla filiera del libro: dalla progettazione alla realizzazione editoriale, dalla produzione industriale alla promozione, dalla distribuzione fino al posizionamento corretto sul retail (in particolare modo nel proprio).

23 A.L.I., oltre ad avere una rete promozionale propria, non esternalizza la logistica gestendola in maniera autonoma. Nella struttura di Cornaredo (Milano) gestisce magazzini, *picking*, lavorazione rese. Tra gli editori distribuiti da A.L.I. ricordiamo E/O edizioni, promosso da NW.

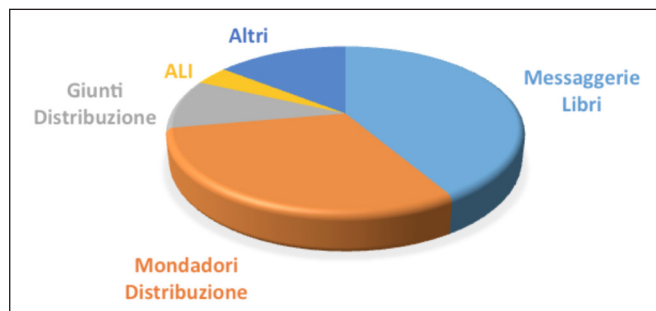


Figura 1 – Le quote di mercato dei distributori²⁴

Come già è stato evidenziato, la logistica è quasi sempre terziarizzata; oltre la metà del mercato è occupato da Ceva logistics²⁵ che serve, tra gli altri, Messaggerie²⁶ e Mondadori.

Tra gli attori del sistema di distribuzione del libro, un ruolo non secondario è giocato dal grossista, ovvero un operatore commerciale che vende libri all'ingrosso senza contratti di distribuzione esclusiva con gli editori; al grossista si rivolgono essenzialmente i punti vendita di piccole dimensioni che non hanno conti aperti con i grandi distributori. A Fastbook (gruppo Messaggerie) che è il grossista che occupa la fetta più ampia del mercato nazionale (oltre il 50%), e a Centrolibri, si affiancano altri grossisti minori (spesso locali).

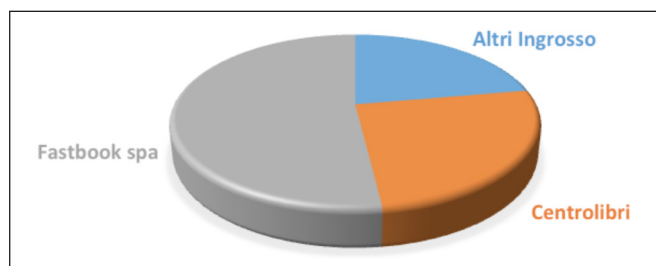


Figura 2 – Le quote di mercato dei grossisti²⁷

24 Stima elaborata da Messaggerie.

25 Ceva negli ultimi due anni è stata spesso al centro dell'attenzione mediatica per alcune vicende legate allo sfruttamento dei lavoratori prima (ricordiamo le accuse mosse al consorzio Premium Net al quale Ceva aveva affidato le commesse fino all'estate del 2018 e il commissariamento per caporalato del 2019 revocato a febbraio del 2020), e poi alla richiesta di stabilizzazione e di miglioramento delle condizioni lavorative nei primi mesi del 2019 e del 2020. Il più grande magazzino di libri in Italia, ovvero Città del libro di Stradella (PV), si è più volte fermato per gli scioperi e le proteste (che hanno portato a febbraio a un accordo tra azienda e lavoratori), causando ritardi nell'approvvigionamento dei libri e perdite per editori, librai e distributori.

Sui fatti relativi alle proteste del 2020 si veda Angelo Mastrandrea, *La vita agra dei facchini dell'editoria*, «Il manifesto», 23 febbraio 2020, p. 12. Sulla revoca del commissariamento, Raffaella Calandra, *Fine del commissariamento per Ceva logistics*, «Il sole 24 ore», 25 febbraio 2020, <<https://www.ilsole24ore.com/art/fine-commissariamento-ceva-logistics-italia-ACneaoLB>>.

26 Messaggerie affida parte della logistica anche a Geodis.

27 Stima elaborata da Messaggerie.

Nel grafico non è riportato Amazon business per le librerie, un nuovo programma del colosso dell'e-commerce, che dall'estate del 2019 offre il suo servizio di rifornimento alle librerie. Il dato su quanto pesi nel mercato dei grossisti non è noto, ma pare che ad oggi non occupi una fetta rilevante²⁸.

Un ulteriore distinguo va fatto poi per la distribuzione di libri e prodotti editoriali nel settore della grande distribuzione organizzata (GDO)²⁹, della quale si occupano intermediari specializzati come Opportunity, sempre del gruppo Messaggerie³⁰.

Vista la varietà dei soggetti e delle professionalità coinvolte nel processo distributivo, viene da chiedersi quanto questo pesi sul prezzo di copertina di un libro. Abbiamo già detto che la promozione ha un costo fisso che si aggira tra il 7% e il 9%, mentre quello della distribuzione (inclusa la logistica) pesa mediamente sul prezzo di copertina tra l'8% e il 14%; se a questi costi aggiungiamo gli sconti di cessione ai rivenditori che possono variare tra il 30% e il 45%, arriviamo a una stima che si aggira intorno al 60% (o oltre) del totale. Un dato che ci dimostra la centralità nella filiera del libro del processo distributivo ma anche la responsabilità che promozione e distribuzione devono avere nel saper cogliere i cambiamenti in atto nel mercato editoriale³¹, per poter trovare le risposte e le soluzioni adeguate alle necessità dei loro interlocutori (editori e librai).

Questo conferma il ruolo chiave che hanno la distribuzione e la promozione libraria, chiamate a svolgere una funzione sempre più importante nel commercio librario, ma certamente non facile, perché si è di fronte a uno scenario editoriale e di mercato estremamente dinamico, dove i fattori di cambiamento, interagendo tra loro, modificano di continuo le regole, le condizioni e le modalità pratiche del commercio, e di conseguenza finiscono col porre anche alla distribuzione e alla promozione problemi nuovi o col richiedere a esse soluzioni nuove³².

Muoversi tra i numeri dell'editoria. Un quadro della situazione in Italia

Orientarsi tra i dati dell'editoria può essere un percorso piuttosto accidentato. I parametri utilizzati nelle indagini dagli istituti di ricerca, dalle associazioni di categoria, dalle agenzie di ricerca e analisi di mercato, variano e non sempre ci consegnano un dato omogeneo³³.

28 Silvia Bicci, *Se Amazon diventa un grossista per le librerie*, «Il manifesto», 31 luglio 2019, <<https://ilmanifesto.it/se-amazon-diventa-un-grossista-per-le-librerie/>>.

29 In forte calo rispetto al passato (nel 2008 pesava per il 18%), la GDO rappresenta oggi una quota di mercato che si aggira tra il 7% e il 10%.

30 Altri esempi di intermediari coinvolti nel processo distributivo sono le agenzie commissionarie come Casalini libri (servizi agli enti pubblici e a editori, anche internazionali) e i 'distributori' di libri digitali come Edigita (gruppo Messaggerie).

31 Sulle trasformazioni in atto, guidate dal «cambiamento tecnologico e dalla rivoluzione digitale», e sui 'possibili sviluppi futuri' dell'editoria si veda Michael Bhaskar; Angus Phillips, *The future of publishing: eight thought experiments*. In: *The Oxford handbook of publishing*, a cura di Angus Phillips, Michael Bhaskar. Oxford: Oxford University Press, 2019, p. 411-426.

32 Alberto Cadioli; Giuliano Vignini, *Storia dell'editoria in Italia: dall'unità a oggi*. Milano: Editrice bibliografica, 2018, p. 185.

33 Questa criticità è stata segnalata dalla gran parte degli intervistati. Un esempio su tutti sono le indagini sul fatturato delle case editrici rispetto alle copie vendute. Utilizzare il prezzo di copertina piuttosto che quello di mercato sposta e non poco i dati risultanti dell'analisi.

Nell'ultimo rapporto dell'Associazione italiana editori (AIE) sullo stato dell'editoria in Italia 2019, emerge come il mercato del libro in Italia abbia chiuso nel 2018 in leggera³⁴ crescita rispetto all'anno precedente (2,1% in più rispetto all'anno precedente). Con un valore di 3,170 miliardi³⁵ il mercato editoriale continua a confermarsi come la prima industria culturale del paese³⁶.

I titoli commercialmente vivi sono oltre 1,2 milioni (+10,1% rispetto al 2017); la cifra è in costante aumento se si pensa che nel 2000 era pari a 360 mila titoli.

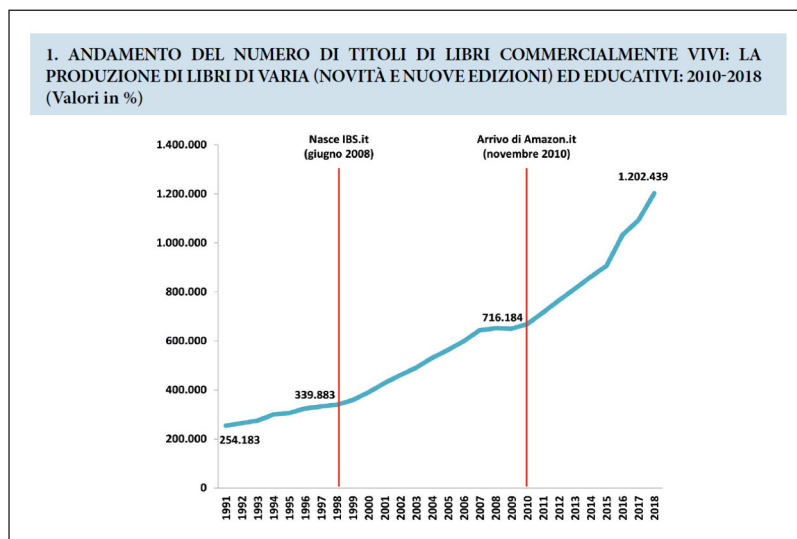


Figura 3 – Aumento numero dei titoli commercialmente vivi (rapporto AIE)

Anche la quantità dei titoli pubblicati fa segnare un aumento del +9,8% rispetto al 2017 e li porta a un numero pari a 78.875 titoli³⁷; il dato poco si discosta da quello

34 Dopo tre anni consecutivi positivi con tassi di crescita progressivamente crescenti, il mercato del libro, pur segnando un più, vede un rallentamento rispetto al 2017 (la crescita era stata del 4,5%). Sempre dal rapporto dell'AIE i dati rilevati per i primi otto mesi del 2019 hanno fatto registrare una crescita del +5% a valore rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (dati relativi all'andamento dei canali trade quali librerie, librerie online compresa stima di Amazon, grande distribuzione organizzata, e dell'editoria di varia (nuova) adulti e ragazzi). Questo dato, insieme alla crescita delle copie con un valore del +4% lascia presupporre un consolidamento più accentuato del 2019 rispetto al 2018.

35 Nel dato è compreso il peso di Amazon (stimato da AIE) e l'usato (il cosiddetto secondo mercato).

36 Come precisa il rapporto AIE il dato è valutato «a parità di perimetro di mercato e al netto dei ricavi pubblicitari, della spesa per l'acquisto di hardware e dispositivi per l'accesso ai contenuti e dei contributi pubblici».

37 Negli ultimi 40 anni il numero delle novità pubblicate è praticamente quadruplicato. Nel 1980 si pubblicavano meno di 20.000 novità l'anno, nel 2000 erano poco più di 55.000, nel 2010 poco meno di 61.000 e nel 2018 sono state quasi 79.000 (dati GfK). Questo a fronte di un numero di lettori che ha subito minime oscillazioni; l'Italia infatti, pur collocandosi tra i cinque maggiori mercati editoriali europei, è il paese con il più basso indice di lettura di libri tra la popolazione adulta. Tra coloro che dichia-

pubblicato da ISTAT che rileva 75.758 titoli pubblicati nel 2018 con un aumento, rispetto al 2017, dell'1,1%³⁸. Tra questi il 61,7% è rappresentato da prime edizioni, mentre per il 32,7% si tratta di ristampe e per il 5,6% di edizioni successive, con un'evidente propensione per il mercato editoriale a puntare sulla novità³⁹.

I dati raccolti dall'AIE evidenziano anche un ulteriore dato positivo, ovvero l'aumento (l'1,4% in più rispetto al 2017) del numero delle case editrici che hanno pubblicato almeno un titolo nel 2018. Sono 4.972 le case editrici che cercano di ritagliarsi uno spazio in un mercato piuttosto composito, articolato e complicato.

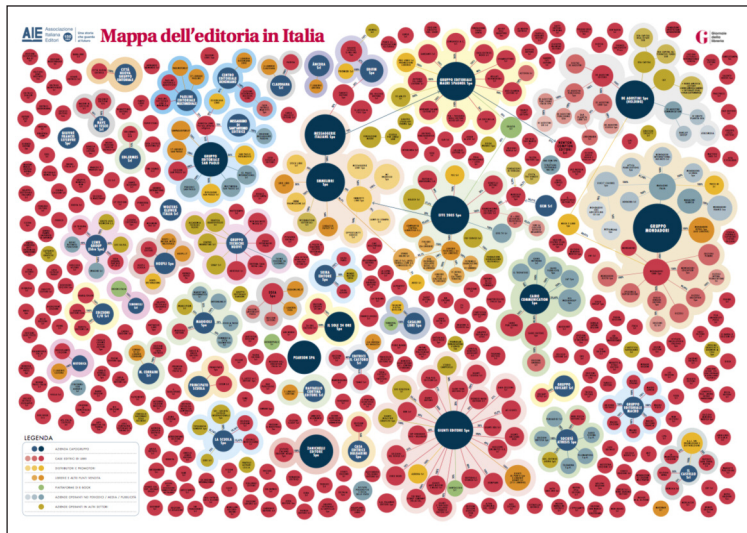


Figura 4 – Mappa dell'editoria in Italia⁴⁰

rano di leggere solo il 17% è un lettore forte (almeno un libro al mese), mentre il 41% non legge più di tre libri l'anno (dati ISTAT). Per un approfondimento sul fenomeno della lettura, un confronto con i dati passati e per tracciare un profilo del lettore in Italia si vedano Adolfo Morrone; Miria Savioli, *La lettura in Italia*. Milano: Editrice Bibliografica, 2008, e Giovanni Solimine, *L'Italia che legge*. Roma-Bari: Laterza, 2010. Per una riflessione sugli ultimi dati sulla lettura si veda inoltre Giovanni Solimine; Giorgio Zanchini, *La cultura orizzontale*. Bari-Roma: Laterza, 2020, p. 50-61.

38 L'aumento dei titoli pubblicati si concentra tra grandi (+1,2%) e medi editori (+1,7%), mentre i piccoli hanno visto un calo del 3,3%.

39 Una percentuale così alta di novità ha una ricaduta importante sulla durata di vita di un titolo. Come sostiene Paola Dubini «Le prime edizioni esercitano una pressione crescente sulle novità, causando un accorciamento complessivo del ciclo di vita dei titoli. Ciascun titolo dispone quindi sempre di minor tempo [...] per farsi conoscere e affermarsi tra i lettori». Paola Dubini, *Voltare pagina? Le trasformazioni del libro e dell'editoria*. Milano: Pearson, 2013, p. 35.

40 In questa rappresentazione prodotta dal Giornale della libreria (AIE) sono incluse circa il 60% delle 1.416 case editrici italiane che pubblicano più di 10 titoli all'anno; sono mostrate le quote di controllo e la posizione degli editori. Il fitto intreccio, gli incroci, le sovrapposizioni (il dedalo), sono lo specchio di una struttura complessa e articolata qual è quella dell'editoria in Italia, <<https://www.giornaledellalibreria.it/presentazione-mappa-dell'editoria-in-italia-2599.html>>.

Anche il rapporto ISTAT rileva un aumento degli editori attivi nel 2018 ma arriva a censirne 1.564⁴¹, di cui il 51,1% ha pubblicato un numero massimo di 10 titoli all'anno (piccoli editori), il 33,8% fra le 11 e le 50 opere (medi editori) e solo il 15,2% ha pubblicato più di 50 opere annue (grandi editori). I grandi editori coprono quasi l'80% della produzione in termini di titoli e il 90% della tiratura⁴².

Non stupisce che i primi cinque grandi gruppi editoriali abbiano un peso complessivo sul mercato editoriale italiano pari al 53,4%: Mondadori 27,2%, Gems (compresa Newton Compton) 10,3%, Giunti 8,5%, Feltrinelli 5,7%, De Agostini 1,7%⁴³.

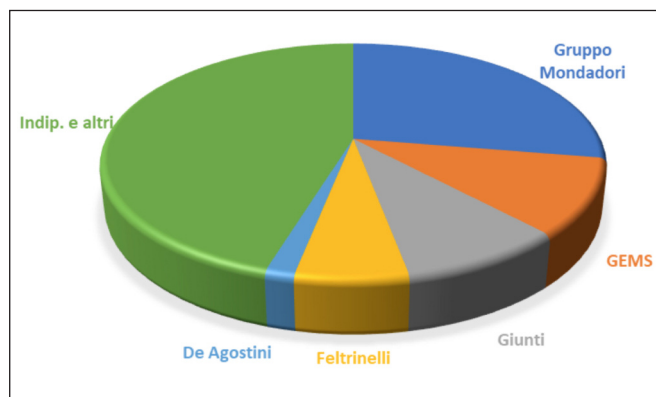


Figura 5 – Quote di mercato degli editori⁴⁴

Ad avvalorare un quadro che vede una sproporzione tra un altissimo numero di editori presenti nel panorama editoriale e un numero esiguo di gruppi editoriali che si contendono il mercato, di seguito i dati di un'indagine condotta da GfK che nel 2019 ha censito 7.489⁴⁵ editori, prendendo in considerazione quelli che hanno movimentato almeno una copia. Tra questi i primi quattro gruppi editoriali hanno generato il 55,7% delle copie vendute, i primi 50 (0,66% degli editori) hanno generato l'81,8% delle copie vendute, i primi 100 (3,3% degli editori) hanno generato l'87,45% delle copie vendute, i primi 500 (6,68% degli editori) hanno generato il 96,58% delle copie vendute. Questo sta a significare che al 93,3% degli editori resta da spartirsi solo il 3,42% delle copie vendute.

⁴¹ L'enorme divario con il dato AIE (4.972 case editrici) è da rintracciare nel fatto che mentre ISTAT censisce un gruppo editoriale come un singolo editore, AIE considera ogni marchio editoriale come una casa editrice a sé stante. Inoltre l'anagrafica di ISTAT faceva riferimento al Catalogo degli editori che dal 2012 non viene più stampato; ISTAT sta lavorando per aggiornare i dati e colmare questo gap.

⁴² Si veda Cristina Da Rold, *Scuola, libri e letture: pochi grandi editori controllano il mercato*, «Il sole 24 ore», 18 dicembre 2019, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/12/18/libri-giornali-lettura-tutti-neri-delleditoria/?refresh_ce=1>.

⁴³ Dati Nielsen, 2019.

⁴⁴ Stima elaborata da Messaggerie.

⁴⁵ Il numero delle case editrici risulta così alto rispetto ai dati precedenti perché prende in considerazione gli editori che hanno movimentato almeno una copia senza tener conto se questi abbiano o meno pubblicato un titolo nell'anno in esame.

Problemi vecchi e nuovi prima e dopo il 9 marzo 2020

Il rapporto dell'AIE sullo stato dell'editoria in Italia ha evidenziato, in base agli indicatori emersi dai dati raccolti del 2018 e di parte del 2019, una sostanziale «evoluzione di un settore che si sta avvicinando progressivamente ai valori registrati prima della crisi»; una visione ottimistica rispetto ai possibili scenari futuri che purtroppo dovrà fare inevitabilmente i conti con la crisi innescata dall'emergenza Covid-19⁴⁶.

Dall'appello congiunto *Ripartire dai libri* firmato dai presidenti di AIE, ALI e AIB⁴⁷, al grido di allarme di alcuni che preannunciano l'estinzione di molti piccoli editori se non vengono adottate adeguate misure di sostegno⁴⁸, a chi vede nella crisi l'a-cuirsi di difficoltà che già erano presenti nel sistema editoriale italiano.

Dai dati osservati e soprattutto dalle interviste agli attori della filiera del libro, sono emerse in maniera preponderante due criticità interconnesse tra di loro e legate al processo distributivo.

La prima è quella che è stata definita 'l'illusione del *sell in*'. Gli editori facendo distribuire grandi quantità di copie di un libro, confidano nel fatto che una maggiore diffusione e visibilità legata a un assortimento più profondo, corrispondano a una vendita più rilevante. Teoria non del tutto priva di fondamento, ma che non può essere applicata in maniera indiscriminata a tutte le tipologie di libri e a ogni contesto commerciale.

Qui si innesca il secondo grande problema: il meccanismo di rimbalzo delle rese (che superano in media il 30%). Quando l'editore immette titoli sul mercato e i libri, usciti in libreria, vengono fatturati, registra un momentaneo segno positivo; quando le copie tornano indietro il flusso finanziario subisce un segno negativo. Per compensare l'effetto negativo della resa gli editori immettono più titoli nel mercato, che rimanendo invenduti genereranno nuove rese. Questo meccanismo rischia di far indebitare l'editore, che è costretto a chiudere o a essere acquisito da un competitor più forte.

Questi due aspetti ci mostrano, ancora una volta, il ruolo centrale che il processo distributivo riveste nella filiera del libro e in particolare quello della promozione che, soprattutto in una fase così critica per la filiera del libro, dovrebbe saper mettere in atto strategie nuove e efficaci, che non inneschino circoli viziosi (come quello appe-

46 Si veda Giovanni Solimine, *Il mondo del libro dopo il Covid-19*, «Treccani atlante», 26 aprile 2020, <http://www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Il_mondo_del_libro_dopo_il_COVID-19.html>.

47 Alcune tra le richieste dell'appello: «Le associazioni della filiera del libro chiedono interventi a sostegno diretto di imprese, specie le più piccole, biblioteche, lavoratori, autori e traduttori per risolvere la crisi che attraversa l'intera filiera. Il sostegno alla domanda deve esserne una parte importante, e deve avere effetti immediati. Proponiamo (a) fondi alle biblioteche di pubblica lettura per un piano straordinario di acquisti di libri, con particolare attenzione alle librerie del territorio e (b) un sostegno alla domanda tramite strumenti analoghi al bonus cultura, finora dedicato ai diciottenni, da estendersi ad altre fasce della popolazione».

48 Riccardo Cavallero, *Editori alla soglia dell'estinzione. In molti spazzati via*, «Corriere della sera», 23 aprile 2020, <https://www.corriere.it/cultura/20_aprile_23/editoria-crisi-sem-riccardo-cavallero-a32d2fea-858a-11ea-b71d-7609e1287c32.shtml>. Sul rischio di chiusura delle piccole e medie case editrici si vedano anche i dati raccolti dall'Osservatorio sull'impatto Covid-19 dell'AIE, <<https://www.aie.it/Cosafacciamo/AIEinforma/News/Leggilanotizia.aspx?IDUNI=rbsvhrzx211qhj1mm3ttirmv5899&MDId=10597&RAE=10635;1;102-71-2007.3.16;102-2823-2020.5.11;-1;102;&Skeda=MODIF102-2823-2020.5.11>>.

na descritto) ma virtuosi, cercando di ridurre i costi (ottimizzazione), senza dimenticare un profitto che, per quanto riguarda il prodotto libro, non ha margini così ampi.

Gli attori che operano in queste fasi determinanti del percorso dell'oggetto di mercato libro devono oggi più che mai riuscire a interpretare le idee dell'editore e le aspettative del consumatore finale (il lettore), soddisfare le esigenze del rivenditore, leggere i cambiamenti in atto e tentare di dare risposte adeguate in termini di servizio e di programmazione strategica, contribuendo alla sopravvivenza dei piccoli editori (e librai), così da garantire pluralismo e biodiversità culturale.

Articolo proposto il 5 maggio 2020 e accettato il 14 maggio 2020.

ABSTRACT

AIB studi, 60 n. 1 (gennaio/aprile 2020), p. 131-142. DOI 10.2426/aibstudi-12051
ISSN: 2280-9112, E-ISSN:2239-6152

ELENA RANFA, Università degli studi di Verona, Dipartimento culture e civiltà, e-mail elena.ranfa@univr.it.

Il ruolo della promozione e della distribuzione nella filiera del libro: orientarsi nel dedalo dell'editoria italiana

La distribuzione del libro in Italia riveste un ruolo chiave per comprendere i meccanismi che regolano il mercato editoriale. Dopo aver inquadrato il libro come 'bene' e come prodotto di una complessa organizzazione nella quale si confrontano diversi attori, si tenterà di definire cosa si intenda per processo distributivo e come questo si articoli in differenti tipologie di attività.

Indagare la funzione della distribuzione ci aiuterà a comprendere quali possono essere i possibili sviluppi di uno scenario, come quello italiano, in continua evoluzione, nel quale la piccola e media editoria resiste e i principali gruppi editoriali sono protagonisti di un ininterrotto processo di riorganizzazione, innescato dai mutamenti in atto nel mercato librario.

Grazie ai dati raccolti a seguito di una ricerca che ha interessato editori, distributori e altri soggetti coinvolti nella filiera del libro si cercherà di delineare un quadro di quali siano i modelli di distribuzione oggi nel nostro paese che si stanno profilando, se questi siano in grado di interpretare i cambiamenti in atto e di rispondere alle nuove istanze che coinvolgono i ruoli chiave connessi ai libri e alla loro economia.

The role of both promotion and distribution in the book supply chain: how to find one's way in the publishing industry's maze

In Italy, book distribution plays a key role in identifying the mechanisms ruling the publishing industry. After having defined book as a 'commodity' and as a product of a complex organization where many players are involved, our aim is to identify exactly what the distribution process consists of and how it spreads in different activities.

Investigating the role of distribution will help us to understand possible evolutions of the Italian ever-changing panorama, in which small and medium-sized publishing houses resist and the main publishing groups are the protagonists of a continuous process of reorganization, triggered both by the changes taking place in the book market.

Thanks to the data collected within the framework of a research involving publishers, distributors and other players involved in the book supply chain, we try to develop an overview identifying distribution models in our country today. An attempt is made to understand whether these models are able to interpret the changes taking place and respond to new demands involving the key roles related to books and their trade.