

Stati generali dell'editoria 2008
Più cultura, più lettura, più Paese: scommettere sui giovani

Il mercato dell'editoria in Italia nel 2008
A cura dell'Ufficio studi di AIE

Il valore dei libri in Italia? 3,7 miliardi di euro (+0,87% sull'anno precedente)

Nel 2007 il fatturato a prezzo di copertina dell'editoria libraria italiana ha raggiunto i 3.702,2 milioni di euro con un incremento inferiore all'un per cento (+0,87%) rispetto all'anno precedente. Sono ormai tre anni che il complesso del comparto – vendite nei canali trade, vendite dirette (tramite reti di agenti o per corrispondenza), export, vendite e attività editoriali b2b – mostrano una situazione di complessiva stagnazione e di mercato rallentamento, con valori di crescita di poco superiori a quelli dell'inflazione.

I canali: il boom dei canali trade, la crescita delle librerie online, il rinnovamento delle edicole

In controtendenza rispetto a questo quadro generale appare l'insieme dei canali trade: le librerie, di catena o indipendente (ma non considerando per ora lo scolastico), Iper e supermercati, edicola (escluse le vendite di collaterali e di collezionabili), la vendita di libri in punti vendita temporanei (fiere e saloni), le librerie on line. Si tratta di un insieme molto eterogeneo di formule commerciali, che soprattutto dal 2003 in poi hanno mostrato una ben maggiore vitalità rispetto al comparto nel suo insieme e che rappresentano pur sempre il 38,2% del mercato (nel 1999 era il 32,4%). La percentuale salirebbe al 57,4% inserendo nel calcolo anche le vendite dei libri scolastici di adozione.

Una dinamicità spiegabile probabilmente con il fatto che sono stati maggiori in questo settore gli sforzi – della filiera distributiva e degli editori stessi – di utilizzare al meglio tutte le leve del marketing in loro possesso: dal rinnovamento dei canali e del layout dei punti vendita, fino all'individuazione di tutte quelle nuove opportunità che la trasformazione del commercio, oltre che delle nuove tecnologie, ha offerto loro. In particolare si è assistito ad alcuni fenomeni:

- *Riduzione di tutte le attività b2b delle imprese (-7,5% tra 2006 e 2007):* dalle vendite dirette a enti e associazioni (in primo luogo biblioteche) pesantemente penalizzate dai tagli e dalla riduzione dei trasferimenti dall'amministrazione centrale dello Stato verso gli enti locali all'assenza di sviluppo delle biblioteche scolastiche, dalla crescita di posizioni di oligopolio da parte dei gruppi editoriali internazionali rispetto alle biblioteche universitarie allo sviluppo di servizi editoriali e tipografici (stampa digitale, self printing, print on demand, ecc.) che hanno bypassato alcune delle tradizionali attività editoriali di servizio che le case editrici rivolgevano alle imprese;
- *La sostanziale stabilità – e in alcuni anni di contrazione – dell'export librario (+2,0% a valore tra 2006 e 2007):* penalizzato dall'assenza di politiche volte alla diffusione del libro italiano all'estero, e solo parzialmente compensato da una migliore (e maggiore) capacità dell'editoria di vendere diritti sui mercati internazionali o di avviare iniziative in coedizione con case editrici straniere;
- *L'esaurirsi di formule editoriali come quelle rappresentate dai collezionabili,* che risentono di fenomeni congiunturali (dai gusti e comportamenti di collezionismo), ma anche di riduzione della spesa disponibile da parte del pubblico; la più generale erosione di quote di mercato per effetto del fenomeno dei collaterali a quotidiani e periodici;



■ *La stessa editoria digitale in corso di spostamento verso l'on line non è ancora riuscita a recuperare quei tassi di crescita degli anni precedenti: rallentamento nella crescita del mercato dei supporti (cd rom, Dvd rom) rivolti sia all'utenza consumer che a quella professionale, mentre quella on line e legata a Internet ha trovato un suo equilibrio e un suo modello di business e di redditività solo per il settore professionale, non per quello consumer o tanto meno per il mercato educativo e della formazione a distanza (eLearning);*

■ *Le vendite dirette – attraverso agenti o il canale postale – si trovano a dover scontare una debolezza nelle proposte editoriali (e forse di inadeguatezza delle reti stesse a interpretare e rispondere ai nuovi bisogni e domande da parte dei clienti): la concorrenza è stata portata verso i contenuti da parte di Internet (si pensi al mercato reference ed enciclopedie e la concorrenza di un “prodotto” come Wikipedia) e sopporta il fardello di una formula come quella della vendita per corrispondenza che in Italia non è mai riuscita decollare seriamente, per scarsa abitudine degli italiani a utilizzarlo, per inefficienze del sistema postale.*

I canali trade mostrano invece nel 2007 una dinamicità maggiore per effetto di tre spinte sostanziali:

■ *La crescita (+5,0%) delle vendite nei banchi libri – ma ormai si tratta di reparti all'interno dell'area bazar - di Ipermercati e supermercati, potendo sfruttare una più incisiva politica di promozioni di prezzo e di animazione delle vendite e di un ampliamento degli assortimenti anche verso tipologie di libri caratterizzati da prezzi di copertina mediamente più alti, marchi che non sono più solo i tradizionali editori di best seller che un tempo caratterizzavano questo canale.*

■ *La crescita delle librerie on line: +36,9%, al netto delle vendite generate dall'acquisto di libri da parte di clienti italiani su quelle straniere.*

■ *La stessa ripresa delle vendite di libri nelle edicole, che hanno saputo in questi ultimi anni rinnovarsi nell'allestimento offrendo assortimenti di libri (collaterali esclusi) non più fatti solo da tascabili e supereconomici: +12,1%. Anche se il tasso di crescita nel 2007 va commisurato con il fatto che l'anno prima con solo 16,5 milioni di euro di vendite si era toccato il livello più basso nella vendita di libri in questo canale.*

Complessivamente questo insieme di canali vale 1,416 miliardi di euro con un +2,8% sull'anno precedente.

E la libreria? Rappresenta ancora oltre il 41% del mercato trade

Su questo fatturato relativo ai soli canali “trade” la libreria tradizionale rappresenta il 41,4% delle vendite, quelle di catena il 32,6%, la Gdo (Iper e supermercati) il 18,2% e Internet 5,0%. Quote minori le altre forme di vendita “trade”: edicola, vendite in occasione di fiere e saloni, ecc. (in tutti i canali non viene considerato il libro scolastico).

Se evidenziamo alcuni importanti segmenti di mercato – quello dell'editoria ragazzi e quello dell'editoria scolastica – vediamo (anche se per l'editoria scolastica abbiamo dovuto considerare questi canali in modo più “allargato” in considerazione di una più ampia platea di punti vendita – non solo libreria ma anche cartolerie e cartolibrerie – che trattano in alcuni periodi dell'anno questa tipologia di prodotto) che:

■ Il mercato dell'editoria per bambini e ragazzi – classicamente inteso come mercato di libri fino a 14 anni – vale nel 2007 sul mercato trade 137,2 milioni di euro, pari al 9,7% e con un +2,8% sul 2006 (133,9 milioni di euro), sostanzialmente in linea con la crescita complessiva che l'insieme di questi canali fa registrare tra 2006 e 2007 per il libro per l'infanzia;



■ L'editoria scolastica invece mostra andamenti decisamente meno positivi: tra 2006 e 2007 le vendite (716,3 milioni di euro) sono cresciute dell'1,5% (705,5 nel 2006) e il settore rappresenta il 33,6% dei canali trade (sia pur considerati in questo caso in maniera più allargata). Occorre in particolare considerare come in alcune regioni del nostro Paese (soprattutto quelle del Sud) o nei piccoli centri urbani della provincia, dove la libreria o la cartolibreria costituiscono spesso l'unico presidio di vendita del libro anche di varia o per ragazzi, la situazione di economicità di gestione sia dovuta alla vendita di editoria scolastica.

Quanto “pesa” il libro nell’industria dei contenuti? Tanto (il 18,7%) su 19,8 miliardi di euro complessivi

Può essere alla fine interessante andare a esaminare cosa rappresenta all'interno dell'industria dei contenuti l'editoria libraria (sia cartacea che digitale). E più in generale stimare quanto vale l'industria dei contenuti nel nostro paese in rapporto al Pil.

Con tutte le cautele del caso possiamo affermare, pur a fronte di dati talvolta disomogenei, che l'industria dei contenuti con i suoi 19,8 miliardi di euro rappresenta nel nostro Paese l'1,34% del Pil nazionale (1.475,4 miliardi di euro). E il libro, con i suoi 3,7 miliardi di euro, pesa per il 18,7% sul totale.