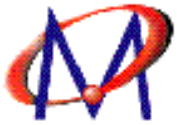


MasterMedia

Nuove competenze per l'industria della COMUNICAZIONE

Studi settoriali
1999 - 2001

Realizzato da:

COMITATO DI PILOTAGGIO

Carlo Lombardi	OSSERVATORIO PER I QUOTIDIANI E LE AGENZIE DI INFORMAZIONE
Salvatore Curiale	ASIG SERVICE
Andrea Pugliese	EUROMEDIA
Roberto Liscia	ANEE
Claudio Covini	ASSOGRAFICI
Ivan Cecchini	AIE
Roberto Taranto	ASSOCARTA
Giancarlo Meani	ANES
Guido Corbella	ACIMGA
Fabrizia Cambiaghi	ARGI
Lorenzo Del Boca	ORDINE DEI GIORNALISTI

COMITATO SCIENTIFICO

Carlo Lombardi	OSSERVATORIO PER I QUOTIDIANI E LE AGENZIE DI INFORMAZIONE
Salvatore Curiale	ASIG SERVICE
Luca Michelli	ASIG SERVICE
Andrea Pugliese	EUROMEDIA
Marco Razzi	UNIVERSITA' DI GENOVA

COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Marco Razzi	UNIVERSITA' DI GENOVA

RESPONSABILE DELLA RICERCA

Amanda Colletti Curatolo	EUROMEDIA

COORDINAMENTO DELLA RICERCA

Cristiana Ortu	EUROMEDIA

GRUPPO DI RICERCA

Marco Razzi	UNIVERSITA' DI GENOVA
Amanda Colletti Curatolo	EUROMEDIA
Cristiana Ortu	EUROMEDIA
Claudia Altieri	EUROMEDIA
Antonino Militello	EUROMEDIA
Nunzia Balì	EUROMEDIA

HANNO COLLABORATO

Pierfrancesco Attanasio (AIE), *Giovanni Peresson* (AIE), *Rosella Cattaneo* (ANEE), *Rita Invernizzi* (ANES), *Isabella Viganò* (ANES), *Rita Ronchi* (CALEIDOS per ANES), *Valter Viscardi* (ASSOGRAFICI), *Maria Adelaide Villa* (ASSOCARTA), *Maurizio Bianchi* (ACIMGA).

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale di quanto contenuto nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte:
"Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione e Ministero del Lavoro Ufficio Centrale OFPL MasterMedia: nuove competenze per l'industria della comunicazione 1999-2001".

Finito di stampare nel novembre 2001 da REPRO STAMPA s.r.l. - Via Due Giugno 17, 00019 Tivoli (RM)

Indice Pag. 3

Premessa » 7

Parte I - Monografie macrosettoriali » 9

Introduzione » 11

1. La comunicazione editoriale: sintesi delle analisi SWOT » 13
2. Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione » 14
3. Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali (ANEE) » 19
4. Assografici » 25
5. Associazione Italiana Editori (AIE) » 28
6. Associazione Italiana costruttori macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria di trasformazione e affini (ACIMGA) » 38
7. Assocarta » 41
8. Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata (ANES) » 45
9. Associazione rappresentanti ufficiali per l'Italia di case costruttrici di macchine, attrezzature e sistemi per le arti grafiche (ARGI) » 51

Parte II - Approfondimenti verticali » 55

Introduzione » 57

ANEE - Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali
Le transazioni commerciali on-line » 59

1. Lo scenario » 61
   Il quadro di riferimento dell'e-commerce nel mondo » 61
   Le caratteristiche dell'e-commerce in Italia » 61
   I cambiamenti strutturali del comportamento di acquisto » 64
   I numeri chiave della domanda di e-commerce in Italia » 66
   Le performance del settore in Italia » 71
   I fattori critici di successo per le aziende » 72
   Il trend del prossimo biennio » 76
   Caratteristiche e aspetti gestionali dei siti di e-commerce » 77
   Il sistema dei pagamenti » 80
2. Metodologia di analisi » 81
   Premessa » 81
   Watch on-line » 82
   Il modello di efficienza: descrizione dei parametri utilizzati » 83
   Approfondimento qualitativo » 85
3. Analisi generale dell'Osservatorio » 85
4. Analisi delle performance » 86
   Analisi delle aree funzionali » 88

5. Il processo di lavoro di riferimento e le figure professionali » 89

ASSOGRAFICI - La stampa digitale » 91

Introduzione » 93

1. Lo scenario internazionale dell'industria grafica » 93
2. I procedimenti di stampa senza impatto » 95
   Stampa fotochimica » 96
   Elettrofotografia » 96
   Stampa a getto d'inchiostro » 96
   Termografia » 96
   Elettroerosione » 96
   Magnetografia » 97
3. Classificazione delle macchine da stampa digitali » 98
4. Generalità sulla stampa digitale » 99
5. I vari livelli della stampa su domanda (P.O.D.) » 100
6. I vantaggi della stampa digitale a colori » 102
7. I limiti della stampa digitale » 104
   Problemi tecnico-economici » 104
   Problemi economico-organizzativi » 106
8. Le applicazioni della stampa digitale » 108
   Stampati per comunicazione aziendale » 108
   Stampati promozionali e di supporto alle vendite » 109
   Stampati per congressi ed eventi » 109
   Stampati di vario genere » 109
9. L'impatto dei sistemi di stampa digitale su alcuni prodotti grafici » 110
   Libri » 110
   Stampati promozionali » 111
   Giornali quotidiani » 112
   Riviste e pubblicazioni periodiche » 112
   Modulistica e stampati transazionali » 112
   Imballaggi e accessori di imballaggio » 112
10. Conclusioni » 113

AIE - Associazione Italiana Editori
EDITORIA *MULTIPLEMEDIA* E PROFESSIONI EDITORIALI » 115

Introduzione » 117

1. Le ricerche precedenti » 118
   Il progetto Nuova Economia del Libro » 118
   Il progetto Anticicli » 121
   Il progetto Ascesi » 122
   Il progetto Esperanto » 123
2. Il tema dell'approfondimento MasterMedia » 124
3. Il tradizionale ciclo produttivo librario » 125

Il mercato di tecnologie per la conversione » 126
Il ciclo produttivo multiplemedia » 127
4. Le tecnologie Neutral Media Storage » 133
Le principali caratteristiche tecniche dell'XML » 133
L'XLM come tecnologia NMS » 135
5. Editoria multiplemedia e competenze editoriali » 136
La diffusione del multiplemedia nell'editoria italiana » 136
La distribuzione on-line » 138
Multiplemedia e problematiche organizzative » 139
La domanda di formazione continua di fronte al multiplemedia » 142
Bibliografia » 145

ANES - Associazione Nazionale Editoria Specializzata
IL PROFILO DEL REDATTORE TECNICO E LA PRESENZA SUL WEB DELLE AZIENDE DI EDITORIA SPECIALIZZATA » 147

1. Obiettivi della ricerca » 149
2. Metodologia: composizione del campione e criteri seguiti » 149
3. La redazione tecnica » 149
Il redattore tecnico e la struttura organizzativa delle redazioni: i modelli rilevati » 149
Le variabili chiave » 150
4. I macrosettori » 151
Medicina e salute » 151
Agricoltura/Zootecnia/Allevamento » 153
Settori Tecnici (edilizia, chimica, impiantistica, tessile, ecc.) » 154
Turismo/Ospitalità » 156
Informatica » 158
Largo consumo (GD, Abbigliamento, Estetica, Moda, ecc.) » 159
5. I siti web nella stampa specializzata » 161
L'e-business in Italia: quadro di riferimento » 161
Siti vetrina o riviste on-line? » 162
I modelli organizzativi rilevati » 163
Conclusioni » 164

PREMESSA

Percorsa l'altra metà del 'viaggio', ad un anno di distanza dalla presentazione dei risultati conseguiti nella prima annualità del progetto MasterMedia, s'impone una valutazione d'assieme sui traguardi raggiunti con la Ricerca promossa dal nostro Osservatorio.
Gli obiettivi che ci eravamo proposti erano certamente ambiziosi: si trattava, in estrema sintesi, di valutare su basi scientifiche, superando ogni tendenza all'approssimazione, il rapporto intercorrente tra progresso tecnologico e organizzazione del lavoro, tra gestione dei contenuti e supporti informativi, favorendo – come è scritto nel progetto - l'analisi e l'individuazione delle nuove professioni e, ancora di più, delle nuove competenze richieste ai lavoratori della Società dell'informazione.
La documentazione che presentiamo a conclusione del biennio di intenso e qualificato impegno di ASIG Service e di Euromedia, riuniti nel "Raggruppamento Temporaneo di Imprese" incaricato della attuazione del progetto promosso dai Sindacati e dalle imprese del settore, con il concorso attivo di tutte le organizzazioni aderenti alla iniziativa, risponde pienamente – a nostro avviso – all'impegno assunto nel 1999.
Possiamo aggiungere che, in molte circostanze, si è andati anche oltre il programma prefissato, spinti dalla volontà di approfondire ulteriormente i temi proposti, dalla convinzione di quanto potesse risultare utile acquisire preziose testimonianze da parte di chi – aziende, operatori esperti ed Associazioni – è direttamente impegnato nel definire, in ogni aspetto, esigenze e riflessi della integrazione dei processi che va sotto il nome di "convergenza digitale".
Essenziale, anche sotto questo aspetto, la scelta di estendere il campo di analisi della Ricerca a tutti i settori che operano nel campo della informazione a mezzo stampa: le mille aziende dell'industria grafica, cartotecnica e trasformatrice, rappresentate dall'ASSOGRAFICI; gli editori di libri riuniti nell'AIE; le oltre 140 imprese che editano periodici di argomento tecnico e specialistico riuniti nell'ANES; le cartiere riunite in ASSOCARTA. Senza trascurare, naturalmente l'ANEE, l'Associazione nota come espressione dell'editoria elettronica e, successivamente, come diretta conseguenza di una più adeguata interpretazione della comunicazione on-line, tasformatasi in "Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali". Protagonisti e soggetti privilegiati della Ricerca i giornalisti che costituiscono la "professionalità trasversale" in ogni realtà editoriale e che, attraverso l'Ordine Nazionale, sono particolarmente sensibili ai temi della professionalità. Il coinvolgimento dei fornitori di tecnologie (attraverso l'ACIMGA e l'ARGI), infine, si è rivelato proficuo per completare un circuito che impone valutazioni congiunte (o, quanto meno,correlate) allo scopo di evitare le conseguenze negative di una asfittica politica di nicchia.
Alla luce delle scelte compiute e della esperienza maturata nei due anni di attività non è fuori luogo definire MasterMedia una Ricerca inedita e innovativa anche per quanto riguarda il campo di analisi. Al tempo stesso i risultati acquisiti confermano la necessità di proseguire con gli stessi criteri per valutare da vicino una evoluzione tutt'altro che conclusa.
L'innovazione tecnologica è un processo del quale sarebbe assurdo ipotizzare un termine. I modelli e gli strumenti dell'informazione evolvono costantemente nell'intento di assecondare compiutamente la domanda di mercato. Professionalità e competenze richiedono di conseguenza un arricchimento costante proiettato a superare definitivamente i confini del 'mestiere'.
MasterMedia va considerata, pertanto, una tappa importante di un progetto che non può prevedere scadenze. La Ricerca che presentiamo e l'attività che l'Osservatorio porta avanti, con impegno crescente, da oltre un decennio, ci hanno consentito di conoscere dati e

fenomeni a lungo trascurati e talvolta ignorati.
Si tratta ora di creare le condizioni per indagare a fondo sulle realtà venute alla luce, per individuarne potenzialità e limiti, per comprendere quali esigenze fronteggiare allo scopo di favorire lo sviluppo di iniziative che accompagnano il manifestarsi di nuovi fermenti nel campo dell'informazione.

Carlo Lombardi
Presidente Osservatorio Tecnico
per i quotidiani e le agenzie di informazione

Parte I
Monografie macrosettoriali

Introduzione

In questa parte del volume sono presentate le informazioni più significative desunte dalle monografie macrosettoriali curate da ciascuna delle Associazioni che hanno aderito al progetto MasterMedia. La versione integrale delle monografie macrosettoriali è consultabile sul sito del progetto MasterMedia (http:www.MM2000.it).
Il percorso di ricerca concordato nell'ambito dell'indagine ha richiesto alle Associazioni aderenti la stesura di singoli approfondimenti settoriali al fine di:

- conoscere con un buon grado di precisione – e direttamente dagli addetti ai lavori – tutte le caratteristiche dei molteplici sub-ambiti in cui i *partner* del progetto sono attivi;
- acquisire le informazioni sulle principali peculiarità delle imprese attive in tali sub-ambiti per comprendere le attività svolte dalle imprese *multiplemedia* oggetto della ricerca.

Il bisogno di conoscere settori così particolari quali quelli indagati ha portato l'*èquipe* di ricerca a privilegiare la realizzazione di una traccia *standard* che permettesse di ottenere il dettaglio di ogni informazione utile al fine di conoscere in maniera più approfondita il settore. Inoltre, uno strumento *standard* quale quello impostato, ha permesso di rielaborare le informazioni fornite in forma parzialmente aggregata, impostando così una sorta di summa-base – in termini di analisi SWOT – relativa ad una parte delle Associazioni coinvolte nel progetto MasterMedia. L'analisi SWOT, che segue la descrizione delle caratteristiche principali rappresentate dalle singole Associazioni di categoria, permette di evidenziare i punti di forza, debolezza, le opportunità e le minacce che caratterizzano la struttura produttiva, il mercato di riferimento le innovazioni tecnologiche, ecc. I macro-ambiti proposti dal gruppo di lavoro agli estensori delle monografie sono stati i seguenti:

- caratteristiche generali del settore;
- caratteristiche strutturali del settore;
- aspetti contrattuali del settore;
- conclusioni, in termini di analisi SWOT (punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce).

Ciascuno di tali punti è stato successivamente articolato in voci più dettagliate. Così, ad es., il primo prevede alcuni suggerimenti per un livello ulteriore di approfondimento:

- presentazione del settore nel suo complesso e delle realtà che lo compongono;
- descrizione del mercato di riferimento;
- descrizione delle aziende comprese nel settore e tipologie di prodotto.

Il punto relativo alle caratteristiche strutturali è stato ulteriormente articolato al fine di cogliere nel dettaglio le peculiarità delle strutture produttive. Ne è derivata una suddivisione che ha incluso:

- dimensione aziendale;
- *turn-over* delle imprese;
- localizzazione geografica delle imprese;
- assetto proprietario;
- grado di specializzazione;
- tipologie prevalenti di impresa e loro caratteristiche (assetti e struttura finanziaria);
- caratteristiche dei prodotti/servizi offerti;
- struttura della domanda;
- grado di internazionalizzazione delle imprese (*export*).

E' stato richiesto di attribuire attenzione agli aspetti quantitativi riferiti all'occupazione - ad es., il numero di addetti per classe dimensionale, la distribuzione maschile e femminile, i contratti applicati nel settore, le tipologie contrattuali prevalenti, l'incidenza di contratti

'atipici' (telelavoro, *part-time*, a termine, di formazione e lavoro, apprendistato, di collaborazione) – nella convinzione che questo particolare aspetto, in una ricerca che affronta temi quali le professioni e le competenze, fosse imprescindibile. Il terzo punto, relativo agli aspetti contrattuali, ha previsto nello specifico:

- la descrizione di aspetti più rilevanti legati alla contrattazione nel settore;
- la descrizione e l'analisi dei contratti con relazione ai settori produttivi definiti nel contratto/i, i livelli professionali e retributivi, la presenza maschile e femminile, eventuali dati quantitativi disponibili sull'occupazione in relazione agli inquadramenti contrattuali.

Nel quarto punto, infine, si è chiesto di presentare uno schema che sintetizzasse i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce, secondo la tecnica, utilizzata in particolar modo dall'Unione Europea, per i percorsi di valutazione delle politiche pubbliche chiamata analisi SWOT (acronimo inglese che indica i quattro indicatori già enunciati).

I contributi forniti sono stati realizzati con modalità sostanzialmente simili, in funzione, come già accennato, della traccia fornita, sebbene in alcuni casi vi siano stati scostamenti dalla stessa.

Nelle pagine che seguono si propone la summa di tutti gli aspetti, siano essi positivi o espressione di criticità, emersi dalle analisi condotte, su parte delle Associazioni coinvolte nel progetto MasterMedia. In seguito si inserisce:

- uno schema riassuntivo delle principali caratteristiche strutturali;
- una descrizione degli aspetti più 'operativi' delle attività svolte, basata sulle voci previste nella traccia inviata incrociate con le informazioni fornite da ciascuna Associazione;
- il prospetto descrittivo dei punti di forza e delle criticità secondo quanto previsto dall'analisi SWOT.

Si è ritenuto opportuno trattare le informazioni anche per ogni singola Associazione in quanto, sebbene presente un filo conduttore che le può collegare tra loro (dato dall'oggetto della ricerca), restano pur sempre sensibili differenze che sembra più proficuo far emergere e trattare a sé, anziché gestire in forma aggregata (considerando cioè l'insieme delle stesse Associazioni come oggetto unico di indagine).

Le monografie prodotte dalle Associazioni rappresentano un prezioso contributo, in termini generali, per l'arricchimento del presente rapporto di indagine e nello specifico per l'apporto conoscitivo fornito per la stesura della parte che segue: in alcuni casi, per evitare fraintendimenti o interpretazioni erronee, sono stati utilizzati passi interi di tali monografie, in altri invece le informazioni sono state sintetizzate o rielaborate in funzione dell'impostazione data a questo capitolo.

Le sintesi proposte nei paragrafi seguenti non vanno intese come alternative alla lettura delle monografie macrosettoriali nell'edizione integrale; infatti, in esse non ricompaiono tutti gli aspetti trattati dai vari estensori dei singoli lavori e spesso, nella realizzazione di questi *abstract*, si è ritenuto opportuno rimandare alle versioni originali per recepire informazioni complete nel loro insieme.

Un'ultima precisazione: per due contributi si è scelto di procedere in modo leggermente differente. Si è già accennato in precedenza come la traccia fornita dall'équipe di ricerca fosse sia indicativa che minima per l'acquisizione delle varie informazioni. In due casi (l'Associazione Italiana costruttori macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria, di programmazione affini - ACIMGA - e quella dei rappresentanti di macchine, attrezzature e sistemi per le arti grafiche - ARGI) vi sono degli scostamenti dalla traccia proposta.

Per ACIMGA le informazioni fornite non comprendevano l'analisi dei punti forza, di debolezza, opportunità e minacce; per ARGI, che ha presentato una disamina del mercato di riferimento delle imprese associate, con approfondimenti relativi alle caratteristiche economiche delle stesse imprese e alle principali composizioni dei fatturati subsettoriali, il rapporto prodotto è stato utilizzato solo nelle parti che permettevano di acquisire i dati strutturali e le più significative informazioni sulle variabili economiche. Anche in questo caso maggiori dettagli sono reperibili nel rapporto originale, cui si rimanda per desiderio e dovere di completezza.

1. La comunicazione editoriale: sintesi delle analisi SWOT

L'informazione, nel suo significato più esteso, rappresenta certamente l'elemento chiave nelle relazioni presentate dalle Associazioni di categoria afferenti alla comunicazione editoriale.
L'informazione è considerata unanimemente come l'elemento portante su cui buona parte delle imprese possono far leva per cogliere opportunità di sviluppo futuro.
Diffusa attraverso supporti cartacei o mediata dalle tecnologie sempre più sofisticate dell'informatica, la detenzione di competenze che permettano di lavorare nell'ambito della comunicazione appare un punto di forza di indubbia portata e di positive conseguenze.
La tradizione consolidata fra le imprese italiane afferenti a questo settore rappresenta una garanzia per mirare ad un'ulteriore rafforzamento del ruolo delle aziende attive in questo ambito.
I consumi censiti degli italiani in tema di cultura e lettura non pongono il nostro Paese ai vertici delle classifiche europee, sono pertanto indubbie le potenzialità di sviluppo dell'editoria in generale, supportata in questo dalla crescita rilevata nelle ultime statistiche della domanda di prodotti di tipo editoriale.
In questo senso, comunque, tutte le aziende che operano in tale ambito, confidano nell'esperienza e nella capacità a coltivare il gusto per la cultura e il sapere, i cui concreti strumenti sono proprio rappresentati dai prodotti della comunicazione editoriale.
Inoltre, la diffusione dell'informatica, che sembra giocare un ruolo ambivalente – in quanto considerata al contempo un supporto imprescindibile, sia a livello di produzione che di diffusione, e una minaccia per il ciclo produttivo, in termini di potenziale elemento di contrazione di alcune figure professionali – evidenzia in generale aspetti che appaiono più positivi che negativi. Ciò in quanto essa rappresenta la garanzia di circolazione dell'informazione – anche se a volte con modalità troppo libere – ed è quindi implicitamente considerabile come un costante strumento di tipo pubblicitario.
La riprova dell'importanza della diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione è sostenuta dall'attesa dell'impatto dei nuovi mercati 'digitali' sulle imprese addette alla produzione editoriale. Sembra, quindi, che ormai a tutti i livelli sia piuttosto radicata la consapevolezza (a volte percepita e dichiarata come quasi ineluttabile) del ruolo fondamentale che l'informatica avanzata dovrà e potrà giocare negli equilibri ad oggi esistenti nel mercato in analisi.
Nelle imprese del settore editoriale si rileva, inoltre, la particolare attenzione tributata alla cultura e alla diffusione di opere italiane: dai programmi di sostegno, alle manifestazioni nazionali pianificate da tempo, cui viene dato ampio spazio con un notevole anticipo, si sottolineano queste opportunità di sviluppo sostenibile.
Un'opportunità spesso citata consiste nella pianificazione di investimenti a medio e lungo termine, con l'intento sia di far fronte ai cambiamenti in atto, sia di consolidare le posizioni raggiunte, ricavando nuove nicchie di mercato o un assestamento di quelle già controllate.
Dal punto di vista della creazione di nuovi posti di lavoro, anche a seguito dei cambiamenti in parte auspicati e in parte previsti, la situazione dichiarata è più orientata alla prudenza. Soltanto chi opera direttamente e costantemente con le nuove tecnologie dell'informazione considera probabile che le modifiche producano la creazione di opportunità di lavoro. In linea di massima, come già detto, è la cautela a dominare nelle affermazioni fatte. E' invece ammessa l'ipotesi che eventuali modifiche future possano riflettersi soprattutto nelle forme di assunzione, con ricorso – a seconda ovviamente dei settori e delle tipologie di attività – a contratti a tempo indeterminato. Certamente, comunque, la diffusione delle tecnologie informatiche sta già producendo nella contrattualistica alcuni orientamenti che si discostano dal passato (basti pensare, ad es., al telelavoro e alle sue implicazioni).
Una considerazione che emerge in alcuni casi, sempre a proposito dei riflessi sul mercato del lavoro di questi settori, è data dalla creazione di impresa. Da un lato essa è considerata come opportunità, dall'altro la strada del lavoro autonomo, in forma consulenziale e

imprenditoriale, è guardata con una certa perplessità: del resto più di un osservatorio rileva il pericolo di un avvio azzardato, con conseguente nascita di imprese destinate a vita breve. Seppure queste affermazioni siano certamente settoriali, il rischio d'impresa è presente anche a livelli più elevati, quando si sottolinea come la costante spinta all'investimento sia la chiave di successo e, al contempo, il motivo principale di cessazione di attività di imprese di consolidata tradizione e di dimensioni non necessariamente piccole (più esigue dal punto di vista numerico ma potenziali entità trainanti).
Un punto reputato invece di debolezza, a volte addirittura una minaccia, è dato dall'eccessiva parcellizzazione del tessuto imprenditoriale – in tutti i settori in analisi - da intendersi anche come un indicatore delle dimensioni medie delle imprese attive (generalmente piccole, e quindi più a rischio).
Allo stesso modo il mercato internazionale è considerato con valenza mista, dall'opportunità (quando non un aspetto su cui continuare a puntare) fino al caso opposto della minaccia: in questo caso essa è 'personalizzata' soprattutto nella concorrenza delle imprese straniere che con maggior disinvoltura e facilità riescono ad inserirsi nei mercati, in alcuni casi aiutate dalla contiguità territoriale degli sbocchi potenziali, in altre dalla maggior disponibilità finanziaria.
L'ipotesi della concorrenza degli stranieri è poi alimentata dall'informatica, che se da un lato permette di abbattere barriere spazio-temporali, dall'altro è anche un ottimo veicolo di penetrazione.
Aspetto, infine, segnalato come minaccia è paradossalmente rappresentato, secondo alcuni, dalle riforme in atto nei livelli di istruzione. In questo senso, sebbene le finalità di tali riforme siano percepite come funzionali al rafforzamento della cultura, specifica e generale, dall'altro sono considerate come un'incognita di cui dover comunque tenere conto, almeno sotto due aspetti: la riduzione dei cicli scolastici e la duplicazione dei livelli universitari, con *iter* indipendenti (da due e da tre anni) non necessariamente percorribili in modo consequenziale.
Emerge, dunque, dalle riflessioni delle varie Associazioni uno scenario stimolante, carico di implicazioni nuove e di opportunità le quali, se colte, possono ridefinire gli scenari economici per gli addetti ai lavori. Allo stesso tempo molti di questi aspetti considerati come dotati di valenza positiva sembrano contenere al proprio interno altre caratteristiche, questa volta di segno opposto. Lo scenario di riferimento, in fase di cambiamento, è percepito come una sfida dai contorni ben delineati, ma dalle conseguenze piuttosto incerte. La volontà comunque di partecipare attivamente a questo particolare momento risulta un *leit motiv* diffuso presso tutte le imprese. Un'attesa stimolante, ma con incognite anche di tipo strutturale; certamente i prossimi anni si dimostreranno decisivi per definire i ruoli e le opportunità dei vari soggetti, tutti comunque ben consci delle opportunità che devono e possono essere colte e delle modalità per poterlo fare.

2. Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione

Il rapporto realizzato da Asig Service sulla base dei dati dell'Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione, costituito dalle Associazioni imprenditoriali Fieg e Asig e dalle Organizzazioni sindacali, mette in evidenza come le imprese editrici di quotidiani basino la propria 'vita economica' su due servizi: la vendita delle copie stampate (mercato di riferimento diffusionale) e la vendita di spazi pubblicitari (mercato di riferimento pubblicitario).
L'anno 2000 ha confermato la lieve ripresa già riscontrata l'anno precedente: soprattutto il primo segnale positivo è stato il superamento di 6 milioni di copie giornaliere diffuse, *performance* non più realizzata dal 1994; in generale l'andamento dell'ultimo decennio ha evidenziato un calo costante del settore, iniziato nel 1990 e culminato nel 1997, con meno di 5,8 milioni di copie diffuse.

Il *target* al quale si rivolgono le società editrici di quotidiani è costituito da 19,5 milioni di persone (su un totale di 49,6 soggetti in età superiore ai 14 anni, come tali considerati potenziali lettori), con scarsa incidenza delle fasce dei più giovani (fino ai vent'anni) e degli ultrasessantacinquenni. Dal punto di vista territoriale si evidenzia uno iato tra Nord e Sud dell'Italia, con la prima macro area geografica allineata ai Paesi occidentali in quanto ad indici di lettura e con la seconda ben distante da tali indici[1].
Anche il mercato pubblicitario ha registrato un andamento positivo, in particolare nel biennio 1998-2000, i dati disponibili hanno evidenziato una crescita complessiva del 31%. Il mezzo che ha dato migliori risultati è la radio (+32% nel 2000 rispetto al 1999, +64% se il valore è confrontato con il 1998); segue la pubblicità sui quotidiani che, pur non avendo raggiunto *performance* analoghe a quella radiofonica, ha comunque incrementato di oltre un punto e mezzo percentuale tra il 1998 e il 2000 la propria quota del mercato pubblicitario complessivo.
Nel segmento di mercato in analisi, in base ai dati raccolti nel 2000 dall'Anagrafe dell'Industria Italiana dei Quotidiani, l'Osservatorio Tecnico ha individuato un universo articolato come segue:

- 177 testate quotidiane;
- 133 società editrici, 19 delle quali pubblicano più di una testata;
- 105 centri stampa, di cui 55 con più di una testata e 13 che stampano testate italiane all'estero;
- 93 società concessionarie di pubblicità, di cui 25 gestiscono la raccolta pubblicitaria per due o più testate;
- agenzie di informazione (che producono informazione e vendono a quotidiani, periodici, società private, enti pubblici);
- *service*, cioè strutture che forniscono alle società editrici prodotti e servizi di natura giornalistica e tecnica[2].

Per quel che concerne le modalità di organizzazione della produzione, caratteristiche distintive sono la durata del ciclo produttivo di 24 ore, con flussi di lavoro concentrati in particolare nelle ore finali della giornata e l'assenza di magazzino. Il servizio di diffusione deve infatti garantire rapidità, precisione ed economicità. Il sistema distributivo conta su altri due elementi rilevanti: la forma contrattuale detta contratto estimatorio[3] e la vendita concessa - fino al 1999 - soltanto a rivenditori autorizzati (gli edicolanti) tenuti a garantire parità di trattamento a tutte le testate. Una recente normativa, considerando la rete distributiva delle edicole insufficiente a garantire la migliore diffusione possibile, ha attuato un periodo di sperimentazione di un anno e mezzo autorizzando alla vendita anche supermercati, bar, tabaccherie, distributori di carburanti, librerie, altri esercizi specializzati. I risultati, in termini quantitativi, hanno dimostrato l'efficacia di questo ampliamento della rete distributiva. In termini qualitativi, avendo mantenuto peraltro il regime estremamente vincolante (in termini di ottenimento delle necessarie autorizzazioni per l'apertura dei punti vendita) previsto da una legge del 1981 - che affida ai Comuni la concessione di tali autorizzazioni in base a piani locali fino ad oggi quasi mai adottati - non sembra facilmente concretizzabile l'implementazione della rete distributiva esistente.

---

[1] La lettura dei quotidiani è oggetto di analisi statistiche campionarie che cercano di stabilire la *readership*, ovvero il numero di soggetti che regolarmente leggono i quotidiani. Gli studi realizzati forniscono molti dettagli sulle caratteristiche dell'universo dei lettori di giornali: per altre informazioni si rimanda alla monografia di Asig Service in versione integrale disponibile sul sito http://www.MM2000.it.

[2] Sia le agenzie che i *service* sfuggono a qualsiasi statistica ufficiale, rendendone così impossibile alcuna quantificazione anche indicativa.

[3] Una parte consegna uno o più beni mobili all'altra e questa si impegna a pagarne il prezzo, salvo restituire detti beni entro i termini pattuiti (art. 1556 Cod. Civ.). La quota del prezzo di copertina, attualmente concordata, che deve essere restituita all'editore dal rivenditore, è pari all'81% di tale prezzo.

Ulteriore elemento è la scarsa incidenza sulle vendite degli abbonamenti, rispetto ai più grandi Paesi industrializzati; questo ulteriore 'veicolo' della catena distributiva non riesce pertanto a rendere più capillare la diffusione dei quotidiani.
Dal confronto tra i dati italiani, relativi a diffusione e indice di lettura, con quelli di altri Paesi (Francia, Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti e Giappone), emerge il basso livello di diffusione e *readership*. La Francia ha una diffusione media giornaliera superiore di quasi il 50%, e gli altri Paesi sono ancora più lontani: in Germania si vendono quattro volte più giornali che in Italia, con un tasso di *readership* triplo, mentre in Giappone le copie vendute per mille abitanti sfiorano le seicento, con un venduto superiore ai settanta milioni di copie al giorno e una *readership* superiore all'80%.
Come già accennato l'Italia si segnala in negativo anche per la bassissima percentuale delle copie vendute in abbonamento: il dato evidenzia come esse corrispondano al 9% del totale, contro il 34% degli USA, il 52% della Francia, il 70% della Germania, il 94% del Giappone. Poco significativo il dato relativo alla Gran Bretagna (13% soltanto di copie vendute in abbonamento), in quanto riflette la particolarità di un mercato dove una grande percentuale delle copie dei quotidiani popolari a larga tiratura viene venduta attraverso lo 'strillonaggio'.
Analizzando le caratteristiche strutturali del settore dei quotidiani, l'Italia è l'unico Paese, tra quelli industrialmente avanzati, nel quale il consumo dei quotidiani è prevalentemente maschile: in tutti gli altri infatti, la percentuale di *readership* della popolazione femminile è sostanzialmente allineata con quella dell'intera popolazione, mentre in Italia è inferiore di ben dieci punti percentuali."[4]
Le imprese editrici di quotidiani sono prevalentemente di piccole e medie dimensioni, con un numero di dipendenti mediamente inferiore al centinaio: la distribuzione nel territorio mostra una particolare concentrazione di aziende nel Nord (almeno il 40% delle imprese e più del 50% dei dipendenti nazionali).
Inoltre, il totale degli addetti del settore dei quotidiani, limitandosi soltanto a società editrici, società stampatrici ed alle più importanti agenzie di informazione, si aggira intorno alle 15.000 unità tra giornalisti e poligrafici.
L'Osservatorio ha censito, nel giugno 2001 la distribuzione delle aziende per tipologia di servizi offerti, questi dati, però, non comprendono un centinaio di soggetti tra editori, stampatori e agenzie di informazione: si tratta per lo più di realtà piccole e piccolissime, di poco rilievo industriale, oppure, nel caso di società di stampa, di aziende che applicano ai propri dipendenti il contratto dell'industria grafica. E' possibile comunque stimare che oltre il 90% delle imprese applica i contratti di lavoro del settore.
Dal punto di vista della bilancia commerciale con l'estero, l'*import* prevale sull'*export* per ognuna delle tre aree di costo, in particolare per quanto concerne:

- i servizi giornalistici, le agenzia di stampa e i quotidiani che importano informazione dalle più grandi agenzie internazionali;
- la carta dei quotidiani, importata per gran parte dall'estero;
- le attività di stampa all'estero dei giornali italiani che sono maggiori di quelle dei quotidiani esteri stampati in Italia.

Il fatturato nel 1999 è cresciuto del 6,7% circa, grazie all'andamento favorevole dei ricavi pubblicitari aumentati, ed ha quasi raggiunto i 5.600 miliardi di lire. Il risultato netto aggregato si è attestato nel 1999 su un utile di 364 miliardi di lire, con un incremento di 140 miliardi rispetto al 1998.

[4] Estratto dal Rapporto FIEG-ASIG presentato nell'ambito del progetto MasterMedia.

Alla crescita del fatturato editoriale ha corrisposto un'evoluzione dei costi operativi proporzionalmente contenuta (+2,5%, due punti percentuali in meno rispetto all'ultimo dato disponibile). Il Margine Operativo Lordo (M.O.L.), dato dalla differenza tra ricavi editoriali e costi operativi, è cresciuto di oltre il 60% ed ha superato i 600 miliardi di lire. Il rapporto tra MOL e fatturato editoriale è risultato pari al 10,7%, attestandosi su livelli migliori rispetto al precedente esercizio e non molto distanti dalla media delle società industriali italiane, che in uno studio realizzato da Mediobanca nel 2000 e basato su un campione di 1.828 società è risultato dell'11,9%.[5]"

Rispetto al grado di specializzazione delle imprese, aumenta il peso dei servizi acquistati dall'esterno rispetto ai costi complessivi delle imprese editrici di quotidiani. Sempre più quotidiani, ad es., decidono di affidare a società terze la stampa su carta dei propri prodotti, ritenendo che il proprio *core-business* non sia più quello di stampare le notizie, quanto piuttosto quello di raccoglierle, elaborarle, assemblarle, per lasciare poi ad altri la cura di incanalarle verso il consumatore finale. La rivoluzione innescata dalla convergenza digitale delle tecnologie non è certamente estranea a questa fase di ridefinizione del *focus* delle aziende che producono quotidiani. Oggi è opinione diffusa che le aziende che producono informazione debbano puntare a trasformarsi in *knowledge companies*, ovvero in centri nei quali si elabora e si conferisce valore aggiunto alla conoscenza, per poi fornirla, utilizzando un ampio ventaglio di media, al consumatore finale.

La rapida crescita dei servizi Internet offerti dai quotidiani italiani è il segnale più evidente di questa nuova tendenza: oggi, sulle 177 testate che compongono il panorama dell'editoria italiana dei quotidiani, 99 (il 56%) dispongono di un sito Internet attraverso il quale forniscono servizi che vanno dalla semplice riproposizione sul web della prima pagina del quotidiano sino a servizi a valore aggiunto, come consultazione di banche dati, ricerca sui numeri arretrati, ecc. Alcuni gruppi editoriali di grandi dimensioni si sono spinti ancora più avanti, dando vita a società autonome che si propongono come veri e propri Internet *provider*, offrendo servizi affatto separati da quelli del quotidiano[6]."

La situazione occupazionale, del comparto sia giornalistico che poligrafico[7], merita un breve approfondimento.

Per quanto concerne i giornalisti, i dati evidenziano un incremento tra il 1990 e il 1999[8] del 13,5%, correlato all'aumento dell'offerta complessiva di informazione. Si consideri infatti che il numero medio di pagine di un quotidiano è cresciuto del 36% (da 35 a 47 pagine per copia stampata; oltre alle iniziative di tipo multimediale abbinate ai quotidiani stessi).

Tra il 1990 e il 1999 la forza-lavoro poligrafica ha subito una contrazione di oltre 4.000 unità (pari a -32%). Il 2000 rispetto al 1999 ha riproposto il saldo negativo (-42 unità). Aumenta, inoltre, l'età media degli occupati superiore ai 41 anni, a causa del blocco delle assunzioni avvenuto negli ultimi tre anni e agli effetti della contrazione registrata tra gli addetti, che ha penalizzato la quota di forza lavoro più giovane, cioè quella sotto i 33 anni. Per contro va evidenziato che, con una certa frequenza, essi sono stati inglobati da realtà produttive contigue (es. *service* e agenzie produttrici di informazione).

---

[5] Ibidem

[6] Ibidem

[7] Dal punto di vista contrattuale, in ogni giornale esistono due categorie di dipendenti: i giornalisti e i poligrafici. Tali categorie hanno caratteristiche differenti, per alcuni aspetti anche antitetiche. Inoltre, se i poligrafici rappresentano una tipologia classica di lavoratori dell'industria, ben diversa è la figura degli altri lavoratori delle aziende editoriali (ovvero i giornalisti). Si rinvia alla versione integrale della monografia macrosettoriale per i necessari approfondimenti e, in particolare, per la sintesi relativa ai due differenti contratti: quello dei giornalisti, siglato nel febbraio 2001 e in vigore fino al 2005; quello dei poligrafici, siglato nel 1999 e in scadenza alla fine del 2002.

[8] Ultimo dato disponibile.

In merito alla figura del giornalista due sono, in generale, gli aspetti critici segnalati:

- se oggi il giornalista medio pensa in termini di carta stampata, nell'immediato futuro dovrà imparare a pensare in modo 'globale' data la stretta connessione fra contenuto dell'informazione e tipo di media utilizzato per la sua diffusione;
- è piuttosto improbabile che, nel futuro, questa professione si incanali nella tradizionale modalità del lavoro a tempo indeterminato.

Per quel che concerne invece la figura del poligrafico, il problema principale risiede essenzialmente nel rischio di 'concorrenza' dato dall'innovazione tecnologica, che facilita la circolazione delle informazioni, a svantaggio di tale figura professionale, ma soprattutto di tradizionali compartimentazioni rigide del processo produttivo.

Restano infine da evidenziare le principali peculiarità in termini di analisi SWOT.

Il prospetto mostra in forma sintetica i punti di forza, debolezza, le opportunità e le minacce attribuibili al settore indagato:

Prospetto 1 – Analisi SWOT per le imprese editrici di quotidiani	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Settore dell'informazione attualmente di punta · Diffusione dei siti web tra le società editrici di quotidiani · Miglioramenti gestionali e finanziari evidenti (anche se per le imprese più grandi presenti in nicchie di mercato consolidate)	· Attuale situazione della rete di diffusione via Internet delle informazioni in generale · Scarsa efficienza e costi elevati della rete distributiva · Eccessiva parcellizzazione delle realtà operative nel settore · Dimensione media contenuta delle società editrici dei quotidiani
Opportunità	**Minacce**
· Rafforzamento del processo di ridefinizione del proprio business, che passa attraverso investimenti nel settore *new media*, pur senza abbandonare il tradizionale cartaceo · Miglioramento costante della situazione della rete di diffusione delle informazioni via Internet · Investimenti sempre più forti per rimanere ben stabili nel mercato dei media · Possibilità di incrementi occupazionali nel breve periodo, anche attraverso istituti diversi dal contratto a tempo indeterminato e dalle altre forme attualmente previste dai CCNL · Crescita della nuova economia digitale	· Cambi improvvisi e repentini dei mercati di riferimento · Problemi dovuti a disservizi di soggetti esterni alle imprese editrici di quotidiani (ad es., trasporti e servizi postali) · Crescita della nuova economia digitale e ad es., della diffusione di Internet (rispetto al mantenimento di alcune figure professionali con caratteristiche probabilmente superate) · Superamento delle tipicità del ciclo produttivo del quotidiano

3. Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali (ANEE)

L'analisi delle caratteristiche delle imprese associate ad ANEE fornita nella monografia settoriale[9] delinea un quadro particolarmente dinamico ma, allo stesso tempo, piuttosto complesso, a causa:

- dell'eterogeneità dell'offerta proveniente da operatori attivi in ambiti diversi e non omogenei;
- dei cambiamenti costanti nel panorama delle imprese (fusioni, acquisizioni, cicli di vita brevi delle aziende, ecc.);
- dell'inserimento nel mercato di aziende produttrici di informazione via Internet, a prescindere da una tradizione editoriale.

Come si evince dalla monografia il sistema dell'editoria elettronica è rappresentato dall'insieme delle imprese che producono e commercializzano prodotti e servizi a contenuto editoriale e che operano nei principali mercati di riferimento, a loro volta definiti dalla specifica combinazione di due variabili fondamentali: la modalità tecnologica di accesso (on-line e off-line) e la tipologia di utenza (*Consumer* e *Professional*).

Il segmento *Professional* è rivolto alla gamma di professionisti che operano prevalentemente nelle aree giuridico-normative o tecnico-commerciali ed è costituito da contenuti organizzati sotto forma di raccolte e opere ragionate e indicizzate, divise per argomento e caratterizzate dalla necessità di aggiornamenti periodici. L'interesse principale per gli utenti è quello di poter disporre di dati e informazioni aggiornate per indici; seguono poi la rapidità di accesso e la modularità di ricerca indicizzata.

Il segmento *Consumer* è invece caratterizzato da una marcata specializzazione di produttori: all'estero essi si concentrano in particolare sul genere *Games/Entertainment*, in Italia sono soprattutto presenti editori addetti al genere *Art/Reference* e *Special Interest*, quale logica conseguenza della possibilità di valorizzare il patrimonio storico-artistico nazionale.

Dal punto di vista delle caratteristiche generali del settore l'editoria elettronica presenta alcune peculiarità che la differenziano dagli altri media tradizionali e che contribuiscono a tracciarne i confini:

- è costituita da segmenti definiti da combinazioni prodotto/mercato/tecnologia con dimensioni crescenti;
- gli attori del sistema competitivo provengono da ambiti industriali molto diversi e generano valore grazie all'interdipendenza tra culture, comportamenti e competenze specifiche;
- il ciclo di vita dei prodotti multimediali è più breve e con un andamento meno prevedibile rispetto a quello dei prodotti tradizionali su base cartacea;
- i prodotti sono dotati di una elevata componente sistemica, in quanto risultanti dall'applicazione di un mix tecnologico di provenienza varia; la capacità di creazione di valore editoriale dipende in minima parte dalla qualità editoriale intrinseca e, per largo verso, dalla pressione concorrenziale;
- lo spazio d'azione della maggior parte delle case editrici è internazionale, motivo per cui gli editori puntano a sviluppare prodotti di massa o di nicchia, ma sempre su scala globale intervenendo con operazioni di personalizzazione linguistica e grafica soprattutto per l'area *Consumer*;
- le principali barriere all'ingresso nel settore hanno da un lato un carattere tecnologico, improntato su un'elevata specializzazione dei processi (ad es. *editing*, masterizzazione, distribuzione) e, dall'altro, un orientamento prettamente commerciale, legato a vantaggi di marchio e posizione.

[9] Quanto riportato è una sintesi della monografia macrosettoriale di ANEE del giugno 2001.

Per quanto riguarda il mercato off-line si osserva come il fatturato italiano della produzione di CD-Rom ammonti a circa 650 miliardi (dati al 2000): il mercato di riferimento appare dotato di elevate potenzialità di crescita, sostenuto anche dall'aumentata diffusione dei personal computer particolarmente rilevante nel biennio 1999-2000.
La disaggregazione dell'offerta dei CD-Rom nei segmenti *Professional* e *Customer* permette di rilevare più nello specifico i due ambiti significativi per l'editoria elettronica.
Per quanto concerne il primo le elaborazioni dei dati disponibili mostrano una crescita in fase di rallentamento, probabile indicatore del raggiungimento di un livello di maturità del subsettore, con specifico riferimento al segmento giuridico-normativo. Come già accennato questa nicchia evidenzia, come potenziali acquirenti, dottori e ragionieri commercialisti, avvocati, notai, magistrati, amministratori e professionisti nell'ambito tecnico-ingegneristico.
Il volume d'affari, al 1999 corrispondente a 162 miliardi, è aumentato a 176 nel 2000 e secondo le stime disponibili è destinato ad un lieve ulteriore incremento per il 2001 (previsione pari a 185 miliardi).
Gli operatori del settore possono essere divisi tra:

- editori di grandi e medie dimensioni;
- editori di dimensioni più ridotte;
- distributori di titoli prevalentemente di lingue straniere.

Per quel che riguarda infine i canali distributivi dei prodotti finali, essi risultano articolati come segue:

- vendita diretta (attraverso la rete già consolidata di agenti);
- vendita per corrispondenza (attraverso cataloghi cartacei e *coupon*);
- librerie (in notevole sviluppo grazie in particolare alla politica dei resi applicata anche a questi prodotti);
- Internet (modalità lanciata dal 1997 con un numero di volumi ancora contenuti ma in costante crescita).

Il segmento *Consumer* evidenzia queste tre tendenze:

- un processo di concentrazione della domanda verso alcuni titoli guida del genere *Art/Reference*;
- l'accresciuto interesse degli editori per i generi *Educational*/Scolastica ed *Edutainments/Kids* (titoli rivolti ad acquirenti giovani, con buona grafica e caratterizzati da scopi educativo e di svago);
- l'allarmante aumento della pirateria elettronica, in conseguenza del calo dei costi dei masterizzatori e della mancanza di sistemi antipirateria efficaci.

Gli operatori del settore sono ripartibili in due macrogruppi, al primo appartengono:

- grandi editori della carta stampata che si integrano lungo la filiera e sfruttano le sinergie derivanti dallo svolgimento di più attività (ad es., Mondadori);
- distributori-localizzatori, prevalentemente addetti al settore *games* (ad es., Halifax, Leader, CTO);
- grandi operatori esteri che distribuiscono sul mercato italiano solo titoli propri (ad es., Disney, Microsoft);
- operatori di piccole dimensioni provenienti sia dal settore editoriale (ad es., Il Saggiatore) sia dal mondo della distribuzione (ad es., Kyber, CDLine) o propriamente dall'ambito dell'editoria elettronica (ad es., Mozart, Opera Multimedia).

Del secondo fanno parte i cosiddetti *box-mover*, cioè i grossisti che non svolgono funzione di produzione o di *republishing*; a questi soggetti si aggiungono gli operatori della distribuzione informatica ed elettronica all'ingrosso (ad es., Vobis e Computer Discount).
Il volume d'affari si assesta nel 2000 a 470 miliardi di lire (quasi il 14% in più rispetto al 1999): le previsioni per il 2001 permettono di ipotizzare il superamento netto dei 500 miliardi. Nel dettaglio il 56% del totale riguarda il segmento *Art/Reference*, il 20% quello *Edutainment/Kids*, il 15% l'*Educational*/Scolastica. Con riferimento al canale di distribuzione dei prodotti, dominano la libreria/cartolibreria professionale (47% del totale),

la vendita diretta (21%) e quella a distanza (12%); seguono le edicole (11%) e Internet (3%). Restano infine altri canali, corrispondenti al 6% del totale.
La diffusione di prodotti editoriali in Internet passa attraverso i cosiddetti *portal site* verticali che propongono un'offerta editoriale approfondita, interattiva e tematica, che attira un panorama di utenti molto ampio e in grado di autoselezionarsi da solo. Ad oggi tutti gli operatori editoriali sono presenti in Internet, si tratta più nel dettaglio di:

- grandi gruppi editoriali;
- case editrici universitarie internazionali;
- catene distributive;
- generi ed opere specifiche (dedicati ad es., a materie di studio, collezioni, religione, ecc.);
- prodotti dedicati (ad es., opere particolarmente importanti cui è dedicato un sito intero, come nel caso dell'Enciclopedia Britannica).
- Il web viene utilizzato dagli editori per offrire contenuti e servizi diversi, secondo le modalità elencate di seguito:
- come mezzo di comunicazione di marchi e/o del prodotto aziendale;
- come strumento di promozione di prodotti specifici disponibili su carta;
- come canale di vendita di prodotti su carta o CD-Rom;
- come supporto alla progettazione e vendita on-line di prodotti editoriali;
- come banca dati con accesso a pagamento;
- come supporto allo sviluppo di servizi per case editrici e relativi clienti;
- come servizio di aggiornamento professionale tramite web o posta elettronica di editori professionisti orientati alla fornitura di dati e indagini di mercato.

Anche l'offerta on-line è ripartibile fra i due subsegmenti *Professional* e *Customer*. Il primo rappresenta un segmento di mercato in via di espansione, a differenza di quello off-line con cui, peraltro, ha molte affinità specie nel dettaglio dell'offerta. Nel dettaglio le aree di prodotto sono infatti le seguenti:

- area giuridico-normativa;
- area economico-finanziaria;
- archivi e agenzie di stampa;
- area tecnico-professionale;
- servizi di consulenza.

Il secondo si articola nelle seguenti aree tematiche:

- turismo, meteo, mobilità e viaggi;
- sport;
- economia e finanza;
- *news* quotidiane e informazione;
- *directory* e motori di ricerca
- arte, cultura e spettacolo;
- computer e software *libraries*;
- scienza, tecnologia e salute.

Per quanto concerne la domanda di prodotti multimediali, a livello generale, i comportamenti di consumo possono essere ricondotti a quattro variabili di differenziazione:

- l'ambito geografico di provenienza;
- l'età;
- il livello di formazione;
- i motivi di utilizzo (essenzialmente bipartibili in privato e lavoro).

In Italia la domanda, come in parte già accennato in precedenza, si orienta sui titoli *Art/Reference* e *Games/Entertainment*, le produzioni di enciclopedie attraggono sia segmenti di utenza più qualificata per reddito, istruzione e familiarità con i *new media*, sia i medi, mentre il genere definibile genericamente ludico attira i più giovani dotati di poca competenza specialistica. Dominano gli utenti di genere maschile, mentre quello femminile rappresenta ancora una parte di mercato da acquisire più stabilmente. La domanda

potenziale di editoria su CD-Rom conta invece su un elevato numero di soggetti (oltre 215.000 soggetti disaggregabili fra i vari livelli di professionisti). La domanda su Internet ha subito un'evoluzione notevole: oggi gli utenti si indirizzano sui portali poiché rappresentano una soluzione valida di accesso e garantiscono un servizio personalizzato. L'ambito più ricercato è quello dell'informatica, mentre dal punto di vista dell'utenza si può operare la seguente partizione in macroclassi:

- utenza domestica con elevata motivazione verso Internet, un grado di capacità esplorativa elevato, una competenza non particolarmente significativa destinata però ad ampliarsi nel medio-lungo periodo;
- utenza professionale con elevata competenza in Internet ma scarse doti nella capacità esplorativa e nelle motivazioni;
- utenza scolastica e universitaria con elevato grado di capacità esplorative e competenza media.

La crescita del settore dell'editoria multimediale e il processo di innovazione che sta interessando le funzioni e i comparti di settori di attività generano impatti diretti e significativi sulla vita dei singoli individui.

In Italia il mercato dell'editoria multimediale (*Professional* e *Consumer*) si è attestato nel 2000 a 646 miliardi (+12% rispetto al 1999); tuttavia il fenomeno ha assunto caratteristiche molto diverse in funzione della tipologia degli utilizzatori: in particolare è interessante evidenziare come i diversi soggetti, cioè la grande, media e piccola impresa, stiano comportandosi rispetto alla varietà di offerte tecnologiche disponibili e quale, inoltre, sia stata la risposta dei fornitori. La grande impresa ha mostrato tre modalità di approccio all'innovazione tecnologica:

- *outsourcing* dell'EDP verso aziende il cui *core business* fosse l'*Innovation Technology*, nell'ottica di ridurre i costi;
- acquisto di pacchetti *standard*, predisposti dai fornitori nell'ottica di fornire un prodotto informatico integrato, in grado di risolvere vari problemi; in questo senso, peraltro, le aziende hanno recepito queste soluzioni sempre nell'ottica del contenimento dei costi;
- sviluppo interno, anche tramite la *partnership* con piccoli gruppi che da questa soluzione ricavano l'integrazione nel processo di sviluppo dell'azienda capofila.

La piccola-media impresa (PMI) tende ad allinearsi con ritardo, a causa di limiti in parte fisiologici, in parte riconducibili ad una cultura e mentalità poco inclini all'innovazione tecnologica. Essenzialmente le piccole e medie imprese dovranno in primo luogo abituarsi ad un uso più diffuso delle tecnologie innovative, cui potrà seguire un loro sfruttamento anche per un incremento dei singoli *business*.

I fornitori di dimensioni ragguardevoli si sono mossi tempestivamente per soddisfare l'esigenza di riduzione dei costi e di integrazione emersa dalla grande impresa, in termini di produzione di pacchetti integrati che di offerta di servizi consulenziali.

I fornitori di dimensioni più ridotte hanno avuto difficoltà a proporsi come evoluti, per vari motivi sia di ordine economico che tecnico.

Dal punto di vista delle caratteristiche occupazionali in questo settore è possibile notare quanto segue:

- forte dinamismo con un elevato numero di assunzioni a tempo determinato (in molte Regioni pari al 50-60% del totale assunzioni);
- forte presenza di criteri di temporalità (a causa dei turni disagiati che mettono a rischio la qualità della vita);
- esplosione delle forme atipiche di lavoro, ad es., piccola imprenditoria giovanile, collaborazioni coordinate e continuative, consulenze a partita IVA, telelavoro, micro imprese estremamente specialistiche agganciate attraverso lunghe catene di fornitura, diffusione del subappalto, diffusione di nuovi tipi di lavoro o prestazioni in nero;
- forte contestualizzazione professionale richiesta dal nuovo sistema della specializzazione flessibile e dell'impresa rete (meno competenze scolastiche, più competenze specifiche, di mercato, di conoscenza dei clienti e delle tecnologie di produzione).

Infine la monografia macrosettoriale di ANEE approfondisce gli aspetti formativi considerando, da un lato, che esistono tre aree di potenziali utenti della formazione, dall'altro delle figure che il mercato dell'editoria elettronica richiede per macroambiti professionali. Per quanto concerne le tre aree di utenti prima accennate, esse risultano formate da personale:

- espulso o 'a rischio' nella grande impresa in ristrutturazione;
- attivo nel mercato specializzato delle imprese fornitrici di editoria multimediale e in genere informatiche, anch'esso a rischio di obsolescenza professionale;
- ad alta specializzazione tecnica, sia della grande che della media e piccola impresa, che rappresenta in genere la fascia più alta e professionalizzata.

Tra i profili di competenza più ricercati, un'indagine recente[10] ha evidenziato tre macroprofili:

- Professionisti tecnologi;
- Professionisti dell'*e-business*;
- Addetti *Call Centre*.

Se nel 2000 il 72% delle richieste si concentrava verso i professionisti tecnologici, mentre gli altri due profili pesavano rispettivamente per il 10% e il 9%, le previsioni al 2003 vedono una diminuzione dei primi (59% del totale, con un calo di 13 punti percentuali), un aumento deciso per i professionisti dell'*e-business* (29%, con un incremento di 19 punti percentuali) e una lieve variazione positiva degli addetti ai *Call Centre* (dal 9% al 12%). Secondo i ricercatori da questo quadro dovrebbe emergere una grande carenza di professionalità qualificata, in grado di affrontare con competenza gli aspetti di strategia e di gestione del cliente.

Inoltre possono essere individuati tre fenomeni nuovi legati all'editoria multimediale con impatto sulle professioni:

- la comparsa di nuovi professionisti (ad es., gestori di rete e nodi Internet, sviluppatori di web e di siti elettronici, ecc.);
- l'emergere di nuovi prodotti/servizi tipici delle grandi reti informatiche (ad es., commercio elettronico, pubblicità ed editoria on-line, ecc.).

La diffusione di questi prodotti potrà portare all'evoluzione delle figure professionali tradizionali (ad es., figure correlate all'*editing* o all'impaginazione) o alla creazione di 'mestieri' nuovi (ad es., progettisti multimediali, sviluppatori di programmi di *authoring*, esperti di computer grafica tridimensionale, ecc.).

Inoltre ulteriori competenze (meno tecniche) dovrebbero trovare opportunità di sviluppo grazie all'evoluzione del settore dell'editoria multimediale in generale. Più nel dettaglio sono tre le macroaree cui possono essere ricondotte le conoscenze. La prima, definibile di "interazione con il contesto" (cioè della relazione cliente-fornitore), si articola in:

- capacità di interazione con il cliente/fornitore;
- capacità di lettura del settore dell'editoria multimediale;
- capacità di lettura del contesto organizzativo.

La seconda, definibile 'gestionale' (cioè della gestione di progetti di sviluppo e applicativi), si ripartisce in:

- capacità nella pianificazione di strategie tecnologiche;
- capacità nella pianificazione di gestione;
- capacità nella pianificazione di progetti/programmi;
- capacità nella pianificazione di conduzione di gruppi di lavoro.

La terza, definibile "della tecnicalità", si ripartisce in competenze che hanno connotato l'EDP tradizionale e competenze sollecitate dai nuovi sviluppi che comportano l'accesso a discipline in origine distanti dal mondo EDP e che riguardano la comunicazione interpersonale, quella sociale e il lavoro cooperativo.

[10] Fonte Jobpilot Italia.

Tra i punti di forza si evidenzia quello della creazione di nuovi posti di lavoro e lo slancio in campo economico dato dalla creazione di nuove aziende.
I punti di debolezza evidenziano l'assenza di lavoratori con preparazione adeguata a ricoprire le posizioni richieste e, per quanto riguarda la creazione di nuove aziende, spesso l'entusiasmo che circonda tutto ciò che inizia con un prefisso '*e-*' porta a perdere di vista la redditività delle iniziative ed iniziano a contarsi i fallimenti dovuti a tale entusiasmo (le regole della vecchia economia non possono essere del tutto ignorate).
Le opportunità sono moltissime: se ben indirizzato, il rinnovamento porta nuove possibilità occupazionali anche qualificate, soprattutto per le fasce di popolazione più giovane.
Le minacce sono quelle di non riuscire a cogliere l'opportunità offerta dal rinnovamento, di non riuscire a rendere competitivo il Paese in ambito internazionale, di creare sperequazioni "tra chi sa e chi non sa" di nuove tecnologie. Limitandosi al campo dell'occupazione, la minaccia di una destrutturazione nel campo delle garanzie contrattuali esiste ed è più che reale. Vista in senso positivo, tale minaccia può però tradursi, se ben gestita, in una duplice opportunità.

Prospetto 2 – Analisi SWOT dell'Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali (ANEE)	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Creazione di nuovi posti di lavoro · Creazione di nuove aziende · Sviluppo di nuovi mercati di sbocco (in particolare l'*e-commerce*)	· Mancanza di adeguata preparazione funzionale alle specifiche esigenze delle imprese operanti nel settore · Rischio di fallimento delle nuove aziende create per relativa capacità gestionale da parte dei neo imprenditori
Opportunità	**Minacce**
· Ulteriore incremento occupazionale, soprattutto per le leve giovani · Attività formative per le figure professionali nuove e per l'adeguamento di quelle tradizionali	· Relativa capacità di cogliere le opportunità offerte dal rinnovamento in atto nel settore · Relativa capacità di rendere competitive le aziende specie a causa della concorrenza internazionale · Riflessi sull'occupazione di quanto delineato in questo punto

Da parte dell'azienda, i vantaggi della flessibilità possono essere sfruttati in chiave positiva: non sentendosi vincolata alla garanzia dell'impiego per tutti i suoi dipendenti può decidere con rapidità e libertà le sue strategie competitive, raggiungendo gli obiettivi prefissati e offrendo solidità economica a dipendenti e collaboratori.
Da parte del lavoratore, il vantaggio si può realizzare soltanto se riesce ad entrare in possesso delle qualifiche professionali che rappresentano la sua vera forza e se si mantiene costantemente aggiornato. Le responsabilità di chi programma la formazione e la riqualificazione professionale sono dunque le maggiori in assoluto.
Dal punto di vista delle figure professionali sono in particolare richieste nuove professionalità legate alle telecomunicazioni, alla telefonia mobile, alla TV digitale, in grado di fornire gli anelli mancanti della catena che porta al processo di convergenza tra i settori.

La conoscenza di tecnologie di *streaming* è indispensabile per coniugare "nuova televisione" e Internet, mentre la tecnologia WAP e quella in arrivo per i telefoni di prossima generazione UMTS è indispensabile per coniugare telefonia cellulare e Internet per lo sviluppo del commercio elettronico.

4. Assografici

Le aziende rappresentate da Assografici sono caratterizzate da una certa complessità strutturale, correlabile alla varietà dei processi produttivi, alla diversa funzione d'uso dei prodotti grafici, all'eterogeneità delle aziende e delle figure professionali.
Il ciclo produttivo di un'impresa grafica è generalmente tripartito nelle seguenti fasi:

- la preparazione o prestampa: si tratta del complesso di operazioni che, partendo dall'originale, portano all'ottenimento della forma di stampa. Questa prima parte del ciclo produttivo è contraddistinta da una serie di specializzazioni, di cui le principali sono generalmente la progettazione, la scansione ed elaborazione di immagini, la composizione dei testi e l'impostazione delle pagine;
- la stampa, che rappresenta il momento centrale del procedimento grafico. I procedimenti per realizzarla sono differenti tra loro, in dipendenza del volume di tiratura e della tipologia dei prodotti da realizzare;
- la poststampa, in cui viene allestito il prodotto finale attraverso, ad es., la plastificazione, la piegatura, la cucitura ed il rifilo. Questa parte del ciclo produttivo è generalmente svolto da legatorie, che si propongono alle aziende stampatrici come fornitrici di servizi specializzati.

Più nel dettaglio, le specializzazioni più comuni delle aziende grafiche sono le seguenti:

- processi di preparazione della forma di stampa;
- stampa di riviste e periodici;
- stampa di lavori editoriali, lavori cartografici e libri di musica;
- stampa di cartoline illustrate e fantasia;
- stampa di carte da giuoco, agende, album;
- stampa di opuscoli, cataloghi commerciali e pubblicitari, etichette;
- stampa di stampati amministrativi, fiduciari e moduli vari;
- legatoria, allestimento e finitura libri.

L'avanzamento dell'informatica e la sua convergenza nel settore in analisi ha portato, da un lato, alla semplificazione di alcune fasi indicate in precedenza, dall'altro a produrre partenariati o concorrenza da parte di gestori di servizi nati come semplici fornitori delle stesse industrie. Un'ulteriore forma di concorrenza deriva inoltre dalla disponibilità di programmi informatici disponibili per gli uffici o per gli stessi privati: in questo modo è possibile realizzare prodotti, qualitativamente anche validi, senza più dover ricorrere alle imprese specializzate nelle arti grafiche in generale.
Dal punto di vista della composizione dell'industria grafica gli ultimi dati disponibili a livello nazionale[11] mostrano una concentrazione di imprese e di addetti nel settore delle altre stampe di arti grafiche (che da sole comprendono il 65% del totale), seguito da quello relativo alla composizione e fotoincisione (15,7% del totale). Le stime disponibili riferite al 2000 confermano la distribuzione censita nel 1996 per quanto riguarda i settori dominanti, rilevano un leggero aumento nel totale delle imprese (corrispondenti a oltre 20.000 unità), a fronte di una contrazione nel totale degli addetti, che da quasi 125.000 sono ad oggi prossimi ai 120.000. Le principali caratteristiche delle imprese grafiche italiane sono così sintetizzabili:

[11] Fonte: elaborazioni su Censimento intermedio dell'Industria (anno 1996).

- 95% del totale formato da piccole imprese, la cui composizione media risulta inferiore ai 20 dipendenti; si tratta in maggioranza di microimprese con numero di addetti non superiore a 6;
- scarsa presenza della media impresa: circa 80 aziende hanno più di 100 addetti;
- presenza scarsa della grande impresa: fatta eccezione per l'Azienda Poligrafica di Stato si tratta prevalentemente di gruppi storici o di concentrazioni di imprese.

Queste caratteristiche strutturali allontanano l'Italia dagli altri Paesi (in particolare Austria, Germania e Olanda), che mostrano una maggior numerosità pur sempre nell'ambito delle piccole realtà imprenditoriali. Allo stesso modo la situazione italiana è ben distante da realtà extraeuropee, quali ad es., gli Stati Uniti, che annoverano oltre 55.000 aziende con più di un milione di addetti (dimensione media a 20 dipendenti).

In sintesi sono individuabili due raggruppamenti di aziende: le aziende grafiche stampatrici e le aziende specializzate in singole fasi produttive e servizi connessi alla stampa. Le aziende grafiche, in base alla loro dimensione, sono così articolate:

- grandi aziende editoriali integrate verticalmente, che operano a contatto con il grande pubblico, che controllano aziende grafiche che realizzano i loro prodotti e che utilizzano impianti di stampa ad elevata capacità produttiva;
- grandi aziende di stampa per conto terzi, che non hanno una propria attività editoriale a monte e si rivolgono anche a società di altri settori offrendo servizi specializzati (ad es., cataloghi di vendita per corrispondenza, di viaggi, ecc.);
- stampatori di medie dimensioni, attivi specialmente nei settori della stampa di libri illustrati, di periodici e cataloghi a media tiratura;
- stampatori di dimensioni medio-piccole, che si propongono a piccoli editori specializzati o alle agenzie pubblicitarie offrendo prodotti di tipo commerciale. A queste imprese si rivolgono anche i grandi gruppi che, per politica aziendale, esternalizzano parte del processo produttivo;
- stampatori di piccole e piccolissime dimensioni, in prevalenza artigiane e concentrate nella sola fase di stampa.

Per quanto riguarda la distribuzione italiana per Regione si osserva la prevalenza già rilevata in Lombardia, seguita da Lazio, Emilia Romagna e Piemonte; suddividendo i dati fra Nord, Centro e Sud Italia è il settentrione a dominare, sia in termini di imprese che di addetti.

Per quel che concerne il fatturato i dati disponibili fanno riferimento al periodo 1995-2000: si rileva una crescita pressoché costante, con la sola eccezione del 1997, in cui il settore ha evidenziato una stasi diffusa. Il 2000 è stato invece un anno di ripresa, con un incremento pari a circa l'8% rispetto all'anno precedente. I dati mostrano come solo lo 0,8% delle imprese fatturi più di 10 miliardi di lire per anno; anche questo dato allontana l'Italia dai Paesi europei, nei quali la soglia dei 10 miliardi per anno è superata da quasi il 15% delle imprese del settore in analisi.

Le strategie di investimento delle aziende grafiche sono in prevalenza orientate agli investimenti nei processi tecnologici, alla luce delle rilevanti innovazioni che possono essere introdotte nel settore attraverso l'adozione di tecniche digitali e automazioni sofisticate. Risultano invece poco significativi gli investimenti in innovazioni di prodotto.

Le maggiori spinte derivano in tal senso da fenomeni sostitutivi dovuti all'ingresso sul mercato di aziende che, sebbene operino in settori tradizionalmente lontani da quello grafico (basti pensare ad es., all'avvento dei CD-Rom e al fenomeno dell'editoria elettronica), rappresentano una forma di concorrenza per le tradizionali imprese grafiche.

I principali investimenti sono effettuati per l'acquisto di macchinari nuovi o usati (75%). Il resto (25%) è costituito da spese in informatizzazione, servizi, ricerca, terreni e fabbricati.

Per quanto riguarda il mercato dell'industria grafica, Assografici evidenzia come la domanda di prodotti grafici sia ormai fortemente sospinta e sostenuta dalla spesa pubblicitaria. La stampa dei cataloghi, degli stampati promozionali e dei *depliant* commerciali è in continuo sviluppo e rappresenta un fattore di successo. Conseguentemente tutte le misure politiche che portano ad una riduzione delle varie forme di pubblicità stampata costituiscono una

minaccia indirizzata al cuore del settore. Mentre le case editrici di prodotti giornalistici e di libri rappresentano nel complesso all'incirca il 43% del mercato globale.
Chiarite queste realtà si deve aggiungere che in campo grafico il mercato è caratterizzato da una eccezionale libertà di concorrenza poiché le barriere all'entrata (localizzazione, costo degli impianti, disponibilità di infrastrutture) sono molto attenuate per la parte prevalente della professione. Ciò equivale a dire che il mercato è tra i più aperti e quindi tra i più favorevoli per i consumatori. In altre parole in questo mercato emerge la determinante importanza del prezzo, nonché delle condizioni economiche interne ed esterne all'impresa, che concorrono a formarlo. Il prezzo è il principale elemento di regolazione del mercato e non una mera variabile sulla quale poter liberamente agire a seconda degli obiettivi e della posizione nel settore dei principali protagonisti. Questo si verifica nonostante la non trascurabile vastità del mercato grafico e la presenza in esso di imprese di notevole dimensione. Le aziende del settore operano nei seguenti segmenti di mercato:

- stampa ed attività di servizi connessi alla stampa: l'analisi degli indici settoriali rileva una crescita dal 1995 al 2000, anche se l'ultimo anno evidenzia una lieve contrazione rispetto al precedente;
- riviste e pubblicazioni periodiche: si rileva un processo di incremento in atto, seppure con un rallentamento fra il 1999 e il 2000;
- libri, dizionari, enciclopedie e simili: è un comparto che dal 1999 ha manifestato una contrazione rispetto al 2000 che dimostra, rispetto all'anno precedente, un miglioramento in atto;
- stampati pubblicitari e commerciali: a fronte di un incremento costante registrato fino al 1999, nel 2000 i dati evidenziano un'inversione di tendenza, con una contrazione nella produzione dell'8,5%;
- modulistica per l'Amministrazione: è il comparto con l'andamento più altalenante; ogni anno la domanda varia, provocando incrementi e decrementi. Il 2000 è stato positivo, in quanto primo anno in cui la produzione ha superato quella dell'anno base;
- astucci e scatole pieghevoli: la domanda è in costante aumento dal 1998, con punte di eccellenza nel periodo 1999-2000;
- imballaggi flessibili: è questo un altro comparto dove l'andamento degli ultimi tre anni è stato variabile: il 2000 è peraltro un anno di netto miglioramento, con un incremento pari al 7,6% rispetto al 1999.

Dal punto di vista degli scambi internazionali, il primato è conteso tra Stati Uniti e Germania, che da soli producono un terzo dell'offerta mondiale; seguono poi Gran Bretagna e Francia, mentre l'Italia si colloca al quinto posto (6,3% del totale delle esportazioni mondiali). Sul versante della domanda l'Italia si colloca al tredicesimo posto sugli 80 Paesi in classifica: alla guida di tale classifica si trovano nuovamente gli Stati Uniti, seguiti da Canada, Germania e Francia. Di rilievo la presenza di quattro Paesi asiatici (Cina, Corea, Indonesia e Giappone) che da soli controllano l'80% delle importazioni dei Paesi emergenti e che rappresentano una fonte di concorrenza considerata meritevole di attenzione.
Sul fronte dell'occupazione un'indagine campionaria effettuata nel 1998 da Assografici su aziende di medie e grandi dimensioni ha evidenziato una forte concentrazione di figure professionali specializzate (in particolare operai), che rappresentano il 70,5% del totale della forza lavoro attiva nel settore; il genere dominante è, come presumibile, quello maschile, più rappresentato anche tra impiegati e quadri. L'occupazione risulta, nel 2000, leggermente in diminuzione, con un *turnover* elevato tra gli operai: questi ultimi sono oggetto per lo più di contratti a tempo determinato, contrariamente alle figure impiegatizie, per cui prevale il tempo indeterminato.
Le attività si svolgono in prevalenza su due turni, anche se per circa il 20% delle maestranze sono previsti anche tre turni di lavoro.
L'analisi SWOT per le imprese grafiche mostra, anche in questo caso, come alcuni punti di forza possano al contempo avere connotazioni negative, così come alcune opportunità contengano al proprio interno prerogative di minaccia.

Prospetto 3 – Analisi SWOT delle imprese che realizzano prodotti stampati	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Esperienza consolidata nel settore da parte delle imprese attive in Italia · Varietà di competenze sviluppate dalle imprese · Buona posizione nelle relazioni internazionali per i grandi gruppi · Parco macchine in continuo aggiornamento · Cultura della qualità · Quarta potenza industriale in Europa dopo Germania, Gran Bretagna e Francia	· Dimensione delle imprese (piccole, specie al confronto con altri Paesi Europei e non) · Concorrenza da parte di aziende in precedenza fornitrici di servizi alle stesse imprese grafiche · Diffusione piuttosto capillare della grafica "fai da te", grazie alle tecnologie informatiche alla portata di tutti · Forte competizione che determina bassa redditività e sottocapitalizzazione delle aziende rispetto alla media europea
Opportunità	**Minacce**
· Sviluppo di una cultura di relazioni internazionali, specie con i Paesi emergenti · Tentativo di realizzare la produzione vicino ai mercati di riferimento · Concentrazione su modalità di produzione ad alta tecnologia, lasciando quelle più semplici ai Paesi in cui la manodopera risulti avere un costo basso; · Flessibilità nelle linee produttive, adattandosi alle richieste dell'utenza, anche a quelle più 'difficili' e 'complesse' · Realizzazione di alleanze e forme di partenariato · Riorganizzazione dei flussi produttivi in ragione di una sempre più spinta digitalizzazione · Crescente importanza della formazione e dell'aggiornamento tecnico e professionale	· Paesi emergenti · Parcellizzazione della produzione · Non prevedibilità, per i prossimi anni, delle specifiche dei prodotti e dei servizi delle arti grafiche · In particolare, difficile prevedibilità dell'impatto futuro delle nuove tecnologie digitali, dell'evolvere della pubblicità, della tempistica per la realizzazione dei messaggi · In generale, relazioni, ad oggi ancora ambigue, fra il mondo della carta e quello dell'informatica · Forte concentrazione degli acquirenti di prodotti grafici e modalità di selezione dei fornitori

5. Associazione Italiana Editori (AIE)

Negli ultimi anni il mercato italiano del libro è caratterizzato da significative innovazioni e dal tentativo di ridisegnare l'insieme delle attività che vanno dalla produzione alla distribuzione, alla ricerca di nuovi sistemi di prodotto e alla domanda di professionalità.
Il valore di mercato si attesta poco sopra i 7.300 miliardi di lire, per buona parte costituiti da spese delle famiglie (6.200 miliardi). Il saldo della bilancia commerciale di prodotti librari risulta costantemente positivo, sia perché i libri stranieri coprono una quota molto piccola

del mercato interno (3,7%) sia perché le esportazioni, nonostante qualche battuta d'arresto e le difficoltà di vendita di libri in una lingua poco diffusa all'estero, si mantengono superiori ai 300 miliardi l'anno.
Tra le innovazioni più importanti degli ultimi anni vi è lo sviluppo di nuove linee d'offerta che affiancano il libro tradizionale: è stata avviata una migrazione di contenuti dai supporti tradizionali a quelli audiovisivi ed elettronici, CD-Rom, web, *e-book*, con l'8,7% del mercato costituito da prodotti su supporti digitali; è cresciuta l'offerta, non solo da edicola, di libro e supporti elettronici o audiovisivi tra loro abbinati; è aumentata l'offerta di libri che si possono acquistare nei tradizionali canali di vendita ma che vengono realizzati e distribuiti da aziende che appartengono a settori più o meno distanti da quello librario. Questa trasformazione è accompagnata da un'evoluzione dei canali, dell'assortimento presente negli esercizi commerciali, delle stesse formule di vendita, con l'aggiunta di nuove accanto a quelle tradizionali: le vendite in piazza, i *book-shop* museali, le librerie virtuali, i negozi di informatica o di fotografia, ma anche catene come Blockbuster, o le farmacie per libri sulla salute dove sempre più spesso troviamo piccoli assortimenti (tra 50 e 500 titoli) librari. È aumentato, in pratica, il livello di concorrenza non solo all'interno o tra i grandi e tradizionali canali (librerie indipendenti v*ersus* catene o librerie nel loro insieme *versus* edicole o grande distribuzione), ma tra questi e i nuovi 'rivoli' lungo cui vanno articolandosi le forme tradizionali di vendita.
Rispetto ai segmenti che compongono il settore librario, i due principali settori sono costituiti dallo scolastico e dal libro di varia per adulti (narrativa, saggistica di cultura e leggera, manualistica, *reference*, università, turismo, libri professionali e prodotti enciclopedici venduti tramite reti ratealiste, ecc.): lo scolastico di adozione (esclusa cioè la parascolastica), con 1.153,8 miliardi di lire, copre il 17,3% del mercato nazionale; il valore delle vendite di libri di varia per adulti rappresenta con 3.618,2 miliardi di lire il 54,2% del mercato librario italiano. Il mercato del libro per ragazzi costituisce il 3,2% del mercato nazionale (cioè 210,5 miliardi, dato relativo al 1999) e il 5,1% dell'*export*.
Per quanto concerne le stime sulla diffusione della lettura in Italia, coloro (con più di 6 anni di età) che nei 12 mesi precedenti hanno letto almeno un libro sono nel 1999 (secondo stime proiettive) 21 milioni, cioè il 38,3% della popolazione di riferimento. Se a questa stima si aggiungono i cosiddetti "lettori morbidi" (secondo la definizione proposta dall'Istat a partire dall'indagine del 1995), cioè quelle persone che leggono prevalentemente e in misura occasionale narrativa rosa, gialli, manualistica leggera, o hanno utilizzato guide di viaggio, ecc. e che nel 1995 erano il 13%, la penetrazione della lettura nella popolazione italiana arriva al 51,3%. Pur tenendo conto di questa riclassificazione, esiste una notevole distanza fra la posizione del nostro mercato e quella di altri Paesi Europei che registrano le seguenti percentuali: Francia 69%, Germania 72%, Gran Bretagna 76%, Paesi del Nord Europa 78-80%.
Negli ultimi anni si possono individuare due momenti ben distinti: l'aumento progressivo della diffusione della lettura verificatosi dal 1988 al 1998 e una sua diminuzione a partire dal 1999. Nel 1988 il 36,8% della popolazione italiana (ma la popolazione di riferimento era quella con più di 11 anni) dichiarava di aver letto almeno un libro non scolastico nei 12 mesi precedenti, percentuale che raggiunge il 41,6% nel 1997 (escludendo i lettori morbidi); tra il 1999 e il 2000 l'andamento diventa negativo: nel 1999 i lettori di "almeno un libro nei dodici mesi precedenti" sono scesi dal 41,9% del 1998 al 38,3% della popolazione italiana. La situazione non migliora se si considera la sola lettura infantile: i bambini di 5-13 anni continuano a leggere più degli adulti ma, dal 71,4% del 1998, sono scesi nel '99 al 69,7%.
Nel corso del decennio appena conclusosi l'evoluzione della lettura è stata segnata da almeno cinque fattori strutturali:

- le donne confermano di avere una propensione alla lettura più elevata rispetto all'universo maschile: il 42,8% del pubblico femminile indica di aver letto un libro nel 1999, contro il 33,5% degli uomini. Tuttavia il calo della lettura registrato negli ultimi due anni riguarda in misura quasi analoga entrambi i gruppi di popolazione;

- le fasce di età più giovani della popolazione leggono di più rispetto alla popolazione adulta: il 42,8% nei bambini di 6-10 anni, il 56,9% degli 11-14enni, il 50,8% dei 15-17enni dichiara di aver letto almeno un libro non scolastico negli ultimi 12 mesi. Va notato, ancora, come il calo nella penetrazione della lettura sia trasversale a tutte le fasce di età;
- la popolazione anziana – dove la diffusione della lettura continua comunque a presentare indici che sono la metà di quelli nazionali – mostra tassi di crescita che sono vicini a quelli tipici della popolazione infantile (più 4,6% tra i chi ha 65-74 anni; più 13,9% tra chi ha oltre 75 anni di età): l'innalzamento del titolo di studio, attività lavorative caratterizzate da maggiori competenze culturali, il maggior tempo libero e i migliori redditi di chi giunge alla pensione sono alla base di questa tendenza (relativamente nuova) che nei prossimi anni costituirà un fattore di mercato con cui le aziende dovranno confrontarsi;
- continua a rimanere un forte squilibrio territoriale all'interno del mercato italiano: si passa da una diffusione della lettura di libri del 45-46% sul totale della popolazione nelle Regioni del Nord-Ovest e del Nord-Est, al 27-30% in quelle del Sud e delle Isole;
- infine, i comportamenti di lettura per area territoriale di appartenenza confermano come la lettura sia una pratica più diffusa nelle aree metropolitane (dove legge il 43,4% della popolazione) e nei Comuni con più di 50 mila abitanti (43,4%) rispetto a quanto avviene nei piccoli centri dove solo un 36,4% di persone dichiara di aver letto almeno un libro. Probabilmente le imprese dovranno individuare nuove formule commerciali – ad es., il franchising, in cui si stanno cimentando in questi anni Mondadori, Rcs, Demetra, Tci, ecc. – e nuove forme di vendita in grado di garantire soddisfacenti margini di redditività a imprese di dettaglianti che operano in aree territoriali contraddistinte da una minor densità di popolazione (e quindi di lettori e clienti).

I prodotti che connotano il settore possono essere così sintetizzati:

- *produzione di libri 'standard'* che appare sostanzialmente stabile negli ultimi due anni;
- *produzione di libri in edizione economica*, che ha fatto emergere il fenomeno della cd. 'tascabilizzazione' dell'offerta, con un quinto dei titoli non superiori alle 100 pagine e un terzo circa compreso tra le 100 e le 200 pagine;
- *traduzioni di libri* che interessano una quota di mercato superiore al 23%;
- *produzione di libri con allegati supporti informatici o audiovideomagnetici* che nell'ultimo quinquennio ha evidenziato crescite di rilievo, più per l'allegato in forma di CD-Rom che per il semplice *floppy-disk*.

Accanto a questo dettaglio relativo al tipo di prodotti, un maggior approfondimento merita lo sviluppo di servizi sul web. Unitamente alle trasformazioni realizzatesi in questi anni nella produzione e nella stessa organizzazione del sistema di prodotto editoriale, sono evidenti i primi segnali di un processo molto complesso che, a partire dalle innovazioni di prodotto e di processo innescate da Internet, sta investendo in misura crescente l'intero sistema editoriale, pur persistendo aree critiche di una certa rilevanza. Nel 2000 su 679 case editrici librarie[12] che hanno pubblicato più di 10 titoli all'anno, 475, il 70%, dispongono di un sito web[13].

Questi elementi suggeriscono di interrogarsi su come l'editoria libraria stia sperimentando in questi anni (mesi) gli effetti dell'onda d'urto rappresentata da Internet. In altri termini occorre chiedersi se agli editori siano chiari le potenzialità del nuovo ambiente, la sua capacità di creare nuovo valore, l'effetto dirompente che ha sui concetti e sulle logiche di base che presiedono al lavoro dell'editore, e più in generale sulle logiche di produzione, di distribuzione e di consumo dei prodotti editoriali.

---

[12] Fonte: ISTAT.

[13] Fonte: Alice.it, 2000.

Per rispondere a queste domande la stessa Associazione Italiana Editori ha condotto nel 2000 un'indagine approfondita sui siti delle case editrici italiane, analizzandone 154 (circa un terzo del totale). La metodologia adottata ha previsto la classificazione dei siti secondo una griglia interpretativa volta ad evidenziare alcuni elementi qualitativi (grafica, facilità di navigazione, struttura dei contenuti) ma soprattutto le evidenze di politiche di *business* proprie di Internet (presenza di commercio elettronico, pubblicità, contenuti scaricabili, vendita di prodotti immateriali, servizi aggiuntivi al cliente, politiche di alleanze). I dati sono stati incrociati con una serie di altre informazioni economiche (prevalentemente tratte dai bilanci aziendali) sugli editori del campione. Classificando i siti in cinque categorie secondo la complessità dei servizi offerti si rileva che:

- il 6,5% dei siti si presenta ancora come semplice *home page*, a denotare un puro atto di presenza sulla rete;
- le case editrici presenti sul web hanno privilegiato le formule del "sito vetrina" (34,4%), quindi un catalogo titoli a bassa o nulla interattività scelto in misura pressoché identica dalle diverse imprese indipendentemente dalla classe di fatturato; "negozio virtuale" (31,8%), cioè siti che offrono la possibilità di acquistare on-line prodotti editoriali;
- significativa è la presenza (21,4%) di siti che abbracciano la formula di "casa editrice interattiva" e che offrono, quindi, servizi a maggior valore aggiunto rispetto alla semplice consultazione del catalogo: oltre all'acquisto di prodotti editoriali, tali siti consentono ad es., di scaricare parti e capitoli di libri o articoli di riviste, di consultare segnalazioni (e spesso di inviarne), partecipare a *forum* di discussione, ecc.;
- il 5,8% dei siti, soprattutto di imprese medie e medio-grandi, inizia a configurarsi con caratteristiche di 'portale' specializzato che, collegato ad altri affini per contenuto, svolge un'azione informativa a 360 gradi su un determinato argomento.

L'11% delle case editrici del campione presenta forme di pubblicità sul proprio sito, ma talvolta l'impressione è che essa rappresenti – più che una fonte di reddito che va ad aggiungersi al commercio elettronico – una forma di cambio merci e servizi con aziende fornitrici di software, servizi web, ecc.

Il 29,2% delle case editrici presenta formule di *partnership* con altre aziende, enti, Associazioni. Le principali caratteristiche delle alleanze censite – fondamentali per operare in un ambiente di comunicazione come Internet – sono rappresentate da:

- una minor penetrazione di questa formula nelle case editrici più piccole (vi ricorre il 22,2% delle imprese) rispetto a quelle maggiori (dove è presente nel 40% dei casi);
- una netta preferenza nel creare *partnership* con aziende che fanno parte del gruppo o dell'area di appartenenza della casa editrice: solo nel 5,8% dei casi esistono *partnership* avviate con imprese o gruppi esterni all'area di *business* della casa editrice o con altre case editrici che integrano con i loro 'contenuti' (in genere *news*) l'offerta e l'attrattiva del sito.

La seconda fonte di reddito potenziale – accanto alla pubblicità – deriva dalle attività di commercio elettronico: il 53,2% delle 154 case editrici considerate offre la possibilità di acquistare direttamente libri, CD-Rom, software, ma anche agende, abbonamenti a riviste, ecc.; il 5,8% rinvia invece a librerie virtuali oppure, nel caso di gruppi editoriali, ad altre parti del web aziendale. Il commercio elettronico risulta maggiormente diffuso tra le case editrici più piccole: il 58% degli editori, con un fatturato che non supera i 5 miliardi di lire, fa commercio elettronico vedendo probabilmente in Internet uno strumento per aggirare problemi distributivi e di contatto con il cliente finale ai quali la libreria e gli altri canali di vendita non sanno ovviare. Tra le case editrici presenti in Internet, quelle che offrono servizi on-line maggiormente 'innovativi' rappresentano il 43,1%. Segnaliamo che:

- il 19,4% dei siti offre la possibilità di scaricare parti e capitoli di libri o articoli di riviste, ma anche – ad es., – software per analizzare e formulare il miglior percorso cicloturistico, o software didattico, ecc.;
- il 9,1% prevede *forum* di discussione o *newsgroup* o altre formule volte alla creazione di comunità, quali la possibilità di inviare recensioni, resoconti di viaggi, scrivere ad

"amici di penna" (4,9%), porre domande agli autori della casa editrice (1,4%);
- il 6,9% offre informazioni (più o meno aggiornate) su aspetti professionali legati al settore di specializzazione della casa editrice (dalla tecnologia alla didattica);
- sono inoltre presenti servizi che vanno in direzione del B2B (1,4%) come, ad es., la possibilità di farsi autopreventivi per servizi legati al *print on demand*.

Si tratta di servizi che lasciano intravedere un processo di re-ingegnerizzazione non solo delle attività distributive di beni ma anche dell'offerta di servizi; in questo processo sono particolarmente impegnate le case editrici scolastiche che offrono spesso servizi ad alto valore aggiunto legati alla didattica.

L'insieme di questi dati sembra individuare due aree fortemente critiche (commercio elettronico con tutte le implicazioni connesse; bassa capacità di operare in logiche di *partnership* e di alleanze) e un percorso di sviluppo che – allo stato attuale – riguarda un numero molto circoscritto di imprese, in particolare:

- la forte attenzione (soprattutto da parte delle imprese più piccole) verso le nuove tecnologie spesso non si accompagna alla diffusione all'interno dell'impresa delle competenze professionali necessarie per operare sul web (*e-commerce*, servizi ad alto valore aggiunto, capacità di sviluppare alleanze, ecc.);
- permane una visione strategica debole (tradizionale) di presenza sul web: solo il 5,8% delle imprese ha *partnership* significative. L'indagine registra chiaramente la difficoltà (che è anzitutto un problema di cultura d'impresa, e quindi di strumenti e risorse formative da mettere in campo) di operare attraverso logiche di *partnership*, individuando modelli di *business* e aziende già operanti su Internet con cui collaborare per garantire un'offerta editoriale in grado di attrarre un più vasto numero di utenti;
- alcuni editori (26,6%), indipendentemente dalle loro dimensioni, hanno individuato nel contenuto una risorsa strategica per l'impresa. Il contenuto offre, infatti, la possibilità di creare nuovo valore aggiunto per i diversi segmenti di clientela e le diverse circostanze di utilizzo e, in quest'ottica, viene talvolta proposto un sito che sembra orientarsi verso un portale specializzato.

Per quel che riguarda le caratteristiche delle imprese che operano nel settore, nel 2000 risultavano censite sul *Catalogo degli editori italiani* dell'Editrice Bibliografica 4.226 marchi editoriali. Non si tratta tuttavia di 4000 imprese, in quanto sono compresi marchi appartenenti alla stessa azienda, sigle di proprietà di enti, Associazioni, ecc., iniziative con carattere culturale o hobbistico senza una struttura aziendale alle spalle.

Possiamo considerare come aziende dotate di un minimo di struttura quelle che pubblicano più di undici titoli l'anno (circa uno al mese). Se adottiamo questo criterio in Italia sono presenti circa 700 aziende editoriali.

Gran parte del tessuto imprenditoriale delle case editrici italiane, in analogia con il quadro più generale che caratterizza l'economia del nostro Paese, è composto da piccole e piccolissime imprese e non solo perché, in base ai parametri europei, si definisce come piccole e medie imprese quella con meno di duecento addetti: in realtà il 40,2% delle case editrici italiane (codice Istat 22.11) si colloca nella classe compresa tra 2 e 9 addetti, e sono solo 254 le imprese che ne hanno più di dieci. Non stupisce allora che oltre la metà delle imprese censite dall'Istat sia composta da ditte individuali (34,2%) o società di persone (20,3%), mentre solo il 40% è costituito da società di capitali. A queste piccole e piccolissime imprese corrispondono precisi modelli organizzativi e di gestione del lavoro, ma anche determinati risultati produttivi e di vendita.

Anche se in Italia gran parte del tessuto imprenditoriale del settore librario è costituito da case editrici piccole e medie, è soprattutto tra i principali gruppi editoriali che si assiste ad un importante processo di riorganizzazione tecnologica, economica e normativa caratterizzato da profondi processi di trasformazione dei diversi comparti del settore e generato dalla spinta all'innovazione tecnologica e all'espansione finanziaria dei mercati. Possono essere individuate alcune macro-coordinate che sembrano caratterizzare questi processi, probabilmente solo agli inizi:

- le operazioni possono coinvolgere aziende dalle dimensioni troppo grandi per operare in aree di nicchia, ma al tempo stesso prive delle necessarie risorse finanziarie per realizzare quegli investimenti industriali necessari al loro rilancio: ne sono esempi la cessione a fine 1999 di Rusconi ('nicchia' dei settimanali per la famiglia) acquistato da Hachette, il Gruppo editoriale Mursia (scolastica) acquistato da Mondadori, Tramontana (ancora scolastica per le scuole superiori) acquistata da Rcs editori, l'Editoriale Giorgio Mondadori rilevato dalla Cairo due, ecc.;
- spesso le operazioni segnano l'affacciarsi sul mercato di aziende che non appartengono alla tradizionale filiera del libro (ma che hanno eventualmente stretto in questi anni accordi con gruppi e case editrici del settore) e che stanno mostrando un dinamismo molto elevato, caratterizzato anche da approcci del tutto estranei al settore: oltre alla vicenda Kataweb (Gruppo editoriale L'Espresso) – Feltrinelli con il sito Zivago.it conclusasi a inizio 2001, si possono citare, tra le più significative, le vicende Seat Pagine Gialle – De Agostini o Databank, Coin – Fnac per l'apertura di megastore (1999), il gruppo Logos che acquisisce Zanfi e Guaraldi, la catena di informatica Computer discount - Editoriale Futura ecc.;
- un ruolo crescente vengono ad assumere società nate alcuni anni fa per operare nel settore del software destinato a Internet o allo sviluppo di servizi (motori di ricerca, portali, ecc.) che iniziano ad essere guardate con interesse dalle aziende editoriali per accelerare il loro ingresso nei nuovi mercati dell'ICT e di Internet: Seat-De Agostini - Matrix, Informazioni editoriali - InternetBookShop, ecc.;
- un ruolo importante giocano anche i processi di internazionalizzazione sia da parte di editori stranieri (ad oggi soprattutto quelli appartenenti al segmento professionale) come Vnu, Wolter Kluver che acquisiscono case editrici italiane di periodici specializzati, sia da parte dei gruppi editoriali maggiori (Rcs e Mondadori) che, rispettivamente, acquisiscono la francese Flammarion e danno vita con Bertelsmann-Random House a una *joint-venture* per costituire il maggior gruppo editoriale mondiale per il mercato di lingua spagnola. I processi di internazionalizzazione sono ulteriormente spinti dal ruolo giocato dalle imprese provenienti da settori diversi da quello librario, come in particolare dimostra il caso Seat Pagine Gialle;
- accordi in direzione di sviluppi tecnologici: può essere la tv satellitare (digitale e no) con i suoi programmi specializzati (Sole 24 ore, Editoriale Segesta, Rcs, ecc.) o il web (De Agostini e Seat in primo luogo), le tecnologie legate all'*e-learning* (ancora De Agostini ma anche Opera Multimedia), ecc.

Con riferimento alle dinamiche occupazionali, il dato stimato da AIE non differisce in modo sostanziale da quello proposto dall'Istituto centrale di statistica nel suo *Censimento intermedio dell'industria*, che valuta in circa 20.000 gli addetti nel settore librario (definiti dall'Istat come le "persone indipendenti o dipendenti occupate a tempo pieno, a *part-time* o con contratti di formazione lavoro, compresi titolari che partecipano direttamente alla gestione e familiari coadiuvanti"). In particolare l'Istat stima che nelle oltre 3 mila case editrici censite sia presente uno *stock* occupazionale di 21.740 addetti. La distribuzione mostra come il 55,6% sia occupato in case editrici definibili medio-grandi, con più di cinquanta addetti, mentre il 21,1% degli addetti risulta impiegato nelle piccolissime imprese (fino a cinque dipendenti). Va evidenziato che, considerato la struttura complessiva del settore, si preferisce dare ai termini 'piccola', 'media' e 'grande' impresa editoriale un significato diverso da quello comunemente utilizzato dalle analisi economiche, che tiene tuttavia conto delle dimensioni relative prevalenti nel settore.

Nel corso della prima metà degli anni Novanta il calo occupazionale nel settore è stato molto sostenuto, causato da un lato dalla crisi di alcuni tra i maggiori editori italiani, dall'altro da un generale processo di razionalizzazione produttiva connesso all'introduzione del *Desk Top Publishing* (DTP) nelle redazioni. Questa tecnologia si presenta come una classica innovazione di processo, in grado di sostituire (almeno in parte) il lavoro umano con quello automatizzato ed ha come effetto inevitabile un calo occupazionale; al termine del processo di introduzione del DTP, i livelli occupazionali si sono stabilizzati.

Attualmente è ancora presente la tendenza caratteristica degli ultimi anni: da un lato il processo di concentrazione attraverso fusioni e acquisizioni che coinvolge le imprese maggiori e in modo particolare alcuni comparti produttivi (*in primis* quello scolastico) ha come effetto la riduzione dell'occupazione a seguito di processi di razionalizzazione produttiva; dall'altro la vitalità di piccole e medie imprese innovative in termini di prodotti e processi produce un effetto opposto. I dati occupazionali citati non coincidono con l'universo delle persone che svolgono "lavoro editoriale" nella filiera del libro. Infatti, già dagli anni Ottanta, alcune case editrici hanno esternalizzato fasi caratteristiche del lavoro editoriale, a partire dalla redazione; altre possono presentare diversi gradi di integrazione a monte (dalla prestampa, al confezionamento) o a valle (promozione, distribuzione fisica, logistica, ecc.); altre ricorrono, anche per attività ad alto valore aggiunto, a forme di collaborazione diverse dal lavoro dipendente (si pensi al ruolo che nella creazione del valore hanno traduttori, grafici, illustratori, esperti di *editing*, ecc.). Complessivamente l'ordine di grandezza dello *stock* occupazionale dell'intera filiera editoriale raggiunge quasi i 78 mila addetti.
Per quanto riguarda la distribuzione in Italia, l'evoluzione dei canali e delle formule di vendita del libro e degli altri prodotti editoriali si colloca al punto di intersezione tra i cambiamenti di scenario relativi all'evoluzione dei consumi e del rapporto tra editore e consumatori alle soglie della *new economy*.
La libreria tradizionale, trasformatasi in libreria a libero servizio, già dagli anni Ottanta ha iniziato a integrare al suo interno altri beni diversi dal libro. Anzitutto l'edicola che, fin dagli anni Settanta nelle prime Librerie Feltrinelli, consentiva di aumentare la frequenza di ingresso (e quindi di acquisto) e il mercato di riferimento dell'esercizio commerciale. L'integrazione dell'assortimento è continuata con l'introduzione, prima cauta (anni Ottanta) poi sempre più decisa (seconda metà degli anni Novanta), di referenze (e servizi) che hanno sempre meno a che fare con il prodotto editoriale librario: cinema domestico, *T-Shirt* letterarie, oggettistica, articoli di cartoleria e per la scrittura, CD-Rom, tecnologie informatiche e legate alla telefonia. Il libro rimane al centro dell'assortimento, ma accanto ad esso hanno assunto un peso sempre più rilevate prodotti (e servizi) connessi al soddisfacimento di 'bisogni' che non sono più semplicemente quelli del 'leggere'.
Parallelamente la distribuzione libraria si articola sempre di più ed il libro penetra con frequenza maggiore in punti vendita non specializzati, o viene distribuito secondo formule del tutto inedite rispetto ai modelli tradizionali di commercializzazione. Tra gli elementi generali più significativi che disegnano questo quadro vanno ricordati:

- la perdita da parte della libreria di 3-4 punti percentuali della quota di mercato;
- un profondo ridimensionamento delle vendite rateali di prodotti enciclopedici per la famiglia (che subiscono un dimezzamento), parzialmente recuperato dalle vendite verso utenze professionali di repertori prima cartacei, poi su supporto informatico;
- la crescita della grande distribuzione (dal 3% al 5%);
- lo sviluppo straordinario di canali e di forme di vendita diverse da quelle tradizionali (dal 4 a oltre il 16%).

Più nel dettaglio fra i canali alternativi alle librerie[14] si segnalano:

- cartolibreria e cartoleria;
- edicola;
- vendita rateale;
- vendite per corrispondenza;
- grande distribuzione;
- vendite temporanee (ad es., in occasione di fiere o attraverso banchi di libri in luoghi di grande passaggio);

[14] Nella versione integrale del rapporto sono state previste singole analisi SWOT per ognuno dei canali di vendita dettagliati.

- *corner* in punti vendita non specializzati (cioè in esercizi commerciali specializzati che dispongono di testi correlati alla merceologia principale commercializzata);
- *bookshop* nei musei.

Se si escludono alcuni e ben identificabili casi nei gruppi maggiori (Mondadori, Rcs, Gruppo De Agostini, Gruppo editoriale San Paolo) e alcune piccole imprese specializzate (Bonechi, Vision, Editoriale Scienza, Corraini, Vaccari, ecc.), l'editoria libraria italiana presenta un basso livello di internazionalizzazione. Tuttavia, in alcuni segmenti di mercato comincia ad essere significativa la presenza, già accennata, di editori e gruppi stranieri:

- nel settore tecnico-professionale, e in quello dei periodici specializzati rivolti a un'utenza tecnica (Elsevier, Springer, Masson, McGraw Hill, Wolters Kluver, ecc.);
- in quello scolastico-educativo dove Longman, Oxford University Press, Mc Graw Hill, Cambridge University Press e almeno in parte Penguin, hanno aperto negli anni scorsi delle filiali agendo come soggetti competitivi a tutto campo;
- nella narrativa d'evasione a contenuto sentimentale in cui la *joint-venture* tra la canadese Harlequin e Mondadori copre con le collane Harmony oltre i tre quarti del mercato;
- nei periodici destinati al canale edicola (Grüner + Jahr, Burda, Hachette);
- nella stampa dove Bertelsmann, ma anche Hachette, in questi anni si sono consolidati acquisendo da Rusconi e da Rcs impianti tipografici e potendo contare su opportunità di integrazione internazionale di questo *business*;
- nella distribuzione in cui la catena francese di librerie Fnac ha definito alla fine del 1999 un accordo con il Gruppo Coin per lo sviluppo di una catena di *megastore*, l'inglese Internet BookShop partecipa (sia pure con una quota minoritaria) al capitale di InternetBookshop Italia, ancora Bertelsmann partecipa con Mondadori attraverso Bol.com ma anche nella vendita tramite club.

Per quanto riguarda l'esportazione di prodotti o di servizi editoriali, secondo un modello che caratterizza l'intera economia italiana i rapporti commerciali tra il sistema delle imprese editoriali italiane (case editrici, aziende grafico-editoriali, esportatori) e i mercati stranieri possono esser descritti in base a quattro filoni principali:

- esportazione di libri italiani nei mercati stranieri e importazione di libri stranieri nel nostro Paese;
- stampa di volumi per conto di case editrici straniere;
- realizzazione di coedizioni con *partner* appartenenti ad altri Paesi;
- cessione/acquisto di diritti di edizione (anche se questa voce è, allo stato attuale, impossibile da stimare con qualche certezza).

D'altra parte, dati i processi di integrazione e di globalizzazione dei mercati, risulta sempre più difficile distinguere tra le attività e i proventi che derivano dall'esportazione di libri italiani all'estero e quelli generati dallo sviluppo di coedizioni con *partner* stranieri o dall'offerta sul mercato internazionale di servizi grafico-editoriali. In ogni caso la bilancia commerciale libraria in Italia è stata costantemente attiva in tutti gli anni Novanta, anche se nell'ultima parte del decennio il saldo è diminuito in misura consistente. Di tutt'altro segno è la bilancia commerciale dell'Italia nel settore dell'editoria multimediale, e in particolare nei CD-Rom: a partire dal 1997 il saldo negativo di questo segmento porta in rosso la bilancia commerciale complessiva di prodotti editoriali.

In questo quadro, le imprese editoriali italiane potranno sviluppare strategie che si possono posizionare lungo due assi: il primo, fondato sulla valorizzazione dei punti di forza per resistere alle minacce provenienti dall'ambiente competitivo, può essere definito come difensivo; il secondo, volto a rovesciare le attuali debolezze strutturali in nuove opportunità di sviluppo, è invece definibile come innovativo. Non è facile prevedere quanto le imprese italiane saranno in grado di muoversi nell'una o nell'altra direzione; certamente è difficile pensare che lo scarso dinamismo e la propensione alla conservazione possano premiare.

Le sfide che attendono gli editori italiani sono quindi complesse e richiedono innovazioni nei prodotti, nei processi produttivi, nelle strategie imprenditoriali, nei piani di

marketing, nelle politiche distributive, ecc. E' quasi superfluo sottolineare come, in una situazione di così diffusa turbolenza del mercato, il ruolo della formazione e dell'aggiornamento professionale siano di basilare importanza: nessuna innovazione sarà possibile se gli imprenditori e i *top manager* editoriali non avranno un quadro aggiornato degli scenari evolutivi del settore, se i propri dipendenti non sapranno adeguare rapidamente le proprie professionalità al mutato contesto produttivo, se il vasto mondo di consulenti, *free lance* e lavoratori autonomi, che gioca un ruolo così importante nel settore, non avrà l'occasione di comprendere il cambiamento e farsene promotore.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

31 32 33 34 35

Prospetto 4 – Analisi SWOT dell'Associazione Italiana Editori	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Domanda interna di prodotti editoriali (libri e possibili sostituti) destinata a crescere · Crescita in Italia del livello complessivo di istruzione e formazione · Potenziale effetto dei tassi di crescita delle dotazioni di *hardware* e di competenze informatiche nelle famiglie italiane · Competenze delle "imprese librarie" italiane in alcune nicchie di mercato quali le guide turistiche illustrate, i libri d'arte, le edizioni a fascicoli, la cartografia, le enciclopedie per il *mass-market* · Miglioramento del saldo positivo nel commercio librario internazionale, con esportazioni superiori alle importazioni	· Domanda di libri italiani nel complesso modesta, a causa della limitata diffusione della lingua italiana e, in generale, dei bassi tassi di lettura · Cambio di direzione degli indici di lettura a partire dal 1999, dopo una crescita costante durata per oltre 40 anni · Estrema frammentazione della struttura industriale italiana che, se da un lato denuncia la presenza di una piccola e media impresa molto vitale, dall'altro lascia le maggiori imprese italiane ai margini delle più importanti partite competitive giocate sui mercati internazionali a seguito della convergenza tra imprese dei contenuti e imprese tecnologiche · Contesto istituzionale debole e spesso poco attento alle esigenze del settore con, in particolare, scarso rispetto del diritto d'autore e debole appoggio dato alla diffusione del libro e della letteratura italiana all'estero
Opportunità	**Minacce**
· Evoluzione tecnologica nel settore editoriale che consente di servire meglio soprattutto un pubblico disperso geograficamente · Attenzione verso la cultura e la lingua italiana crescente in molti paesi in transizione o in via di sviluppo · Crescente domanda derivante sia dalla crescita dei flussi di immigrazione, sia dal progressivo invecchiamento della popolazione · Programmi di sostegno, diretto o indiretto all'industria dei contenuti messi in atto sia dall'Unione Europea che dal governo italiano e dalle autorità regionali · Sfruttamento dei contenuti di proprietà pubblica, vista la quantità di beni culturali di cui l'Italia può disporre rispetto a molti altri Paesi	· Debolezza della struttura industriale italiana che, in una competizione sempre più globale specialmente nel settore universitario e in quello scientifico-tecnico e medico, rischia di marginalizzare gli editori del nostro Paese · Processi di trasformazione dei settori scolastico e universitario previsti nei prossimi anni · Aumento dell'autoproduzione di materiali didattici da parte di scuole e università che rappresentano segnali di una generale sfiducia verso la funzione degli editori da parte dei tradizionali "mediatori di consumo" (docenti, biblioteche, istituzioni educative) presenti nel settore · Fenomeno della convergenza digitale che comporta l'ingresso, nel mercato editoriale in senso lato, di nuovi soggetti provenienti dai settori dell'informatica e delle telecomunicazioni così come da altri segmenti dell'industria dei contenuti · Diffusione della stessa economia digitale che può far aumentare i rischi di pirateria

6. Associazione Italiana costruttori macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria, di trasformazione e affini (ACIMGA)

ACIMGA raggruppa i maggiori costruttori italiani di macchine per l'industria grafica, cartotecnica e il *converting* (macchine per la finitura di carta e cartone). I costruttori italiani sono circa 150, con un numero di addetti attorno alle 7.500 unità. In base alla comune accezione dell'Unione Europea rispetto a grandi, medie e piccole imprese, in questo settore operano prevalentemente piccole imprese e alcune di media dimensione, che hanno fatto della specializzazione produttiva e tecnologica e della flessibilità i loro punti di forza, e che sono interconnesse a una fitta rete di subfornitori, anch'essi in grado di garantire lavorazioni di elevata qualità. Le aziende costruttrici di macchine per l'industria grafica, cartotecnica e l'imballaggio, di dimensioni più ragguardevoli, possono essere considerate quelle con oltre 150 dipendenti. Queste rappresentano soltanto il 10% del totale, ma impiegano circa la metà degli addetti, mentre il 50% delle imprese impiega mediamente meno di 50 addetti. Altra caratteristica del settore è la forte concentrazione territoriale degli impianti produttivi: poco meno del 70% è localizzato in Lombardia e Piemonte, un altro 10% in Emilia Romagna e il restante 20% nelle altre Regioni italiane.
L'Italia è riconosciuta come uno dei maggiori produttori mondiali di queste macchine: le nostre aziende offrono una gamma completa dei prodotti del settore: macchine da stampa, per la cartotecnica, la trasformazione, la legatoria e la preparazione delle forme.
Un aspetto molto importante del settore è l'elevata specializzazione produttiva a livello internazionale: l'Italia è *leader* mondiale nelle macchine per la stampa rotocalco e flessografica, e in quelle per la cartotecnica e l'imballaggio, mentre è dipendente dall'estero soprattutto per le macchine per la fotocomposizione, *scanner* e processi prestampa in genere. Per quanto riguarda i settori di sbocco, negli ultimi anni cresce sempre più la parte della produzione assorbita dal mercato dell'imballaggio (quasi il 65% del fatturato del settore), mentre più contenuta è la percentuale destinata al comparto grafico (35%). La parte restante, marginale, viene impiegata in settori diversi.
L'industria italiana ha da sempre una elevata vocazione all'esportazione. Punto di forza delle aziende italiane sono le tecnologie meccaniche, anche se le macchine sono dotate delle più moderne tecnologie elettroniche, acquistate all'esterno. Negli ultimi anni i costruttori italiani non si sono lasciati sopraffare dalla corsa all'applicazione esasperata delle novità tecnologiche. E' stata piuttosto la semplificazione dei processi produttivi che ha guidato il rinnovamento del settore, con l'obiettivo di raggiungere un solido equilibrio tra prezzo e qualità. Questo orientamento rimane ancora determinante per il successo dei prodotti italiani realizzati in questo comparto di attività.
Dal punto di vista dell'andamento del settore, dopo la flessione dell'anno precedente nel 2000 il fatturato dell'industria italiana delle macchine grafiche, cartotecniche e di trasformazione ha ripreso a crescere in modo significativo, grazie alla forte ripresa degli ultimi tre mesi. Il fatturato nel 2000 ha raggiunto i 2.820 miliardi di lire con un incremento in termini reali del 4,4% rispetto al 1999. Nel settore la crescita dei prezzi è stata molto contenuta (+2,4%), nonostante il forte aumento dei prezzi dei prodotti petroliferi e dei prezzi in lire delle materie prime (contro i1 6% di aumento dei prezzi dell'intero comparto industriale, e il 2,6% dei prezzi al consumo).
La ripresa è stata determinata soprattutto dalla dinamica positiva delle macchine per legatoria e per cartotecnica e dalle attrezzature prestampa. Leggermente negativo risulta invece il *trend* delle macchine da stampa e imballaggio che continuano comunque a rappresentare più del 55% dell'intero fatturato del settore.
La crescita nel 2000 è dovuta alle esportazioni aumentate di oltre il 12% rispetto al 1999, la quota dell'incidenza dell'*export* sul fatturato totale è così tornata al 77%, uno dei valori più elevati degli ultimi decenni. Alto risulta anche il grado di utilizzo della capacità produttiva (85%). La positiva evoluzione del settore non si è comunque riflessa sull'occupazione e sugli investimenti, che presentano un'ulteriore contrazione.

Negativo è rimasto l'andamento delle consegne sul mercato interno, nonostante la vivacità della domanda, il cui incremento è stato soddisfatto interamente dalle importazioni, cresciute di quasi il 20%. E' quindi aumentato di oltre il 5% il grado di penetrazione delle macchine estere sul mercato italiano: dal 68,7% del 1999 al 74,1% del 2000, il valore più alto dalla metà degli anni Ottanta.
Le attese per il 2001 appaiono complessivamente positive: considerati gli ordini acquisiti finora, la crescita produttiva che ha caratterizzato l'ultima parte dell'anno 2000 è proseguita nei primi mesi del 2001. Le maggiori incertezze per quest'anno riguardano le ripercussioni del rallentamento dell'economia statunitense sulla crescita internazionale e sull'andamento delle esportazioni italiane, oltre alla minore competitività di prezzo dell'offerta nazionale nel caso si verificasse, come previsto da molti esperti, un apprezzamento dell'Euro.
Per il terzo anno consecutivo, la domanda interna è cresciuta sensibilmente: (+ 11% rispetto al 1999); dal 1997 al 2000 il consumo nazionale è aumentato di oltre i1 50%, passando dai 1.640 miliardi di lire del 1997 ai 2.506 miliardi di lire del 2000.
Il *trend* positivo ha interessato, seppure in misura diversa, tutte le tipologie produttive, ad eccezione delle attrezzature *pre-press*. I benefici sono andati tutti ai produttori esteri: le importazioni hanno superato i 1.856 miliardi di lire.
Con riferimento alle varie tipologie produttive, non si rilevano particolari variazioni per le attrezzature per la prestampa, per le quali dipendiamo quasi totalmente dall'estero. E' superiore all'80% l'incidenza delle importazioni di macchine per legatoria e cartotecnica, quota che comunque nel periodo 1998-2000 risulta in contrazione. In aumento è invece il grado di penetrazione delle macchine da stampa e per l'imballaggio.
Il calo del 2000 ha fatto scendere le consegne di macchine italiane sul mercato nazionale a 650 miliardi di lire; in particolare questa diminuzione ha riguardato le attrezzature *pre-press* e le macchine da stampa e per l'imballaggio. Aumentano le consegne di macchine per legatoria e cartotecnica; in generale, per quanto riguarda l'anno in corso, le aspettative sono decisamente migliori.
La diminuzione dell'occupazione ha interessato gli operai, mentre sono aumentati i colletti bianchi, tanto che ormai nel settore il rapporto è quasi di parità: gli operai rappresentano il 51 % contro il 49% di impiegati e dirigenti. Si riducono, per il secondo anno consecutivo, gli investimenti (-17,6% rispetto al 1999) e scende all'1% la loro incidenza sul fatturato totale. La flessione ha riguardato, seppure in misura diversa, tutte le principali categorie con eccezione degli investimenti in macchinari, quasi raddoppiati nel 2000 rispetto il 1999: le aziende hanno puntato ad ammodernare lo *stock* di capitale mediante l'acquisizione di macchinari più innovativi e tecnologicamente avanzati con l'obiettivo di migliorare l'efficienza produttiva e la competitività.
Le esportazioni, cresciute di oltre il 12% rispetto al 1999, hanno superato i 2.170 miliardi di lire. A favorire la ripresa delle esportazioni, soprattutto sui mercati extra europei, hanno contribuito il progressivo deprezzamento dell'Euro rispetto al dollaro nel corso dell'intero anno e il recupero delle economie emergenti dell'Asia dopo la crisi del 1997-99. Se si effettua un confronto con gli altri settori della meccanica strumentale italiana, l'industria delle macchine grafiche, cartotecniche e di trasformazione vanta, nel 2000, uno dei maggiori tassi di crescita delle esportazioni. L'aumento ha riguardato tutte le categorie merceologiche, ma la grande novità dell'anno è stato il boom delle macchine cartotecniche, che ha raggiunto la quota del 40% di tutte le esportazioni italiane. Cresciute anche le macchine da stampa, che però da anni stanno diminuendo la loro quota sull'*export* totale: sono infatti calate da 160% degli anni migliori al 44% del 2000. In termini di incidenza delle esportazioni sul fatturato per ogni singola categoria merceologica, si rilevano percentuali molto elevate per le attrezzature *pre-press* è per le macchine per legatoria e cartotecnica, mentre più contenuta, ma in aumento negli ultimi tre anni, e la propensione ad esportare macchine da stampa e per l'imballaggio in senso stretto (attorno al 64%).
Si ricorda che per quanto riguarda le macchine per *converting* il dato si riferisce solo alla specifica voce doganale e pertanto si intende il *converting* in senso stretto (macchine per

la finitura di carta e cartone), che rappresenta circa il 2,5% dell'*export* complessivo del settore rappresentato da ACIMGA. Il *converting* in senso ampio comprende tutte le macchine che lavorano per gli utilizzatori che fanno parte della filiera dell'imballaggio, e quindi anche le rotocalco, le flessografiche che stampano su imballaggi e confezioni, e poco meno di un terzo delle macchine cartotecniche. Per quel che riguarda le aree di sbocco, nel 2000 è proseguita la riduzione della quota destinata al Centro-Sud America, e sono diminuite leggermente le vendite nei Paesi dell'Unione Europea, mentre riprendono a crescere le esportazioni in tutte le altre aree. In particolare aumentano le vendite di tutte le tipologie produttive in Africa (con l'eccezione delle macchine per il *converting*) e in Oceania.

Le importazioni hanno superato i 1.856 miliardi di lire e l'analisi per tipologie di macchine non evidenzia cambiamenti significativi: le macchine da stampa continuano a costituire la quota maggiore (circa il 62% del totale), seguite dalle macchine cartotecniche (attorno al 20% del flusso globale). Una considerazione a parte meritano le attrezzature per la prestampa, l'unica tipologia produttiva che nel 2000 presenta una contrazione. Infatti, il valore riportato rappresenta solo una frazione dell'ammontare complessivo relativo alla prestampa, poiché risulta estremamente difficile quantificare le attrezzature di tipo elettronico sempre più utilizzate per questo processo. Queste apparecchiature sono rilevate complessivamente nei dati relativi all'industria elettronica, senza alcuna distinzione sul loro utilizzo finale. L'analisi per aree geografiche mostra che la crescita ha riguardato tutte le aree importanti. La maggior parte delle macchine estere vendute in Italia proviene dall'Unione Europea, principale fornitore è la Germania arrivata a coprire oltre il 46% delle importazioni totali: le macchine tedesche soddisfano oltre il 34% della domanda italiana. L'industria tedesca risulta *leader* rispetto ai concorrenti esteri, nella fornitura di tutte le tipologie produttive, tranne le macchine per il *converting* in senso stretto, per le quali primeggiano Svezia e Regno Unito. Degno di nota l'aumento delle importazioni dal Regno Unito, mentre sono in calo l'acquisto di macchine dalla Francia (che perde il secondo posto nella classifica degli importatori), dai Paesi Bassi e dal Belgio e Lussemburgo. La crescita delle importazioni provenienti dai Paesi europei non aderenti alla Unione Europea è essenzialmente dovuta alla Svizzera tornata ad essere il secondo fornitore del mercato italiano. La ripresa delle importazioni dalla Svizzera ha riguardato solo le macchine da stampa e quelle per legatoria, mentre prosegue il calo delle consegne di tutte le altre tipologie in atto dal 1996. Aumentano le importazioni dagli Stati Uniti, ma solo per le macchine da stampa e in calo risultano le consegne dal Canada. In Asia è da rilevare la progressiva crescita delle importazioni dal Giappone rispetto a tutte le tipologie produttive ad eccezione delle macchine da stampa.

L'importanza e il ruolo che i mercati stranieri hanno rispetto ai produttori italiani, la significatività per il tipo di produzione dell'internazionalizzazione e la volontà di offrire un servizio completo e aggiornato rappresentano tutti stimoli che inducono l'Associazione a curare in particolare l'internazionalizzazione delle aziende associate con strumenti quali:

- informazioni sui Paesi di maggior interesse;
- organizzazione di fiere all'estero e coordinamento della partecipazione delle aziende alle grandi fiere internazionali;
- *scouting* con presenza dell'Associazione a fiere dove le aziende non partecipano direttamente;
- organizzazione di seminari e presentazioni sull'industria italiana;
- corsi per *manager* e tecnici di Paesi emergenti;
- ricerche di mercato;
- ricerca di agenti.

Acimga opera con strategie mirate a tre gruppi di Paesi: quelli maggiormente sviluppati (Stati Uniti, Europa e Giappone); quelli emergenti con maggiori prospettive di sviluppo (Russia, Cina e Brasile, ai quali si aggiunge il Messico, anche per la sua partecipazione al

Nafta, il mercato comune del Nord America); quelli comunque interessanti per le aziende italiane (in particolare alcuni Paesi del Sud America e dell'Asia).
L'importanza dei rapporti con l'estero è attestata anche dalla collaborazione con l'Università della stampa di Mosca dove è stato organizzato un seminario sull'offerta tecnologica italiana. Con questa Università esiste da qualche anno un rapporto molto proficuo, testimoniato dalla creazione della "Donazione Acimga", una speciale sezione della biblioteca universitaria che raccoglie numerose pubblicazioni dedicate alle tecnologie della stampa e del *converting*. Prosegue la collaborazione redazionale con le riviste Poligraphia, FlexoPlus, Tara I Upakovka ed è stato organizzato un nuovo corso per *manager* tecnici russi sia a Mosca che a S. Pietroburgo.
In Russia e in Cina operano da molti anni uffici incaricati di svolgere un'attività di informazione e di assistenza per la realizzazione delle iniziative promozionali.
Nei Paesi dell'Europa Centro-orientale è stata realizzata con l'ICE (Istituto per il Commercio con l'Estero) una campagna di *advertising* istituzionale in Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, che fa seguito a quella del 1999. Tra le iniziative in Asia, da segnalare il Punto Italia realizzato a PrintPack India, tramite l'ICE.
Tra le iniziative nell'Unione Europea, la presenza di uno *stand* ACIMGA, organizzato in collaborazione con Atif, alla fiera Flexo International di Birmingham: erano presenti una ventina di aziende italiane della flessografia. Sono state prodotte nell'ambito del programma promozionale con l'ICE, Light Directories in lingua turca, araba, giapponese, che si affiancano al catalogo generale della Associazione, disponibile in italiano e in inglese.
E' proseguita l'opera informativa della Associazione in tema di finanziamento all'*export*, attraverso incontri con banche e *forfaiters*, italiani e stranieri.

7. Assocarta

L'industria italiana della carta e del cartone rappresentata da Assocarta comprende le imprese italiane produttrici di carta e cartone in bobina o formato, cioè quelle imprese che, partendo da una materia prima di origine fibrosa - pasta per carta o carta da macero - alla fine di un processo di impasto e poi di asciugatura del foglio, generano una bobina di carta o un foglio che viene poi trasformato, da altra impresa o comunque in altro stabilimento o linea produttiva, in un prodotto cartario finito. Le principali applicazioni della carta e del cartone sono:

- carta per stampa e scrittura, utilizzata per realizzare libri, quotidiani, periodici e altri prodotti stampati, oltre alla carta per le attività di ufficio, per la riproduzione di testi, per la stampa dopo memorizzazione su supporto informatico;
- carta da imballaggio, suddivisa in tre tipologie: carte per ondulatori utilizzate per produrre cartone ondulato, la cui applicazione principale è quella degli imballaggi da trasporto (elettrodomestici, computer, ecc.); cartone patinato (per astucci e scatole) e grigio (ad es., per tubi in cartone); carte per imballaggio flessibile (che trovano applicazione nel settore alimentare: è il caso dei fogli misti carta-plastica per l'incarto di pane, salumi, ecc.);
- carte per uso domestico, igienico e sanitario: si spazia in questo caso dai rotoli, alle tovaglie, ai tovaglioli, ai fazzoletti, ai camici e grembiuli (ad es., per il personale medico e paramedico).

Le aziende che effettuano la trasformazione della bobina o del foglio in un prodotto cartario finito non sono considerate cartiere, anche se alcune possono essere "integrate a valle" cioè possedere anche attività di trasformazione cartaria. L'integrazione tra produzione cartaria e cartotecnica è particolarmente frequente nel comparto della carta per usi igienici e sanitari.
Accanto a queste tre linee di produzione possono essere inoltre ricordate le carte per usi speciali: carta e cartone per sigarette, carte da parati e per decorazioni, carte per usi elettrici, carte per l'industria delle calzature, carte per filtri.

L'industria cartaria italiana copre il 10% della produzione europea di carta e cartone ed ha il maggior numero di cartiere e di stabilimenti (unità locali) dei vari Paesi europei (le prime rappresentano infatti il 17,3% del totale dell'Europa, mentre gli stabilimenti pesano per il 20,2% dello stesso totale).
La dimensione delle imprese rappresentate da Assocarta varia a seconda dei quantitativi di carta che sono in grado di produrre annualmente: in questo senso l'Italia comprende una discreta percentuale di aziende la cui produzione è inferiore alle 25.000 e alle 10.000 tonnellate per anno di carta.
La correlazione fra la dimensione aziendale e la capacità produttiva ha tuttavia un significato relativo: la Germania ad es., produce quantitativi doppi rispetto all'Italia, nonostante un numero minore di cartiere attive.
La produzione di bobine di carta e di fogli ha subito negli ultimi anni una leggera contrazione, dovuta all'uscita dal mercato di grandi famiglie tradizionalmente addette a questa tipologia di produzione, a causa dei forti investimenti richiesti per risultare costantemente competitivi nel mercato di riferimento.
Inoltre gran parte dell'offerta europea di carte e cartoni, specie a seguito dell'ingresso nell'Unione Europea, dei Paesi quali la Svezia e la Finlandia, è ad oggi controllata da grandi gruppi scandinavi integrati (che producono dunque pasta per carta e carta) e in parte da investitori rappresentativi di colossi Nord-americani.
Nonostante la forte presenza estera in questo settore, i principali gruppi cartari stranieri non hanno, nel nostro Paese, insediamenti produttivi rilevanti A conferma di ciò si nota come solo il 20% circa delle aziende italiane sia a capitale partecipato prevalentemente da aziende o raggruppamenti di imprese internazionali.
Dal punto di vista geografico, le cartiere in Italia sono principalmente dislocate nel Nord-Est (Veneto, Friuli e Trentino) - con specializzazione in carte grafiche e, in parte, nella produzione di carte e cartoni per imballaggio - e nella provincia di Lucca, con attività produttiva concentrata nella carta e cartone per uso domestico. Questa zona è stata recentemente costituita a "distretto industriale cartario", divenendo così un'eccellenza del settore e unico caso a livello nazionale.
La monografia curata da Assocarta evidenzia come lo sviluppo delle cartiere sia basato oggi su un forte rapporto di fidelizzazione - sia con il fornitore di materie prime sia con il cliente finale - costantemente alimentato da una forte attività di *marketing*, di partecipazione a fiere di settore e di investimenti in pubblicità. In particolare, questo vale per il settore della carta da scrivere e da stampa, in cui esistono operatori intermedi che sono in grado di condizionare il mercato anche più dello stesso cliente finale.
La produzione cartaria, a prescindere dalla tipologia di uso del bene prodotto, trova sbocchi in mercati internazionali (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna), oltre agli Stati Uniti e all'Australia, per citare due esempi di Paesi extraeuropei.
Per quanto concerne l'organizzazione della produzione, l'attività industriale cartaria necessita di impianti piuttosto complessi che richiedono manodopera qualificata, oltre ad impegni finanziari notevoli per la manutenzione e l'aggiornamento dei macchinari impegnati nei cicli produttivi. Il processo cartario è da considerarsi complesso poiché richiede la conoscenza di fenomeni appartenenti a diverse discipline quali la chimica - che interviene nell'impasto, composto da fibre vergini o di recupero combinate con additivi e ausiliari in grado di conferire alla carta caratteristiche diverse a seconda delle applicazioni richieste e assicura il trattamento delle acque in uscita dal processo -; la meccanica, mediante la quale l'impasto si trasforma in carta attraverso una serie di postazioni che, formando il foglio, contribuiscono a ridurre la quantità di acqua in esso presente dall'iniziale 99% al 5% finale; l'elettronica che, come accennato, fornisce gli strumenti hardware e software necessari a controllare in ogni fase il ciclo produttivo e a garantirne l'aderenza ai programmi di produzione; la logistica, infine, grazie alla quale è possibile gestire in modo automatizzato i magazzini di prodotti finiti spesso articolati in centinaia di tipologie di carta da consegnare a distributori e clienti in assortimenti sempre diversi. Inoltre, la programmazione del ciclo produttivo, soprattutto in imprese quali le cartiere

italiane che, a differenza di quelle nordiche, producono prevalentemente prodotti di nicchia, cambia più volte al giorno per tipi di carta e cartone in funzione dei diversi mercati serviti. Infine la produzione cartaria è normalmente svolta su cicli continui o semicontinui – la maggior parte delle cartiere ha un orario di lavoro di 350 giornate all'anno e oltre e opera su tre turni per sette giorni alla settimana -. Nelle imprese integrate, cioè in quelle che svolgono insieme produzione cartaria e cartotecnica, risulta particolarmente difficile organizzare la produzione nei due tipi di reparti data la diversità di durata dell'attività produttiva, gli impianti cartotecnici, come noto, operano nella maggior parte dei casi con ciclo produttivo discontinuo a differenza di quelli cartari.
Per queste ragioni il 92% del personale addetto è di genere maschile, mentre la componente femminile si concentra nel settore amministrativo - pur rilevandosi in questo caso una distribuzione per sesso paritaria - con alcune eccezioni (ad es., nei reparti di allestimento della carta, nei laboratori di ricerca, nel controllo di qualità). La contrattualistica applicata si orienta sul rapporto di lavoro subordinato a tempo indeterminato, con un ricorso ai contratti di formazione lavoro pari al 7% negli ultimi due anni con riferimento al totale nell'intero comparto cartario. Fra le altre forme contrattuali si rileva solo il *part-time* (meno dell'1% del totale e comunque prevalentemente limitato alle funzioni impiegatizie), mentre l'incidenza di apprendistato, telelavoro, lavoro temporaneo e collaborazioni coordinate e continuative è pressoché nulla, per alcuni casi (ad es., apprendistato) a causa dei turni di lavoro notturni. Il settore produttivo cartario applica un contratto di categoria insieme al comparto cartotecnico pur avendo i due settori diverse caratteristiche produttive. I lavoratori vengono inquadrati nei seguenti cinque gruppi professionali:

Gruppo A. Lavoratori che, oltre a possedere i requisiti indicati nella declaratoria del livello A, hanno la responsabilità del coordinamento di servizi di rilevante complessità o di aree produttive fondamentali articolate in più unità operative; ovvero lavoratori che svolgono, anche singolarmente, attività di fondamentale importanza ai fini della realizzazione degli obiettivi aziendali coordinando, sotto il profilo gerarchico o funzionale, rilevanti risorse aziendali.
Gruppo B. Appartengono a questo gruppo i lavoratori che, in relazione alle capacità acquisite, nell'ambito della gestione amministrativa o tecnica, esplicano funzioni di concetto con facoltà di iniziativa, ovvero che nell'ambito delle varie lavorazioni hanno, in condizioni di autonomia, compiti di guida, controllo e coordinamento del personale loro affidato, o piena e completa responsabilità di un impianto o macchina di notevole complessità o di elevato contenuto tecnologico ed alta potenzialità, oppure sono adibiti a lavori che per complessità e concettualità richiedono elevate capacità e rilevanti conoscenze tecniche e professionali.
Gruppo C. Appartengono a questo gruppo i lavoratori che, avendo un'adeguata preparazione pratica e professionale, esplicano nell'ambito della gestione amministrativa o tecnica, funzioni d'ordine, ovvero che nell'ambito delle varie lavorazioni svolgono funzioni comportanti il richiesto grado di specializzazione tecnica o tecnologica del proprio lavoro, o che guidano, controllano e coordinano il lavoro di squadre, con apporto di competenza tecnico-pratica con limitata autonomia nell'ambito delle loro funzioni.
Gruppo D. Appartengono a questo gruppo i lavoratori che nell'ambito delle varie lavorazioni abbiano acquisito il richiesto grado di qualificazione o che siano in possesso di semplici conoscenze tecnico-pratiche comunque acquisite.
Gruppo E. Appartengono a questo gruppo, i lavoratori addetti ai servizi di pulizia.

L'attuale struttura dell'impresa cartaria italiana rappresenta, in base a quanto emerso dalla monografia settoriale, contemporaneamente un punto di forza e di debolezza: di forza perché la dimensione familiare e imprenditoriale consente di sviluppare una politica di prodotto attenta alle esigenze del cliente e in grado, assai più che nella dimensione multinazionale, di calibrare con attenzione il rapporto tra i costi e le caratteristiche del prodotto richiesto rispetto alle

applicazioni a cui esso è destinato, non aggiungendo al prodotto medesimo nulla che non sia utile e insieme offrendo caratteristiche "su misura" difficili da dare da parte di imprese di grandi dimensioni. Di debolezza perché tale dimensione può rendere difficile la disponibilità di tutte le risorse finanziarie necessarie in futuro per adeguare gli impianti alla nutrita produzione di normative comunitarie, anche sotto la pressione dei Paesi nordici e che richiederanno ingenti investimenti, non sempre finanziabili dalle famiglie e dai gruppi finanziari nazionali.
Lo sviluppo delle politiche di nicchia, accompagnate da una maggiore cultura di *marketing* e di servizio, può essere ancora una strada vincente per le imprese di media e piccola dimensione di questo settore, mentre per quelle più grandi in Italia, ma di dimensione inadeguata rispetto alla concorrenza europea, accordi azionari e produttivo/commerciali con gruppi internazionali o nazionali appaiono una strada obbligata nel medio termine, per raggiungere quelle economie produttive e commerciali che consentono di essere competitivi sul mercato.
L'evoluzione delle risorse umane, che già oggi rappresenta una delle chiavi di successo delle imprese cartarie, verso livelli di cultura di base più alti rispetto a quelli del personale di età avanzata e formatosi per affiancamento ai capireparto, è una strada da percorrere con un forte impegno diretto dell'industria cartaria, sostenuto dall'Associazione di categoria.
Per quanto concerne la scuola secondaria l'industria cartaria dispone di un istituto tecnico specializzato - l'Istituto Merloni di Fabriano - dotato di eccellenti professionalità ed apparecchiature di livello.
Nel 1996 Assocarta e una dozzina di cartiere italiane hanno costituito la AFC - Associazione per la formazione cartaria – che ha stipulato una Convenzione con l'Istituto San Zeno di Verona per la gestione della scuola interregionale cartaria (SIC) alla quale si iscrivono ogni anno da 15 a 20 diplomati di scuola secondaria o neoassunti in cartiere italiane per frequentare un anno intensivo di specializzazione cartaria - oltre 1100 ore tra aula, *stage* e visite aziendali -. Il corso, localizzato all'Istituto San Zeno, si avvale della specializzazione di tale istituto in tecnologie grafiche, ma si rivolge all'intero universo cartario italiano, ivi incluse le cartiere produttrici di carte per imballaggio e per usi igienico-sanitari.
A livello universitario l'industria cartaria italiana ha potuto contare nel corso degli anni '80 su una Scuola diretta a fini speciali biennale a cui è quindi subentrato, sempre localizzato a Fabriano, un corso di laurea triennale in Scienze e Tecniche cartarie gestito dal Consorzio Unifabriano, a cui partecipano come soci fondatori Assocarta e Cartiere Miliani, e affidato per la gestione didattica all'Università di Camerino. Alla luce di una serie di verifiche effettuate sulle cartiere italiane con riferimento ai fabbisogni di laureati degli ultimi anni si è accertato che una collocazione del corso cartario all'interno della Facoltà di Ingegneria anziché di quella di chimica meglio risponderebbe a tali fabbisogni e in tale direzione si è operato da parte del Consorzio Unifabriano per ricollocare il corso cartario dando vita, in collaborazione con la Facoltà di Ingegneria dell'Università di Ancona, al corso di laurea triennale in Ingegneria della produzione cartaria.
Si è, infine, sviluppata a partire dal 1996 un'originale forma di collaborazione tra il Politecnico di Torino e la Scuola grafica - EFPG - di Grenoble, in base alla quale iscritti al quarto anno dell'ateneo piemontese - ma la collaborazione si è nel tempo estesa ad altri atenei - frequentano l'anno finale del loro corso a Grenoble ottenendo una specializzazione cartaria, ma nello stesso tempo diventando laureati in ingegneria a pieno titolo in Italia. Assocarta finanzia le relative borse di studio e le cartiere aderenti al progetto pagano il costo del corso di Grenoble avendo poi un diritto di prelazione sui laureati in parola.
L'iniziativa stenta tuttavia a consolidarsi per la difficoltà di reperire giovani disposti, dopo il Corso, a sviluppare la propria carriera all'interno di una cartiera. Nel prospetto che segue viene presentata, in forma sintetica, l'analisi SWOT delle imprese cartarie attive a livello di territorio nazionale:

Prospetto 5 – Analisi SWOT dell'industria cartaria italiana	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Politiche di nicchia a alto valore aggiunto · Qualità e creatività del *Management* e delle risorse umane · Organizzazione aziendale 'corta' e attenta al rapporto costi/prestazioni delle carte	· Costi dell'energia e del gas più alti in Europa · Materie prime vergini tutte importate · Tecnologie produttive importate – escluse carte domestiche · Trasporti ancora con tariffe amministrate · Troppi livelli di governo delle norme ambientali (Amm.ne centrale/Regioni/Province) · Poco orientamento al *marketing*
Opportunità	**Minacce**
· Concentrazione imprese *leader* libera spazi per imprese di nicchia · Crescita raccolta interna di maceri può contenere costi materie prime · Sviluppo prodotti adatti a singoli *target*	· Dimensione media insufficiente a gestire i costi ambientali crescenti · Liberalizzazione dell'offerta di energia e gas troppo lenta · Concorrenza integrata sui prezzi · Apertura e armonizzazione lenta dei mercati europei

8. Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata (ANES)

Gli editori che fanno capo all'ANES possono - in prima istanza - essere distinti in base ai temi che trattano con le proprie pubblicazioni, ai contenuti di tipo editoriale, al *target* cui si rivolgono, al canale di distribuzione e alle modalità distributive. Queste caratteristiche permettono di distinguere fra le testate specializzate per il grande pubblico, reperibili in edicola o in abbonamento, e quelle specializzate a diffusione mirata, che si rivolgono a *target* molto precisi di lettori/investitori. Sono particolarmente rilevanti per il settore le testate specializzate per tecnici e professionisti (oggetto principale dello studio fornito dall'ANES) le cui principali caratteristiche sono:

· specializzazione per settore merceologico/mercato;
· contenuti di informazione/aggiornamento tecnico-professionale;
· remunerazione economica legata prevalentemente alla raccolta pubblicitaria;
· distribuzione prevalente via posta con l'utilizzo di *mailing list* mirate.

La stampa periodica specializzata soddisfa in genere due bisogni: uno correlato all'aggiornamento e approfondimento delle conoscenze relative a specifiche aree professionali dei lettori, l'altro alla comunicazione mirata a *target* selezionati per gli inserzionisti pubblicitari. Il mercato potenziale può essere segmentato come segue: per quanto riguarda i lettori vanno inclusi operatori di settore, fornitori, clienti (da intendersi come intermediari commerciali), operatori di attività complementari, ricercatori e studiosi, singoli lettori (dallo studente al soggetto appassionato di generi diversi); per quel che concerne la parte di inserzionisti pubblicitari si considerano gli operatori di singoli settori, i fornitori di materie prime, tecnologie e servizi, gli operatori della catena distributiva. Uno

studio realizzato nel 2001 da ANES ha censito 167 imprese che pubblicano 750 testate. Alcune delle principali caratteristiche di questo particolare tessuto 'produttivo' possono essere sintetizzate come segue:

- oltre la metà del mercato (55%) in termini economici, fa riferimento a 14 imprese, che corrispondono a poco meno del 10% del totale di riferimento;
- il 68% delle aziende censite fattura meno di 5 miliardi e presidia il 20% circa del mercato;
- la fascia intermedia - quella cioè che produce un fatturato compreso tra i 5 e i 15 miliardi di lire - è costituita dal 22% delle aziende e gestisce il 25% del mercato;
- il 15% degli operatori realizza un fatturato medio di poco più di mezzo miliardo di lire.

Il numero delle testate pubblicate da ciascuno raggruppamento di editori non rispecchia la suddivisione del fatturato: infatti il 10% delle società editoriali, che controllano il 56% del mercato complessivo di riferimento, pubblica il 28% delle testate specializzate (il cui fatturato unitario risulta, di conseguenza, fortemente più elevato). Per contro, gli editori il cui fatturato medio complessivo supera di poco il mezzo miliardo di lire, pubblicano due testate ed evidenziano un singolo giro di affari medio prossimo ai 250 milioni.
L'analisi dell'andamento generale evidenzia anche una stretta correlazione tra fatturato globale delle imprese, numero delle testate pubblicate e fatturato medio per singola impresa: questi tre indicatori crescono parallelamente.
Infine le testate con più alto fatturato appartengono ad editori che hanno globalmente fatturati più elevati con un più consistente numero di testate pro-capite.
Il totale delle imprese censite comprende un numero di dipendenti prossimo alle 2.400 unità: più nel dettaglio poco meno della metà di essi risulta occupato nel 10% circa di tali imprese, corrispondenti a 15-16 aziende. Quelle con meno di 2 miliardi di fatturato (6% del fatturato complessivo realizzato dal settore), corrispondenti al 37% del totale delle imprese afferenti ad ANES, occupano il 10% della forza lavoro disponibile. L'analisi effettuata permette anche di evidenziare una composizione media di piccole dimensioni, se si considera che il 38% delle imprese è mediamente composto da 5 dipendenti, mentre solo il 23% delle imprese supera i 15 addetti.
Una delle principali caratteristiche delle riviste tecniche e specializzate è quella della spedizione postale al destinatario (di regola un tecnico, un professionista o un operatore specializzato): il *target* di riferimento appare pertanto frammentato e numericamente esiguo sul territorio, questa caratteristica motiva la scarsa diffusione dell'editoria specializzata attraverso la rete esistente delle edicole, anche se i dati disponibili evidenziano come il 28% degli editori (che corrispondono al 20% circa delle testate) utilizza questo canale distributivo. Con riferimento ai settori merceologici di maggior rilevanza, si osserva come:

- il settore della Medicina-Farmacia coinvolga il 20% degli editori associati e produca il 22% delle testate associate;
- il settore Sport-*Hobby* coinvolga il 16% degli editori associati e produca il 12% delle testate associate;
- il settore Architettura-Edilizia comprenda il 12% degli editori associati e produca il 9% delle testate associate.

Infine la tipologia di periodicità più diffusa in tutti i settori è quella mensile: in ogni settore, tuttavia, vi è un'ampia distribuzione della periodicità e spesso quasi tutte tali periodicità sono coperte da almeno una testata.
Per una valutazione generale della redditività del settore di riferimento viene utilizzato l'andamento della raccolta pubblicitaria, che nell'ultimo anno rilevabile (periodo 1998-1999) è cresciuta dell'8,5%, con una forte concentrazione nella pubblicità realizzata tramite gli spazi classici, la televisione e la stampa.
Il mercato si connota per la presenza di piccoli gruppi editoriali (storicamente presenti e frutto della scelta imprenditoriale di singoli). L'evoluzione del settore mostra peraltro una trasformazione in corso, con una tendenza alla concentrazione (che si concretizza in una

razionalizzazione dell'offerta e nell'acquisizione delle testate più piccole da parte di operatori di dimensioni ragguardevoli).
Su 600-650 imprese che operano in Italia con circa 1.600 testate, oltre il 64% realizza una sola testata, mentre il 21,2% è formato da operatori specializzati in un solo settore che editano più di una testata; il restante 14,7% risulta composto da grandi gruppi editoriali che operano in molti settori e che editano un numero elevato di testate.
Dominano le imprese a capitale familiare o a carattere consortile - fra quelle di piccole dimensioni - anche se non è impossibile trovare una analoga composizione fra le imprese di dimensioni medie. Dal punto di vista della ragione sociale prevalgono le società a responsabilità limitata.
In linea di massima tutte le imprese associate hanno un numero di dipendenti non superiore alle cento unità: in particolare il 10% è composto da microimprese (editori monotestata) senza dipendenti, il 50% è formato da società con cinque dipendenti al massimo, il 25% supera i 15 dipendenti.
Il punto chiave del settore dell'editoria periodica specializzata è certamente l'attività di *marketing* che richiede il controllo di alcune variabili quali: la *mailing list*, che deve essere costantemente aggiornata e qualificata; i contenuti delle pubblicazioni, che devono essere caratterizzati da qualità nella sostanza e nella forma; la rete di venditori di spazi pubblicitari, i quali devono essere abili nella fase di promozione e in grado di instaurare le necessarie relazioni con il cliente; il marchio, quale elemento di garanzia per i soggetti inserzionisti; la certificazione di tiratura e diffusione per attestare la dimensione effettiva del parco lettori; i prodotti e servizi complementari (ad es., organizzazione di fiere e convegni, consulenza pubblicitaria, prodotti editoriali cartacei e multimediali, ecc.); infine la segmentazione del mercato, che si concretizza nella messa a punto di prodotti differenziati per l'allargamento delle quote di mercato e per l'offerta di prodotti mirati.
Dal punto di vista dei fabbisogni professionali e formativi si osserva come la formazione di redattori e giornalisti scientifici e tecnici non pare rappresentare un problema, mentre risulta piuttosto carente la cultura e la mentalità tecnica di base, oltre alla capacità di comunicare contenuti di tipo tecnico. Una caratteristica di recente definizione, legata al raggiungimento di elevati livelli di qualità, è data dall'utilizzo di competenze specializzate del mondo professionale e accademico (autori di articoli, curatori di rubriche, consulenti settoriali) così come di altre risorse esterne che concorrono alla definizione dei prodotti delle case editrici.
Come già accennato in precedenza, nel settore esistono almeno tre gruppi strategici definiti in base alla dimensione aziendale e all'ampiezza dell'ambito settoriale di riferimento e della gamma di prodotti realizzati. In particolare si tratta di:

- piccoli editori monotestata in cui la figura chiave è il titolare/fondatore, le cui strutture risultano di ridotte dimensioni e flessibili (gruppo A).

In termini di analisi SWOT il prospetto successivo mostra le principali caratteristiche di questo primo gruppo.

Prospetto 6 – Gruppo A: piccoli editori monotestata	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Marchi consolidati · Rete di relazioni personali · Profonda conoscenza del settore merceologico capacità di cogliere i bisogni dei clienti	· Stretto legame con la persona dell'editore problema della successione · Tendenziale esaurimento della loro funzione storica anche a fronte dell'ampliamento dell'offerta di prodotti/servizi sostitutivi · Forte legame con l'andamento congiunturale del settore merceologico · Scarsa propensione all'innovazione · Scarse risorse finanziarie da investire in nuovi prodotti/servizi · Limitata gamma di offerta; limitato potere contrattuale nei confronti del cliente inserzionista e limitata appetibilità per la risorsa commerciale
Opportunità	**Minacce**
· Stressare la connotazione di 'nicchia' puntando sulla specializzazione e la qualità dei contenuti; · Entrare nell'orbita dei grandi gruppi che tramite la loro acquisizione possono presidiare delle nicchie interessanti ma dimensionalmente ridotte.	· Cessazione dell'attività in coincidenza con il ritiro del titolare; · Cessazione dell'attività per calo di fatturato.

- editori pluritestata focalizzati su un numero ristretto di settori: sono in grado di offrire un prodotto vario, così come un'ampia gamma di servizi complementari e perseguono una politica di segmentazione finalizzata alla difesa della propria posizione, oltre che l'aumento di fatturato (gruppo B).

Prospetto 7 – Gruppo B: editori pluritestata	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Forte competenza sul settore merceologico; capacità di segmentare l'offerta e approfondire la gamma in sintonia con i bisogni del mercato di riferimento · Rete di relazioni consolidate con gli operatori dei settori - clienti · Marchi/testate consolidati	· Sviluppo dimensionale plafonato dalla presenza di risorse limitate · Giro d'affari condizionato dalla congiuntura dei settori merceologici di riferimento
Opportunità	**Minacce**
· Cedere quote di minoranza a grandi operatori per acquisire risorse da investire · Crescere acquisendo piccoli editori e entrare a far parte del Gruppo C · Ampliare l'ambito di presenza verso settori merceologici contigui a quelli di specializzazione; · Consolidare i settori di specializzazione integrando la gamma di offerta con prodotti/servizi innovativi	· Non riuscire a cogliere le opportunità di sviluppo per mancanza di risorse adeguate · Saturazione del mercato di riferimento in relazione alla specializzazione settoriale; difficoltà ad ampliare il parco clienti

Le caratteristiche desumibili dall'analisi SWOT sono le seguenti:

- grandi editori, meno numerosi e di più recente affermazione, con una rappresentanza discreta di gruppi esteri: sono nati generalmente come piccoli editori, ma sono riusciti nel tempo ad acquisire altri editori/marchi già noti e consolidati (gruppo C).

Di seguito vengono riportate le risultanze proposte nella monografia macrosettoriale in termini di analisi SWOT:

Prospetto 8 – Gruppo C: grandi editori	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Economie di scala · Sinergie commerciali produttive e organizzative; · Risorse finanziarie e organizzative · Forte potere contrattuale nei confronti del cliente inserzionista	· De-specializzazione settoriale
Opportunità	**Minacce**
· Internazionalizzazione; possibilità di diffusione su nuovi mercati esteri · Ulteriore crescita attingendo nel bacino delle piccole aziende editoriali nazionali · Perdita di una relazione 'personalizzata' con i clienti	· Crescita eccessiva; incapacità a sviluppare competenze adeguate a gestire con successo grandi strutture · Eccessiva standardizzazione dell'offerta; perdita delle specificità settoriali

Nonostante il mondo della informazione sia attraversato da fenomeni che comportano cambiamenti anche radicali, si può affermare come rimangano stabili alcuni elementi settoriali caratteristici che consentono di formulare ipotesi moderatamente favorevoli, quali:

· la bassa sostituibilità delle pubblicazioni settoriali, costituita proprio dalla elevata specializzazione dei contenuti editoriali;
· l'importante ruolo che in molti casi le riviste rivestono come punto di riferimento per lo scambio di informazioni fra i vari operatori dei settori;
· una buona efficacia come media pubblicitario, a distribuzione mirata.

Il quadro competitivo potrebbe, quindi, modificarsi non solo dal punto di vista quantitativo ma anche relativamente alle caratteristiche degli operatori; maggiormente favorite saranno le imprese editoriali in grado di rispondere alla sfida posta dai nuovi strumenti di comunicazione e capaci di riposizionare la propria offerta attraverso:

· una analisi dei mutamenti della realtà economica e degli stili di vita che permetta il lancio di nuove pubblicazioni;
· la ridefinizione del *target* di riferimento e una nuova segmentazione della gamma;
· l'ampliamento delle attività extra-editoriali (convegni, seminari, *workshop*), che permettono di porsi come interlocutore affidabile ai lettori e agli inserzionisti;
· il presidio dei nuovi mezzi di comunicazione, attraverso lo sviluppo di prodotti editoriali originali;
· l'implementazione e la riqualificazione dei contenuti mirata a rafforzare l'efficacia e l'appetibilità delle testate come strumento di informazione e aggiornamento professionale e quindi ad ampliare il parco abbonamenti.

A livello generale vengono elencati di seguito le peculiarità del settore, sia quelle positive e di punta per uno sviluppo futuro sostenibile, sia quelle critiche, da monitorare ed eventualmente modificare per una permanenza vincente sui mercati di riferimento.

Prospetto 9 – Analisi SWOT dell'editoria periodica specializzata	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Contenuti specialistici destinati a un *target* specifico; media pubblicitario attrattivo per inserzionisti che necessitano di una comunicazione mirata e selettiva su gruppi specifici di *audience* · Bassa sostituibilità dei prodotti editoriali con contenuti specialistici · In molti settori produttivi le riviste tecnico-professionali costituiscono l'unico punto di erogazione di informazione/ aggiornamento sono diventate un punto di riferimento per gli operatori · Struttura produttiva snella e flessibile favorita anche dall'ampia disponibilità di risorse e competenze professionali	· Difficoltà ad esportare prodotti editoriali in lingua italiana; necessità di sostenere costi aggiuntivi (ad es., di traduzione) per rendere esportabili le testate italiane · Dipendenza dal servizio postale · Prevalenza delle imprese di piccola dimensione a carattere familiare e fortemente incentrate sulla figura del proprietario · Ridotta propensione all'internazionalizzazione e all'introduzione delle nuove tecnologie (Rete) dovuta alle piccole dimensioni aziendali (vincoli organizzativi, finanziari e 'culturali')
Opportunità	**Minacce**
· Sviluppo delle politiche di target marketing e di micro marketing (per gruppi di clienti omogenei) anche nei settori dei beni industriali · Crescente importanza dell'informazione e dell'aggiornamento tecnico-professionale · Scarsa disponibilità di strutture dedicate all'aggiornamento professionale · Sviluppo di pacchetti di prodotti/servizi ad alto valore aggiunto · Sviluppo del *web marketing* ('vetrina' in rete e comunicazione interattiva con il cliente) e, in generale, sviluppo di prodotti/servizi on-line · Crescente flessibilità del mercato del lavoro; probabile approvazione della normativa di regolamentazione "lavoratori atipici" (vedi proposta di legge Smuraglia)	· Facilità di ingresso di competitori stranieri, soprattutto di lingua anglosassone, sul mercato italiano, in particolare tramite la Rete · Modifica della normativa sulle tariffe postali · Scarso orientamento delle imprese ad incentivare l'informazione/aggiornamento professionale · Crescente disponibilità/accessibilità a informazioni tecnico-specialistiche · Rete a costi ridotti

9. Associazione rappresentanti ufficiali per l'Italia di case costruttrici di macchine, attrezzature e sistemi per le arti grafiche (ARGI)

ARGI è l'associazione dei rappresentanti ufficiali per l'Italia delle case costruttrici di macchine per i settori grafico, cartotecnico e cartaceo. Per i prodotti specificatamente commercializzati, le aziende associate - ad oggi complessivamente 20 - sono a tutti gli effetti *leader* sul mercato italiano e coprono l'80% del consumo nazionale di tecnologie e soluzioni di prestampa, stampa (in particolare *offset* e bobine) e poststampa (nello specifico *finishing*). Gli associati ARGI si suddividono in due diverse "tipologie aziendali" in base ai rapporti giuridico-commerciali in essere con le case rappresentate: filiali e agenti-rappresentanti (il numero maggiore). In questa ultima tipologia rientrano anche quelle

aziende che svolgono attività di vendita e rappresentanza ma non si occupano della "finalizzazione degli ordini" (intesa come consegna e fatturazione del bene) che restano di competenza della casa costruttrice rappresentata; casi di questo tipo sono esigui e dipendono da fattori di convenienza logistico-distributiva come:

- la prossimità geografica della sede della casa costruttrice al mercato italiano (se la sede è ad es., in Italia o in Svizzera);
- la complessità delle tecnologie rappresentate (ad es., macchine rotative).

Proprio per il tipo di attività svolta, poco meno della metà delle aziende associate (come anche la maggior parte delle aziende commerciali del settore non associate) conta un numero esiguo di dipendenti (inferiore a 15); solo quattro aziende superano i 50 dipendenti, due delle quali hanno oltre 200 dipendenti. Complessivamente i dipendenti delle imprese associate sono circa un migliaio. In alcuni casi le aziende del settore svolgono una parte importante della propria attività - quella di assistenza tecnica post-vendita - in *outsourcing* oppure tramite personale qualificato e specializzato della casa rappresentata. Nel settore "rotative per quotidiani e lavori commerciali", dove sono presenti le tecnologie ed i macchinari più complessi, la conclusione dell'attività di vendita (consegna e fatturazione del bene) e l'assistenza tecnica vengono svolte prevalentemente e direttamente dalla casa costruttrice rappresentata, anche qualora l'agente disponga di proprio personale tecnico e si occupi direttamente e per intero della vendita di altre categorie merceologiche rappresentate. Al contrario, questo aspetto difficilmente si presenta nel comparto prestampa.

Con la collaborazione delle aziende associate ARGI ha sviluppato inoltre servizi qualificati in aree di specifico interesse degli operatori del settore: in particolare sono state da tempo costituite cinque Commissioni di studio dedicate ad altrettante tematiche di punta, quali la normativa di tipo contrattuale e commerciale, l'assistenza tecnica post-vendita, l'adeguamento delle imprese e delle macchine grafiche alle normative di legge relative a sicurezza ed ambiente, l'approfondimento della conoscenza del mercato attraverso la raccolta e la diffusione sistematica dei dati più significativi del comparto.

Anche l'ambito fieristico viene particolarmente curato, con l'obiettivo di dare maggiore forza e rappresentanza alle aziende espositrici, favorendo la sempre maggiore sintonia delle rassegne espositive con la naturale evoluzione del mercato delle arti grafiche.

Nel corso degli anni sono stati sviluppati rapporti sempre più stretti con le altre Associazioni più rappresentative del settore, sia attraverso un sistematico scambio di informazioni sia collaborando direttamente alla realizzazione di progetti mirati allo sviluppo complessivo del mondo grafico, oggi indirizzati anche all'area risorse umane. Per i fornitori la tecnologia (europei ed extraeuropei) del mercato grafico italiano il 2000 è stato un anno di crescita ancor più marcata rispetto a quella registrata nel 1999. In particolare, per quanto concerne quei comparti merceologici più significativamente rappresentati dagli associati ARGI, gli investimenti in tecnologie di nuova fabbricazione hanno segnato un incremento globale di oltre il 20% superando i 1.300 miliardi di lire. In particolare la domanda interna si è indirizzata verso tecnologie innovative, più complesse ed evolute. Nel dettaglio dei settori, rispetto all'anno passato:

- il comparto stampa è cresciuto in modo piuttosto deciso (+37%), dato estremamente significativo, se si considera anche la già positiva *performance* rilevata nel 1999 rispetto al 1998;
- il comparto prestampa evidenzia anch'esso una variazione positiva (+14%), anche considerata la generale diminuzione dei prezzi dei prodotti che caratterizza il comparto;
- sostanzialmente stabile il settore poststampa con un valore annuale prossimo a quello dell'anno precedente.

In generale il *trend* positivo di tutti i tre comparti negli ultimi tre anni ha consolidato e continua a consolidare alcune caratteristiche della domanda interna nel settore grafico in Italia:

- propensione all'investimento in tecnologie avanzate che favorisce le vendite di impianti nuovi;
- vita più breve dell'impianto in azienda ovvero ammortamenti industriali allineati agli *standard* europei;
- competitività delle industrie grafiche all'estero che si traduce in una produzione in aumento dello stampato.

Tra le criticità è stata individuata la carenza di scuole professionali adeguate a fornire le figure professionali qualificate, competenti, specializzate ed aggiornate di cui il settore ha costante necessità.

Prospetto 10 – Analisi SWOT dei rappresentanti ufficiali per l'Italia di case costruttrici	
Punti di forza	**Punti di debolezza**
· Snellimento di tutte le procedure amministrativo/contabili, acquisto/vendita grazie all'innovazione tecnologica · Rapidità di intervento, visualizzazione delle varie situazioni in tempo reale · Maggior attenzione verso il servizio/prodotto offerto grazie alla maggiore competitività tra le aziende	· Carenza di figure tecniche specialistiche a causa di percorsi scolastici inadeguati · Difficoltà a motivare il personale più anziano alla riconversione/estensione del proprio ruolo
Opportunità	**Minacce**
· Maggiori investimenti sui macchinari/servizi offerti · Maggiori investimenti in termini di crescita di professionalità del personale interno	· Perdita di competitività sul mercato a causa degli alti costi del personale · Fuoriuscita di risorse qualificate a causa della concorrenza tra imprese del settore

PARTE II
Approfondimenti verticali

Introduzione

La seconda parte del volume presenta gli approfondimenti settoriali curati dalle Associazioni di categoria che hanno partecipato al progetto MasterMedia. Questi elaborati vogliono rappresentare un'opportunità per mettere in luce peculiarità e caratteristiche distintive dei singoli settori che fanno parte della stessa filiera produttiva, permettono di individuare linee di tendenza già riconoscibili e offrono materiali di lavoro per riflettere su quanto attende l'industria della comunicazione nel breve termine.
Pur rappresentando degli scritti con dignità propria è utile integrare gli approfondimenti verticali con le sintesi delle monografie macrosettoriali elaborate sulla base dei dati disponibili nel biennio 1999-2000 al fine di disporre di un quadro più completo ed esaustivo sul segmento di mercato rappresentato dalle singole Associazioni.
L'opportunità di inserire queste trattazioni tra i prodotti conclusivi della ricerca condotta con MasterMedia è stata approvata in sede di Comitato di pilotaggio e i rappresentanti delle Associazioni ne hanno portato avanti la realizzazione. A differenza delle monografie macrosettoriali (parte I del presente volume) per gli approfondimenti verticali non è stata elaborata una traccia comune o *standard* condivisi per la presentazione delle informazioni in modo da lasciare maggiore libertà nella scelta del tema da trattare. I saggi presentati nella seconda parte del volume affrontano quindi diversi argomenti spaziando dall'*e-commerce* (ANEE), allo stato dell'arte nell'editoria *multiplemedia* (AIE), all'analisi della presenza di aziende di editoria specializzata sul web (ANES) fino ai progressi raggiunti nelle tecniche di stampa digitale (ASSOGRAFICI).
Non è stato possibile includere nel volume l'approfondimento curato da ASIG e FIEG sulla qualità del colore in ragione dell'ampiezza del lavoro e delle difficoltà tecniche nel riprodurre un testo che presenta molte tavole esplicative a colori di elevata complessità. Il Manuale qualità colore, primo del suo genere in Italia, è stato pensato per un pubblico di settore come strumento di informazione e aggiornamento ma anche come "manuale d'uso", una guida dal utilizzare per le scelte operative nel processo di stampa dei quotidiani. Il Manuale contiene tutte le informazioni necessarie per sviluppare, o migliorare, all'interno delle aziende editrici e centri di preparazione, stampa, fotolito ed agenzie di pubblicità un sistema "qualità colore" in linea con le più aggiornate conoscenze scientifiche disponibili.
L'approfondimento verticale realizzato da ASIG e FIEG è tuttavia disponibile in versione integrale nel CD-Rom allegato alla presente pubblicazione e sul sito (http://www.MM2000.it) accanto ai lavori curati dagli altri partecipanti al progetto.

ANEE - Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali

Le transazioni commerciali on-line

1. Lo scenario

Il quadro di riferimento dell'e-commerce nel mondo

Con l'inizio del millennio si aprono nuovi scenari di integrazione tra Information Technology (IT), telecomunicazioni e media, scenari che stanno man mano modificando il rapporto tra tecnologia e *business*.
Lo sviluppo in larga scala di Internet ma anche l'ormai imminente ingresso dell'Euro come moneta di scambio nella Unione Europea (UE) stanno portando ad una crescita ormai esponenziale del giro di affari dell'*e-commerce* in Europa.
Il fenomeno negli Usa è già una realtà consolidata che si espande in maniera costante di anno in anno e che sta vivendo una fase di sofisticazione tecnologica, segno di un mercato ormai maturo ed orientato verso una specializzazione sempre più accentuata. Nel Vecchio Continente si è ancora in attesa di un vero e proprio boom che si prospetta entro i prossimi due anni.
Lo scenario mondiale registra nel 1999 circa 200 milioni di Internet *users*, che diventeranno 400 milioni nel 2002. Lo sviluppo è dovuto sostanzialmente a due fattori principali:

- la liberalizzazione delle telecomunicazioni in atto ormai in tutti i Paesi economicamente evoluti con il conseguente ingresso di nuovi gestori e abbassamento dei prezzi;
- il progresso tecnologico nel campo delle telecomunicazioni che permette una trasmissione più veloce dei dati (linee cablate, fibre ottiche) a prezzi sempre più concorrenziali.

Elaborando i dati emersi dall'indagine Ernst & Young/OECD 1999, ANEE fornisce un'analisi sulle prospettive di crescita dell'*e-commerce* fino al 2002. Questi dati fissano in circa 50 milioni di dollari il valore delle transazioni generato nel 1999, ma l'elemento più rilevante è la previsione per il 2001 e 2002: l'ammontare globale dell'*e-commerce* dovrebbe arrivare nel primo anno a circa 300 milioni di dollari e a 1000 milioni di dollari nel 2002. Considerando il *trend* di crescita del PIL globale si rileva che il peso dell'*e-commerce* nel 1997 era pari allo 0,03% (la base di riferimento era di 32,5 miliardi di dollari).
Il mercato europeo registra un forte ritardo rispetto a quello americano. Si prevedono, comunque, dei fattori di sviluppo così sintetizzabili:

- la *leadership* europea nelle comunicazioni mobili digitali: lo *standard* GSM è una realtà ormai abbondantemente affermata e si sta attendendo l'ingresso dell'UMTS che sarà capace, secondo gli analisti, di affermarsi su una quota del 10% già nel primo anno di attività;
- la crescente partecipazione di aziende europee nella cosiddetta "*New economy*", per cui si moltiplicheranno le opportunità per gli utenti di acquistare on-line e di poter gestire le proprie finanze con l'*home banking*;
- la 'scolarizzazione' delle nuove generazioni all'uso di Internet e soprattutto alla dimestichezza con la lingua inglese, viatico indispensabile per muoversi nella rete e vera barriera per le generazioni meno giovani, soprattutto in Italia;
- le facilitazioni e le iniziative dei governi europei per l'incremento delle opportunità di investimenti nella *Web economy*.

Le caratteristiche dell'e-commerce in Italia

L'*e-commerce* è un fenomeno che nel nostro Paese sta assumendo sempre più importanza nelle decisioni e nelle riflessioni di istituzioni, ricercatori, aziende, più che per le sue attuali

dimensioni, per le potenzialità e il prevedibile impatto sulle attività delle imprese e sull'organizzazione delle opportunità d'acquisto da parte dei consumatori.
L'Osservatorio ANEE 2000, oltre al compito di monitorare le *performance* maturate nel mercato (periodo: metà 1999-metà 2000), intende svolgere anche una funzione di stimolo al mercato e fornisce una definizione dell'*e-commerce*:

- è il sistema che consente di effettuare transazioni in modo elettronico fra due entità collegate fra loro con apparati informatici e sistemi di telecomunicazioni, vendendo o acquisendo beni e servizi attraverso una forma di pagamento elettronico e un sistema di consegna a domicilio o attraverso una consegna digitale. Tutte le fasi di acquisizione delle informazioni, selezione, scelta, ordine, pagamento dei prodotti, validazione, evasione dell'ordine e gestione delle fasi post vendita sono effettuate con modalità elettroniche.

In questa prospettiva, l'*e-commerce* si divide canonicamente in due settori:

- il *business* to *business* (BtB), relativo alle transazioni effettuate tra un'impresa ed altre organizzazioni (siano esse *partner* commerciali, fornitori, clienti o istituzioni);
- il *business* to *Consumer* (BtC) che riguarda, invece, l'insieme delle transazioni commerciali di beni e servizi tra imprese e consumatori finali.

ANEE fornisce, come risultato di un attento monitoraggio delle tendenze in atto nell'*e-commerce*, una classificazione delle attività espresse attualmente dal mercato:

- la compravendita di beni e servizi per via elettronica;
- la distribuzione in linea di contenuti digitali;
- il trasferimento elettronico di fondi;
- le contrattazioni elettroniche di borsa;
- le polizze di carico elettroniche;
- le gare d'appalto e le vendite all'asta;
- il *design* e la progettazione in collaborazione;
- la selezione in linea dei fornitori;
- il *marketing* diretto dei beni e servizi per il consumatore;
- l'assistenza post-vendita.

Rientrano in tale contesto anche la vendita di prodotti (ad es., beni di largo consumo) e di servizi (ad es., transazioni di beni mobiliari), l'erogazione di attività tradizionali (come assistenza sanitaria e formazione) e l'avvio di nuove attività (come i negozi virtuali).
Il campo di azione dell'*e-commerce* riguarda non solo la semplice transazione, ma può abbracciare altre fasi ed altri aspetti del rapporto commerciale: la ricerca e l'individuazione dell'interlocutore/*partner*, la trattativa e la negoziazione, gli adempimenti e le scritture formali, i pagamenti e la consegna fisica o elettronica del bene/servizio acquistato o venduto.
Siamo dunque di fronte ad una nuova modalità di scambio di beni e servizi, resa possibile grazie allo sviluppo di Internet ed in particolare del World Wide Web (WWW). I *mass media* e la *business community* ormai indicano Internet come la forma di intermediazione destinata, in un futuro più o meno prossimo, a soppiantare tutte le altre tipologie di distribuzione commerciale esistenti.
Nel giro dei prossimi anni molte aziende italiane, se ancora non l'hanno già fatto, si convertiranno alla tecnologia Internet sulla base dei più che confortanti dati provenienti dagli Stati Uniti.
L'obiettivo è ottenere una sensibile riduzione dei costi, elevare il livello dei servizi offerti al cliente, entrare in mercati nuovi, creare fonti di reddito supplementari e, cosa non meno importante, non farsi scavalcare dalla concorrenza.
La qualità dei servizi avrà la prevalenza sui prodotti, le pagine dei siti web forniranno servizi personalizzati, la domanda dei navigatori influenzerà la produzione. Si entrerà in un mercato nuovo, in cui sempre più spesso i prezzi fissi sono un lontano ricordo e trattamenti diversi sono concessi a clienti diversi.
Lo sviluppo dell'*e-commerce* segue di pari passo la crescita degli utilizzatori di Internet, i

quali, affinando man mano la conoscenza del mezzo e trovando sempre più vantaggi nello *shopping* on-line, si affidano sempre di più ai siti web per spendere i propri soldi.
La successiva tab. illustra rispetto ai *Web users* e ai *Web buyers*, la divisione esistente in Europa nel 1999 e nelle previsioni per il 2002:

Aree geografiche	***Web users***		***Web buyers***	
	1999	**2002**	**1999**	**2002**
Germania	16,0	32,9	2,7	8,6
Francia	7,0	23,0	0,8	5,6
Regno Unito	13,1	23,0	1,9	5,9
Italia	5,3	13,3	0,8	3,3
Spagna	3,6	8,4	0,5	2,0
Paesi Scandinavi	6,6	10,8	1,1	3,4
Paesi Bassi	5,1	11,0	0,8	2,8
Altri Paesi Ovest Europa	6,9	13,4	0,8	2,8
Totale Ovest Europa	*63,5*	*135,7*	*9,4*	*34,4*

Tab. 1. *Web users* e *Web buyers* presenti in Europa nel periodo 1999-2002 - *Fonte: EITO*

L'Italia segna ancora il passo tra gli Stati d'Europa più sviluppati ma manifesta un *trend* di crescita molto promettente, segno che i fattori di sviluppo delle nuove tecnologie stanno lentamente ma inesorabilmente portando il Paese ad un' informatizzazione sempre più accentuata.
Il *trend* se vogliamo è ancora più positivo per quel che riguarda i *Web buyers*, cioè gli acquirenti in rete che, secondo le stime, passeranno dagli 800 mila del 1999 ai 3,3 milioni del 2002 (tab. 1; figure 1 e 2).

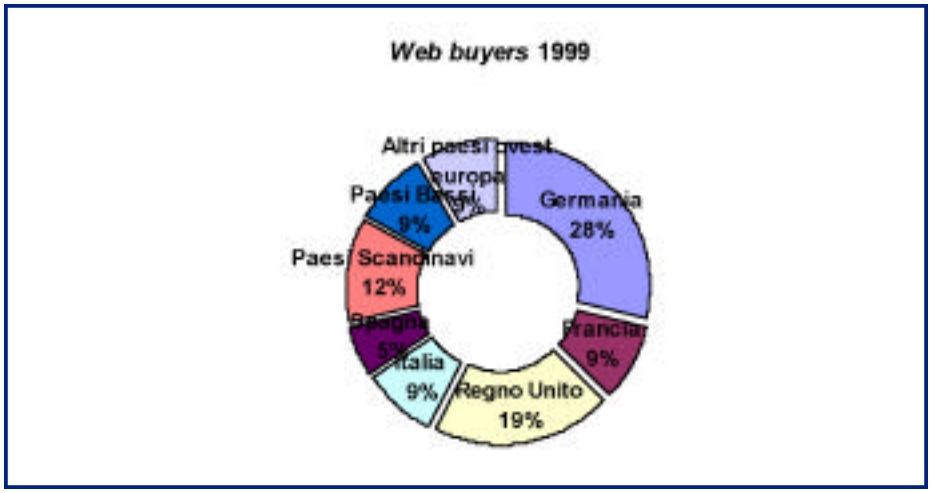


Figura 1. Presenza in Europa nel 1999 di *Web buyers* - *Fonte: Elaborazione di ANEE su dati EITO*

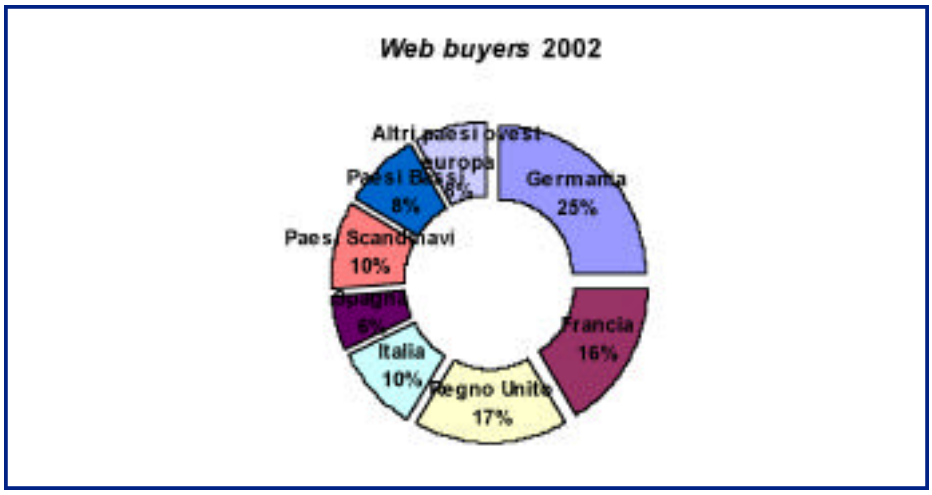


Figura 2. Presenza in Europa nel 2002 di *Web buyers - Fonte: Elaborazione di ANEE su dati EITO*

Le ragioni che stanno indirizzando i clienti verso l'*e-commerce*, in base alle indicazioni fornite da studi dal Dipartimento del Commercio Americano e dalla Comunità Europea, si condensano in una breve lista di motivazioni:

- la varietà di gamma dell'offerta;
- la ricchezza delle informazioni;
- la convenienza;
- la qualità del prodotto e/o del servizio;
- la personalizzazione del servizio;
- la facilità di ordinazione.

I cambiamenti strutturali del comportamento di acquisto

L'orientamento all'*e-commerce* trae origine da cambiamenti profondi nell'atteggiamento dei consumatori rispetto ai prodotti, ai canali distributivi e ai produttori. Il quadro è cambiato negli ultimi tre anni: i consumatori, in quanto individui unici e irripetibili, manifestano un forte desiderio di essere riconosciuti per le loro specificità.
Da tale consapevolezza nasce anche il desiderio di far pervenire i propri desideri a chi li deve esaudire. Il rapporto si è invertito: non è più lo stimolo proveniente dalle imprese che genera la risposta da parte dei consumatori, ma sono questi ultimi che chiedono alle imprese ciò che desiderano e scelgono chi dovrà e potrà rifornirli.
Il fenomeno è a diffusione planetaria anche se si è manifestato prima negli Stati Uniti e nel Canada e poi via via negli altri Paesi occidentali. Il fatto che Internet sia nato e si sia sviluppato proprio in quei Paesi non deve stupire.
Il mezzo contiene tutti gli ingredienti per indirizzare le domande dei consumatori alle imprese attraverso semplici richieste, basate sull'acquisto di un prodotto direttamente o tramite catalogo (*direct marketing*) oppure via Internet (*e-commerce*). Nelle forme più evolute le aziende e i loro clienti arrivano ad instaurare vere e proprie collaborazioni basate sulla reciproca conoscenza.
Tale inversione di rapporti ha un'importanza enorme, ed è stata resa possibile essenzialmente dalle nuove tecnologie digitali. Internet è quindi un fattore chiave di questi anni, negli Stati Uniti come in Puglia, perché mette il consumatore al suo posto: quello di Re del mercato.
I clienti adottano comportamenti che non sono più riconducibili a schemi fissi. I loro bisogni

cambiano rapidamente in stretta relazione con la maggiore offerta di prodotti e di servizi, effetto di una competizione sempre più serrata.
Confrontano maggiormente le prestazioni prima di procedere all'acquisto e desiderano più qualità ad un prezzo più basso. Nel frattempo si stanno affermando nuove formule distributive, nuovi media di comunicazione e nuovi canali di interazione.
Non a caso si parla dell'*e-commerce* come della punta più avanzata non solo del processo di scambio delle transazioni economiche ma anche del più articolato processo di fidelizzazione dei clienti che trae origine dalla costruzione di un intenso e continuo rapporto di reciproca conoscenza.
Tale relazione, altrimenti definita *"learning relationship"*, individua nella costruzione paziente e continua della relazione tra fornitore e cliente la ragione ultima della rivoluzione implicita nel commercio attraverso Internet (figura 3).

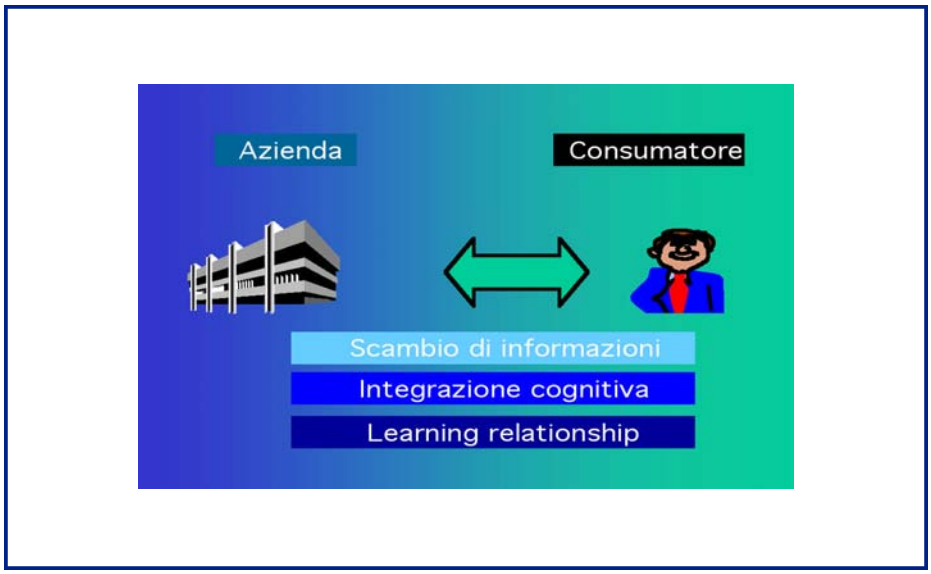


Figura 3. Possibili modalità di relazione azienda-consumatore

Da questo punto di vista la relazione con il cliente dovrebbe essere il credo di ogni azienda, anche di quelle non attive in rete, per cui è condizione di successo la capacità di consolidare tale relazione nel tempo attraverso efficaci politiche di CRM (*Customer Relationship Management*).
Internet, in quest'ottica, rappresenta un punto di svolta perché offre alle aziende, per la prima volta, la possibilità di consolidare rapporti duraturi con i propri *partner* creando quella *learning relationship* che, con felice espressione anglosassone, definisce lo scambio di informazioni, conoscenze, esperienza e valori che serve a far crescere entrambe le parti.
Il punto centrale è come adeguare le strategie commerciali derivanti da questa nuova visione, senza dubbio vincente, alle potenzialità della rete.

La figura 4 illustra il confronto tra *Web users* e *Web buyers* dal 1997 fino alle stime previste per il 2002.

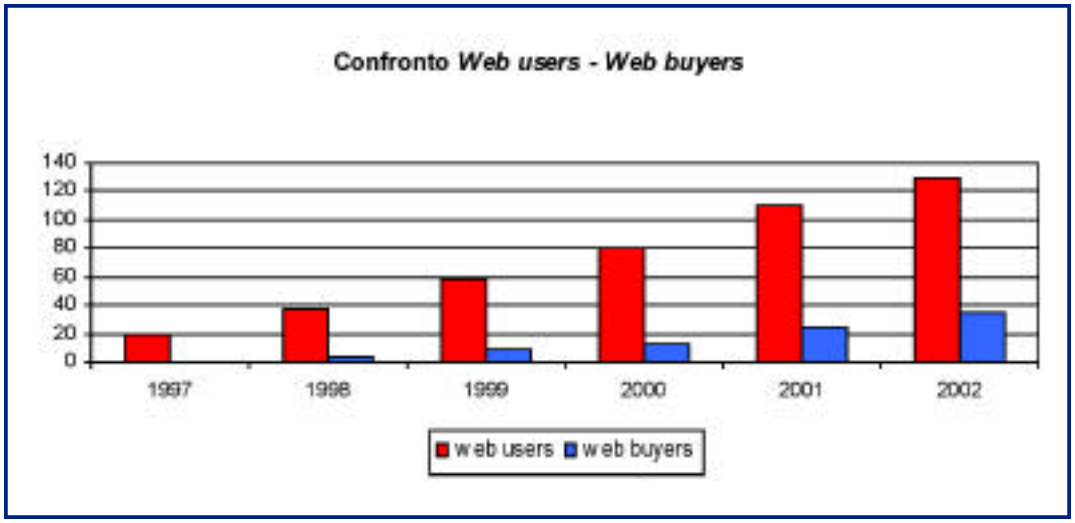


Figura 4. Confronto tra *Web users e Web buyers* nel periodo 1999-2002 - *Fonte: EITO*

I numeri chiave della domanda di e-commerce in Italia

Qui di seguito si riportano i dati relativi ad alcune variabili chiave circa la domanda di *e-commerce* in Italia.
Utenti Internet anche occasionali 1999: gli italiani tra 15 e 64 anni entrati in Internet almeno una volta nella loro vita erano nel 1999 10,5 milioni; di questi 8,5 milioni lo hanno fatto con regolarità (almeno una volta al mese). Nel 1999 gli utenti di Internet con età superiore ai 15 anni erano circa il 10% della popolazione, mentre quelli sopra i 18 anni si attestavano, complessivamente, al 18%.

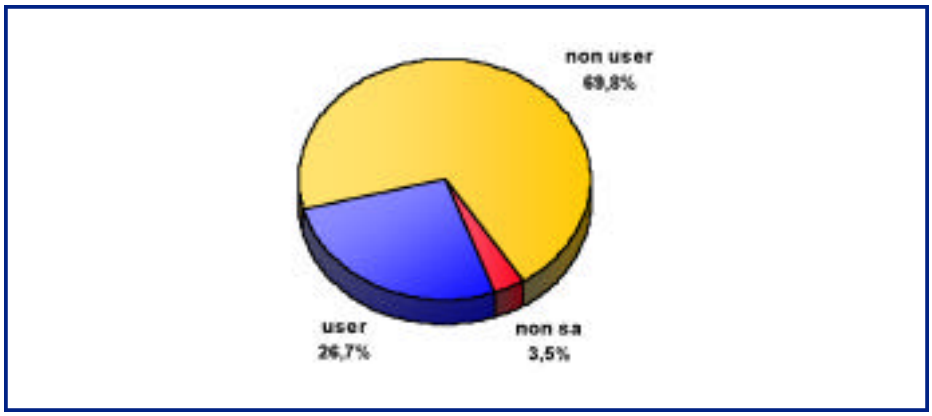


Figura 5. Utenti Internet nel 1999. Base di riferimento: popolazione italiana 15-64 anni (39.168.000) - *Fonte: RedSheriff 2000 per ANEE*

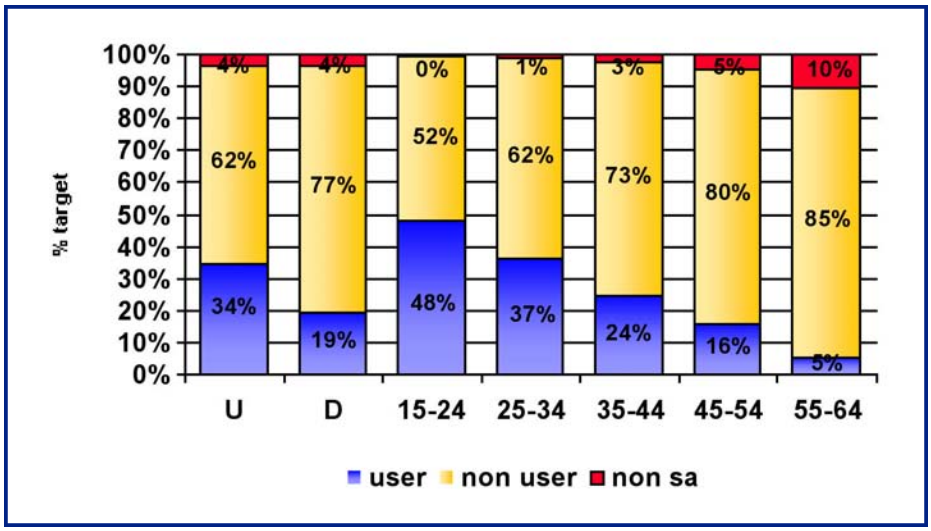


Figura 6. Utilizzo di Unternet nel 1999 in relazione al genere degli utenti.
Base di riferimento: popolazione italiana 15-64 anni (39.168.000) - *Fonte: RedSheriff 2000 per ANEE*

Utenti per genere e età: gli uomini che utilizzano Internet sono il 34%, contro il 19% delle donne. Utilizzando gli Usa come riferimento, il *gap* tra generi è molto marcato, mentre oltreoceano è già avvenuto un riequilibrio. La penetrazione maggiore si rileva tra i 15-24enni (48%): l'utilizzo decresce con il crescere dell'età.
La scolarità: tra i laureati si registra il tasso più elevato di utilizzo di Internet (61%), seguono i diplomati superiori (43%) e i diplomati inferiori (20%). Il web è del tutto 'ignoto' al segmento di scolarità più bassa.

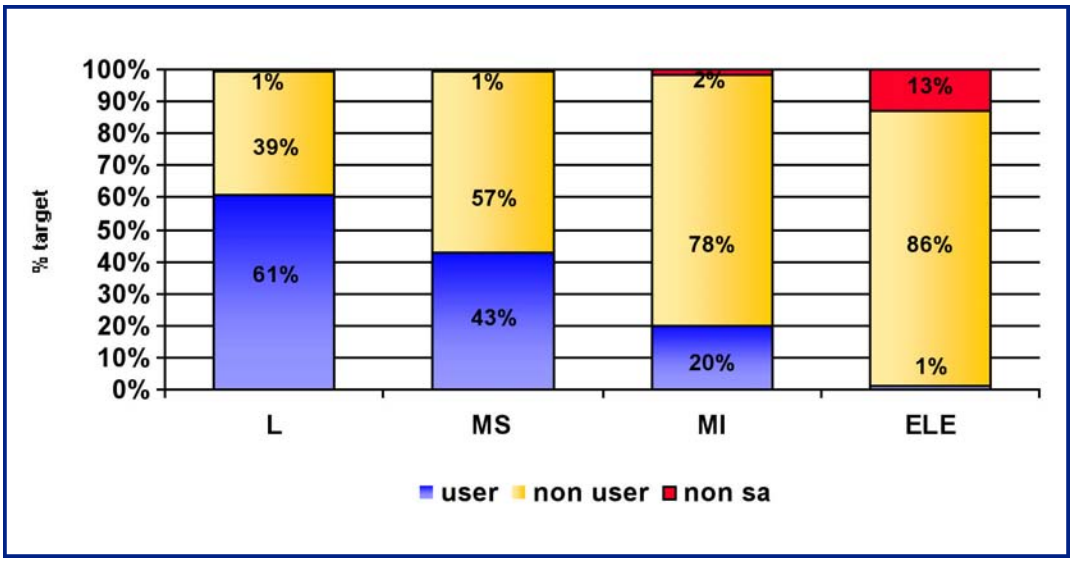


Figura 7. Utilizzo di Internet relativamente al grado di istruzione. Base di riferimento: popolazione italiana 15-64 anni (39.168.000) - *Fonte: RedSheriff 2000 per ANEE*

La diffusione di Internet: nelle tre aree del Centro-Nord il 30% della popolazione utilizza Internet, in ritardo il Sud e le isole (20%).

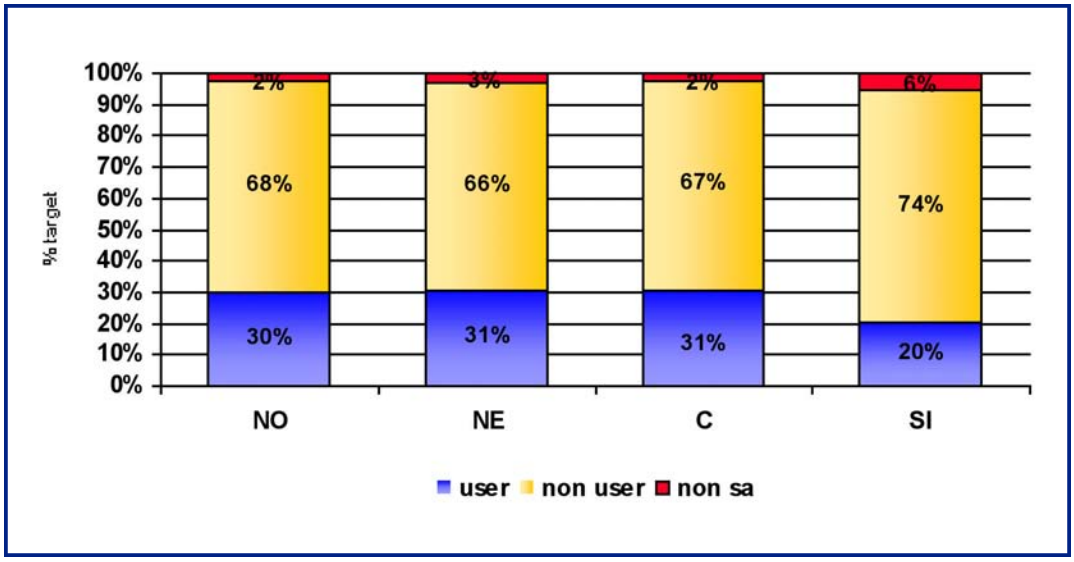


Figura 8. Diffusione di Internet per area geografica. Base di riferimento: popolazione italiana 15-64 anni (39.168.000) - *Fonte: RedSheriff 2000 per ANEE*

Da dove si accede a Internet: nel nostro Paese l'uso residenziale di Internet è più rilevante dell'uso professionale. Il *gap* rispetto agli Stati Uniti si sta riducendo soprattutto nell'uso domestico di Internet e negli accessi dal lavoro, mentre resta ancora alta la distanza nell'uso da scuola:

- da casa 58,6% (Usa 78%)
- dal lavoro 34,5% (Usa 50%)
- da scuola 14,2% (Usa 30%)

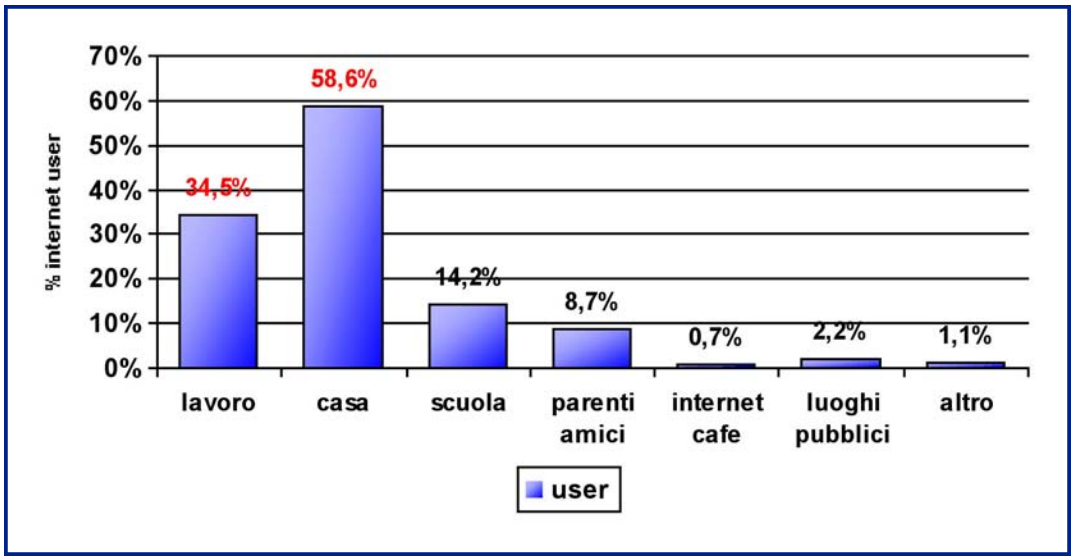


Figura 9. Accesso ad Internet: percentuali in relazione ai luoghi dai quali si accede. Base di riferimento: popolazione italiana 15-64 anni (39.168.000) - *Fonte: RedSheriff 2000 per ANEE*

Siti visitati: il 42% degli utenti Internet italiani visita meno di 10 siti in un mese. Nell'analisi dei siti visitati è da sottolineare la presenza di un nutrito segmento di navigatori (19%) che visitano più di 50 siti al mese:

- 1-10 siti 42%
- 11-20 siti 17%
- 21-30 siti 10%
- 31-40 siti 7%
- 41-50 siti 5%
- > 50 siti 19%

Il 61% si collega regolarmente ogni settimana, il 32% ogni mese e solo il 7% lo fa in modo saltuario. Circa un decimo dei navigatori (1,7 milioni) entra in Internet fino a 2-3 volte alla settimana, mentre sono 3,3 milioni i navigatori più assidui, cioè con frequenza quotidiana.

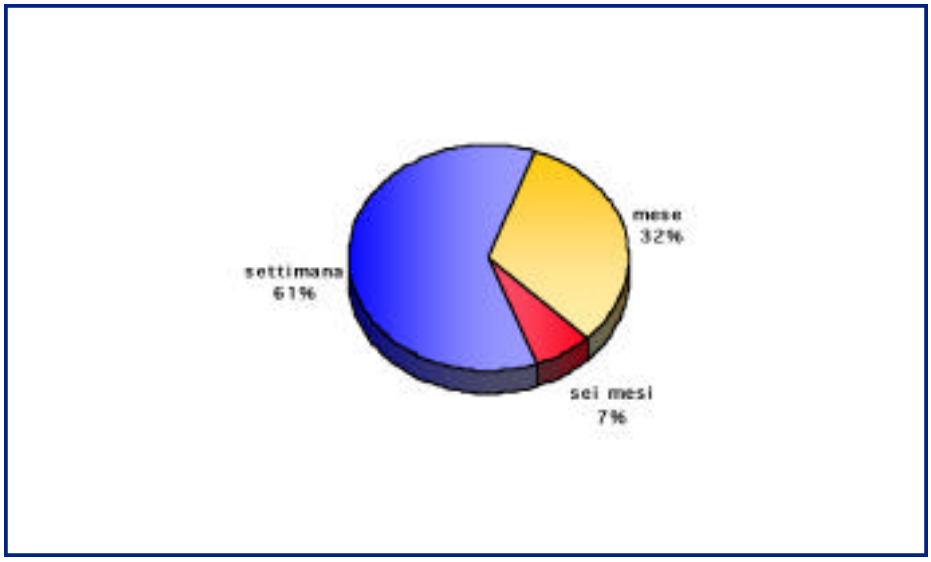


Figura 10. Frequenza di accesso dei navigatori ad Internet. Base di riferimento: popolazione italiana 15-64 anni (39.168.000) - *Fonte: RedSheriff 2000 per ANEE*

Quanti usano Internet per l'acquisto di beni e servizi: in Italia nel 1999 solo il 9,3% degli utenti ha effettuato acquisti on-line rispetto al 30% degli Stati Uniti (fonte Ispo). Se, però, consideriamo il dato che fa riferimento all'esperienza dello *shopping* on-line "almeno una volta nella vita" il numero si attesta a circa 1,2 milioni; negli Stati Uniti il dato corrispondente si attesta intorno 60%. Il *trend*, rispetto al 1998, è incoraggiante: a parità di condizioni di rilevazione del dato il numero di acquirenti è triplicato (da 400 mila a 1,2 milioni). Ispo stima che il potenziale mercato di acquirenti potrà crescere fino ad una quota pari a circa il 39% dei navigatori on-line.

Prodotti e servizi acquistati: la maggioranza degli acquisti, negli Stati Uniti come in Italia, riguarda libri, CD o video; significativi anche gli acquisti di computer e software. In Italia vi è una percentuale maggiore di acquisti on-line di computer, gli utenti d'oltreoceano comprano di più abbigliamento.

Acquisti in Italia e negli Stati Uniti nel 2000		
	Italia	Usa
software	13%	14,2%
abbigliamento	6%	16,1%
viaggi e turismo	10%	15,4%
beni alimentari	7%	17,5%
computer	16%	19,2%
libri, cd, video	41%	58,5%

Tab. 2. Confronto fra gli acquisti in Italia e negli Stati Uniti nel 2000 rispetto a diversi settori merceologici - *Fonte: elaborazione ANEE su fonti diverse*

Quanto spendono gli italiani in Rete: la spesa media totale effettuata nel 1999 è stata di lire 398.000. La Università Bocconi indica che la soglia 'psicologica' di spesa si sta innalzando. Infatti, il 14,4% ha effettuato nel 1999 almeno una spesa di importo superiore al milione di lire mentre un altro 29,6% ha speso fino a 200 mila lire in un'unica transazione.

Problemi riscontrati negli acquisti tramite Internet: la maggior parte di coloro che hanno acquistato su Internet non ha incontrato problemi particolari. Se un problema c'è stato, per la maggior parte si tratta di questioni relative ai tempi di consegna. Nell'analisi contenuta nell'Osservatorio ANEE, effettuata sulla base di fonti diverse, le aree percepite dai consumatori on-line come più problematiche riguardano:

- la pessima qualità dei prodotti: il 19% delle acquirenti sottolinea l'esistenza del problema che, invece, non è evidenziato dai compratori di sesso maschile; complessivamente tale *performance* negativa è sottolineata solo dal 4% degli *shopper* on-line;
- l'impossibilità di cambiare l'articolo: le donne, nella misura del 10% e soprattutto nella fascia di età compresa tra 25-34 anni, riscontrano tale rigidità del servizio erogato dai *seller* on-line. Complessivamente il problema è messo in risalto dal 6% degli acquirenti;
- il ritardo nella consegna dei prodotti: gli *shopper* di entrambi i generi concordano sulla rilevanza del problema (uomini 22% e donne 26%); l'insoddisfazione rispetto a tale disservizio è particolarmente avvertibile tra i più giovani, ed infatti il 30% dei 16-24enni denuncia tale *gap*.

Inoltre, relativamente all'esperienza dello *shopping* on-line, l'indagine Ispo 2000 conferma l'esistenza di barriere di ordine psicologico che si registrano, in genere, quando la presenza sul mercato di un nuovo canale di vendita induce i consumatori a porsi delle domande e a fare delle scelte.

Ispo 2000 ha verificato una consistente resistenza al cambiamento delle abitudini di acquisto nel 34% della popolazione che preferisce fare i propri acquisti nei negozi tradizionali.

Il 29%, invece, è bloccato dalla paura che la carta di credito possa essere violata. Il 16,8% denuncia la mancanza di garanzie appropriate, mentre l'11,5% non ha trovato nei siti di *e-commerce* le "modalità di pagamento" adeguate.

Le condizioni dettate dai consumatori on-line per diventare *shopper* sono espresse qui di seguito in ordine di priorità:

- possibilità di pagare con soluzioni alternative alla carta di credito (carta pre-pagata, contrassegno ecc.;
- costo prodotti/servizi più bassi rispetto ai negozi off-line;
- garanzia soddisfatto/rimborsato;

- sicurezza del sito/sito protetto;
- informazioni chiare sul prodotto/servizio.

Le performance del settore in Italia

I dati attuali elaborati dall'Osservatorio ANEE 2000 indicano per la aziende italiane nel 1999 un fatturato di *e-commerce* pari a 495,5 miliardi distribuiti tra 780 siti; considerando anche il giro di affari realizzato in Italia dai siti esteri il totale sale a 1.159,7 miliardi.

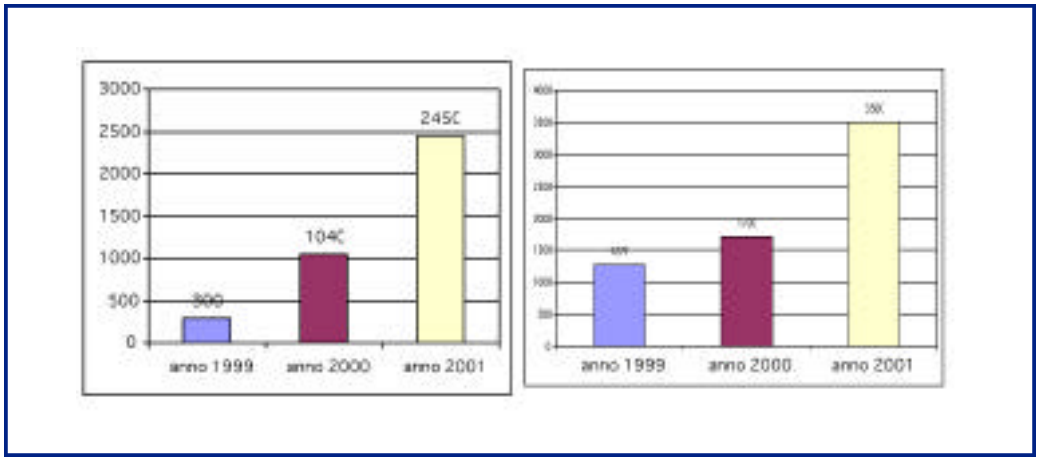


Figura 11. Fatturato di *e-commerce* per le aziende in Italia nel periodo 1999-2001.
Confronto tra consumi interni ed Export

Un altro dato interessante riguarda la quota di fatturato 'esportato', vale a dire l'ammontare degli acquisti generato da clienti internazionali sui siti italiani: lo *share* è di circa il 10%. Pertanto, per le aziende italiane, si può stimare un *turn over* complessivo (consumi interni ed *export*) di circa 550 miliardi (figura 11), con un incremento del fatturato interno, rispetto al 1998, del 64,6%.
Sulla base dei dati rilevati nel corso dell'indagine realizzata da ANEE su un campione di imprese attive nell'*e-commerce*, si rileva che, rispetto all'andamento complessivo dell'intero 1999, già nel primo semestre del 2000 si è avuta una consistente accelerazione, sia in termini di fatturato sia di numero di *start-up*. Inoltre, sempre rispetto al 1999, la velocità di crescita del fatturato è raddoppiata: il giro d'affari stimato è di 776,2 miliardi generato da 1040 siti, con un incremento pari al 56,6%.
Se si tiene conto dell'effetto combinato dovuto alla crescita più consistente del fatturato nel secondo semestre (fenomeno già rilevato nel 1999) e al contributo crescente delle *start-up* è possibile ipotizzare una *performance* di fine 2000 intorno ai 1.700 miliardi di lire.
Un altro dato interessante riguarda la crescita del bacino di imprese che si stanno avvicinando ad Internet e che potrebbero attivare nel giro di pochi mesi attività di *e-commerce*. Secondo le stime ANEE, nel 1998 le aziende con abbonamento a Internet erano 282 mila; di queste, 85 mila disponevano di un sito web, con una percentuale, quindi, del 30,1%.
Nell'ipotesi di una crescita lineare dell'ingresso in Internet delle aziende avremo, nel 2001, circa 1,620 mila imprese coinvolte. Di queste circa un quarto (oltre 400.000) avranno un proprio sito web, ovvero in media 100 mila nuove web aziende ogni anno.

I fattori critici di successo per le aziende

Nel 1999, stando ai dati elaborati da ANEE su fonti diverse (Sirmi, Mate, Databank, per citare le principali) il 29% delle aziende collegate ad Internet (il 23% dell'intero campione) ha iniziato o sta sviluppando progetti di *e-commerce*.
Nel 1998 tale gruppo rappresentava il 38% delle aziende connesse alla Rete, pari al 24% dell'universo.
Il quadro si presenta all'analisi così composto:

Aziende	**Percentuale sul totale**
Con un progetto già avviato	71%
Con progetto avviato nel 1999	9%
Con progetto pianificato nel 2000	10%
Senza alcun progetto	10%

Tab. 3. Presenza in Italia di *e-commerce* fra le aziende connesse ad Internet. *Fonte: ANEE*

Il dato da sottolineare riguarda l'elevato numero di aziende (8 su 10 tra quelle già connesse a Internet) più o meno impegnate a sviluppare nuovi progetti di *e-commerce*. L'indagine ha evidenziato soprattutto l'interesse verso progetti di commercio on-line, mentre non risulta con la dovuta chiarezza dove tali progetti siano indirizzati, se verso attività BtB o BtC, anche se l'impressione ricavata dagli approfondimenti qualitativi fa ritenere che sulla prima area convergerà oltre l'80% dell'interesse.
Quanto alla natura dei progetti (in corso o in programma per il 2000) delle aziende presenti on-line, l'indicazione prevalente riguarda l'utilizzo del sito come strumento di comunicazione (45,6%); in seconda istanza emerge un uso più strettamente commerciale che individua come funzione primaria del sito la vendita tramite catalogo e la gestione degli ordini on-line (34,9%).
Se a ciò aggiungiamo il segmento che pensa o ha già in corso progetti di pagamento on-line (oltre alle funzioni di catalogo e di ordini) la quota di progetti indirizzata verso l'*e-commerce* sale al 44,8%.

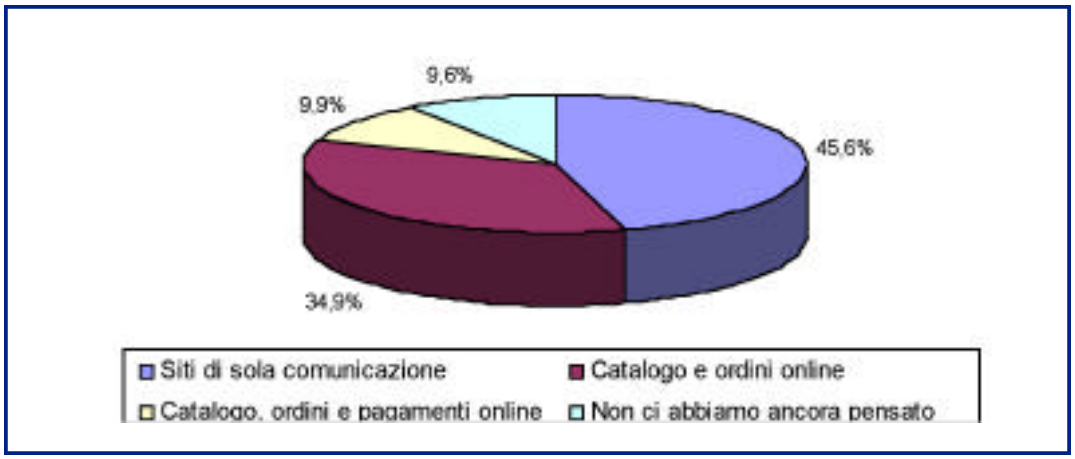


Figura 12. Natura dei siti in corso o in programma per il 2000
Fonte: elaborazione ANEE 2000 da fonti diverse

Per entrambe le tipologie di aziende on-line (micro aziende, con un numero di dipendenti non superiore a 10 e macro aziende, con più di 10 dipendenti) "avere un sito veloce" è la principale prerogativa per il successo di una iniziativa di *e-commerce* (lo dichiara il 55% delle piccole aziende e il 48% delle grandi).
Per le imprese più grandi al secondo posto, a pari merito, troviamo la "notorietà del marchio" e l'"offerta di sistemi di sicurezza per la transazione on-line", entrambi indicati dal 37% dei rispondenti, al terzo posto la necessità di "fare pubblicità sui *mass media* tradizionali" (32%) e, al quarto, la capacità di attrarre i visitatori offrendo servizi interessanti (23%).
Dal punto di vista delle piccole aziende, la sequenza assume un altro sviluppo: tra gli ingredienti della ricetta di successo, al secondo posto viene indicato "avere sul sito servizi capaci di attirare visitatori" (43% dei casi), al terzo posto l'"offerta di tutte le sicurezze per la transazione economica on-line" (41%), al quarto posto è l'aspetto del sito che deve avere una realizzazione grafica bella e di impatto (31%) e al quinto troviamo la pubblicità sui media tradizionali (28%).
E' interessante notare che la "cura della relazione con i visitatori" è segnalata dalle aziende più piccole al sesto posto (23% dei casi) e al settimo posto (14% degli intervistati) dalle aziende più grandi. Inoltre, ed il dato è preoccupante, in entrambe le tipologie di aziende "avere un prodotto valido" è all'ultimo posto della classifica degli ingredienti di successo.
La prima esigenza riguarda la necessità di avere una visibilità globale: è questa la leva che accomuna sia chi è già presente sulla Rete sia le *start-up*. Al secondo posto vi è la ricerca di nuovi strumenti per accrescere la soddisfazione del cliente.
Il problema, evidenziato da molti intervistati, consiste nella limitata entità degli investimenti di partenza (si aggirano intorno ai 20 milioni di lire) utilizzati per finanziare la fase di lancio del sito: è, quindi, difficile indirizzare fin da subito risorse economiche su aree specifiche del sito.
Ciò spiega perché l'orientamento al cliente, espresso complessivamente con il CRM, sia sostanzialmente limitato alle *top firm* e ai portali, vale a dire alle società che dispongono fin da subito di ingenti capitali da investire nella creazione di contenuti e servizi adeguati a sostenere le loro strategie di *marketing*, commerciali e, appunto, di fidelizzazione e di *Customer satisfaction*.
In presenza di tali difficoltà iniziali la maggior parte delle imprese on-line utilizza il sito come vetrina, mentre sono ancora poche (1040 fino a giugno 2000) le aziende che hanno già optato più o meno decisamente per attività di *e-commerce*. Appare evidente il divario tra il *trend* di ingresso delle aziende in Rete e quello di crescita dell'*e-commerce*.
Dal punto di vista degli imprenditori, le ragioni di tale ritardo sono molteplici anche se non sempre espresse in modo razionale: infatti, più della metà degli imprenditori (Osservatorio ANEE 2000) non "sa indicare le motivazioni del mancato avvio, mentre il 13,9% indica come freno la necessità di una revisione dell'organizzazione e dei processi".
Quanto all'utilità dei servizi, le aziende presenti on-line mostrano di apprezzarne i vantaggi soprattutto riguardo ad aree funzionali, più vicine alle normali attività di gestione. Il servizio ritenuto più utile riguarda l'accesso alle attività di gestione del c/c aziendale con riferimento sia alle funzioni più semplici, quali la consultazione dell'estratto conto, che alle operazioni più complesse.

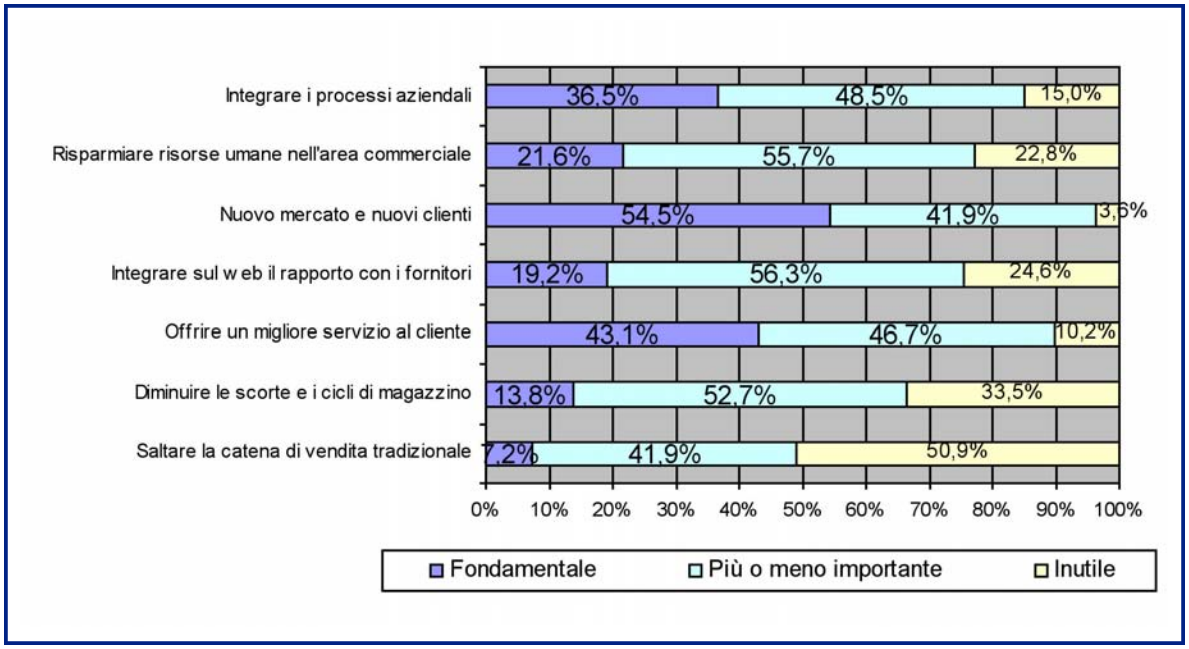


Figura 13. Motivazioni di utilizzo dell'*e-commerce* per le aziende italiane - *Fonte: Osservatorio ANEE 2000*

E' alto l'apprezzamento per le funzioni di ricerca di nuovi fornitori e di acquisto di prodotti (nella prospettiva, in questo caso, *business* to *business*). Altrettanto positivo è il giudizio sull'utilità delle attività di gestione degli ordini on-line; da questo punto di vista si avverte il bisogno delle imprese di nuove opportunità di confronto e di conoscenza in cui prevalga la componente funzionale di "luogo di incontro e di scambio".
Lo sviluppo dei *digital marketplace* rappresenta una risposta a tale esigenza a condizione che essi svolgano le funzioni tipiche di una "borsa merci" e che facilitino le attività di conoscenza e di interscambio commerciale tipiche dei processi di subfornitura.

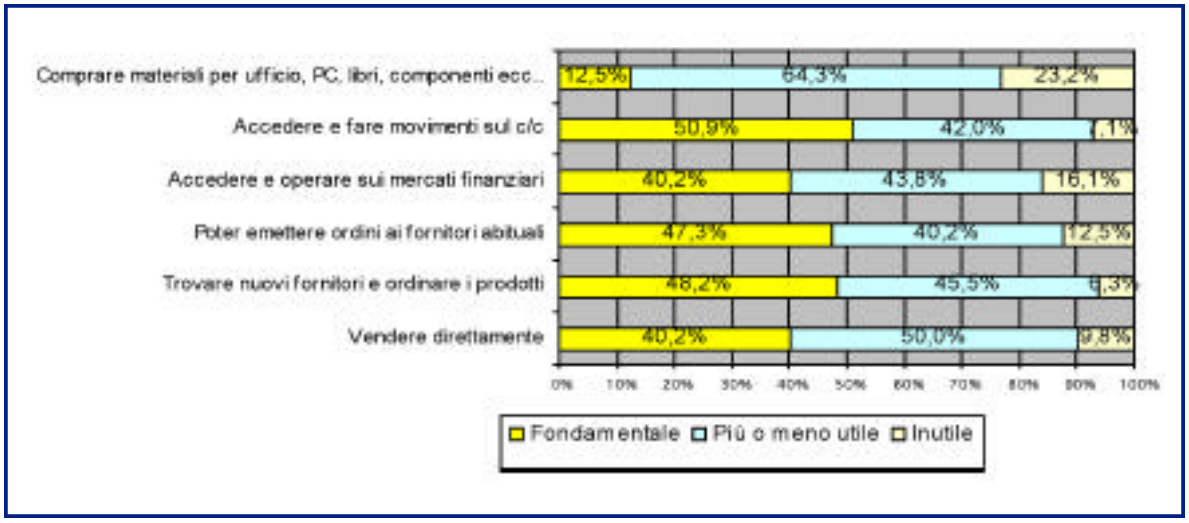


Figura 14. Servizi offerti dall'*e-commerce*: le priorità delle aziende italiane - *Fonte: Osservatorio ANEE 2000*

L' accelerazione del mercato on-line implica:

- un elevato numero di *start-up* ogni anno;
- quantità crescenti di aziende impegnate a capire e ad apprendere le dinamiche dei loro mercati ed i loro posizionamenti;
- incertezza sulle decisioni di investimento (in risorse umane, tecnologie, servizi esterni, ecc.);
- ansie sulle dinamiche competitive.

Dall'analisi condotta da ANEE su un campione di 150 imprenditori dell'*e-commerce* italiano emergono alcune indicazioni utili per individuare una serie di fattori critici di successo la cui comprensione può aiutare a tracciare la rotta (per quanto possibile!) dei prossimi sei/dodici mesi. Sostanzialmente si fa riferimento a cinque aree:

- la dimensione del mercato (in termini di massa critica);
- i costi delle telecomunicazioni;
- la connettività;
- la disintermediazione (ovvero la qualità degli intermediari);
- le risorse umane.

Il problema dei costi è di gran lunga quello più sentito, la diagnosi porta ad individuare la connessione permanente a Internet quale soluzione definitiva per le aziende, non importa se si tratta di linea dedicata, oppure di connessioni light quali l'ADSL. In ogni caso il costo dovrà essere al più presto allineato a quello degli altri Paesi europei più avanti nella liberalizzazione.

La crescita impetuosa dei siti aziendali richiederà un forte sviluppo dell'offerta di competenze tecniche e di specialisti, quindi è prevedibile un incremento della domanda di persone qualificate, capaci di programmare sul web, di crearvi servizi e di tenerli aggiornati. Nelle imprese già attive nell'*e-commerce* queste esigenze sono percepite in modo molto chiaro, anche se con alcune differenze di enfasi tra le micro aziende e quelle più grandi.

Per le aziende più piccole "l'aggiornamento del sito, delle pagine Html" risulta la principale area di investimento (32% dei casi); ciò vuol dire principalmente nuove risorse da indirizzare nelle attività di aggiornamento dei contenuti e di realizzazione delle pagine Html. Tra i responsabili delle aziende più grandi "l'aggiornamento del sito" è considerato come area di investimento dal 32% degli intervistati, ma non è la voce di spesa principale.

Al primo posto vi sono, infatti, gli investimenti per migliorare la connettività (40% dei casi). Quanto ai sistemi di pagamento sicuro, le aziende più piccole sono più sensibili a tali spese (23% dei casi) rispetto a quelle più grandi (14%).

La connettività è quindi la principale area di investimento per le imprese più grandi, forse più coinvolte nelle logiche competitive dove, allo stato attuale, prevale l'orientamento alla massima efficienza del "primo contatto" con il cliente. E' altresì plausibile immaginare un forte incremento della domanda in tale area nei prossimi sei/dodici mesi.

Allargando l'angolo di osservazione a tutte le aziende presenti in Rete, anche a quelle non interessate attualmente da attività di *e-commerce*, si riscontrano due tendenze che meritano attenzione:

- sono più numerose, rispetto al 1998, in Internet le aziende con più di 500 addetti;
- la penetrazione diminuisce man mano che ci si riferisce al segmento delle piccole e medie imprese con meno di 50 occupati.

Le quote parlano chiaro: nel primo raggruppamento si è ormai vicini al 90% di *share*, mentre per le piccole e medie imprese la percentuale è intorno al 60%. Appare evidente che le aziende di piccole dimensioni, vale a dire la parte più consistente del sistema produttivo italiano, stanno incontrando notevoli difficoltà nella loro marcia di avvicinamento ad Internet e, in particolare, all' *e-commerce*.

Gli imprenditori intervistati da ANEE indicano alcuni fattori che svolgono una funzione inibitoria nei confronti della loro motivazione a sviluppare attivamente dei programmi in Internet. Tali fattori riguardano sostanzialmente:

- l'area delle "conoscenze e del personale";

- la “scarsa disponibilità di *standard* e modelli di riferimento”;
- l’impatto dell’*e-commerce* sull’organizzazione;
- la sensibilizzazione del *top management* alla visione globale dell’opzione di *e-commerce*;
- l’integrazione delle soluzioni Internet con i sistemi informativi esistenti;
- la difficoltà (particolarmente nelle piccole e medie imprese) ad attrarre personale qualificato, all’incertezza sui benefici;
- la scarsa cultura dei consumatori e alla capacità di fare e incassare i pagamenti.

Sul piano più emotivo della percezione dei rischi e delle opportunità, le ragioni del limitato dinamismo delle piccole e medie imprese possono essere ricondotte, sempre in base alle indicazioni degli intervistati, a fattori emotivi quali una limitata predisposizione al rischio on-line, a dover “ricominciare tutto da capo”, a imparare modi completamente nuovi di operare.

Tali resistenze non sono così evidenti nelle *start-up* ‘pure’, cioè in quelle aziende nate per operare esclusivamente in Rete e che non devono trasformarsi.

Il trend del prossimo biennio

Nel 1999 (secondo Fed) le aziende con accesso a Internet erano 641 mila, nel 2000 supereranno il milione e nel 2001 la previsione ci porta a 1,6 milioni. Le imprese con un sito erano 164 mila nel 1999, saliranno a 295 mila nel 2000 e raggiungeranno la cifra di 400 mila alla fine del 2001. A tale proposito è da notare (si veda grafico successivo) l’accelerazione imposta al *trend* di crescita delle imprese in Internet che risulta ben più marcata rispetto all’apertura di siti web aziendali. Si può prevedere che nel biennio successivo (termine 2003) molte delle aziende neofite di Internet approderanno a soluzioni più evolute di presenza sulla Rete, o con propri siti o con altre soluzioni più legate al miglioramento delle relazioni *business* to *business*.

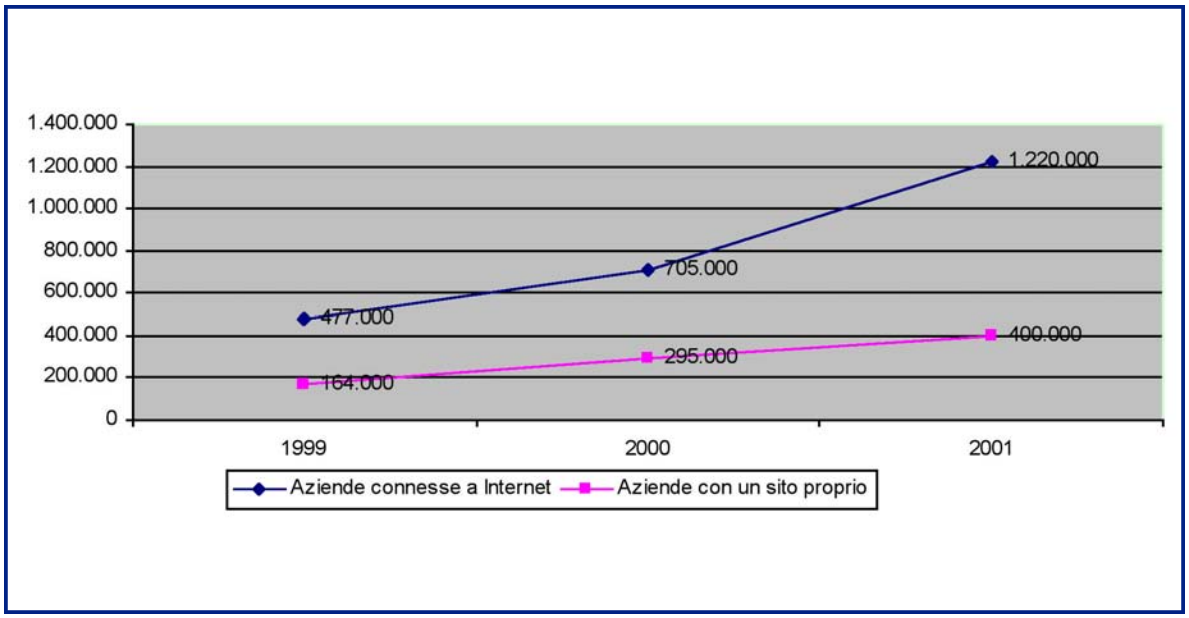


Figura 15. Confronto per il periodo 1999-2001 tra le aziende connesse ad Internet e quelle con un proprio sito

Sul piano delle percezioni riferite alle dinamiche macroeconomiche, gli imprenditori e i *manager* intervistati hanno indicato quali saranno i fattori che potrebbero influenzare maggiormente le scelte strategiche delle imprese impegnate in attività di *e-commerce* nei prossimi due/tre anni:

La globalizzazione dell'economia
La ridefinizione dello scenario competitivo
I fenomeni legati alla *deregulation* e alla privatizzazione
I cambiamenti nelle strategie e nelle strutture aziendali indotti dal nuovo contesto di mercato
L'attenzione alla mass *customization*
La diffusione del modello di impresa virtuale
La diffusione di Internet

Tab. 4. Dinamiche macroeconomiche che influenzano le aziende nell'utilizzo di *e-commerce - Fonte: Osservatorio ANEE 2000*

Caratteristiche e aspetti gestionali dei siti di e-commerce

L'offerta di beni e servizi veicolati dalle 1.040 aziende censite da ANEE (aggiornamento al 30 giugno 2000) è composta in prevalenza da prodotti tangibili (atomi, secondo la definizione coniata da N. Negroponte). Tale tendenza sembra confermare:

- da un lato l'interesse delle piccole e piccolissime imprese produttive e commerciali ad espandere sulla Rete le proprie attività con limitati investimenti iniziali e in molti casi senza sovraccarichi di nuovo personale;
- dall'altro la difficoltà delle imprese *start-up* con proposte fortemente innovative ad avviare e finanziare le proprie attività, soprattutto nel caso della commercializzazione dei prodotti intangibili (*bits*).

Sia per i prodotti 'atomi' che per quelli '*bit*', Internet è considerato dagli imprenditori come un canale integrativo, vale a dire legato ad una preesistente attività fisica (attività produttiva, negozi, ecc.) con una percentuale superiore all'80% dei casi per i prodotti tangibili e appena sotto il 70% per quelli intangibili. La scelta di iniziare una nuova attività di vendita esclusivamente on-line ha riguardato solo il 5% dei *seller* di 'atomi', mentre è più consistente (il 29%) lo *share* dei neo-imprenditori di prodotti/servizi intangibili.
La tendenza rimane sostanzialmente immutata se osservata utilizzando il filtro della dimensione delle imprese: la formula "*click & mortar*", coniata negli Usa per descrivere il fenomeno dell'integrazione tra il 'mattone' e Internet, è trasversale alle imprese con più o meno di 10 dipendenti.
Tra i *bits-imprenditori* prevale largamente la ricerca di "nuove aree di *business*" (circa il 55% dei rispondenti), mentre le altre motivazioni hanno influito in misura del tutto secondaria: la necessità di "differenziare i canali di vendita" ha riguardato poco più del 10%, sullo stesso valore percentuale si colloca il gruppo di rispondenti motivati dalla "paura di perdere quote di mercato", dalla necessità di "ridurre i costi" e anche dall'esigenza di ampliare gli strumenti promozionali adottati.
Tra gli *atomo-imprenditori*, invece, due motivazioni spiccano su tutte: l'esigenza di incrementare il volume delle vendite e l'apertura di nuove aree di *business*. La terza motivazione riguarda il desiderio di "migliorare l'immagine dell'azienda".
Lo sviluppo dei nuovi siti è affidato generalmente a risorse interne. Tale tendenza risulta più marcata tra i *seller* di prodotti e servizi 'intangibili' rispetto ai *seller* di

'tangibili', entrambi con quote comprese tra il 70 e l'80%. La collaborazione tra risorse interne ed esterne è quasi assente nelle imprese *seller* di prodotti tangibili (circa il 5% dei casi), mentre è più accentuata tra le nuove aziende *seller* di *bits* (circa il 25% dei casi).
Le aziende con più di 10 dipendenti evidenziano un maggiore dinamismo rispetto alle aziende più piccole; probabilmente ciò è il risultato di un piano di sviluppo più organico espresso attraverso un *business plan* o più semplicemente con una pianificazione degli investimenti nel breve/medio periodo. Infatti, quasi tutte le aziende con più di 10 dipendenti prevedono di sviluppare ulteriormente la gamma di prodotti e servizi offerti: il periodo di riferimento è dalla metà del 2000 alla metà del 2001.
Quanto alle aziende più piccole va sottolineato che circa l'80% dichiara ulteriori sviluppi, mentre l'altro 20% sembra orientato al mantenimento dell'assetto di offerta attuale.
Considerando il rapido sviluppo dei siti web registrato nel 1999 rispetto all'anno precedente risulta evidente la necessità delle nuove aziende di avvalersi di società di consulenza o equivalenti per accelerare l'ingresso in Rete delle loro iniziative commerciali. Nel 33% dei casi le nuove aziende hanno fatto ricorso ad una "*Web agency*", vale a dire ad un organismo in grado di erogare servizi e soluzioni applicative integrate per lo sviluppo dell'*e-commerce*.
Al secondo posto tra i *developer partner* troviamo gli Internet System Provider (circa il 17% dei casi), e poi via via le società dello stesso gruppo con competenze specifiche in Internet, i System Integrator, le Associazioni, i consorzi e le Unioni industriali.
Come rilevato dall'indagine di ANEE, un terzo dei siti di *e-commerce* attivi in Italia fino al mese di giugno 2000 è gestito da una persona che in genere è anche il titolare del sito stesso. Il 19% dei siti web è seguito direttamente da due persone, mentre, sono solo l'1% i siti (quindi circa un centinaio) con un'organizzazione diretta che prevede più di 10 addetti. E' da rilevare che circa un quarto dei siti web di *e-commerce* (il 26%) non prevede nessuna risorsa diretta in quanto la gestione è affidata, nella maggioranza dei casi, a enti, *business partner* o società di consulenza che svolgono tale funzione con mandato di rappresentanza o di delega per lo sviluppo delle attività commerciali.

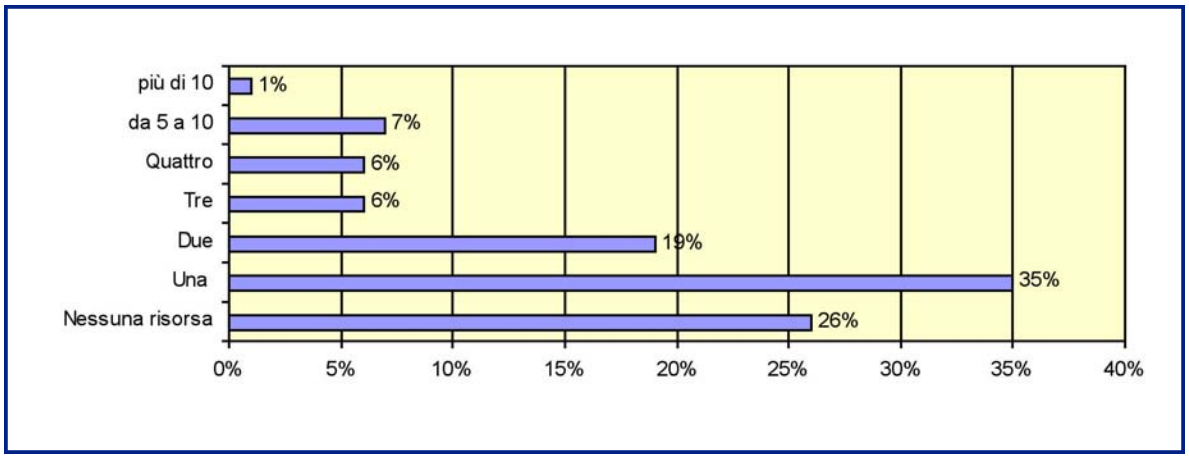


Figura 16. Numero di addetti alla gestione 'interna' del sito web - *Fonte: elaborazione ANEE su fonti varie*

Un altro parametro di valutazione della gestione dei siti web riguarda la ripartizione delle attività tra risorse interne e risorse esterne. La tendenza, evidenziata nel grafico seguente, evidenzia come il peso delle attività 'esterne' diminuisca con il crescere della struttura

organizzativa interna, anche se si può cogliere, tra addetti interni ed esterni, una relazione di sostanziale parità: 1 interno/1 esterno, almeno fino nell'ambito delle 10 unità addette. Oltre tale soglia i siti web cominciano ad assumere, per comprensibili esigenze organizzative, una connotazione sempre più autodiretta.

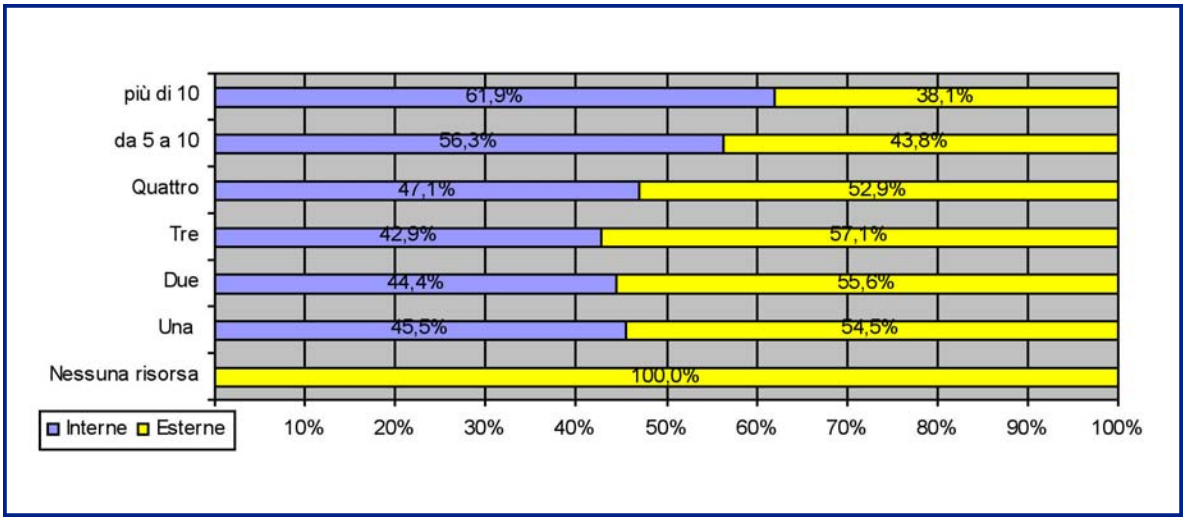


Figura 17. La gestione auto-eterodiretta del sito web - *Fonte: elaborazione ANEE su fonti varie*

Cresce l'attenzione ai contenuti pubblicati nei siti e al loro aggiornamento. La 'freschezza' delle notizie è ormai diventata, nella percezione comune, uno degli elementi critici di successo più importanti. In tale prospettiva, risulta comprensibile il dato che evidenzia come al crescere della dimensione organizzativa dei siti aumenta la frequenza di aggiornamento dei contenuti:tra le aziende con più di 10 dipendenti una su due (il 48%) dichiara di aggiornare il sito ogni giorno e il 23% ogni settimana. Tra le aziende più piccole, invece, prevale l'attività di aggiornamento settimanale (30% dei casi) rispetto alla frequenza giornaliera.
Quasi tutte le aziende avvertono la necessità di effettuare l'analisi del traffico: l'80% delle più piccole e in 9 casi su 10 tra le più grandi. Dai *manager* intervistati non viene espresso con sufficiente chiarezza quale sia l'uso di *Web marketing* che essi fanno di tali informazioni. Si avverte da un lato la necessità di disporre di strumenti di controllo delle *performance*, di facile utilizzo e comprensione; dall'altro un basso livello di informazione su come tali strumenti funzionino e su come possano essere utilizzati per soddisfare le esigenze della gestione.
In molti casi gli intervistati fanno riferimento a 'statistiche' erogate direttamente dagli Isp o dalle *Web Agencies*, come parte integrante dei contratti di fornitura, sulle quali però non hanno molti margini di interpretazione.
L'integrazione del sito web con il sistema informativo dell'azienda sta procedendo con modalità diverse nelle due tipologie considerate. Tra le micro imprese, il 30% del campione ritiene di aver raggiunto la "totale integrazione", il 36% si considera a metà del guado ("parziale interazione") mentre il restante 34% è, ancora, in una condizione di totale separazione.
La situazione nelle macro imprese evidenzia una tendenza del tutto diversa. La parziale integrazione interessa circa il 55% del campione, la totale integrazione è stata raggiunta

da 20 imprese su cento, mentre un quarto del campione preferisce mantenere i sistemi separati.
In entrambe le tipologie di aziende l'invio di *e-mail* da parte di visitatori dei nuovi siti è stato, in quasi la metà dei casi, in linea con le attese. Il grado di insoddisfazione più alto si registra tra le aziende micro (circa il 15%) che hanno riposto un'attesa di successo eccessiva nella risposta immediata del mercato alla loro presenza sul web, probabilmente in conseguenza di una visione eccessivamente ottimista del *business* on-line intrisa e di una troppo edulcorata della comunicazione *business* to *business oriented*.
Per dare maggiore visibilità al sito il 33% degli imprenditori intervistati considerano la "campagna pubblicitaria" on-line, e quindi l'utilizzo degli gli strumenti più diffusi quali i *banner* e similari, un investimento utile e programmato.
Le aziende più piccole sono più orientate all'utilizzo di un mix di media in cui prevale il *banner* (50% dei casi), seguito dalla pubblicità sui principali quotidiani e riviste nazionali (42%) e dal *link* ad altri web (21%). Le aziende più grandi, invece, utilizzano prevalentemente la pubblicità "a stampa" veicolata dai giornali e dalle riviste nazionali (72% dei casi), cui seguono i *banner* (22% dei casi) e il *link* ad altri siti nazionali (21% dei casi).

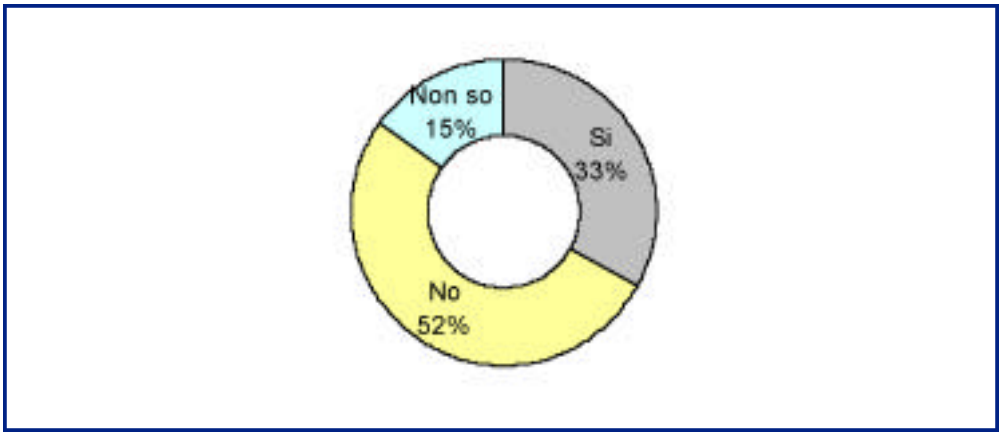


Figura 18. Percentuali di preferenza delle aziende italiane per la pubblicità on-line.
Fonte: elaborazione ANEE su fonti varie

Il sistema dei pagamenti

Gli imprenditori on-line considerano il bonifico bancario via Internet la forma di pagamento più adatta al mercato italiano. Ne è fortemente convinto quasi un terzo del campione (il 30,2%), e, se a questi aggiungiamo anche coloro che considerano tale soluzione di pagamento "più o meno utile", si arriva a quasi 9 imprenditori su 10 (87,3% del totale).
I forti sostenitori della carta di credito via Internet sono il 16,7%; aggiungendo ad essi i 'tiepidi' si arriva a poco più della metà; è da notare che il 45,2% non crede che la carta di credito sia uno strumento utile per espletare le transazioni on-line. Tra le altre forme di pagamento considerate il pagobancomat via Internet riscuote l'apprezzamento del 12,7% degli imprenditori (i tiepidi sono quasi il 40%), mentre il contante digitale e l'EDI (*Electronic Data Interchange*) sono ritenuti strumenti fondamentali solo dal 6,3% del campione.

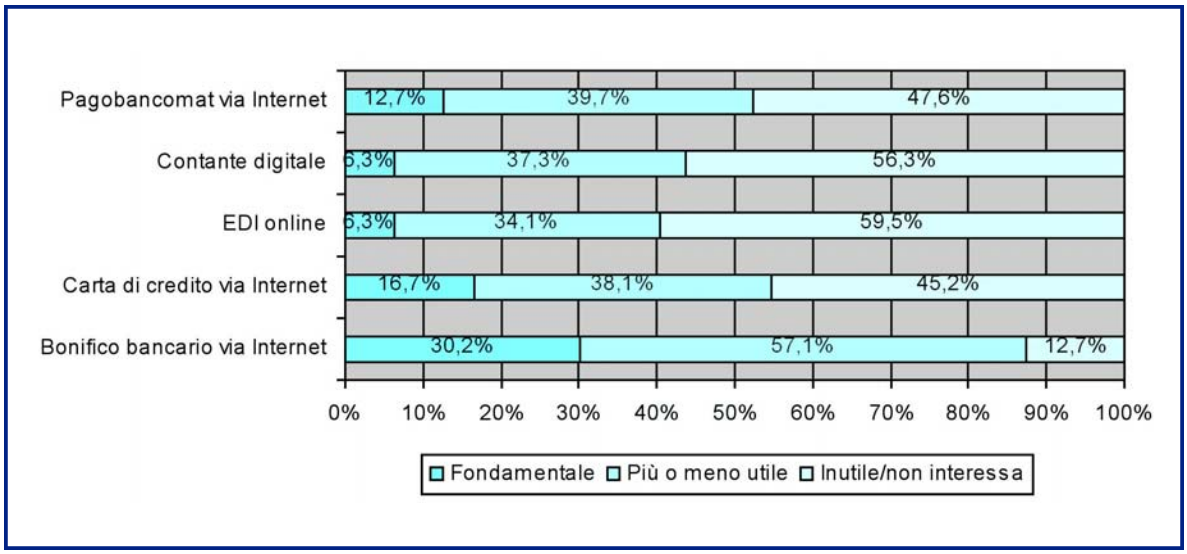


Figura 19. Modalità di pagamento preferite dalle aziende italiane - *Fonte: elaborazione ANEE su fonti varie*

In entrambe le tipologie di aziende considerae, il pagamento on-line con carta di credito è la formula più utilizzata, infatti circa l'80% delle transazioni avviene con tale mezzo; il bonifico via rete è moderatamente utilizzato (7% delle transazioni nelle piccole aziende e circa il 10% in quelle più grandi); il contante digitale (ad es., *digicash*, millicent, ...) non trova riscontro nelle piccole imprese, mentre comincia ad apparire (meno del 3%) nelle operazioni condotte dalle imprese più grandi.
Peculiarità del modello italiano di *e-commerce* è una certa flessibilità nella gestione delle transazioni laddove lo *shopper* dimostri una evidente sfiducia nei confronti dei pagamenti on-line. Le soluzioni off-line sono non solo previste ma ancora largamente praticate:

- il 60% dei siti di piccole dimensioni effettua transazioni con formule off-line;
- il 42% dei siti di dimensioni più grandi ha utilizzato soluzioni off-line.

2. Metodologia di analisi

Premessa

Lo scenario di riferimento dell'editoria on-line presenta un'offerta variegata che include case editrici che offrono prodotti multimediali in esclusiva e aziende che hanno un catalogo prodotti integrato tra offerta classica di libri e CD-Rom e DVD-Rom. Lo scenario conta 119 siti che gestiscono un servizio di *e-commerce*
L'Osservatorio ANEE – 1to1lab.com è stato realizzato basandosi sul seguente schema sintetico:

- campionamento;
- interviste *face to face* a *trend setters* e *stakeholders*;
- analisi dei siti (119 nel settore editoria);
- approfondimento telefonico su un campione di aziende;
- analisi desk e costruzione di un database;
- analisi qualitativa dei risultati;
- *report* specifici e di sintesi generale.

In termini operativi la ricerca ha seguito uno sviluppo articolato per fasi.

FASE QUALITATIVA

È ritenuta essenziale per focalizzare i temi e fornire dei termini di confronto, di natura strategica, per i successivi approfondimenti quantitativi.
L'obiettivo è stato anzitutto pervenire a una definizione operazionalizzabile di "commercio elettronico" in considerazione dei fattori di criticità attualmente rilevabili a livello operativo, giuridico-legislativo e tecnologico, nonché delle ipotesi di scenario a breve e medio termine.
In tale fase sono state condotte dieci interviste in profondità face to face ad importanti *trend setters* e *stakeholders* del settore.
Le interviste sono state effettuate da analisti specializzati.

FASE QUANTITATIVA

È il cuore dell'Osservatorio: sono stati analizzati 1.040 siti di aziende attive nel commercio elettronico e presenti in Rete alla data del 30 maggio 2000. La fase di screening è stata effettuata preventivamente da analisti addestrati a svolgere tale tipo di indagine.

SELEZIONE CAMPIONE

Sono stati identificati 119 siti di aziende italiane operanti nel settore dell'editoria (così come definiti off-line) a partire da un universo iniziale di circa 2.700 siti elencati nelle directories dedicate dai principali motori di ricerca in lingua italiana (Virgilio, Yahoo!, Carrello, Lycos, Altavista ecc.), segnalazioni pervenute da hardware e software *vendors* e ISP, risultanze di desk su stampa di settore e specializzata.
Inoltre sono stati considerati anche i settori suscettibili di trasformazione in funzione dell'utilizzo di tale tecnologia (media, *finance*).
In ogni caso si è assunto come criterio base di selezione dei siti attivi nel commercio elettronico, la presenza verificata della modalità di vendita on-line, intesa come possibilità di poter ordinare il prodotto sul web per poi procedere al pagamento sia in modalità full on-line (carta di credito), sia in modalità off-line (contrassegno, bonifico, ecc.)

Watch on-line

I 119 siti sono stati analizzati utilizzando una griglia multidimensionale, definita *ad hoc* per ANEE, che comprende gli aspetti relativi a:

- strategie di *branding*;
- articolazione dell'offerta;
- interfaccia e interazione;
- tecnologia;
- transazione;
- *responsiveness* pre e post vendita.

L'analisi dei siti è stata integrata dal *test* di *performance* della connettività e di risposta ad *e-mail* e *forms* attraverso *senders* non identificabili.
Utilizzando un'apposita griglia di valutazione, elaborata dal gruppo di lavoro e comprendente 42 parametri descrittivi, è stato possibile delineare l'offerta on-line e descriverla in termini *overall* e parziali, con riferimento a quattro aree funzionali: struttura, sistema commercio, interazione e prodotto.
L'analisi è stata completata attribuendo ad ogni sito un punteggio finale (*rating*) che esprime il livello di efficienza del modello di *e-commerce* adottato.
Il *rating* deriva da una pesatura dei parametri utilizzati, effettuata partendo dalle valutazioni 'mediate' espresse da un campione di *Web watcher* (50) e da un *team* di analisti. Il *rating* esprime con un punteggio sintetico il punto di vista dell'utente di un sito web di *e-commerce* in relazione alla funzionalità del *lay-out* e dei *tools* utilizzati, per citare solo alcuni elementi di giudizio, alla esplicitazione delle garanzie per il cliente, alle formule dell'interazione. Il *rating* non esprime, in alcun modo, giudizi né sull'estetica né sull'efficienza del ciclo di acquisto (facilità dell'ordine, tempi di consegna ecc.).

Area funzionale: struttura

Aree protette	aree del sito riservate ad accesso vincolato (*password*, *user* ID...) per clienti, agenti e rivenditori
Lingua del sito	lingua/lingue utilizzate
Mappa	guida grafica alla navigazione nel sito web
Forms* per *info	questionario per richiesta informazioni
Database prodotto	tipo di struttura dell'area di vendita del sito che facilita la navigazione sul catalogo dei prodotti
Numero *click* per visione prodotto	numero di *clicks* dalla *home page* al prodotto scelto
Motore di ricerca	presenza di finestre 'cerca' o '*find*' per ricercare info sul sito (non solo sui prodotti e servizi)

Tab. 5. *Tools* ed elementi base del sito web

Area funzionale: sistema commercio

Catalogo specializzato	i prodotti vengono presentati nella forma di catalogo oppure solamente come presentazione di prodotti in forma non strutturata
Info su attività *core*	informazioni sulle attività principali dell'azienda
Carrello	permette di effettuare l'acquisto di più prodotti con una sola transazione
Pagamento con carta di credito	prevede la possibilità di pagare con carta di credito
***Server* sicuro**	sistema sicuro per le transazioni on-line
Garanzia sodd. o rimb.	presenza nel sito del riferimento alla possibilità di rinunciare all'acquisto in caso di insoddisfazione
Preventivi	modulo che fornisce il valore dell'acquisto in tempo reale
Sconto acquisti on-line	possibilità di attivare sconti per gli acquisti on-line (rispetto alla modalità off-line
FAQ	*Frequently Asked Questions*: risposta alle domande più frequenti
Spese di spedizione comprese nel prezzo	le spese di spedizione non costituiscono un costo aggiuntivo
Tipologia di *delivering*	metodi di consegna previsti

Tab. 6. Strumenti e *tools* per le funzioni commerciali del sito web

Area funzionale: interazione

Real audio	possibilità di ascoltare brani audio sul sito web
Real video	presenza di filmati sul sito web
Altre tecnologie	presenza di tecnologie di animazione del sito e sistemi per l'interazione con l'utente
Altre *e-mail*	*e-mail* aggiuntive/specifiche rispetto a quella principale/generica
Comunità virtuale	presenza di comunità virtuali sul sito
Customer forms	*forms* che richiedono l'identificazione del cliente come già acquisito (attraverso richiesta codice prodotto, *password* ecc.)
Newsletter	*e-mail* periodica di informazione sulle attività dell'azienda
Forum	area dedicata alle discussioni on-line
Chat	sistema per la risposta in tempo reale alle domande degli utenti
Sondaggi	*forms*/questionari per la raccolta di informazioni
Giochi/intrattenimento	presenza sul sito di aree dedicate allo svago e non necessariamente correlate all'attività di vendita on-line
Numero verde prodotto	presenza di un numero verde dedicato ai prodotti
Punti vendita reali	lista di punti di vendita aziendali reali
Elenco venditori	lista di venditori dell'azienda
Assistenza pre-post vendita	attivazione di moduli di *customer service*
Verifica stato ordine	*service* per il controllo del processo dell'ordine

Tab. 7. Modalità di interazione con gli *shopper*

Area funzionale: prodotto

Info su prodotto	scheda informativa per prodotto
Demo prodotto	possibilità di provare il prodotto e le sue funzionalità
Prodotto usato	vendita di prodotti usati
Personalizzazione prodotto	possibilità di ottenere personalizzazioni dei prodotti
Personalizzazione *packaging*	possibilità di ottenere personalizzazioni del *packaging*
Produzione *on demand*	possibilità di far realizzare prodotti "su misura"
Importo minimo	obbligo di acquistare prodotti per un importo minimo
Presenza *testimonial*	indica se un *testimonial* 'riconosciuto', che non appartiene all'azienda, promuove i prodotti sul sito

Tab. 8. Funzioni del sito focalizzate alla presentazione dei prodotti

Approfondimento qualitativo

Su un campione di siti selezionato tra quelli della sottofase "watch on-line", è stata compiuta un'analisi in profondità attraverso interviste telefoniche semistrutturate ai responsabili commerciali/*marketing* per approfondire le tematiche quantitative e qualitative delle aziende in questione.
In particolare la ricerca ha avuto l'obiettivo di sviluppare le seguenti aree di indagine:

- tipologia e quantità di contratti dei dipendenti dell'azienda;
- ricorso all'*outsourcing*;
- fatturato;
- tecnologie utilizzate;
- risorse umane e formazione;
- le figure professionali;
- il processo di lavoro.

3. Analisi generale dell'Osservatorio

Alcune indicazioni relative alla presenza dell'*e-commerce*:

- l'offerta *e-commerce* è più che triplicata nel corso del 1999/2000;
- il 28% dei siti attualmente operanti era presente già nel 1998, ma non aveva un'offerta di *e-commerce*;
- il 19% dei siti esistenti prima del 1999 ha chiuso i battenti;

I fattori critici di successo per i *Web manager*, nei prossimi 6/12 mesi, fanno riferimento a sei aree:

- la dimensione del mercato (in termini di massa critica);
- i costi delle telecomunicazioni;
- la connettività;
- la disintermediazione (ovvero la qualità degli intermediari);
- le risorse umane;
- aree di investimento.

Al primo posto vi sono gli investimenti per migliorare la connettività (40% dei casi). Quanto ai sistemi di pagamento sicuro, le aziende più piccole sono più sensibili a tali spese (23% dei casi) rispetto a quelle più grandi (14%).
La connettività è quindi prioritaria per le imprese più grandi, più coinvolte nelle logiche competitive in cui allo stato attuale prevale l'orientamento alla massima efficienza del "primo contatto" con il cliente. E'altresì plausibile immaginare un forte incremento della domanda in tale area nei prossimi sei/dodici mesi.
Allargando l'angolo di osservazione a tutte le aziende presenti in Rete, anche a quelle non interessate attualmente da attività di *e-commerce*, si riscontrano caratteristiche che meritano attenzione:

- sono più numerose, rispetto al 1998, in Internet le aziende con più di 500 addetti;
- la penetrazione diminuisce man mano che ci si riferisce al segmento delle piccole e medie imprese con meno di 50 occupati;
- i primi 4 settori (*shopping center*, Alimentari e ITC/TLC e Editoria) rappresentano più del 50% dell'offerta di *e-commerce* in Italia;
- soltanto *shopping center*, alimentari e viaggi e turismo, hanno un *trend* di crescita superiore alla media complessiva (+245%);
- il boom degli *shopping center* può essere spiegato con il bisogno di intermediazione di molte piccole e medie imprese verso il consumatore finale;
- gli alimentari permettono di rispondere al bisogno di delocalizzare l'acquisto di prodotti tipici.

Relativamente alla distribuzione geografica si rileva che:

- il 63% dei siti recensiti ha sede nel Nord Italia;
- il Centro (26%) supera il Nord Est (19%);
- il Sud insegue a distanza (11%);
- rispetto alla precedente rilevazione, Calabria, Puglia e Sicilia dimostrano un'apprezzabile dinamica di crescita numerica a cui corrisponde una flessione in Lombardia (-5,6%) ed Emilia Romagna (-7,7%).

La migliore efficienza dei siti trova riscontro in un miglioramento della qualità del *management* soprattutto nella pianificazione degli investimenti.

Le principali tendenze rilevate sono:

- gli investimenti vengono finalizzati ad implementare i servizi;
- le aree di più elevato investimento si possono identificare in: maggiore sicurezza nelle transazioni, miglioramento e semplificazione dello *shopping*;
- la dotazione di *tools* per l'interazione con i clienti.

Quanto alla data di attivazione dei siti si è verificati quanto segue:

- nella maggior parte dei macrosettori il numero di siti che compongono l'offerta è attivo dal 1999;
- per il macrosettore dell'editoria e quello dell'ITC/TLC esiste un'offerta *e-commerce* già a partire dal 1995-96;
- l'anzianità non è garanzia di efficienza, infatti i siti con il *rating* medio più alto sono nati nel 1999.

Relativamente al settore merceologico di appartenenza dei siti si danno le seguenti indicazioni:

- i siti più presenti nella classifica dei Top 100 appartengono ai macrosettori dell'Arredamento (16), dello *shopping center* (15), degli Alimentari (12) e dell'ITC/TLC (10);
- la maggiore penetrazione nei Top 100 è stata fatta registrare dal macrosettore Articoli sportivi (30%); seguono a larghissima distanza tutti gli altri (valori compresi tra 2,86% e 16,67%) piuttosto scarsa.

4. Analisi delle *performance*

Il campione dei siti analizzato si è rivelato, per quanto riguarda la presenza di *tools*, molto evoluto nel panorama di siti di *e-commerce* italiani.

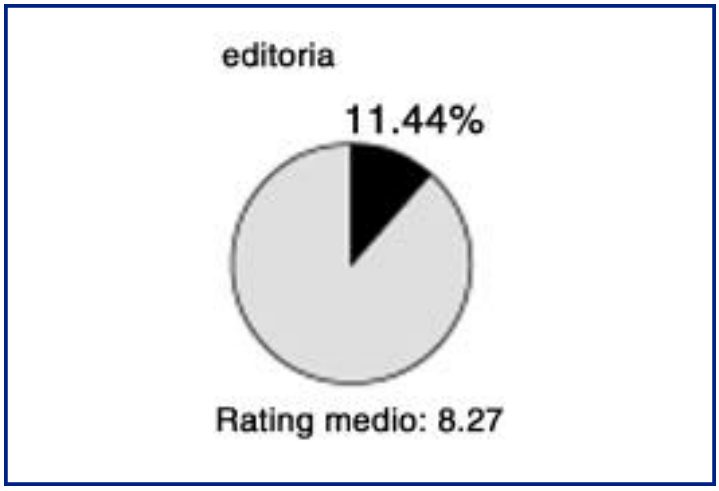


Figura 20. Rating totale medio del settore edile

Il *rating* totale medio del settore (11.44%) è più alto della media generale di tutti i settori dell'*e-commerce* italiani (8.27), segno di una evoluzione spiccata dei siti appartenenti a questo settore, ma soprattutto di una anzianità media molto alta.

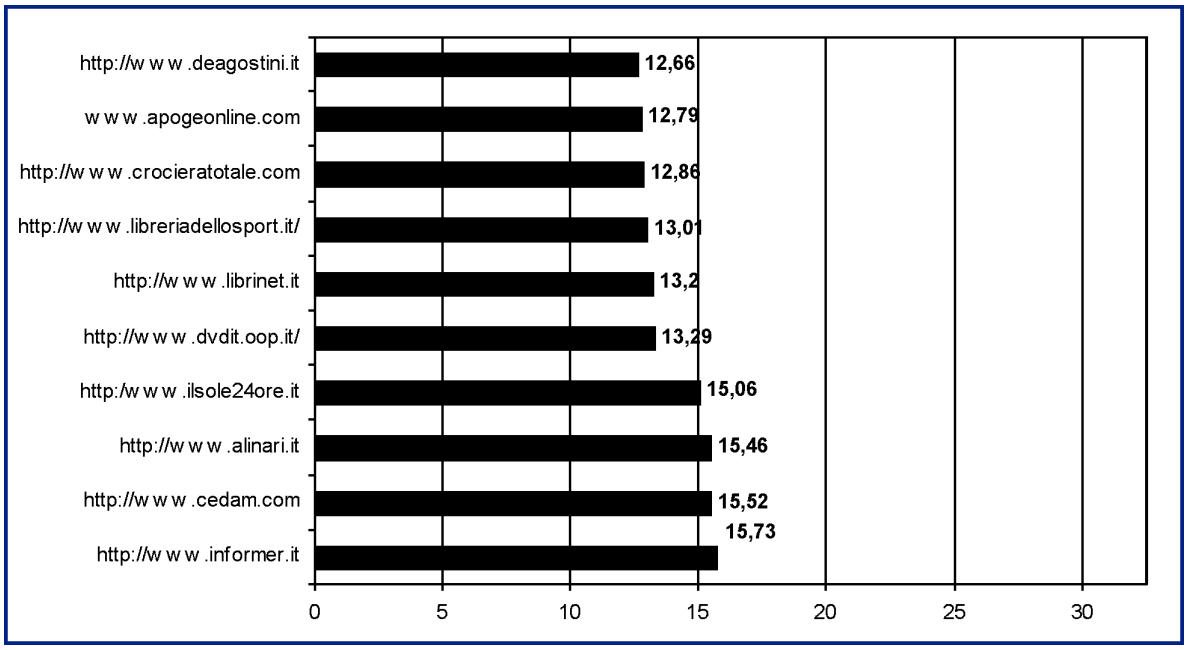


Figura 21. La top 10 dei siti per *rating* totale

Sulla base dei *rating* ottenuti, tutti i siti del database *e-commerce* sono stati divisi in 4 fasce:

Star: *rating* superiore del 30% o più rispetto a quello medio
Follower: *rating* compreso tra quello medio e +30%
Mee-too: *rating* compreso tra quello medio e –30%
Basic: *rating* inferiore al –30% di quello medio

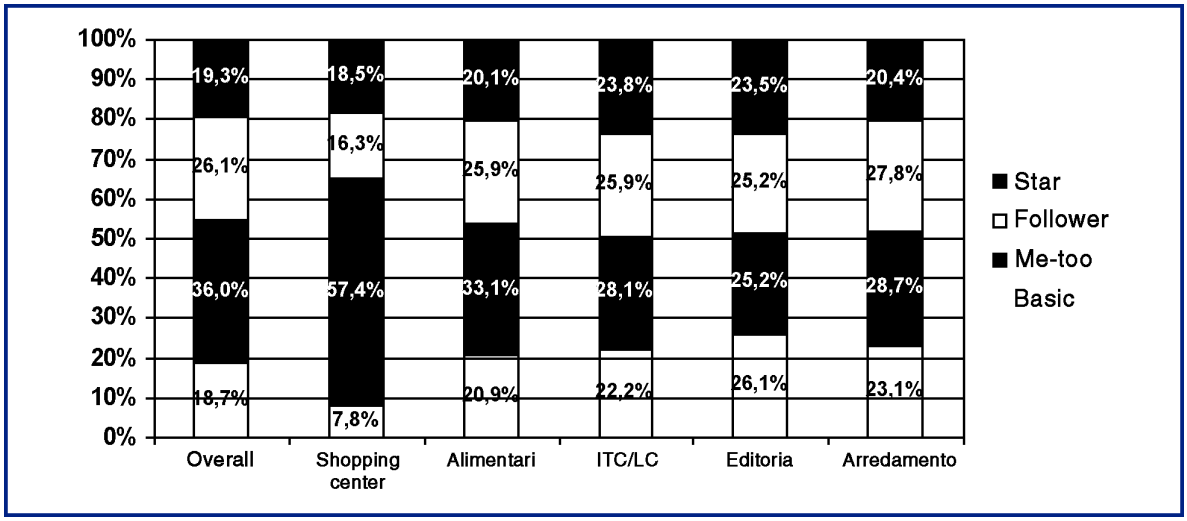


Figura 22. Suddivisione dei siti di *e-commerce* sulla base dei *rating*

Come si evidenzia in questo grafico il settore dell'editoria ha una alta penetrazione di siti Star, cioè molto evoluti, anche grazie all'anzianità media del settore molto alta, che ha permesso ai *Web master* di migliorarsi nel corso degli anni e di correggere strada facendo gli errori, soprattutto riguardo agli strumenti di interazione con il cliente.

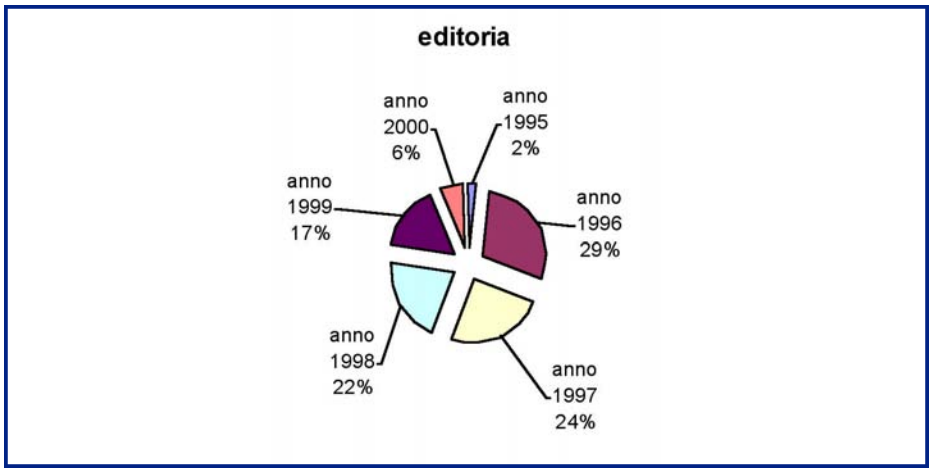


Figura 23. Anno di nascita dei siti relativi al settore editoria

Ben il 29% dei siti compresi nel settore editoria è stato creato nel 1996, nell'anno del boom del fenomeno Internet, segno di una fiducia e di una lungimiranza del top *management* nei confronti di questo canale.
La crescita è stata poi costante anno per anno; i siti pionieri sono evoluti seguendo le tendenze del mercato, le richieste specifiche dei consumatori, accogliendo le nuove tecnologie di sviluppo, implementando tutti i servizi migliori per uno sviluppo ottimale dei propri siti, a favore della usabilità e della soddisfazione del cliente/navigatore.

Analisi delle aree funzionali

Interazione**:** la *performance* si attesta su risultati lusinghieri, sopra la media di riferimento, in un contesto, quello del panorama dei siti di *e-commerce* italiani, che manifesta lacune notevoli. Per quanto il risultato non sia positivo in assoluto, va evidenziato lo sforzo da parte del settore di implementare gli strumenti di assistenza e di *Customer satisfaction*.
Sistema commercio**:** anche qui la *performance* è al di sopra della media, con una ottima penetrazione dei *tools* per coadiuvare il navigatore cliente nell'acquisto. Da sottolineare il fatto che questi *tools* richiedono da parte dell'azienda investimenti più o meno significativi, segno di un orientamento spiccato da parte dei siti ad affidarsi al canale Internet in termini di vendita e di *business* e non solo come vetrine di prodotti.
Struttura del sito**:** l'unica area funzionale nella quale il settore è al di sotto della media del campione di riferimento. I siti puntano alla semplicità e non integrano buona parte degli strumenti che compongono le parti non di *e-commerce* del sito stesso.
Presentazione prodotto**:** la presentazione del prodotto è piuttosto sviluppata, con una *performance* generale al di sopra della media. I siti in questione, credendo molto in Internet come canale di vendita, puntano a presentare i propri prodotti in maniera chiara e comprensibile, sfruttando la maggior parte dei *tools* conosciuti.

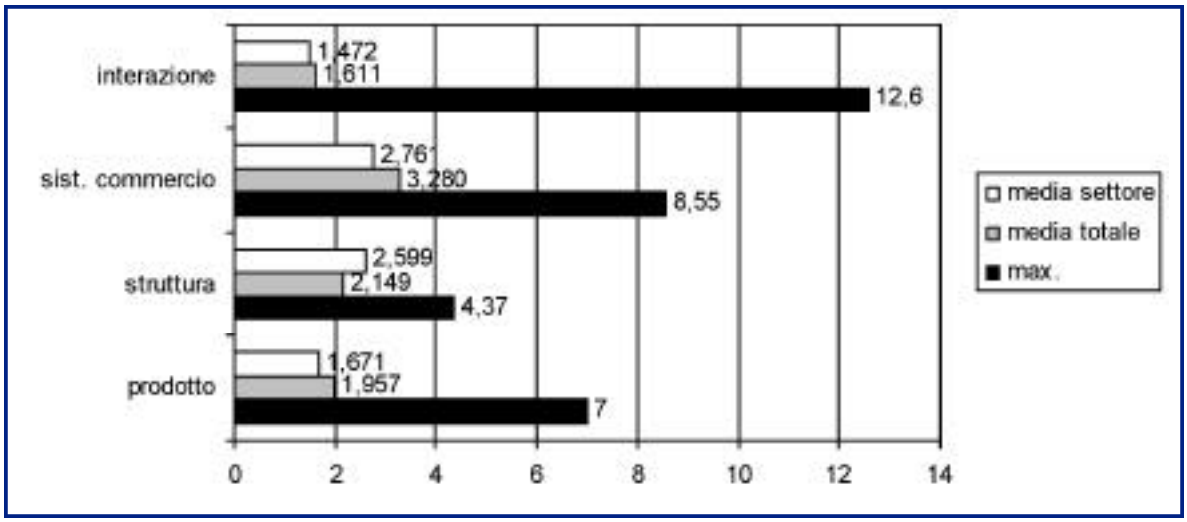


Figura 24. *E-commerce*: confronto rispetto alle aree funzionali fra il settore editoria ed il panorama italiano

5. Il processo di lavoro di riferimento e le figure professionali

Lo sviluppo del canale Internet inteso come canale di vendita e non solo di vetrina ha accelerato la richiesta, da parte delle aziende del settore, di personale qualificato riguardo alle tecnologie informatiche su tutti i livelli:

- applicativi Microsoft Office;
- programmazione Html, Java, Asp;
- creazione e gestione di reti;
- applicativi per la formazione on-line.

Inoltre gli investimenti si sono indirizzati verso:

- una migliore connettività;
- la formazione on e off-line per allineare alla conoscenza delle nuove tecnologie tutte le risorse umane a tutti i livelli;
- outsourcing con *Web agency* e/o ISP per lo sviluppo e la gestione del sito web.

Nella maggior parte dei casi ci si è orientati verso l'esternalizzazione di alcuni processi di produzione (creazione sito su tutti) e di gestione dei contenuti del sito affidandosi, in questo ultimo caso, a dei *content provider* interfacciati da personale interno qualificato.

A livello di figure professionali la richiesta di personale abbraccia sia competenze specifiche e di alto profilo (laureati in informatica, ingegneri, laureati specializzati in web *management*/ *marketing*), sia personale con diploma orientato verso una occupazione di responsabilità tecnica nel settore informatica/Internet.

Una fonte a cui si attinge con continuità è quella di stagisti (preferibilmente laureandi) per lo sviluppo e la gestione di processi riguardanti Internet, inseriti in gruppi di lavoro dedicati ad es., allo studio dei database clienti, all'implementazione grafica del sito, alla gestione dei contenuti.

Abbiamo posto ai responsabili *marketing* delle domande mirate riguardo il lavoro svolto in ambito web e, dalle riposte forniteci, possiamo evidenziare:

- il compartimento web è, per la maggior parte, sotto le dirette dipendenze del *marketing* che condivide in maniera profonda le strategie con i responsabili tecnici dell'azienda: le strategie di sviluppo sul web non possono naturalmente prescindere dalle tecnologie e dalle risorse umane che sono a disposizione dell'azienda riguardo ad Internet.
- l'impegno maggiore è quello di interfacciarsi e coordinare tutte le risorse che in qualche modo collaborano nell'area web, nonché di avere la responsabilità dello sviluppo e della

produzione tecnica di tutti i prodotti dell'editoria elettronica, di vagliare nuovi prodotti e software, di selezionare in base alle nuove tecnologie e alle realtà di informatizzazione presenti presso i clienti, confrontarsi e coordinarsi con i responsabili di redazione. Inoltre è compito del responsabile dell'area web coordinare i rapporti con le società esterne fornitrici di servizi e dell'assistenza per l'uso degli stessi.

- a livello di *marketing* si evidenzia un grosso impegno nella ricerca di *partnership* adeguate e vincenti per l'azienda, soprattutto per ciò che riguarda le *Web agency* e gli Internet *service providers*, ma anche la gestione dei contenuti in materia di sviluppo delle comunità virtuali.
- come è stato accennato in precedenza, i profili professionali richiesti sono vari, mentre sono fortemente auspicate nel personale ricercato capacità di comunicazione, di lavorare in *team*, nonché naturalmente una conoscenza di base delle tecnologie e dei software più diffusi.
- l'esperienza pratica è fondamentale e sicuramente più ricercata della conoscenza prettamente teorica. Prioritario è quindi l'aver seguito tutto il processo di evoluzione del canale e delle modalità di comunicazione e di *business* proprie del canale stesso. Difficile ipotizzare dunque un percorso formativo che non sia l'esperienza nel canale stesso.

ASSOGRAFICI

La stampa digitale

Introduzione

Negli ultimi vent'anni la rivoluzione tecnologica ha avuto un grande impatto sull'industria della stampa e dell'imballaggio e continuerà ad averlo, senza alcuna eccezione, negli anni futuri. Per valutare il mutamento sostanziale verificatosi possiamo considerare alcuni fatti:

- il volume delle *e-mail* spedite nel 1984 equivale, oggi, al normale traffico di una giornata;
- solo 150 aziende sono ancora presenti nella classifica di Fortune fra le 'top' 500 aziende elencate nel 1984;
- Heidelberg, indicato da uno studio pubblicato lo scorso anno sul Financial Times al vertice della classifica dei fornitori di attrezzature e macchine da stampa, ha recentemente annunciato che entro il 2010 il 40% del fatturato deriverà dalla divisione digitale.

Lo sviluppo tecnologico è un'arma a doppio taglio che determina il rapido declino di alcune attività, ma nel contempo offre nuove opportunità di crescita per quelle aziende che hanno la capacità di innovare prodotti e processi.
Guardando ai prossimi anni si possono identificare dei macro *trend* di mercato, validi per la generalità dei prodotti stampati, che si riportano qui di seguito:

- *marketing* decentrato e personalizzato per un *target* ben definito;
- riduzione del ciclo di vita dei prodotti con frequenti modifiche nel disegno e degli imballaggi;
- alta qualità da tenere nella giusta importanza;
- globalizzazione, in rapporto all'evoluzione dei mercati da nazionali e continentali a mondiali ma anche come strategia produttiva e distributiva delle imprese;
- cooperazione ed alleanze strategiche per offrire soluzioni razionali ai problemi della clientela;
- normative ambientali e mutamento delle percezioni dei consumatori;
- e-*business* con le relative applicazioni di commercio elettronico che determinano la riduzione del numero degli intermediari.

Questo insieme di elementi, che costituiscono il risultato di politiche differenti, convergono verso l'obiettivo dell'innovazione e tendono a mutare il rapporto tra produzione di massa e prodotti/servizi personalizzati.
La continua evoluzione dei rapporti tra cliente e fornitore di stampati e di imballaggi determina la necessità di riposizionare l'offerta per far fronte alla crescente richiesta di piccole tirature, di rapide realizzazioni e consegne, di accettazione di differenti formati e supporti da gestire ed elaborare, di offerta di servizi di consulenza ed assistenza per realizzare prototipi.

1. Lo scenario internazionale dell'industria grafica

A livello mondiale il fatturato del settore grafico, in base ad una ricerca dello scorso anno, ammonterebbe ad oltre 400 miliardi di €. E' un valore senza dubbio importante destinato, nel corso dei prossimi decenni, ad una crescita valutabile tra l'1 ed il 3% annuo; la sua progressione risulta comunque più lenta rispetto alla robusta avanzata della comunicazione elettronica che nel 2010 dovrebbe rappresentare oltre il 50% della comunicazione globale. La stampa, quindi, continuerà a crescere ma inciderà sempre meno nel panorama della informazione/comunicazione.

Volume delle informazioni	**1995**	**2010**	**2020**
Elettronico	30%	52%	65%
Stampato	70%	48%	35%

Tab. 1. Volume delle informazioni in forma stampata ed elettronica 1995-2020 - *Fonte: Edsf*

Analizzando le diverse tecnologie e la loro evoluzione si ha la conferma che anche per i prossimi anni l'investimento più consistente del mercato grafico riguarderà le macchine da stampa convenzionali sebbene il settore della stampa digitale presenti delle potenzialità di forte crescita a partire dal 2005.

Tecnologie di stampa	**2000**	**2005**	**2010**
	%	%	%
Offset	62	60	57
Rotocalco	22	21	19
Stampa digitale	4	6	11
Desktop	5	7	9
Altri	7	6	4
Totale	100	100	100

Tab. 2. Importanza e distribuzione percentuale per tecnologie di stampa (escluso il *packaging*). *Fonte: The Future of Print - Pira 2000*

Il mercato delle attrezzature e macchine da stampa "*high end*", escluse le applicazioni 'office', totalizza un giro di affari annuale di 22 miliardi di €. Ai primi posti tra i fornitori vi sono Heidelberg con il 20% del fatturato globale, seguita da Xerox con il 15% e da Man Roland con il 9%.
Se si guarda, infine, alla composizione settoriale del fatturato grafico emerge un quadro composito in cui la pubblicità, la stampa di lavori commerciali ed i giornali rappresentano il mercato più vasto (55% del totale) mentre la stampa a toner avrebbe conquistato una quota di mercato attorno all'8%. Quest'ultima specializzazione, apparsa in America agli inizi degli anni Novanta con l'introduzione della Xerox DocuTech, vale oggi, per il mercato statunitense, circa 15 miliardi di dollari con prospettive di raddoppio nei prossimi cinque anni.

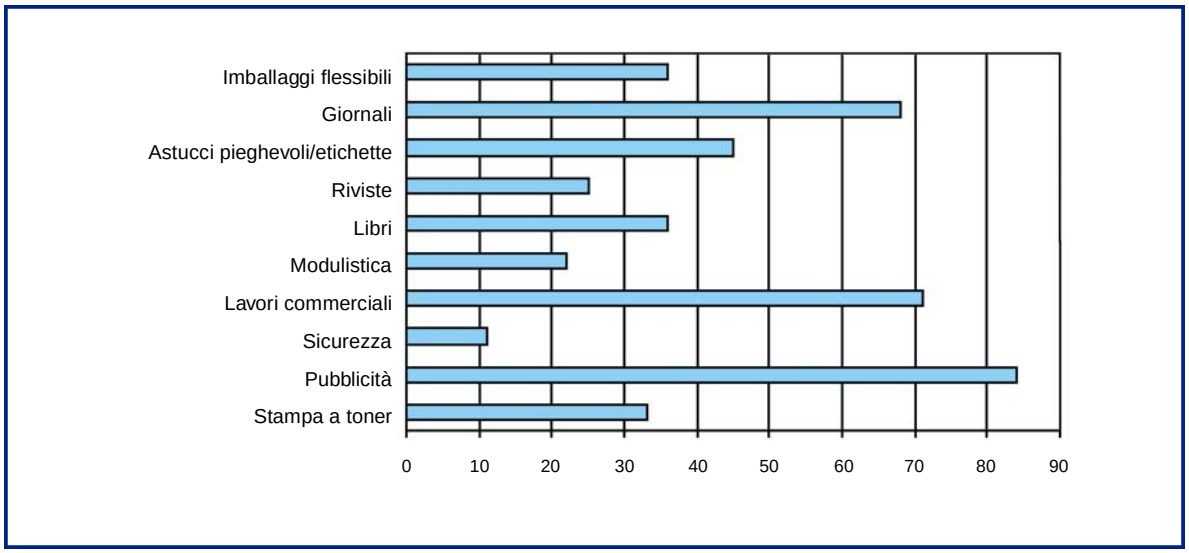


Figura 1. I principali segmenti della domanda di prodotti grafici
(Mondo - Anno 2000 - Valori in miliardi di Euro)

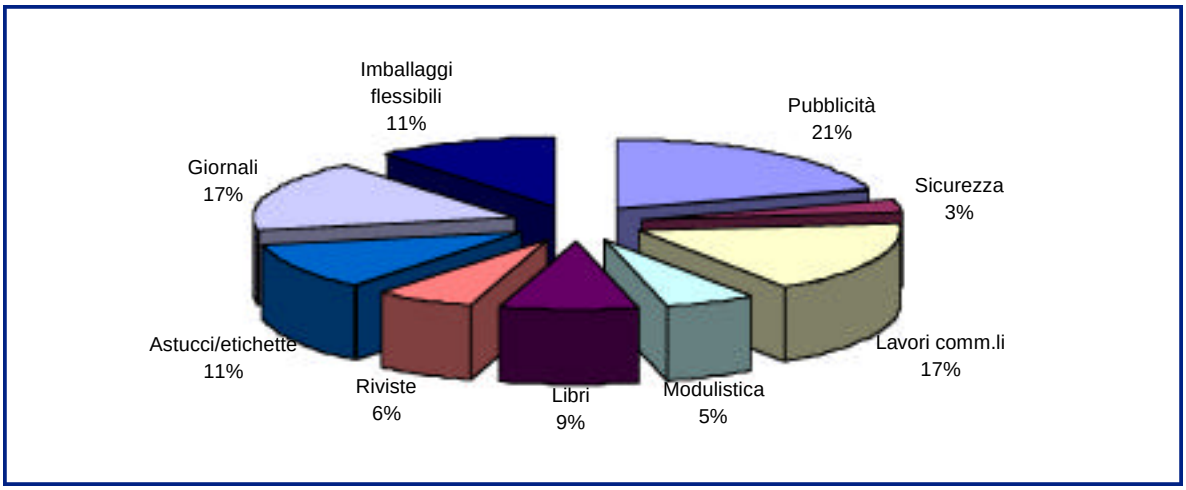


Figura 2. I principali segmenti della domanda di prodotti grafici
(Mondo - Anno 2000 - Valori percentuali)

Incrociando i dati raccolti da Intergraf – Federazione Internazionale delle Associazioni Grafiche - con quelli relativi alle stime correnti sul fatturato mondiale del settore grafico risulta che gli Usa detengono il 30% del mercato totale ed una quota più consistente di prodotti stampati in digitale. L'Unione Europea segue a ruota ma la percentuale di penetrazione della stampa digitale mostra una minor pervasività.

2. I procedimenti di stampa senza impatto

Vengono definiti "senza impatto" quei procedimenti di stampa in cui il trasferimento dell'elemento di contrasto (o la sua attivazione) avviene senza che sia esercitata una pressione tra la forma (o un altro dispositivo stampante) e il supporto. Alcune applicazioni di tali procedimenti sono ormai parte integrante del ciclo grafico si pensi, ad es., alle stampanti a getto d'inchiostro o a quelle a trasferimento termico usate per le prove digitali a colori.
Esistono sei procedimenti di stampa senza impatto[15]:

- la stampa fotochimica;
- l'elettrofotografia;
- la stampa a getto d'inchiostro;
- la termografia;
- l'elettroerosione;
- la magnetografia.

Per ogni procedimento vi sono vari processi. In questa sede ci limitiamo a riportare le definizioni che di essi dà il libro "Tecnologia Grafica" della Scuola Grafica Salesiana S. Zeno di Verona.

[15]Tale classificazione è la stessa riportata in "Tecnologia Grafica", edizione 1996.

Stampa fotochimica

E' un procedimento senza impatto basato sul trattamento fotochimico del supporto di stampa. A tale procedimento appartengono due processi: la fotografia e la diazografia.
Fotografia. E' questo un processo di stampa, a tutti noto, nel quale il supporto è costituito da film plastico o cartoncino ricoperto da uno strato di emulsione fotosensibile che, esposto a radiazioni elettromagnetiche e trattato chimicamente, genera un grafismo.
Diazografia. In questo processo di stampa il supporto viene trattato con sostanze che, esposte alla luce, si decompongono. Il supporto è successivamente sottoposto a sviluppo in vapori di ammoniaca. Il grafismo diventa nero o blu.

Elettrofotografia

Si tratta di un procedimento senza impatto basato su fenomeni di fotoconduttività e di elettrostaticità. Due sono i processi che fanno capo a questo procedimento: la fotocopiatura e la stampa laser.
Fotocopiatura. E' un processo elettrofotografico in cui la riproduzione dell'originale sul cilindro o sul nastro di materiale fotoconduttore avviene per via ottica.
Stampa laser. In questo processo l'immagine sul cilindro o sul nastro di materiale fotoconduttore viene generata per via digitale usando un raggio laser come dispositivo di esposizione.

Stampa a getto d'inchiostro

Appartiene a questo procedimento un solo processo anch'esso denominato stampa a getto d'inchiostro. In questo tipo di stampa un dispositivo genera e indirizza, tramite campi elettromagnetici, delle particelle d'inchiostro trasformando un grafismo digitale in un'immagine su supporto cartaceo.

Termografia

Questo procedimento di stampa senza impatto si basa sull'attivazione e/o sul trasferimento dell'elemento di contrasto per mezzo del calore. I processi che ad esso fanno riferimento sono tre: la stampa termochimica, la stampa a trasferimento termico e la stampa a sublimazione.
Stampa termochimica. In questo processo l'apparecchiatura per la stampa è costituita da un insieme di microresistori che generano calore sufficiente a provocare, nel supporto trattato, una reazione chimica la quale origina i microelementi del grafismo.
Stampa a trasferimento termico. Questo processo prevede il trasferimento termico sul supporto di quattro laminati colorati (giallo, magenta, ciano e nero) in sequenza. La modulazione dei toni è ottenuta generando punti di retino di area variabile ma di densità costante.
Stampa a sublimazione. In questo caso i quattro coloranti (giallo, magenta, ciano e nero) vengono trasferiti da un nastro al supporto di stampa tramite un riscaldamento al punto di sublimazione; i coloranti cioè passano direttamente dallo stato solido a quello gassoso. Con questa tecnica si può ottenere una stampa a tono continuo.

Elettroerosione

A questo procedimento appartiene un solo processo che prende il nome di stampa a

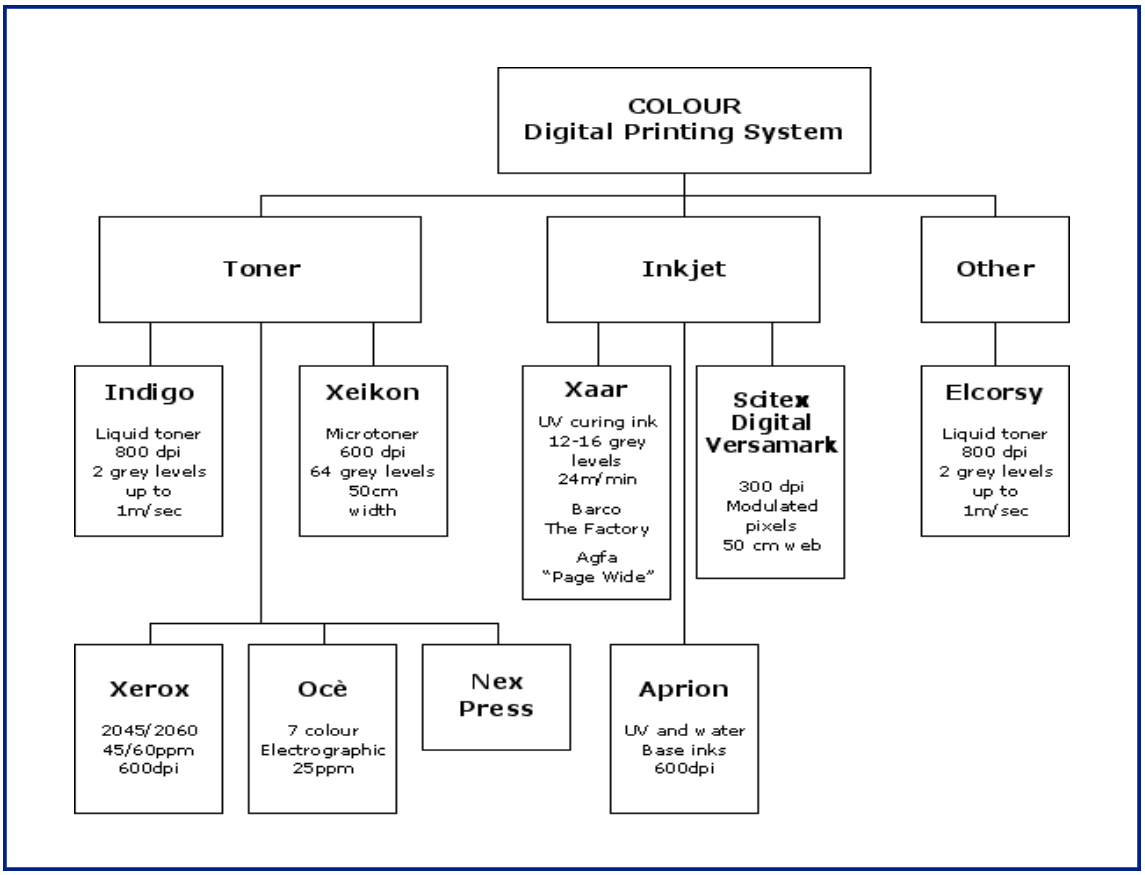
elettroerosione. Il procedimento si basa sulla rimozione di uno strato superficiale del supporto in modo da rivelare l'elemento di contrasto sottostante. Il supporto è costituito da una base cartacea sulla quale è steso uno strato di vernice nera ricoperta da un sottile strato di alluminio.

Magnetografia

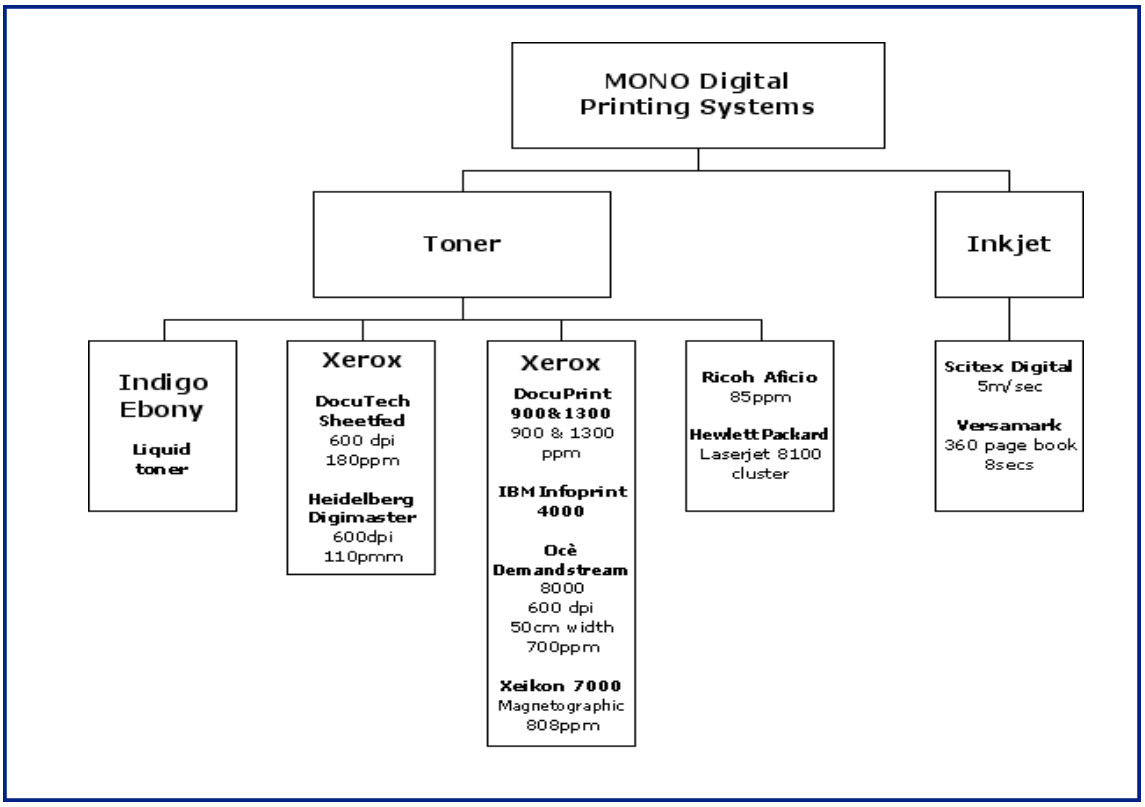
E' un procedimento senza impatto che sfrutta le proprietà del magnetismo. Anche in questo caso si ha un solo processo: la stampa magnetografica.
Stampa magnetografica. Un'unità scrivente compone un'immagine latente su un cilindro di metallo ad alta permeabilità magnetica; l'immagine viene inchiostrata con un toner in polvere opportunamente trattato e trasferita magneticamente sulla carta; il toner è poi fissato sul supporto mediante calore.
Una caratteristica molto importante della maggior parte di questi processi è quella di usare una forma di stampa digitale che viene rigenerata ad ogni ciclo di stampa. Questa particolarità da un lato limita la velocità massima di stampa ottenibile, in quanto la forma deve essere 'riscritta' ogni volta, dall'altro consente una grandissima flessibilità nelle piccole tirature e permette la realizzazione del cosiddetto "*print on demand*" ovvero della stampa su richiesta.

3. Classificazione delle macchine da stampa digitali

Ovviamente non tutte le tecnologie che convivono e completano il palcoscenico della stampa digitale sono comparabili o si rivolgono agli stessi *target*. Infatti il mercato degli alti volumi digitali risulta sempre più segmentato per tecnologie ed applicazioni: basse tirature, dati variabili, elettrofotografia, esposizione automatica della lastra in macchina, *offset* a secco ed altri termini che abbinati ed incrociati danno risultati diversi ma sempre riconducibili all'universo della stampa digitale.
A questo riguardo si propone la classificazione presentata dalla Pira in occasione della Drupa del 2000 per cui i sistemi di stampa digitale sono divisi sulla base dei processi di stampa usati, della velocità e della risoluzione.



Di solito per indicare la qualità di un prodotto grafico realizzato con un processo di stampa senza impatto si fa riferimento alla sua risoluzione (ad es., 300 dpi): maggiore è la risoluzione, maggiore è la qualità. Tuttavia questo metodo è valido solo in prima approssimazione dal momento che altri fattori, oltre alla risoluzione, contribuiscono a determinare la qualità di uno stampato. Alcuni di essi sono: la dimensione dei punti, la variazione della dimensione dei punti, l'accuratezza nella disposizione dei punti sul foglio, la forma e la regolarità dei punti, la densità di colore dei punti e la variazione di tale densità. Ne consegue che per classificare le macchine da stampa digitali a colori in base alla qualità degli stampati prodotti bisognerebbe da una parte tener conto della loro risoluzione massima, dall'altra verificare con quanta efficienza esse siano in grado di controllare e gestire tutti quei fattori di cui si è appena parlato.



4. Generalità sulla stampa digitale

La produzione mondiale di stampati viene realizzata per il 92% con processi di stampa a impatto che utilizzano forme di stampa fisiche quali fogli di alluminio trattati (stampa *offset*) o cilindri di acciaio ramati (stampa rotocalco).
Una forma di stampa di tipo fisico presenta le seguenti caratteristiche:

- viene incisa una volta per tutte, montata in macchina e usata per stampare l'intera tiratura, processo che consente di ottenere elevate velocità di stampa;
- è un elemento di rigidità nel processo di produzione dello stampato poiché, una volta realizzata, non può più essere modificata: in molti casi, infatti, è più conveniente incidere una forma nuova piuttosto che modificarne una esistente;
- essendo relativamente costoso ottenerla, va usata per produrre un numero sufficientemente elevato di stampati se si vuole che essi abbiano un basso costo unitario.

Da quanto detto si capisce come i processi di stampa che utilizzano forme fisiche siano adatti a produrre tirature elevate dal momento che il costo unitario per stampato decresce all'aumentare del numero di stampati della tiratura. Tale fenomeno è dovuto al fatto che i costi fissi della tiratura, che sono quelli di ottenimento della forma, vengono ripartiti su un numero maggiore di stampati.
Le macchine da stampa digitali abbandonano l'utilizzo di forme di stampa fisiche con lo scopo di eliminare la rigidità di processo che queste impongono.
La particolarità di tali macchine è infatti l'uso di forme digitali che vengono rigenerate ad ogni ciclo di stampa.
La forma, memorizzata come matrice di bit all'interno dell'unità di elaborazione della macchina, viene 'scritta' elettronicamente su un cilindro di supporto che in seguito viene opportunamente inchiostrato. Dopo il trasferimento dell'inchiostro dal cilindro alla carta, il

cilindro su cui era stata scritta la forma risulta completamente 'pulito', cioè non presenta più né grafismi né contrografismi nemmeno in forma latente, ed è pronto per essere riscritto con una nuova forma di stampa che può essere completamente diversa dalla precedente.
Questa peculiarità da un lato limita la velocità massima di stampa in quanto la forma deve essere 'riscritta' ogni volta, dall'altro consente una grandissima flessibilità nel processo produttivo.

Stampanti digitali- Performance e utilizzo

	Drupa 2000	Previsioni 2005	2010
Velocità (metri/sec.)			
Monocromatico	1-5	6	12
A colori	1-2.5	1.5	9
Utilizzo delle tecnologie di stampa digitale			
	%	%	%
toner	93	80	50
inkjet	5	15	36
altre tipologie di stampa digitale	-	2	11

Tab. 3. Performance e utilizzo delle stampanti digitali - *Fonte: The Future of Print, Pira 2000*

Anche se i procedimenti elettrofotografici sono quelli più largamente diffusi tra le macchine da stampa digitali, non mancano tuttavia esempi di macchine *offset* digitali a colori.
Le macchine da stampa digitali permettono di stampare direttamente dai dati digitali provenienti dal sistema elettronico di prestampa per cui le fasi operative necessarie alla realizzazione dello stampato si accorpano e si semplificano.

5. I vari livelli della stampa su domanda (P.O.D.)

La stampa su domanda o *print on demand*, divulgata con l'acronimo 'P.O.D.', è citata quale esempio della nuova opportunità di crescita per alcuni settori maturi unitamente alla stampa di brevi tirature a colori e alla personalizzazione con l'aggiunta di dati variabili.
In effetti la P.O.D. rappresenta l'automazione digitale dell'industria grafica. E' la convergenza tra computer, comunicazione e stampa ed ormai molti organismi di ricerca ne predicono un futuro di rapida crescita considerato che, dopo gli anni del pionierismo, sempre più aziende approcciano la tecnologia di stampa digitale.
Ci sono molti livelli di definizioni per la stampa su domanda (figura 3). Il più semplice assimila la P.O.D. all'abilità di stampare quello che il cliente vuole, quando lo vuole e dove lo vuole.

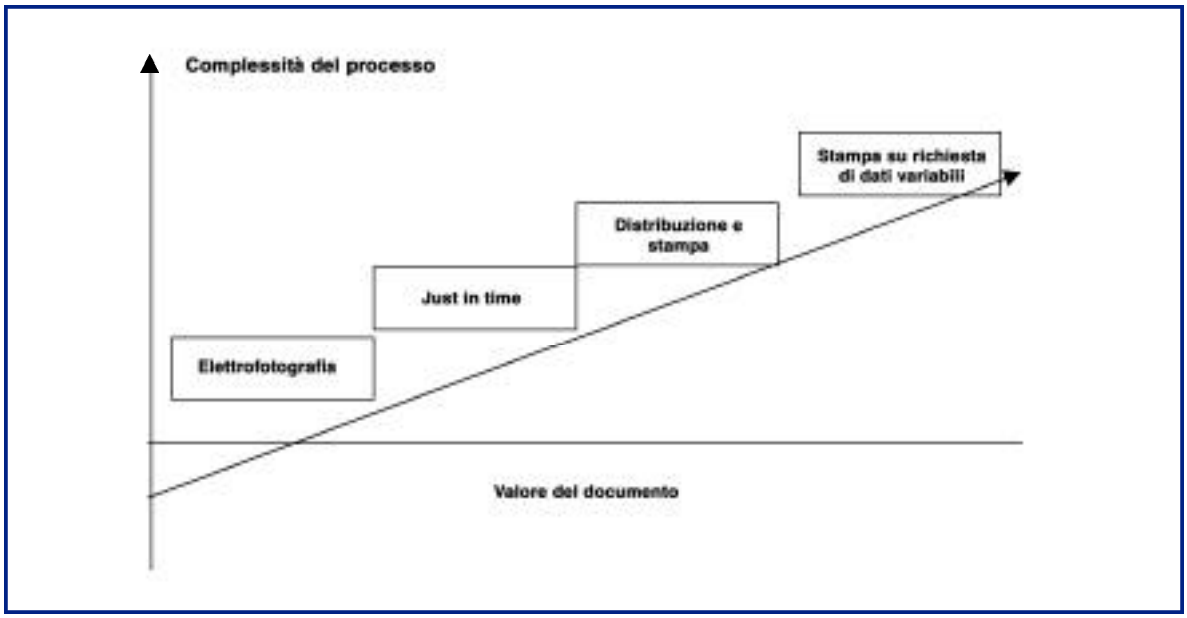


Figura 3. Livelli di definizione della stampa su domanda

Al primo scalino la stampa su richiesta si riduce ad un sistema elettrofotografico che permette di acquisire gli originali sia cartacei (tramite scansione) che elettronici (inviandoli al Rip) e di effettuare la tiratura degli esemplari senza cambiarne il contenuto della pagina. Il procedimento elettrofotografico ha dei flussi simili alla stampa convenzionale ma alcune operazioni di prestampa (film, lastre) sono eliminate. I vari sistemi di stampa possono essere completati da sistemi di '*finishing*' in linea o fuori linea, in funzione delle esigenze. Il vantaggio del sistema consiste in un meno elevato costo pagina per le brevi tirature rispetto ai sistemi convenzionali; per contro esistono dei colli di bottiglia legati alla potenzialità del Rip e al livello di personalizzazione con dati variabili.
Il secondo gradino, chiamato *just in time printing*, consente di trattare gli originali in forma elettronica e di adattarli alle esigenze del cliente, intervenendo su testi ed immagini. I benefici di questi sistemi consistono in una significativa riduzione degli scarti e del magazzinaggio con la possibilità di un continuo aggiornamento dei documenti. Inoltre si può aumentare il valore aggiunto del servizio includendo la gestione di un data-base e una stabile connessione tra stampatore e cliente.
Oltre questo livello c'è la distribuzione e la stampa. Tale sofisticazione comprende il trasferimento di file fino al punto di richiesta o utilizzo per la stampa locale. Si riducono così i tempi di preparazione e di distribuzione. La chiave dei sistema è costituita dalla partecipazione ad un *network* che includa non solo la trasmissione di dati ma anche una serie di altre facilitazioni e opportunità per la clientela. Ci sono diverse società che hanno organizzato o stanno unendo i vari *network* mondiali. Nei fatti ormai è limitante aspettare il nuovo lavoro grafico mentre diventa più remunerativo gestirlo e distribuirlo inserendosi in reti che consentano lo scambio di immagini e testi a grande distanza. Ciò determina dei benefici per i clienti in termini di riduzione degli sprechi di carta, di costo di magazzino e dei tempi di realizzazione e consegna.
Infine c'è la stampa su richiesta di dati variabili con la quale è possibile cambiare di volta in volta l'impressione. L'abilità sta nel creare documenti di base omogenei facilmente e fortemente implementabili con la personalizzazione per una postalizzazione mirata che include il nome del destinatario. O meglio ancora, di comunicare, stampare ed inviare il messaggio e l'immagine più appropriati a ciascun individuo. Oggi questa capacità fa parte delle tecnologie digitali che possono stampare dei dati variabili il cui utilizzo sarebbe

facilitato dalla creazione di file che siano facili da fondere al momento della stampa. Sebbene la tecnologia stia approntando delle nuove stampanti e consistenti innovazioni ai sistemi operativi, molti tipografi e loro clienti non hanno ancora analizzato, o individuato, delle motivazioni particolari per investire nella stampa digitale. Cambiare i metodi di produzione, di preparazione dei disegni e di gestione dei data-base, muovendo dal fisico al virtuale, richiede di pensare alla stampa come ad un mezzo di comunicazione aperto, in altre parole ad un servizio di cui carta e inchiostro sono alcuni dei componenti.
I venditori del settore grafico sono ben posizionati per assicurarsi il nuovo mercato della stampa digitale su richiesta. In America molte aziende hanno stabilito delle alleanze strategiche con i loro clienti allacciando rapporti capaci di produrre nuovo valore aggiunto e profitti. Se questi servizi sono competitivi lo stampatore si assicurerà in futuro i suoi profitti.
Da più parti si sostiene che l'esplosione della domanda di 'colore' negli uffici e nel mercato genererà un aumento della stampa a colori in genere. Poiché gran parte dei messaggi nasce in forma digitale, appare ovvio che una quantità di lavoro tradizionale a colori nell'area delle brevi tirature passerà dall'offset alla stampa digitale mentre molti mercati grafici non solo rimarranno al riparo da influenze esterne ma continueranno a presentare margini di crescita nei prossimi anni

6. I vantaggi della stampa digitale a colori

Qui di seguito si presentano i vantaggi della stampa digitale a colori, alcuni dei quali sono stati già evidenziati nelle pagine precedenti

- la qualità di molti stampati prodotti con macchine digitali è paragonabile a quella ottenibile con la tradizionale stampa *offset*. Quindi la stampa digitale a colori si trova in competizione soprattutto con questo processo convenzionale di stampa;
- le macchine digitali possono stampare su una gamma abbastanza ampia di supporti: dalla carta, al cartoncino, ai fogli in poliestere, a materiali plastici autoadesivi;
- i processi di stampa tradizionali sono caratterizzati dal fatto di avere alti costi fissi per tiratura dovuti alla fase di ottenimento della forma. Il costo medio per copia parte quindi da un valore molto alto per la prima copia per poi scendere progressivamente all'aumentare del numero di copie della tiratura, fino a raggiungere un valore limite molto basso una volta che i costi fissi si ripartiscono su un numero molto elevato di copie.

Il grafico seguente mostra come varia il costo per copia in una macchina digitale e in una *offset* tradizionale al variare del numero di copie della tiratura.

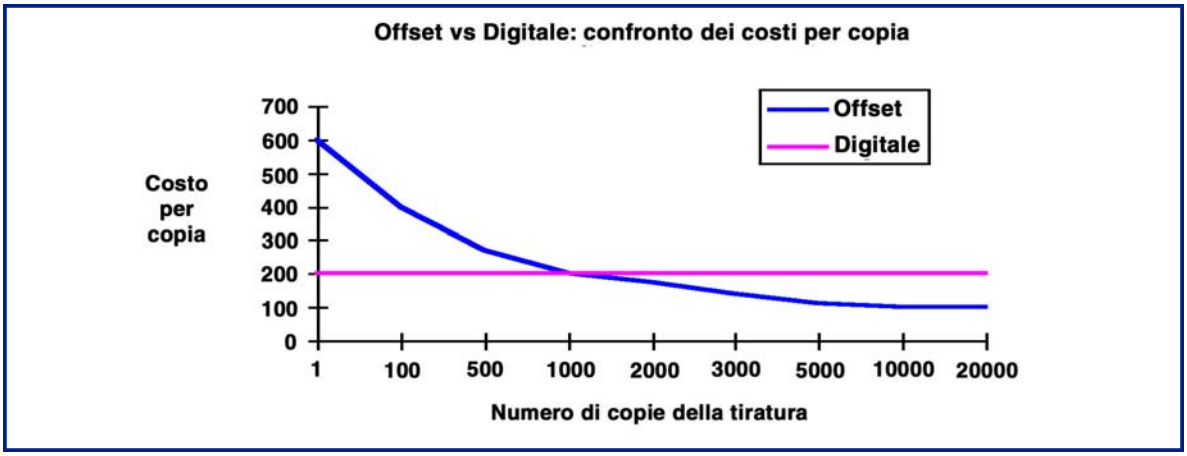


Figura 4. Confronto dei costi per copia in una macchina digitale e in una stampa *offset*

Come si può osservare, con una tiratura dal numero di copie molto ridotto (ad es., 200) il costo per copia della stampa *offset* è molto più alto di quello della stampa digitale; viceversa con una tiratura elevata (oltre le 10.000 unità) il costo medio di una copia è molto più basso nel caso della tradizionale stampa *offset*.
Questo andamento dei costi è dovuto a due fattori:

- costi fissi per tiratura della stampa *offset* che sono assenti nella stampa digitale;
- costi variabili più alti nel caso della stampa digitale.

La diversa struttura dei costi medi delle due tecniche di stampa rende la stampa digitale particolarmente adatta alla produzione delle tirature brevi e brevissime che risulterebbero eccessivamente costose se realizzate in *offset* (o con qualunque altra tecnica tradizionale).
Il campo di applicazione tipico della stampa digitale a colori è dunque quello degli stampati a colori a bassa tiratura: le schede prodotti, i fogli con dati, i listini prezzi, gli opuscoli con illustrazioni, i *depliant* informativi su fiere, manifestazioni e congressi, documentazione scolastica sono alcuni esempi di tali stampati.
Tutti questi prodotti hanno un aspetto in comune: contengono informazioni importanti da aggiornare di continuo e sono spesso indirizzati a un gruppo ristretto di utenti. La tecnologia di stampa digitale permette all'utente di apportare modifiche o correzioni al documento da stampare fino a pochi istanti prima che il lavoro entri effettivamente in stampa, possibilità questa legata all'assenza di una forma di stampa di tipo fisico che, una volta incisa, non può più essere modificata.
Una caratteristica rilevante della stampa digitale a colori è dunque la grande flessibilità alle correzioni che permette al cliente di ritardare fino all'ultimo il momento del congelamento del lavoro, cosicché le informazioni in esso contenute risulteranno sempre aggiornate.
Con una *offset* convenzionale il tempo di *turnaround* (intervallo di tempo che intercorre tra l'ordine e la consegna del lavoro ultimato) si aggira mediamente intorno ai dieci giorni; le macchine da stampa digitali sono in grado di garantire, a partire dal lavoro in formato digitale, la consegna della tiratura nell'arco di poche ore o, al limite, di pochi minuti dopo il momento dell'ordine. In virtù di tale caratteristica il cliente può ordinare la stampa di un lavoro solo quando ne ha effettivamente bisogno.
Anche la possibilità di stampare solo le copie effettivamente necessarie è una peculiarità della tecnica digitale.
Questo fatto, unitamente alla flessibilità nelle correzioni e alla tempestività nelle consegne, rende possibile ordinare, volta per volta, solo il numero di copie di cui si ha bisogno in quel momento.
La caratteristica principale delle macchine da stampa digitale è la riscrittura elettronica della forma digitale ad ogni ciclo di stampa. Dal punto di vista del tempo di scrittura, è del tutto ininfluente il fatto che la forma che si sta realizzando sia completamente diversa da quella utilizzata per l'impressione precedente. Con le macchine da stampa digitali è dunque possibile stampare in successione una serie di pagine completamente, o in parte, diverse le une dalle altre.
Questa opportunità apre la strada alla cosiddetta "stampa personalizzata", ovvero alla creazione di documenti in cui è possibile cambiare da uno stampato all'altro, in un punto qualsiasi dello spazio formato, sia testi che immagini (nomi, indirizzi, foto o persino l'intera pagina).
Le applicazioni più comuni della stampa personalizzata comprendono: *direct mailing*, lettere, inviti, stampati in lingue diverse con le stesse immagini, ecc.
Altro vantaggio offerto dalla stampa digitale rispetto alle tecniche tradizionali è la stampa in sequenza di pagine progressive. Ciò significa che per un documento composto da più pagine non vengono stampate tutte le prime pagine delle copie e poi tutte le seconde, le terze e così via ma, al contrario, la stampa delle pagine progressive avviene direttamente in sequenza. Il beneficio notevole è costituito dal fatto che in breve tempo si ha a disposizione la prima copia del libro.
Questa opportunità è resa possibile ancora una volta dal fatto che la forma di stampa digitale viene riscritta ad ogni ciclo di stampa.

Nelle macchine digitali la stampa avviene direttamente dai dati digitali forniti in ingresso che possono essere portati dal cliente registrati su memorie di massa o inviati alla macchina mediante linee telefoniche o sistemi a fibre ottiche.
Sfruttando l'ultima opportunità è possibile inviare i lavori in formato digitale nelle macchine da stampa digitali presenti nei luoghi di destinazione in cui vengono richiesti gli stampati. Ad es., di un lavoro ideato a Milano si possono far stampare 300 copie a Berlino, 50 a Parigi, 70 a Londra e 35 a Madrid ottenendo una notevole diminuzione dei costi di trasporto e di magazzinaggio.
La stampa digitale permette quindi di passare dalla distribuzione degli atomi (gli stampati) a quella dei bit rendendo possibile una stampa distribuita, ovvero frazionata su più macchine posizionate in luoghi diversi, in contrapposizione alla tradizionale stampa centralizzata cioè realizzata su una sola macchina.

7. I limiti della stampa digitale

Fino a questo punto si è parlato della stampa digitale solo in termini positivi, presentandone la flessibilità operativa, le possibilità di impiego, la convenienza per le basse tirature, ecc. Nei due successivi paragrafi si mettono in luce, invece, i principali problemi che un'azienda grafica, intenzionata ad acquistare una macchina da stampa digitale a colori, è costretta ad affrontare.
I problemi a cui si va incontro utilizzando una macchina da stampa digitale a colori possono essere suddivisi in due categorie: problemi tecnico-economici e problemi economico-organizzativi.

Problemi tecnico-economici

Si tratta di problemi legati da una parte al fatto che le macchine digitali utilizzano processi di stampa diversi da quelli convenzionali e quindi richiedono materiali (ad es., carta e inchiostri) particolari, dall'altra al fatto che la stampa digitale è una tecnica di stampa recentissima (le prime macchine sono apparse sul mercato mondiale nel 1993) e, di conseguenza, le macchine che la realizzano presentano ampi margini di miglioramento (ad es., per quel che riguarda l'affidabilità).
Le problematiche tecnico-economiche più rilevanti sono riportate di seguito:

- **La carta.** Le macchine digitali che usano il processo elettrofotografico incorporano un forno per saldare, tramite il calore, il toner alla carta. Quest'ultima va scelta opportunamente in funzione della macchina usata e del tipo di lavoro che si vuole eseguire altrimenti lo stampato in uscita potrebbe presentare delle inestetiche rugosità, oppure delle bollicine, oppure una scarsa aderenza del toner, o ancora potrebbe spezzarsi facilmente. Lo stampatore digitale deve quindi scegliere il tipo di carta adatto sia alla sua macchina che alle esigenze del cliente.
  Inoltre la questione dello *stock* può non essere banale: in un contesto di *print on demand* la disponibilità tempestiva della carta più adatta è una necessità assoluta, per contro una decisione affrettata sulla scelta del tipo di carta può portare all'impossibilità di rispettare i tempi di consegna del lavoro ultimato e alla perdita del cliente.
  Lo stampatore digitale deve quindi investire tempo e risorse per capire pienamente il delicato equilibrio tra la sua macchina digitale e la carta e/o i materiali plastici da stampare. E, fin dall'inizio dell'era della stampa digitale, i fornitori di carta e di film hanno lavorato insieme per risolvere i problemi di compatibilità e di varietà della gamma dei prodotti offerti.
- **Toner.** Un altro aspetto da considerare nella stampa digitale è il costo dei materiali di consumo, in particolare del toner o dell'inchiostro più costosi del tradizionale inchiostro

offset. Proprio per questo motivo i costi variabili della stampa digitale sono molto più alti di quelli della stampa offset convenzionale, che di conseguenza risulta più conveniente per le alte tirature dove l'incidenza dei costi fissi diventa trascurabile.

- **Manutenzione ordinaria.** Anche la manutenzione ordinaria incide sui costi di utilizzo delle macchine digitali a colori. Esse infatti sono molto più complesse delle macchine da stampa convenzionali e quindi più delicate. Inoltre, a causa della loro recentissima introduzione, non sono dotate dell'affidabilità tipica delle macchine convenzionali che vengono usate da quasi un secolo (la prima rotativa *offset* risale al 1906).
- **La stampa digitale è solo un anello della catena produttiva.** Una condizione assai importante affinché il sistema di stampa digitale divenga competitivo nei confronti dei sistemi di stampa tradizionali è il fatto che la stampa digitale non si può considerare un processo finito in sé stesso, bensì una fase di un ciclo di lavoro ben più lungo e complesso che è quello della produzione digitale degli stampati. La fase di stampa in generale, ed in modo particolare la fase di stampa delle piccole tirature, non rappresenta che il 5-10% del tempo di realizzazione del prodotto; ben più lunghe e complesse sono le fasi di progettazione, di produzione degli originali e di prestampa. La sola stampa digitale non garantisce di per sé un vantaggio di tempo elevato, e quindi una maggiore competitività dell'azienda, se non è accompagnata da un ciclo di lavoro digitale effettuato con un sistema di prestampa correttamente configurato, efficiente e ben bilanciato in tutte le sue componenti hardware e software. L'azienda deve essere in grado di controllare tutto il ciclo di realizzazione dello stampato dalla progettazione alla confezione, in modo da ridurre i tempi, gli spostamenti, le incomprensioni ed ottimizzare l'intero ciclo.
- **Formato dati.** I programmi DTP e i sistemi elettronici di pre-press forniscono i lavori preparati elettronicamente per la stampa sotto forma di file nel loro linguaggio nativo oppure nei linguaggi di descrizione della pagina accettati come *standard* dall'industria grafica. Un discorso analogo a quello per il formato dei file si può fare per il formato delle immagini.
  Di conseguenza, affinché si possa realizzare un vero *print on demand*, il lavoro da stampare deve essere contenuto in file completi di tutte le informazioni di stampa e scritti in un linguaggio accettato dalla macchina digitale che si desidera utilizzare; inoltre le immagini da inserire nel lavoro devono essere memorizzate con un formato *standard* e secondo le particolari modalità richieste da quella machina.
  In caso contrario saranno necessari ulteriori interventi sui file (ad es., la trascodifica) che determinano ulteriori costi ed un allungamento del processo di realizzazione degli stampati.
- **Personalizzazione degli stampati.** Si è visto che fra le caratteristiche della stampa digitale vi è la possibilità di personalizzare ogni singola copia dello stampato, rendendola diversa dalla precedente, sia nel testo che nelle immagini. Una pagina proveniente da un sistema DTP, prima di poter essere esposta in modo elettronico sul tamburo porta-forma, deve essere manipolata dal RIP della macchina digitale. Il RIP di una macchina da stampa digitale è un calcolatore molto potente su cui girano programmi particolari che elaborano i dati provenienti dal sistema DTP con l'obiettivo di ottenere da questi una matrice digitale tramite la quale sia poi possibile pilotare il dispositivo di esposizione della pagina. Alcuni dei compiti generalmente assolti da un RIP sono: la conversione dei dati vettoriali provenienti dai programmi di DTP in dati rasterizzati (ovvero bit collocati nello spazio pagina), il reperimento delle illustrazioni e la loro trasformazione in retinati, il reperimento del testo e la sua collocazione nella giusta posizione, l'interpretazione di tutte le istruzioni relative al *layout* di pagina e, in alcuni casi, anche la gestione delle code dei lavori. L'architettura hardware costituisce quindi un elemento importante poichè la macchina da stampa, per realizzare lo stampato, si trova a dover attendere l'arrivo dei dati dal RIP.

Problemi economico-organizzativi

In questo caso si tratta di problemi legati al fatto che la digitalizzazione del processo grafico imposto dalla stampa digitale rende necessari un diverso modo di organizzare il lavoro, un diverso approccio al cliente, un nuovo modo di gestire le vendite, ecc.

Di seguito vengono esposte le problematiche economico-organizzative più rilevanti:

- **Barriere all'entrata.** Lo stampatore digitale deve vedere la stampa digitale come una fase di un insieme di servizi più ampio basato sulla gestione dei dati digitali del cliente. In particolare, se vuole essere competitivo, deve essere in grado di controllare tutto il processo digitale di realizzazione dello stampato, dalla progettazione con sistemi DTP, alla stampa digitale, al *finishing* e alla distribuzione, così da procedere alla rapida risoluzione di qualsiasi problema (ad es., eseguire una trascodifica) in qualsiasi fase del processo grafico esso si presenti. Questa tempestività di intervento è necessaria se si desidera garantire al cliente una puntuale consegna degli stampati, in linea con la filosofia del *print on demand*.
  Inoltre uno stampatore digitale dotato di un reparto fotolito ben attrezzato può fornire come ulteriore servizio l'archiviazione digitale dei lavori eseguiti dal cliente. Quest'ultimo avrà così la possibilità di attingere in futuro ad una propria banca dati riutilizzando, con piccole modifiche, un lavoro precedente. Questo ulteriore servizio consente di costruire un rapporto di lungo termine con il cliente, tenendolo legato alla propria azienda.
  Per realizzare tutto questo sono però necessarie sia notevoli competenze informatiche sia una serie di conoscenze legate ai processi di stampa tradizionali e all'intero procedimento grafico; bisogna quindi superare delle barriere all'entrata di tipo conoscitivo.
  Le principali categorie di imprese che hanno caratteristiche e competenze tali da poterlo fare sono:
  - *stampatori* integrati a monte nella prestampa che potrebbero acquistare una macchina digitale da affiancare a quelle tradizionali per completare la gamma dei servizi offerti;
  - *aziende fotolito* che, avendo una cultura digitale legata al trattamento delle immagini, potrebbero vedere in questa tecnologia il naturale completamento del processo di stampa;
  - *studi grafici* di una certa dimensione che fino ad oggi offrivano al cliente solo un servizio di grafica creativa e la possibilità di realizzare i lavori presso stampatori convenzionati e che potrebbero integrarsi a valle con la tecnologia digitale;
  - *copisterie* in grado di fornire lavori in tirature limitate a basso costo e con tempi di consegna brevi ma dotate di tecnologie che non permettono nè la personalizzazione nè una qualità paragonabile a quella di uno stampato: con l'acquisto di una macchina digitale potrebbero proporre ai loro attuali clienti un prodotto dalle caratteristiche notevolmente migliori.
- **Tirature limitate.** Da un punto di vista puramente tecnico il costo medio di uno stampato realizzato con una macchina digitale a colori risulta meno elevato di quello di un analogo stampato realizzato in *offset* anche in relazione a tirature molto limitate (ad es., tirature di 3 copie).
  Tuttavia, per mantenere bassi i costi per copia, lo stampatore digitale deve fare in modo che la sua macchina produca un certo volume mensile di stampati. Realizzando tirature ridottissime (ad es., di poche unità di copie) che spesso sono richieste dai clienti, lo stampatore sarebbe costretto a gestire un numero troppo elevato di commesse. In tal caso, dal momento che ogni lavoro deve comunque essere 'aggiustato' affinché possa essere inserito in macchina e sottoposto a Ripping, l'operatore di macchina potrebbe esser troppo occupato nell'eseguire l'*input* dei lavori (che arrivano a flusso costante) per occuparsi anche adeguatamente delle operazioni di raccolta dell'*output*, di sostituzione della carta, ecc.

Quindi la produzione di tirature troppo limitate non è attualmente consentita per motivi legati alla gestione ottimale del flusso di lavoro.
Per raggiungere tale obiettivo è necessario lo sviluppo di un forte grado di automazione nelle seguenti aree:

– creazione del documento da stampare;
– gestione di un numero elevato di lavori di piccole dimensioni;
– sistemi di acquisizione degli ordini facili da usare sia per i clienti che per lo stampatore.

In ogni caso va sottolineato come la rapidità di esecuzione del lavoro e la bassa tiratura conducano ad un elevato numero di commesse giornaliere che deve essere supportato da una buona organizzazione interna dell'azienda.

- ***Finishing.*** Le macchine digitali a colori permettono la realizzazione degli stampati di una commessa in tempi molto brevi. Gli stampati però, per essere commercializzati, devono essere allestiti, ad es., per andare a costituire relazioni con copertine legate a spirale o *brochure* cucite a punto metallico.
  Affinché si possa realizzare il *print on demand* lo stampatore digitale deve poter allestire rapidamente gli stampati prodotti, deve cioè essere in grado di eseguire le operazioni di *finishing* all'interno della propria azienda senza aver bisogno di fare riferimento a legatorie esterne.
  Per tale motivo alcune macchine digitali sono già dotate della possibilità di usufruire di moduli in linea per le operazioni di allestimento più semplici (come la lucidatura e la cucitura a punto metallico); tuttavia l'utilizzo di tali moduli spesso rallenta la produttività delle macchine per cui a volte gli stampatori digitali preferiscono gestire il *finishing* fuori linea al fine di sfruttare al massimo le potenzialità della loro macchina da stampa.
- **Mercato.** Il mercato della stampa digitale è recente (la prima installazione di una macchina digitale a colori risale infatti al Maggio del 1995) e ha bisogno di tempi fisiologici per crescere, in modo che i nuovi concetti di approvvigionamento dei prodotti della stampa digitale si diffondano e poi si radichino in coloro che comperano stampati.
- **Modalità di vendita.** La stampa digitale si rivolge a quei clienti che sono sensibili ai tempi di consegna ridotti e alla personalizzazione degli stampati.
  E' dunque necessario che lo stampatore digitale strutturi delle modalità di vendita diverse da quelle applicate per i prodotti *offset*: dovrebbe in primo luogo dedicare personale specializzato alla produzione e alla vendita di stampati digitali; in secondo luogo non dovrebbe cercare un mercato digitale ma crearlo direttamente andando a proporre le caratteristiche della stampa digitale sia ai suoi clienti abituali che nuovi potenziali acquirenti.

8. Le applicazioni della stampa digitale

Gli impieghi della stampa digitale includono soprattutto manuali e libri, repertori, moduli, *brochure*, listini, bollette, fatture, *newsletter*, avvisi di piccola pubblicità e *direct mail*. Xerox indica che circa il 50% di tutta la produzione digitale consiste in libri, cataloghi, manuali e moduli.
Secondo altri ricercatori la domanda di stampati digitali negli Usa proviene dai seguenti settori:

Credito, assicurazioni e servizi finanziari	18%
Commercio al dettaglio	11%
Grande distribuzione	10%
Industrie manifatturiere	8%
Istruzione	6%
Servizi professionali ed imprenditoriali	6%
Agenzie di pubblicità	5%
Editoria	5%
Associazioni	5%
Servizi di informatica	4%
Pubblica amministrazione	4%
Sanità	4%
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	3%
Trasporti	2%
Altri	9%
Totale	100%

Tab. 4. Segmenti della domanda di stampati digitali - *Fonte: Strategies On Demand, L.I.C./February 2001*

Come si vede tutti i settori della società sono potenzialmente interessati ai vari prodotti/servizi della stampa digitale che possono esser raggruppati in quattro categorie: stampati per comunicazione aziendale, stampati promozionali e di supporto alle vendite, stampati per congressi ed eventi e stampati di vario genere.

Stampati per comunicazione aziendale

- Rapporti finanziari, bilanci, rendiconti e informazioni aziendali: gli aggiornamenti possono essere inseriti anche all'ultimo minuto e si possono personalizzare i dati per ogni destinatario (azionisti, dirigenti, quadri, venditori, clienti);
- informazioni di mercato, comunicazioni, *house organ* interni: ogni area o gruppo di destinazione può avere una propria copertina, una o più immagini interne o informazioni personalizzate;
- biglietti da visita, carte intestate, ecc: tutti soggetti che con le tecniche di stampa convenzionali non si possono permettere il lusso della stampa a colori. Con la stampa digitale a colori vi è, ad es., la possibilità di inserire la propria fotografia sui biglietti da

visita al fine di tener viva la memoria della persona contattata anche dopo un lungo periodo dall'incontro, oppure la possibilità di realizzare una stampa *ad hoc* per un particolare evento (fiera, seminario).

Stampati promozionali e di supporto alle vendite

Cataloghi, campionari, collezioni, listini, schede mobili: si può stampare l'esatta quantità necessaria con la possibilità di inserire all'ultimo momento l'immagine del prodotto appena ultimato. La forza della vendita trae grande vantaggio dalla tempestività degli aggiornamenti, si pensi ad es., alle nuove versioni dei prodotti, alla variazione dei prezzi, ecc. Con la stampa digitale si possono inoltre personalizzare i cataloghi per i clienti più importanti. Più in particolare:

- prodotti per azioni di mailing o di *direct marketing* personalizzate;
- *test* per campagne pubblicitarie;
- *layout* in più copie per l'approvazione del cliente;
- copertine per videocassette e CD:
- menabò in più copie per presentazione a clienti, sponsor, coeditori;
- programmi personalizzati di viaggio: vi è la possibilità, con la stampa digitale, di fornire i dettagli dell'itinerario scelto da gruppi particolari, anche di poche persone;
- cartoline, menù, segnaposti per hotel e ristoranti tipici: si tratta di stampati ricordo-promozionali che si rivolgono a una vastissima categoria di potenziali utilizzatori ma che finora non si erano potuti avvicinare alla stampa per l'obbligo di tirature troppo alte;
- immagini *testimonial* degli spazi di presenza di sponsor in eventi;
- schede per agenzie immobiliari: in una trattativa riservata si può utilizzare una documentazione a colori di qualità proporzionale al valore dell'immobile;
- locandine per punti vendita: la presentazione di "offerte speciali" è tanto più efficace quanto più velocemente si può aggiornare, mentre le immagini di buona qualità attraggono l'attenzione del pubblico;
- cartelli vetrina da pagine pubblicitarie di riviste specializzate: la tecnologia digitale offre la possibilità di stampare direttamente su cartoncino per le vetrine dei negozi le pagine pubblicitarie apparse sulle riviste. Tale azione riveste una grande valenza di comunicazione coordinata;
- *depliant* per azioni promozionali/saldi per centri commerciali: grazie alla stampa digitale anche i singoli negozi possono permettersi la piccola tiratura a scopo promozionale rivolta ai propri clienti affezionati.

Stampati per congressi ed eventi

- Locandine, programmi di eventi e congressi: la stampa digitale introduce il colore nella produzione di questi stampati da sempre poveri dal punto di vista qualitativo;
- lucidi per conferenze: la stampa digitale consente la proiezione di materiale di buona qualità e a colori che aiuta a mantenere alto l'interesse dell'uditorio e il livello di efficacia del relatore;
- inviti per eventi e cataloghi speciali: spesso la selezione del pubblico di avvenimenti particolari (circoli culturali, mostre di autori locali, tavole rotonde) non permette alte tirature a 4 colori, pur richiedendolo i soggetti trattati. La stampa digitale a colori risolve questo problema.

Stampati di vario genere

- calendari: è possibile la stampa di poche copie esclusive oppure la personalizzazione di ogni singolo esemplare;

- schede ed etichette per vini: si possono stampare etichette con la personalizzazione del nome o marchio del cliente, ristorante o azienda;
- fascette, etichette autoadesive;
- cartoncini augurali: per le festività natalizie, i compleanni, i matrimoni, le nascite. In tutti questi stampati il nome o l'immagine dei festeggiati conferiscono un plusvalore al prodotto;
- *fidelity card*: dalle carte di credito in piccola tiratura, ad uso finanziario, alle carte che gli esercizi commerciali o le aziende regalano ai propri clienti affezionati, come status di riconoscimento per avere accesso a particolari agevolazioni;
- prove digitali a colori;
- cartelloni pubblicitari in grande formato, striscioni: questi prodotti vengono realizzati con macchine digitali alimentate a bobina;
- dispense universitarie: possono essere aggiornate di continuo oppure stampate e distribuite secondo le esigenze e gli interessi;
- copertine di libri e per audiovisivi;
- libri per ragazzi: possono essere personalizzati con il nome del bambino. La stampa digitale consente inoltre di personalizzare le storie e le favole inserendo foto, testi ed immagini che possono emozionare il bambino cui il libro è dedicato.

Da quanto detto finora appare chiaro come il carattere innovativo della stampa digitale non sia legato tanto al prodotto quanto alle caratteristiche del servizio che essa è in grado di offrire.
L'aumento della domanda per il colore e per alti livelli di personalizzazione espande la possibilità di aggiungere valore al prodotto/servizio offerto. La combinazione tra Internet, l'evoluzione delle tecnologie e la tendenza declinante dei costi della stampe digitali a colori favorirà la crescita del segmento costituito dalle varie tecnologie che compongono l'universo della stampa digitale i cui *trend* più significativi sono i seguenti:

- aumento dell'uso del colore;
- aumento del rapporto Numero di titoli/Numero delle tirature;
- crescente attenzione alle realtà locali (mercati di nicchia) e crescente specializzazione dei contenuti, con conseguente diminuzione del numero di copie di stampati per tiratura;
- personalizzazione dei prodotti grafici e dei servizi ad essi collegati;
- pressione concorrenziale sempre più forte dei sistemi di telecomunicazione nella distribuzione delle informazioni.

La stampa digitale è la tecnica di stampa in grado sia di supportare lo sviluppo di tali tendenze, sfruttando pienamente le opportunità offerte dalle tecnologie informatiche ed elettroniche, sia di affrontare la pressione concorrenziale sempre più forte dei sistemi di telecomunicazione nella distribuzione delle informazioni.
Si propone, quindi, come la più importante innovazione tecnologica nel settore grafico degli ultimi anni.

9. L'impatto dei sistemi di stampa digitale su alcuni prodotti grafici

Successivamente viene analizzato l'impatto dei sistemi di stampa digitale su alcuni prodotti grafici.

Libri

La produzione di libri costituisce un'area in cui ci si attende una applicazione diffusa dei sistemi di stampa digitale a partire dal 2010 con una preferenza dei sistemi alimentati a foglio per le tirature comprese tra 1 a 1500 copie mentre per tirature da 50 a 2500 la scelta cadrà sull'alimentazione a bobina.
Si stima che il cambiamento avverrà lentamente poiché molti stampatori tradizionali hanno

delle capacità tecniche per produrre le brevi tirature in modo economico e la catena distributiva deve essere riorganizzata per beneficiare in pieno dell'avanzamento tecnologico: nel vecchio mondo tipografico i libri si stampavano e successivamente si distribuivano, mentre con il digitale si possono anche distribuire virtualmente e stampare in funzione della richiesta. In altre parole i libri si potrebbero stampare nel momento stesso in cui vengono ordinati. Questo rappresenta un vantaggio per il consumatore e per il distributore che non dovrà costituire delle scorte di libri difficilmente vendibili e nello stesso tempo potrà ampliare la propria offerta di titoli inserendosi in un *network* editoriale. Questa opportunità è stata sviluppata prioritariamente negli Usa per fornire le dispense universitarie ed oggi viene utilizzato per riprodurre libri fuori commercio.

Libri venduti per tecnologia di stampa

	2000	2005	2010
	%	%	%
Desktop	1,0	2,4	5,5
Digitali a foglio	1,0	1,0	2,0
Digitali a bobina	1,0	2,0	4,0
Offset a foglio	97,0	94,6	88,5

Tab. 5 Tecnologia di stampa utilizzata per i libri venduti (distribuzione percentuale) - *Fonte: The Future of Print, Pira/Prima 2000*

Stampati promozionali

Il mercato degli stampati promozionali è probabilmente quello più importante ai fini della diffusione e della crescita dei sistemi di stampa digitale che offrono la possibilità di personalizzare gli stampati in funzione delle molteplici applicazioni e richieste del committente. Secondo alcune indagini la crescita annua dovrebbe attestarsi tra l'8 ed il 15%, mentre Pira ritiene che già nel 2005 gli stampati prodotti in digitale (mono più colore) possano rappresentare il 12% della domanda per poi salire al 19% nel 2010. Questo tendenza è in qualche modo confermata da uno studio della Napl in cui si rileva che il 24% degli stampatori statunitensi, partecipanti all'indagine, offrivano servizi di stampa digitale e che il 47% ha programmato nei prossimi due anni degli investimenti in questo campo.

Stampati promozionali per tecnologia di stampa

	2000	2005	2010
	%	%	%
Offset a foglio	29	23	22
Rotooffset	38	37	33
Desktop	6	10	14
Digitale monocromatica	2	3	4
Digitale colore	4	9	15
Rotocalco	21	18	12

Tab. 6. Tecnologia di stampa utilizzata per gli stampati promozionali (distribuzione percentuale) - *Fonte: The Future of Print, Pira/Prima 2000*

Giornali quotidiani

Il concetto "distribuzione e stampa" visto per i libri trova la sua applicazione anche nel campo dei giornali che possono essere distribuiti elettronicamente e stampati localmente anche nella propria abitazione. Tuttavia da tempo la tendenza è quella di affidarsi ad un 'PressPoint', ovvero ad una organizzazione specializzata che distribuisce e stampa varie testate, in funzione della richiesta, in numerosi città e nazioni. Secondo le indicazioni dello studio Pira/Prima la percentuali di giornali che saranno stampati in digitale entro il 2010 potrebbe attestarsi al 2,5% ma la cifra potrebbe essere sovrastimata.

Riviste e pubblicazioni periodiche

Il settore non dovrebbe rappresentare, per le caratteristiche di prodotto, un settore pervasivo per la stampa digitale e nei fatti ci sono molti dubbi che con tale procedimento si possano stampare entro il 2010 il 9% delle riviste, ma certamente interesserà i prodotti *business to business*.

Modulistica e stampati transazionali

Il settore dei moduli continui ha un andamento declinante ormai da molti anni e l'unico segmento in crescita è quello della stampa di prodotti personalizzati con tecnologie digitali. A questo proposito un numero sempre maggiore di produttori di moduli ha acquisito, in questi ultimi anni, un'esperienza specialistica non solo nella stampa di moduli attraverso sistemi digitali ma anche nella gestione e nel trattamento dell'informazione. Questa esperienza può dare un vantaggio competitivo nel segmento della stampa digitale che viene venduta quale servizio che consente di combinare inchiostro e carta con una varietà di applicazioni correlate tra cui le operazioni di *marketing* "*one to one*" ad alto impatto promozionale con forti economie di costi e di tempi.
I sistemi di stampa digitale sono anche in grado di inserire delle sicurezze nel documento ad es., nei biglietti o nelle carte di identità, nei passaporti.
Ci sono inoltre delle potenzialità in questo mercato che potrebbero essere sviluppate: ad es., i biglietti augurali potrebbero essere scelti elettronicamente dal cliente e personalizzati on-line, dopodiché verrebbero stampati e spediti entro le successive 24 ore.

Imballaggi e accessori di imballaggio

Il settore potrebbe rivelarsi molto importante ai fini della stampa digitale poiché si assiste ad una crescita di imballaggi e accessori di imballaggio personalizzati ed in piccole tirature. Le stampanti digitali dedicate allargano la loro presenza nelle fiere e si prospetta una loro forte avanzata entro il 2005. Astucci stampati per particolari esigenze, piccole tirature di imballaggi flessibili ma soprattutto le etichette rappresentano il campo dove il "*ful color*" a bobina registrerà la maggiore crescita.
Uno dei prossimi passi sarà quello di distribuire la stampa via Internet e qualcuno avanza già l'ipotesi di inserire la stampante digitale presso il cliente che si stamperà le etichette nel momento in cui saranno necessarie alla produzione.

10. Conclusioni

La stampa digitale a colori si presenta come una tecnologia di stampa estremamente innovativa in grado di venire incontro alle più pressanti esigenze del mercato grafico, quali la produzione di stampati a colori di qualità eccellente in basse tirature e a prezzi ragionevoli, la personalizzazione degli stampati e la tempestività nella consegna dei lavori. Si tratta comunque di una tecnologia consolidata per quanto riguarda la stampa monocromatica mentre esistono ancora dei margini di miglioramento per il colore.
Tuttavia le sue caratteristiche funzionali sono tali che gli esperti del settore grafico concordano per una sua rapida espansione.

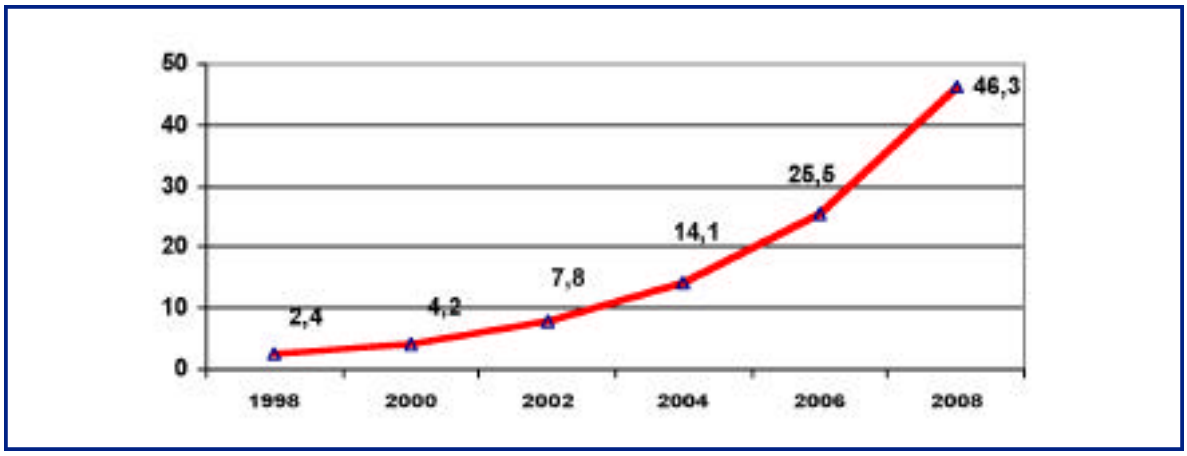


Figura 5 Previsioni di sviluppo dei sistemi di stampa digitale a colori (giro d'affari in miliardi di dollari) - *Fonte: Forum Pira 2001*

AIE – Associazione Italiana Editori

EDITORIA *MULTIPLEMEDIA* E PROFESSIONI EDITORIALI

Introduzione

L'impatto delle tecnologie sull'editoria libraria produce cambiamenti profondi nel ruolo stesso dell'editore: l'elemento più caratteristico di questo processo è la perdita di centralità del prodotto fisico 'libro' a vantaggio degli elementi immateriali della produzione e delle modalità – spesso inedite – di creazione del valore per l'utente finale.
Ciò è emerso con chiarezza da una serie di ricerche che l'Associazione Italiana Editori ha svolto negli ultimi anni (a partire almeno dal 1997) e che nel *Rapporto sull'editoria libraria in Italia* prodotto nel progetto MasterMedia abbiamo definito "smaterializzazione della mediazione editoriale"[16]. Con l'espressione "mediazione editoriale" si riassume l'insieme delle funzioni svolte dall'editore[17] come mediatore tra una domanda di informazioni e contenuti da parte dei consumatori e un'offerta proveniente dagli autori (o da quelli che oggi – con un'espressione che intende comprendere una gamma più ampia di possibilità – sono spesso chiamati "fornitori di contenuto"). In termini economici, l'editore produce valore aggiunto in quanto facilita la comunicazione tra i due poli. Per farlo, svolge una serie di attività riconducibili a tre categorie:

- *la selezione dei contenuti e delle informazioni*: tra le possibili fonti di contenuto l'editore si assume l'onere di scegliere per la pubblicazione quelle che ritiene di maggiore interesse o utilità per il lettore. Tale funzione può assumere i caratteri dello *scouting* di autori in ambito narrativo o prevedere una vera e propria struttura per la verifica della qualità scientifica dei contenuti (come accade in modo formalizzato nelle riviste scientifiche, il cui prestigio è dato essenzialmente dall'efficacia delle strutture di *refereeing*). In ogni caso tale funzione è sempre implicita nella definizione di un piano editoriale, qualunque sia l'ambito tematico delle pubblicazioni o il mezzo attraverso cui esse sono pubblicate;
- *il trattamento dei contenuti* per la produzione del 'prototipo', cioè della prima copia del prodotto editoriale. In questa fase l'editore svolge una serie di attività di *editing* e redazione, assembla contenuti diversi in *bundle* originali, correda i contenuti degli autori con elementi paratestuali, grafici e iconografici o con apparati critici, ecc., produce indici (o crea, in ambienti multimediali, *link* ipertestuali) e così via;
- *la fissazione dei contenuti in un supporto fisico* che diviene l'oggetto del proprio commercio. Tradizionalmente tale supporto è cartaceo (il libro, nel caso del segmento dell'industria editoriale che qui ci interessa), ma l'operazione non è concettualmente differente laddove si tratti di un prodotto multimediale.

L'impatto delle tecnologie sul lavoro editoriale va analizzato in questo quadro, evidenziandone gli effetti sulle modalità di azione della mediazione editoriale. Da questo punto di vista, il dato ricorrente è quello della smaterializzazione di questa mediazione, non più cristallizzata in un unico o privilegiato supporto fisico (il libro e gli altri supporti a stampa, secondo la tradizione, ma anche il CD-Rom o altri supporti digitali) ma di volta in volta affidata al formato ritenuto più efficace in relazione alla situazione economica e di comunicazione che si viene a creare.

---

[16] Cfr. anche P. Attanasio, *La mediazione editoriale* off-line *e* on-line*: le nuove figure professionali*, in *Le comunità virtuali e i saperi umanistici: una cultura per il nuovo millennio*, Milano, Mimesis, 1999.

[17] Per una disanima storica del concetto di "mediazione editoriale" cfr. A Cadioli, E. Decleva e V. Spinazzola, *La mediazione editoriale*, Milano, Il Saggiatore, 1999; nella stessa prospettiva critica, ma con un occhio rivolto alle innovazioni imposte dal nuovo contesto tecnologico cfr. A. Cadioli, *Dall'editoria moderna all'editoria multimediale: il testo, l'edizione, la lettura dal Settecento a oggi*, Milano, Unicopli, 1999.

In era digitale, l'editore non è più un produttore di libri, ma è un gestore di informazioni e contenuti che offre su diversi formati. Questi sono, oggi, ancora prevalentemente a stampa ed assumono – per il consumatore finale – la forma tradizionale del libro, ma se si guarda al fenomeno in termini prospettici è possibile riscontrare numerose evidenze empiriche della crescita delle funzioni immateriali del lavoro editoriale a scapito di quelle materiali[18].
In questa prospettiva l'innovazione indotta dalle tecnologie nel settore non può essere definita secondo i canoni classici dell'"innovazione di prodotto" o in termini di mera "innovazione di processo". Si tratta piuttosto di una forma combinata di innovazione: la trasformazione del processo produttivo, nel senso della smaterializzazione della mediazione editoriale, implica un diverso trattamento dei contenuti che porta a ricercare nuove modalità di composizione dell'offerta fino a costringere ad una ridefinizione – progressiva e non sempre del tutto consapevole[19] – del proprio modello di *business* e delle modalità organizzative interne.
In altri termini, la tendenza a sostituire sempre più gli atomi con i *bit*, secondo la felice espressione di Negroponte, comporta cambiamenti che non riguardano tanto la possibile sostituzione di mezzi tradizionali (il libro e gli altri formati a stampa) con mezzi più innovativi (i CD-Rom, Internet o gli altri strumenti elettronici), ma spingono a ricercare nuove combinazioni di prodotti e implicano una trasformazione del processo produttivo.
La prospettiva che allora deve essere assunta è quella del *multiplemedia*, cioè della convivenza e integrazione di più formati negli stessi mercati, invece che del *multimedia*, cioè della generazione di un nuovo mercato fondato sulla combinazione indistinguibile di contenuti di origini diverse in un unico mezzo che li racchiude tutti.

1. Le ricerche precedenti

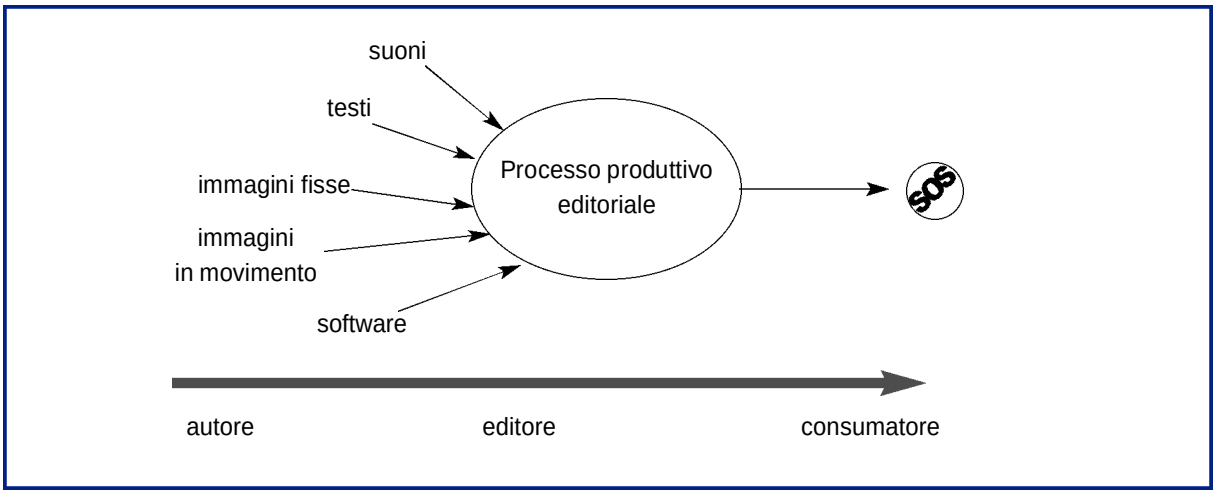
Come detto, a fronte delle acquisizioni teoriche sopra brevemente descritte, l'AIE ha condotto negli ultimi anni una serie di ricerche empiriche volte a verificare l'evoluzione dei nuovi modelli editoriali nel panorama internazionale.

Il progetto Nuova Economia del Libro

Il primo passo in questa direzione è stato compiuto in occasione della ricerca svolta all'interno del progetto NEL - Nuova Economia del Libro (programma Adapt I fase)[20] - che si è soffermata sul tema della "gestione dei flussi di contenuto" all'interno della casa editrice. Alle soglie dei cambiamenti tecnologici, la posizione di forza dell'editoria europea nei confronti delle nuove imprese tecnologiche – prevalentemente statunitensi – era vista nel ricco patrimonio di contenuti culturali che esse possiedono, patrimonio individuato dalla metafora "miniera di contenuti". Questa "miniera di contenuti" può fornire un vantaggio competitivo fondamentale nella concorrenza globale, laddove la "società dell'informazione" va costruendosi sul cardine della "sovranità del contenuto" (*content is king*, è ancor oggi un *leit motiv* nella letteratura sul

[18] Per un approfondimento cfr. AIE, Progetto MasterMedia, *Rapporto sull'editoria libraria in Italia 2001*, Milano, 2001, cap. 6.
[19] Scorrendo ad es., le interviste realizzate nel corso della seconda annualità di MasterMedia non è infrequente che la descrizione delle attività aziendali in termini del tutto impensabili solo pochi anni fa (con combinazioni di offerte variegate e sempre meno libro-dipendenti) sia seguita dalla risposta negativa a domande del tipo "A seguito dell'introduzione delle nuove tecnologie, si è modificato il modo di lavorare?".
[20] I risultati della ricerca sono pubblicati in *La nuova economia del libro. Le professioni della catena del libro*, a cura di P. Attanasio e M. Marandola, Roma, Poligrafico e Zecca dello Stato, 1998.

tema)[21]. Per sfruttare i filoni di una siffatta miniera, tuttavia, non è sufficiente che essi siano ricchi ma è necessario realizzare altre due condizioni: che i proprietari della miniera conservino la titolarità dei diritti di sfruttamento e che l'accesso ai filoni sia economicamente sostenibile. Il primo problema era stato evidenziato da un'indagine empirica condotta a livello europeo sulle imprese editoriali[22]. Si sottolineava come per gli editori fosse necessario adeguare rapidamente le proprie professionalità e strategie per non perdere la posizione privilegiata di "primi acquirenti" dei diritti dagli autori (diritti sulle diverse edizioni del romanzo, sul film che ne viene tratto, sul suo passaggio in TV)[23]. Il primo problema che l'editore deve porsi è, quindi, quello di ridefinire la titolarità di una serie di diritti diversi, così da poter sfruttare le potenzialità economiche di ogni contenuto culturale.
Il secondo problema – lo sfruttamento economicamente conveniente della miniera – implica la riorganizzazione del ciclo produttivo editoriale. Nel 1997 il modello prevalente era ancora quello del *multimedia* per cui la digitalizzazione comporta una sorta di *reductio ad unum*: i diversi formati in cui, nel mondo analogico, vengono creati i contenuti culturali (testi, suoni, immagini fisse e in movimento, elementi grafici, software, ecc.) convergono in un'unica produzione multimediale, all'epoca più spesso indicata nei CD-Rom che nell'on-line (tab. 1.1). Tale rappresentazione nasconde ancora un processo estremamente lineare (dall'autore, all'editore, al consumatore) e non dà conto della crescente complessità che implica la produzione *multiplemedia*.



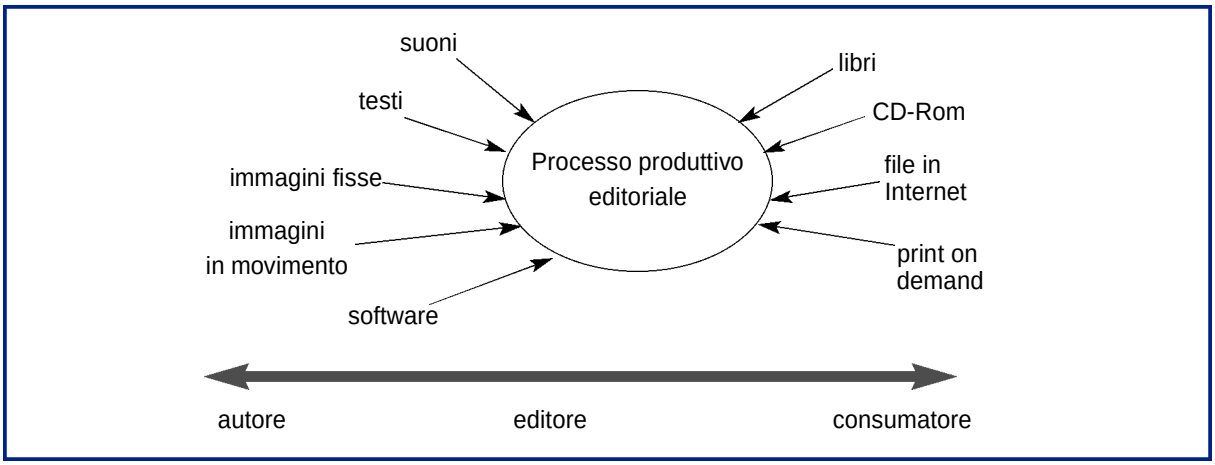
Tab. 1.1 – Processo produttivo multimediale

[21] Nel 1997 la Commissione europea lanciò il programma Info2000, essenzialmente fondato su questi principi, come è possibile ricostruire dalla lettura dei documenti ufficiali dell'epoca (cfr. Commissione Europea, DGXIII/E, *Andersen Consulting, Electronic Publishing. Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000*, volume + CD Rom, Bruxelles-Luxembourg, 1996). Più di recente l'Iniziativa comunitaria e-Europe, lanciata nel 2000 dalla Commissione, ripropone il tema con un approccio molto più critico, consapevole delle difficoltà di tramutare il potenziale culturale in reale vantaggio competitivo (Commissione europea, *e-Europe. Una società dell'informazione per tutti*, Bruxelles, 2000, www.europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/index_en.htm)

[22] Association of Booksellers and Publishers Training Organisations (Abptoe), *European Publishing Training Needs for the Information Society*, edited by P. Richardson and R. Birn, London, 1997.

[23] Alcuni anni dopo, nel 2000, l'edizione direttamente in formato *e-book* da parte di Stephen King di un nuovo racconto sembra confermare, sotto questo profilo, le previsioni più fosche per gli editori.

Detto in altri termini, una produzione multimediale così rappresentata non è altro che la traslazione nel digitale dei processi produttivi dei media tradizionali: a seconda del prodotto finale (CD-Rom, libro, ecc.) possono esserci in entrata formati diversi dei contenuti culturali (ad es., per il libro saranno testi ed immagini fisse), ma lo schema generale di produzione non muta. Il *focus* è ancora sul prodotto finale invece che sul processo intermedio, considerato mero strumento per giungere alla produzione dei beni. In termini di analisi delle professionalità ciò significava chiedersi quali figure fossero necessarie per la produzione di un CD-Rom (o più tardi, di un sito Internet, di un DVD, ecc.). La conseguenza fu approfondire l'analisi del profilo lavorativo – in termini di compiti, competenze, relazioni, ecc. – di figure quali il "regista multimediale" o il "produttore esecutivo multimediale"[24]. Esercizio certamente utile, ma che ancora non coglieva il cuore del problema.
L'errore concettuale era quello di considerare la convergenza come riduzione piuttosto che come aumento della complessità. A livello macro si vedeva soltanto la creazione di un unico mega-mercato della comunicazione multimediale – inevitabilmente dominato dalle grandi imprese multinazionali – in cui convergono aziende dei media, del software e delle telecomunicazioni. Questa interpretazione non riusciva a dar conto di una realtà assai più articolata, nella quale si assiste non a un accorciarsi ma a un allungarsi delle filiere, non a un ridursi ma a un moltiplicarsi dei soggetti attivi, di dimensioni assai varie.
A livello delle scelte aziendali la medesima interpretazione ha comportato lo sviluppo di produzioni multimediali, di fatto parallele a quelle tradizionali, affidate a "dipartimenti multimediali" dotati di una autonomia più o meno ampia, ma quasi sempre corpi estranei nell'organizzazione aziendale. Le perdite e i fallimenti prodotti da questi dipartimenti, per lo più a causa dell'immaturità del mercato, hanno rafforzato le posizioni più conservatrici all'interno delle imprese (di per sé diffuse in un'industria antica come quella libraria) così che la prima introduzione del multimedia ha comportato un rallentamento del processo di innovazione invece che una sua accelerazione[25].



Tab. 1.2 – Processo produttivo *multiplemedia*

[24] Cfr. *La nuova economia del libro*, cit. Altrove le stesse figure erano, loro malgrado, investite dalle mode nominalistiche anglosassoni, per cui diventavano *multimedia art director*, *multimedia executive producer*, o via via *multimedia developer*, *graphic designer*, *multimedia editor*, fino ai più recenti *web master* o *web designer* (quest'ultimo talvolta inteso come grafico invece che come progettista, a testimonianza di un uso maccheronico dell'inglese). Tra i testi che, pur scivolando nell'abuso di terminologia inglese, non presentano quelle dosi di approssimazione metodologica troppo spesso associate alla foga neologistica, cfr. S. Campodall'Orto, R. Circià, B. Ghiglione, *Le nuove figure professionali nel settore multimediale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999.

[25] Il fenomeno è ben descritto in Abptoe, *Op. cit.* dove attraverso una serie di interviste svolte in larga parte d'Europa: Spagna, Regno Unito, Francia, Germania e Paesi Bassi, si rileva questo genere di difficoltà. I dati italiani raccolti in *Nuova economia del libro* non fecero che confermare tale tendenza.

Già nella ricerca *Nuova economia del libro*[26] provavamo a superare questa impasse, proponendo un modello differente (tab. 1.2) che evidenzia la centralità del processo produttivo editoriale marcato da una duplice convergenza. Infatti, a monte la digitalizzazione comporta il convergere dei diversi media in un unico formato produttivo che costituisce un semilavorato a valle del quale la domanda dei consumatori si articola in strumenti diversi – dal libro al CD-Rom, da Internet al *print on demand*, ecc. – in relazione ai contesti in cui si muove il consumatore.
Il focus va quindi spostato dal prodotto finale al processo produttivo. L'editore deve essere in grado di assemblare media diversi e di offrirli in formati variegati e flessibili. La complessità del suo mestiere (la mediazione editoriale) aumenta ed ogni illusione o minaccia di *reductio ad unum* si rivela infondata.
Nel progetto *Nuova economia del libro* interpretammo questa nuova esigenza individuando una figura professionale specifica, il "Gestore dei flussi di contenuto". Questa figura è collocata al centro del processo produttivo ed ha il compito di gestire la complessità dei flussi in entrata e in uscita ma soprattutto di governare il complesso reticolo di relazioni, competenze, modelli organizzativi, trasformazioni delle routine di lavoro, ecc. che un cambiamento così radicale comporta.
Se l'intuizione teorica era buona, la soluzione adottata risultò inadeguata, perché il modello ideale proposto era troppo lontano dalle pratiche presenti nelle case editrici. Il lavoro, tuttavia, stimolò una serie di riflessioni ed approfondimenti posteriori.

Il progetto Anticicli

A partire dal 1998 l'AIE promosse e partecipò a tre nuovi progetti approvati nel programma Adapt II fase[27]. Fu l'occasione per continuare lungo il percorso intrapreso ed approfondire diversi aspetti.
In Anticicli conducemmo una ricerca – estesa anche alle librerie, grazie alla collaborazione con la Scuola Mauri – sull'evoluzione della domanda di professionalità da parte delle imprese per cui si rilevarono le consistenze e i flussi occupazionali nelle case editrici italiane tra il 1995 e il 1997[28]. La stessa metodologia fu poi applicata nella ricerca effettuata nella prima annualità di MasterMedia, estendendo così l'analisi fino al 1999[29].
Da queste indagini risultò che l'innovazione tecnologica richiede una profonda riqualificazione delle figure professionali esistenti piuttosto che la creazioni di nuovi profili. Tale constatazione orientò le ricerche ulteriori verso l'approfondimento delle competenze richieste per svolgere efficacemente le professioni editoriali e di *marketing* nel nuovo contesto produttivo e i conseguenti programmi di formazione per l'aggiornamento dei lavoratori. Si trattava di completare con le nuove competenze individuate le varie funzioni tradizionali (dalla gestione delle relazioni con gli autori, al trattamento dei contenuti culturali alla comprensione dei mercati di sbocco) che, nel nuovo contesto, non perdevano significato ma dovevano essere rilette alla luce dell'innovazione tecnologica.

[26] Cfr. nota 10.
[27] Anticicli (Adattamento alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione dell'industria e del commercio librari), approvato nella Regione Piemonte e dedicato alle innovazioni tecnologiche nelle fasi commerciali; Ascesi (Adattamento del settore della cultura e dell'editoria alla società dell'informazione), attuato in Emilia Romagna e centrato sull'utilizzo delle fonti pubbliche di contenuto e Esperanto (Editoria scolastica: azioni per l'adattamento alle nuove tecnologie e modelli organizzativi), realizzato in Lombardia e focalizzato sull'editoria educativa.
[28] Cfr. AIE, *Andamenti occupazionali e fabbisogni formativi nel settore editoriale librario in Italia*, Torino, Progetto Anticicli, 1999 e, per una sintesi dei principali risultati M. Bruni, *Dal concetto al fabbisogno*, "Giornale della libreria", 1999, 11, p. 21-25.
[29] Cfr. AIE - Progetto MasterMedia, *Rapporto sull'editoria libraria 2000*, Milano, AIE, 2000.

Il progetto Ascesi

La ricerca del progetto Ascesi approfondì il contesto territoriale dell'Emilia Romagna[30]. In questo caso l'analisi fu centrata sui cambiamenti nel "sistema di creazione del valore" che, a seguito dell'introduzione delle tecnologie[31], deve esser ridisegnato dalle imprese editoriali partendo dalle esigenze dei consumatori e fornendo ad esse risposte articolate, solo parzialmente veicolate con lo strumento 'libro'. In altri termini, e guardando al precedente schema della tab. 1.2, il focus veniva in questo caso centrato sulla parte destra della figura, dove è rappresentata la domanda dei consumatori.

Valori in percentuale. Anno 1998.

	%
Integrazione verticale	
Tipografia	14.3
Servizi editoriali	9.5
Libreria	14.3
Almeno una delle precedenti	*38.1*
Differenziazione	
Produzione di riviste	19.0
Produzione di altri prodotti su carta	9.5
Produzione video	4.8
Organizzazione eventi	4.8
Centro studi	4.8
Formazione	4.8
Altro	9.5
Almeno uno dei precedenti	*52.4*

Tab. 1.3 – Politiche di integrazione verticale e di differenziazione di un campione di editori emiliano-romagnoli - *Fonte: Ascesi 1998*

Nell'indagine empirica condotta su un campione rappresentativo di imprese della Regione indagammo le politiche di integrazione verticale e di differenziazione delle imprese, nonché il livello di coinvolgimento delle stesse in produzioni di editoria elettronica. Il risultato della rilevazione fu sorprendente: praticamente tutte le imprese intervistate non limitavano la loro azione alla sola produzione libraria tradizionale, e ciò indipendentemente dalla dimensione o dal settore tematico di specializzazione.
Politiche di integrazione verticale (a monte, tipografia e servizi editoriali, a valle, libreria) erano presenti nel 38% delle imprese intervistate. Il dato sembrerebbe in contraddizione con la diffusione del fenomeno dell'esternalizzazione e con la continua ricerca di flessibilità operativa che negli ultimi decenni sono considerati tipici del settore (come di gran parte dell'economia italiana). La contraddizione è tuttavia apparente: il posizionamento strategico delle imprese lungo la catena del valore può variare considerevolmente in relazione alla tipologia di offerta della singola impresa, in una logica che guarda più ai vantaggi che ogni singola attività può condurre nella generazione del valore per l'utente finale che alle variabili classiche che determinano le scelte di integrazione verticale, quali lo sfruttamento delle economie di scala nelle diverse fasi della filiera produttiva.

[30] Cfr. AIE, *Trend occupazionali e fabbisogni formativi nel settore editoriale librario in Emilia Romagna*, a cura di P. Attanasio, Milano, AIE, 1999.

[31] La base teorica era rappresentata dall'articolo di P. Dubini, C. Parolini, *Cambia l'editoria libraria. Confini e ruoli da definire nella rete del valore*, "Economia e *Management*", n. 5, settembre 1999, pp. 89-106.

Nella stessa ottica vanno viste le politiche di differenziazione, che tendono a confondersi con quelle di integrazione verticale in un'unica logica di rete. La rilevazione ha mostrato come oltre la metà delle imprese intervistate associ altre attività alla produzione libraria e multimediale. Il caso più frequente è relativo alla produzione di altri prodotti editoriali a stampa (in particolare riviste), ma si registrano anche politiche molto variegate, che vanno dalla produzione di cartotecnica e altri materiali a stampa all'organizzazione di eventi culturali, da attività di centro studi all'organizzazione di corsi di formazione sulle stesse tematiche su cui è specializzata la produzione libraria.
Ben l'81% degli editori intervistati è coinvolto in attività di differenziazione o di integrazione verticale, in un settore, quello editoriale, in cui si ricercano collocazioni originali sul mercato, in relazione ad esigenze specifiche, tanto che, tra le diverse situazioni rilevate, è praticamente impossibile trovare due combinazioni uguali.
In altri termini, i sistemi di creazione del valore non sono più riconducibili al concetto di filiera produttiva, ma sembrano orientarsi verso modelli di "rete del valore"[32]: a partire dai bisogni degli utenti finali, le imprese collocano le proprie attività secondo un modello che mira alla soddisfazione di tali bisogni, indipendentemente dalla tipologia di prodotto sul quale l'impresa stessa ha costruito la sua prima specializzazione.

Valori in percentuale. Anno 1998.

Tipologia di esperienza	**%**
Esperienze di produzione off-line	52.4
Sito Internet	61.9
Dominio proprio	42.9
Esperienze nel *print on demand*	28.6
Almeno uno dei precedenti	*71.4*

Tab. 1.4 – Esperienze di editoria elettronica di un campione di editori emiliano-romagnoli - *Fonte: Ascesi 1998*

Ciò spiega come esperienze di produzione off-line, più o meno occasionali, siano state fatte nel 1998 da oltre la metà delle imprese intervistate o come il 62% avesse un proprio sito Internet, anche se solo il 43% con un dominio proprio (tab. 1.4).

Il progetto Esperanto

L'editoria educativa è stata oggetto di studio del progetto Esperanto[33]. Questo segmento di mercato, infatti, sembra essere il più investito dalle innovazioni tecnologiche e quindi quello in cui gli editori tradizionali devono con più urgenza ricercare una nuova collocazione. Anche in questo caso, il problema non può essere posto solo in termini di nuovi prodotti o di nuovi mezzi che, resi disponibili dall'innovazione tecnologica, gli editori devono imparare a sfruttare. Il punto è piuttosto che la società dell'informazione cambia profondamente la domanda di istruzione, educazione e formazione lungo un *continuum* che richiede nuovi

[32] C. Parolini, *Rete del valore e scelte aziendali*, Milano, Egea, 1996.
[33] AIE, *Analisi dei bisogni formativi delle imprese del comparto dell'editoria scolastica in relazione all'impatto delle tecnologie*, a cura di P. Attanasio e C. Mussinelli, Milano, Associazione Italiana Editori, 1999; cfr. anche P. Attanasio, C. Mussinelli, G. Peresson, *Informatizzazione della scuola e non della didattica*, "Quaderni dell'Ufficio studi Aie", n. 13, Milano, Aie, 1999.

strumenti per la didattica a tutti i livelli. È a questo cambiamento della domanda che gli editori devono rispondere, ricercando di volta in volta gli strumenti più idonei che saranno talvolta ancora i libri o gli altri formati cartacei e talaltra invece prodotti dell'editoria elettronica off-line o on-line[34].
Coerentemente al quadro che abbiamo delineato, la ricerca Esperanto approfondì, con rilevazioni empiriche *ad hoc*, l'evoluzione dei processi produttivi all'interno delle imprese, individuando gli elementi critici e le rigidità ancora presenti nella gran parte delle case editrici.
Risultò evidente come la trasformazione del processo produttivo editoriale verso un modello di "casa editrice come banca dati di contenuti" sia altrettanto semplice da enunciare quanto complessa da mettere in pratica, in quanto coinvolge tutte le componenti del lavoro editoriale: la definizione del modello di *business*, l'organizzazione del lavoro interna, le competenze professionali a tutti i livelli (dalla gestione diritti all'editoriale al *marketing*...), le reti di relazioni interne all'impresa e da questa verso l'esterno, e così via.

2. Il tema dell'approfondimento MasterMedia

A partire dall'insieme di questi studi e acquisizioni teoriche, l'AIE ha deciso di dedicare l'approfondimento tematico previsto nella seconda annualità del progetto MasterMedia all'impatto dei modelli di editoria *multiplemedia* sul processo produttivo librario e sulla domanda di competenze e di professionalità.
Gli aspetti del problema che si è deciso di approfondire, e che costituiscono i capitoli del presente rapporto, sono due:

- l'evoluzione delle tecnologie per la gestione di tali processi, con un particolare riferimento alle cosiddette tecnologie NMS (Neutral Media Storage);
- i cambiamenti organizzativi e professionali che l'innovazione tecnologica comporta e quindi la possibile definizione di fabbisogni formativi delle case editrici per affrontare il cambiamento con più efficacia.

Gli strumenti utilizzati derivano tanto dallo sviluppo del lavoro interno al progetto MasterMedia quanto da altri due progetti paralleli:

- del progetto MasterMedia sono stati utilizzati alcuni risultati delle interviste sui fabbisogni formativi svolte nel corso della seconda annualità. Si tratta di oltre 70 interviste realizzate presso imprese editoriali in quattro Regioni italiane (Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Lazio) che offrono abbondanti materiali di riflessioni, in particolare sull'introduzione delle tecnologie e sull'impatto sui processi produttivi[35];
- nel corso del progetto SIFE[36], in cui abbiamo tentato di fornire alcune risposte pratiche ai fabbisogni formativi emersi dalle precedenti indagini, è stato creato un gruppo di lavoro sul tema, che comprende esperti editoriali (sia di editoria elettronica sia di

[34] Per un approfondimento specifico sul tema cfr. P. Attanasio, *Digital content for education and training*, relazione presentata alla 26° Conferenza dell'Unione Internazionale degli Editori, Buenos Aires, 1-3 maggio 2000, disponibile su http://www.aie.it.

[35] Tuttavia nella presente edizione del rapporto – redatta parallelamente alla fase di rilevazione – non è stato possibile tener conto di tutta la ricchezza di informazioni presente nelle interviste ma ci si è dovuti limitare ad una provvisoria e superficiale analisi, in grado certamente di offrire spunti interessanti ma non completamente formalizzata in uno studio metodologicamente rigoroso.

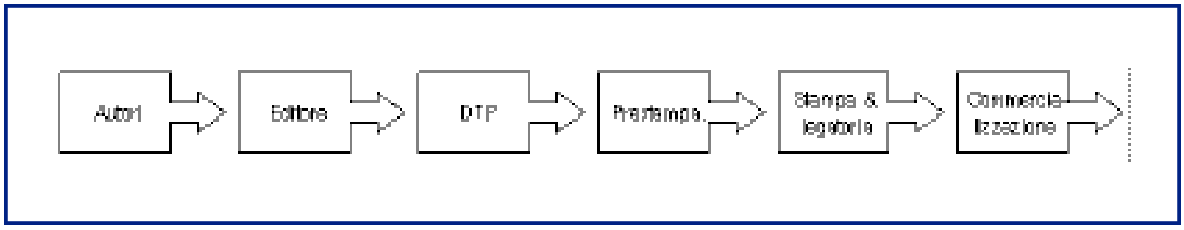
[36] Verso un Sistema integrato per la formazione nell'editoria, approvato nell'ambito delle azioni di sistema del Ministero del Lavoro (legge 236), il progetto vede la partecipazione a fianco dell'Aie, di Associazione Idea, Studio Staff e dell'Obnf.

produzione libraria tradizionale), consulenti di organizzazione aziendale ed esperti di tecnologie editoriali[37]. Compito del gruppo di lavoro è stato quello di realizzare un corso di formazione (la cui prima edizione si è svolta tra il giugno e il luglio 2001) che ha affrontato i diversi temi del processo produttivo editoriale basato sulle tecnologie. È evidente che per far ciò il gruppo di lavoro ha dovuto definire in profondità il problema e ne ha delineato i contorni;

- il progetto POLE[38] ha fornito invece l'occasione di un confronto internazionale con altre esperienze in corso in Europa, ed in particolare con quelle sviluppate dal VOB - Vakopleiding Boekenbranche di Amsterdam per la realizzazione di un corso sull'editoria elettronica nel 2000-2001.

3. Il tradizionale ciclo produttivo librario

Il tradizionale processo produttivo editoriale è, essenzialmente, un processo di tipo lineare, ben rappresentabile dal concetto di *filiera* produttiva (tab. 2.1).



Tab. 2.1 – Il processo produttivo tradizionale dell'industria libraria - *Fonte: Elaborazione da G. Bonelli, "Gli strumenti dei flussi di lavorazione in ottica Multiplemedia", AIE, Progetto Sife, 2001*

Evidentemente, all'interno di questo schema semplificato il processo reale potrà essere più articolato, specie laddove il prodotto finito ha caratteristiche editoriali più complesse quali, ad es., quelle di un libro scolastico, in genere corredato di glosse, apparati iconografici, un disegno grafico elaborato, apparati didattici aggiuntivi, ecc. Tuttavia, pur nella complessità che esso può assumere, lo schema generale rimane nelle sue linee di fondo invariato. A partire dai file forniti dagli autori, in casa editrice viene svolto un più o meno complesso lavoro di *editing*, il volume viene poi composto e impaginato con sistemi di *Desk top publishing* e viene inviato – generalmente all'esterno della casa editrice – per le fasi di prestampa, stampa e confezione prima di essere commercializzato.

[37] Hanno a vario titolo partecipato al gruppo di lavoro Piero Attanasio, Giuseppe Bonelli, Stefano Guadagni, Vincenza Esposito, Matilde Marandola, Paola Mazzucchi e Cristina Mussinelli.

[38] *Publishing*: open learning in Europe è un progetto attuato all'interno del programma Leonardo della Commissione europea, con la partecipazione di alcuni dei maggiori enti di formazione per l'editoria in Europa, tra cui il Centro de Formación Publish di Madrid, il *Publishing Training* Center di Londra, il VOB - Vakopleiding Boekenbranche di Amsterdam e il *Publishing Institute* di Varsavia.

Nonostante – a partire dalla metà degli anni Ottanta – la fase di composizione e prestampa sia profondamente cambiata ed automatizzata grazie all'applicazione delle tecnologie DTP, il processo rimane lungo, costoso e soprattutto finalizzato alla sola edizione a stampa. Il contenuto finale è archiviato in un formato (prevalentemente Quark X-Press, più raramente Adobe Page Maker o altro programma di composizione) le cui caratteristiche sono massimizzate per l'uscita a stampa ma che presenta, in una prospettiva *multiplemedia*, enormi problemi:

- è difficilmente riutilizzabile in altri media. Perfetto per la stampa, X-Press non consente di trattare le unità di contenuto che compongono il libro come elementi autonomi da riutilizzare per l'uscita su altri media.
- è difficile da rilavorare anche per rielaborazioni dello stesso testo (ad es., per una nuova edizione aggiornata o ampliata). Il ciclo di lavoro basato sulle tecnologie DTP è fondamentalmente unidirezionale: se per una riedizione il testo deve essere rinviato all'autore per ampliamenti, aggiornamenti o correzioni, la retroversione da X-Press a Word è un'operazione possibile ma complessa ed inefficiente. Così gli autori e gli stessi redattori della casa editrice sono spesso costretti a lavorare su carta o sono chiamati a utilizzare il programma di composizione, che è un programma professionale poco diffuso al di fuori degli ambienti professionali, oltre che costoso (dal punto di vista dell'autore) e di non immediato utilizzo.
- non è archiviabile in modo strutturato. Il modello di archiviazione dei file di X-Press non è altro che una duplicazione in ambiente digitale dell'archiviazione delle lastre di stampa. Ciò che si archivia è – in sostanza – la 'matrice' del libro così che l'unica chiave d'accesso diventa il riferimento bibliografico e non è possibile strutturare una banca dati che consenta di accedere ai singoli contenuti del volume.

Questo modello di organizzazione del lavoro editoriale, allo stesso modo lineare e unidirezionale, di fatto ostacola la possibilità per l'editore di cogliere le opportunità offerte dai nuovi media. Tornando alla metafora della miniera di contenuti l'editore possiede un patrimonio costituito da contenuti che sono difficili da reperire (l'archivio non è strutturato per singolo contenuto), complicati da estrarre (difficoltà di lavorazione) e ancor più complessi da trasformare in semilavorati commercializzabili (difficoltà di riutilizzo).

Nonostante da dieci o quindici anni si producano i libri utilizzando sistemi digitali, gli autori si trovano in una condizione non molto diversa dall'aver solo le matrici di piombo: ogni eventuale riutilizzo di materiali precedenti richiede una rielaborazione lunga e costosa e, in sostanza, una ricostituzione dell'archivio.

Il mercato di tecnologie per la conversione

Quanto evidenziato rende chiara una prima esigenza del settore editoriale: tecnologie e servizi per poter convertire gli archivi editoriali e utilizzarli in un'ottica di *multiplemedia*[39]. La richiesta degli editori è duplice: tecnologica (l'*output* richiesto deve essere in formato che consenta riutilizzi *multiplemedia*) e di servizi ad alta intensità di mano d'opera (non tutti i processi sono automatizzabili, specie in considerazione delle condizioni iniziali degli archivi da convertire; a volte la domanda è addirittura di convertire testi il cui originale è costituito solo dal libro stampato).

[39] Una lucida esposizione del problema è stata proposta da Spiro Coutsoucos della Rcs al convegno *La Commissione europea e i nuovi prodotti editoriali. Opportunità per gli editori nella nuova generazione di programmi europei*, Bologna, 6 aprile 2001.

Per dare risposta a queste esigenze sono nate, prevalentemente negli USA, aziende che garantiscono un elevato livello tecnologico e nel contempo sono anche in grado di fornire i servizi *labour intensive* a costi competitivi, attraverso filiali localizzate ad es., in India[40]. Il principale problema per le aziende editoriali italiane (ma si potrebbe dire europee) è che la ricerca di un servizio il più possibile completo, che arriva alla strutturazione dell'archivio editoriale e addirittura all'implementazione del sistema di distribuzione on-line dei contenuti, rischia di far delegare l'intera gestione tecnologica all'azienda fornitrice, con la conseguente perdita del controllo dei propri contenuti. Se poi le aziende fornitrici utilizzano software proprietari per l'archiviazione, la strutturazione della banca dati e l'accesso ai contenuti si rischia anche di introdurre nuovi vincoli e rigidità nella gestione del ciclo produttivo, il che è esattamente il contrario dell'obiettivo inizialmente perseguito.

Il ciclo produttivo multiplemedia

L'editoria *multiplemedia* richiede quindi una particolare attenzione al momento iniziale del ciclo produttivo. Se nei due decenni passati il problema è stato soprattutto quello del passaggio dall'analogico al digitale, oggi si pongono problemi più articolati e che qui di seguito vengono schematicamente presentati:

- da un processo lineare, unidirezionale e strutturato in fasi relativamente indipendenti tra loro occorre passare ad un sistema integrato di gestione dei contenuti, dove le fasi precedenti diventano relativamente indistinguibili;
- da un ciclo produttivo finalizzato alla produzione su un singolo supporto (generalmente su carta, ma il ragionamento non è molto diverso se si prendono in considerazione i cicli produttivi dei CD-Rom) bisogna passare ad un processo produttivo centrato sul contenuto e sul suo trattamento e archiviazione indipendentemente dal medium finale con il quale sarà veicolato verso il pubblico;
- quanto detto nei punti precedenti comporta conseguenze sull'organizzazione delle fasi a valle della produzione. Oggi la produzione editoriale (di qualunque genere e non solo cartacea) è fondata sulla produzione di un certo numero di copie per il magazzino, con il *marketing* ed il commerciale che si occupano di prevedere con esattezza le vendite, di ridurre i tassi di invenduto, di aumentare la rotazione delle merci. Le tecnologie consentono in potenza la creazione di copie su ordinazione (basti pensare al *print on demand*, agli *e-book* o alla distribuzione dei documenti via Internet). L'antonomasia di tale trasformazione è la tecnologia MP3 per l'editoria musicale che rende superflua (non ancora del tutto, per le inerzie commerciali del mercato, ma sicuramente in potenza) la produzione delle copie da parte dell'editore musicale in quanto demanda l'atto di riproduzione al consumatore finale che masterizza il proprio CD accedendo via Internet ai contenuti messi a disposizione dall'editore o da un portale Internet;

[40] Un esempio di aziende di questo genere è la statunitense Versaware. Un caso interessante è dato anche dall'indiana Integra.

- un ulteriore sviluppo potrà essere il passaggio da un mercato di massa (o comunque dall'esistenza di un pubblico che, per quanto di nicchia, è indefinito) ad una produzione personalizzata, proprio perché a domanda. La conseguenza più rilevante è quella della possibilità di *de-bundling* dei contenuti editoriali. Con le tecnologie tradizionali sono gli editori a confezionare il *bundle* di contenuti che propongono sul mercato (il libro miscellaneo, la guida turistica di un intero Paese, la rivista scientifica, la *compilation* musicale...) e i consumatori possono scegliere soltanto se acquistare l'insieme dei contenuti o se rinunciare all'acquisto, con la perdita di coloro che non sono disposti a comprare l'intero prodotto editoriale ma sono interessati solo ad un singolo contenuto residente al suo interno (il singolo contributo del libro miscellaneo, le informazioni solo su alcune città del Paese, l'articolo della rivista, il singolo brano musicale...).

Ciò è molto importante nell'editoria educativa. Di fronte a *bundle* troppo rigidi il consumatore aggira l'ostacolo ricorrendo alle copie, anche non autorizzate, dei singoli contenuti di interesse, come testimonia la crescente diffusione delle fotocopie in ambiente universitario. Al di là degli aspetti legali del problema (nient'affatto secondari, ma che non sono rilevanti ai fini del discorso che stiamo conducendo), possibili soluzioni tecnologiche risiedono nella distribuzione dei documenti via Internet, nella distribuzione di *e-book* personalizzabili a richiesta dell'utente o, ancora una volta in modo paradigmatico, nella distribuzione di brani musicali in MP3.

E' quindi evidente che, per passare ad una produzione *multiplemedia*, il ciclo produttivo editoriale ha bisogno di radicali cambiamenti. Le caratteristiche richieste sono:

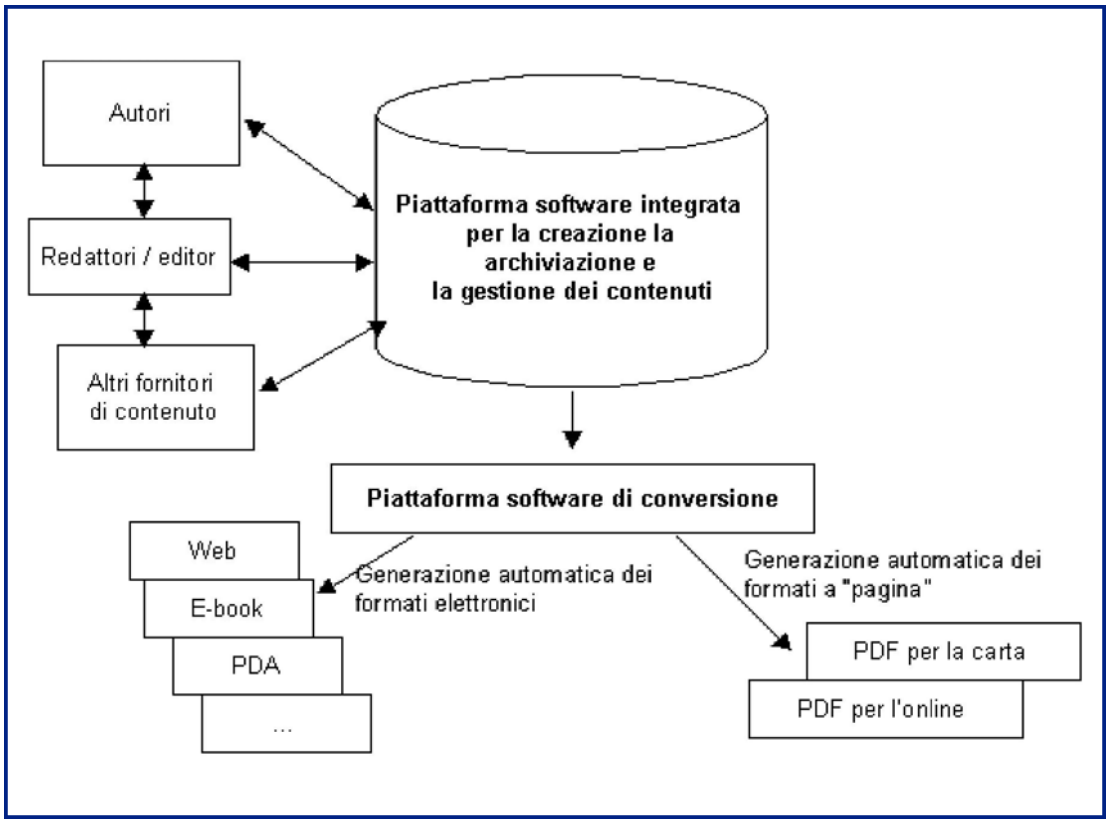
- archiviazione centralizzata dei contenuti e strutturata in un formato neutrale rispetto ai media (tecnologie *Neutral Media Storage*: NMS);
- struttura dell'archivio in forma di banca dati per facilitare la ricerca e il reperimento dei contenuti secondo chiavi d'accesso condivise all'interno dell'impresa e coerenti con gli obiettivi editoriali;
- processo produttivo e conseguente organizzazione del lavoro efficiente e il più possibile automatizzato in relazione alla possibilità di riutilizzo degli stessi contenuti in contesti e in formati diversi.

Per conseguire tali obiettivi l'impresa deve ricorrere a procedure e formati *standard* che riguardano in primo luogo i processi di lavorazione e i formati di archiviazione. Il sistema infatti non potrà essere efficiente se sovrapposto ai processi di lavorazione preesistenti: se, ad es., i libri della casa editrice continuano ad essere prodotti secondo lo schema precedente (§ 2.1), il problema della conversione di ciascun contenuto per l'utilizzo in altri media continuerà a porsi anche in presenza di un sistema editoriale con le caratteristiche descritte.

Lo sviluppo di un sistema di questo genere presuppone anche una revisione della politica di acquisizione, gestione e *marketing* dei diritti sui propri contenuti. Oltre alle difficoltà tecniche connesse alla conversione dei contenuti analogici o da formati digitali non riutilizzabili, esiste un grave problema legato alla disponibilità dei diritti sui contenuti che si vogliono utilizzare. Infatti gli editori si trovano a dover spesso ricontrattare con gli autori i diritti su contenuti da loro editi in altri formati per poterli legittimamente utilizzare in nuove iniziative. Al di là della tutela dei legittimi interessi degli autori, che non è in discussione, nodo critico è la crescita esponenziale dei costi di transazione (amministrazione, negoziazione, definizione contrattuale) che spesso incidono sui costi di produzione più dello stesso pagamento dei diritti[41].

[41] Sul punto cfr. P. Attanasio, A. Scorcu, L. Vici, *Gli effetti delle leggi sul diritto d'autore sull'editoria digitale* (titolo provvisorio), in corso di pubblicazione su "Giornale della Libreria", settembre 2001.

Tuttavia, il punto cruciale dell'intero processo è la necessità di una puntuale progettazione a monte e l'inadeguadezza di eventuali adattamenti dei processi produttivi e delle routine di lavoro esistenti. Un sistema di edizione *multiplemedia* assomiglia sempre più a un prodotto software e il suo sviluppo va trattato come tale, per cui si rende necessario uno studio di fattibilità tecnologico preliminare e molto accurato; un'analisi costi-benefici delle diverse opzioni tecnologiche, tenendo conto che ogni concreta situazione editoriale può richiedere soluzioni diverse e personalizzate; un'attenta selezione dei *partner* e dei fornitori tecnologici.
Sul piano teorico il ciclo produttivo editoriale si trasformerebbe come illustrato nella tab. 2.2. Gli autori e gli altri fornitori di contenuto, direttamente o per il tramite della redazione, producono i contenuti originari che vengono immessi nel sistema. La bidirezionalità delle relazioni tra tali soggetti e tra questi e il sistema di archiviazione implica un processo di creazione dei contenuti dinamico e che tenga in considerazione – laddove possibile – le esigenze dell'architettura *multiplemedia*, che a sua volta deve tenere presenti le esigenze della domanda finale.
Un esempio potrà chiarire l'assunto. Per effetto dell'autonomia attribuita agli istituti scolastici e della riforma dei cicli (solo sospesa?), all'editoria scolastica viene richiesto sempre più frequentemente una modularizzazione dei contenuti. Gli editori devono essere in grado di fornire prodotti che gli insegnanti possono personalizzare, adattandoli alle esigenze didattiche, in contesti sempre meno standardizzati in termini di programmi ministeriali comuni da seguire. La struttura di archiviazione dei contenuti proposta è efficiente per dare una risposta a questa esigenza. In questo caso gli stessi autori devono far propri i modelli di costruzione modulare dei contenuti e devono condividere la struttura dei documenti impostata dalla casa editrice, senza che però ci sia necessità di utilizzare strumenti complessi e costosi come X-Press – com'era nel precedente schema – ma semplicemente usando un normale programma di videoscrittura come Word, utilizzando tuttavia modelli e fogli di stile stabiliti dall'editore. A queste condizioni gli investimenti nel sistema sono in grado di rendere l'intero processo produttivo più fluido ed efficiente e quindi potranno essere recuperati attraverso una riduzione dei costi.
Analogamente, una casa editrice universitaria che produce libri miscellanei, atti di convegni o riviste scientifiche – tutti prodotti che per loro natura sono composti da unità di contenuto separabili e che possono avere una loro domanda, diversa dalla domanda del *bundle* predefinito del prodotto editoriale – dovrà gestire (probabilmente) il flusso tra i fornitori di contenuto e il sistema con una maggiore intermediazione della redazione, ma sempre con l'obiettivo di creare una banca dati dalle caratteristiche omogenee. Ad esempio, se la banca dati editoriale è strutturata anche sulla base di parole chiave o classificazioni per argomenti, la redazione dovrà tener presente questa caratteristica fin dalla fase di creazione e dovrà richiedere all'autore di condividere la scelta delle parole chiave, e/o di fornire sempre un *abstract* del lavoro da pubblicare, ecc. Di più: lo stesso ufficio diritti non può rimanere estraneo al processo e, non solo perché – come abbiamo detto – nella fase di acquisizione dei diritti deve aver cura di includere tutti i possibili utilizzi futuri consentiti dalla struttura software, ma anche perché può essere opportuno inserire nel contratto clausole che obblighino l'autore a fornire le parole chiave necessarie o ad utilizzare determinati *template* per la costruzione dei documenti, ecc.



Tab. 2.2 – Il processo produttivo dell'editoria *multiplemedia - Fonte: Elaborazione da "G. Bonelli, Gli strumenti dei flussi di lavorazione in ottica Multiplemedia", AIE, Progetto Sife, 2001*

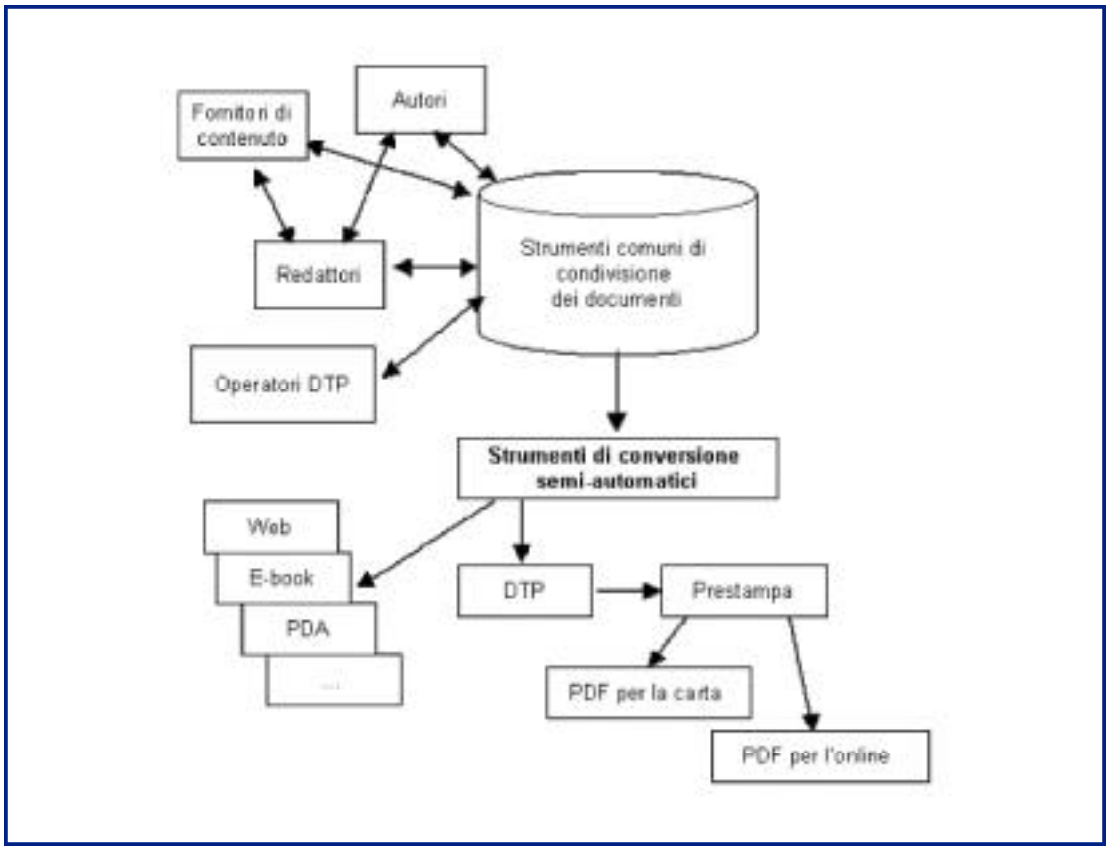
Tornando allo schema descrittivo della tab. 2.2, la "piattaforma software integrata per la creazione, l'archiviazione e la gestione dei contenuti" occupa una posizione centrale poiché al suo interno avvengono le principali funzioni editoriali, centrate non più sui prodotti finali ma, appunto, sui contenuti.
A valle del sistema di archiviazione e gestione dei contenuti può esservi una "piattaforma software di conversione" in grado di generare, tramite procedure automatiche, i diversi formati, sia a stampa sia nelle molteplici altre forme che l'elettronica mette oggi a disposizione. In questa fase le funzioni produttive si fondono con il *marketing*: è la domanda (e la capacità dell'impresa di interpretarla e se del caso di anticiparla) a determinare le forme e i modi della produzione.
Il modello finora prospettato presenta una serie di barriere all'accesso che non possono essere sottovalutate, per evitare di proporre un modello puramente teorico, non accessibile per la gran parte delle imprese italiane;

- in primo luogo si tratta di un sistema costoso, che richiede investimenti iniziali molto elevati – spesso non accessibili al tessuto di piccole e piccolissime imprese che compongono il panorama più vitale dell'editoria italiana – e costi di manutenzione non indifferenti;
- in secondo luogo lo sviluppo di un sistema di questo genere richiede a monte una rigorosa strutturazione che deve comprendere un esame molto accurato delle esigenze dell'impresa e delle politiche imprenditoriali da sviluppare. In altri termini non è possibile illudersi che un'innovazione di questo genere comporti in modo automatico l'innovazione del *business*, ma al contrario le nuove politiche aziendali devono essere predefinite (sia pure tenendo conto dei vincoli e delle opportunità dettati dalla tecnologia);

- infine, un sistema così radicalmente nuovo può funzionare solo se nell'impresa si diffonde un *know how* tecnologico condiviso che, come abbiamo visto, deve comprendere tutte le aree professionali: dall'editoriale alla gestione diritti, dalla redazione alla produzione al *marketing* e al commerciale. Si tratta, forse, della barriera più difficile da superare perché, non solo richiede ulteriori e pesanti investimenti in formazione e la necessità di scontare inevitabili curve di apprendimento, ma implica altresì una nuova organizzazione del lavoro, la messa in discussione dei ruoli, delle relazioni, delle *leadership* presenti in azienda con possibili *impasse* dell'intero processo produttivo.

La presenza di barriere così rilevanti non significa che le case editrici (o molte di loro) devono rinunciare alla prospettiva del *multiplemedia* restando fuori dagli sviluppi di mercato più promettenti. È possibile invece prospettare soluzioni "di compromesso" dove un sistema editoriale interamente rinnovato è prospettiva di medio o lungo periodo e dove nel presente si sperimentano soluzioni intermedie, volte a rendere più efficienti gli attuali processi produttivi, affrontandone alcuni elementi critici.

Un modello produttivo "di compromesso" (tab. 2.3) deve essere comunque orientato sulla perdita di centralità del prodotto fisico finale (il libro) per spostare l'attenzione verso la gestione dei contenuti. Anche quando non è possibile sviluppare una piattaforma integrata che gestisca le diverse fasi della creazione, dell'archiviazione e della gestione dei contenuti, al centro dell'attività editoriale deve esserci comunque una serie di strumenti comuni (e condivisi) per la gestione dei documenti. Il nodo delle procedure, degli *standard* da utilizzare, del rigore nella gestione dei formati non può essere comunque eluso, e deve in ogni caso coinvolgere i diversi attori che si interfacciano con tali strumenti.



Tab. 2.3 – Il processo produttivo dell'editoria *multiplemedia*: una soluzione intermedia - *"Fonte: Elaborazione da G. Bonelli, Gli strumenti dei flussi di lavorazione in ottica Multiplemedia", AIE, Progetto Sife, 2001*

Tuttavia, tali strumenti sono innestati sui processi produttivi tradizionali (ovviamente non lasciandoli immutati, ma senza stravolgerli completamente) di cui costituiscono la fase iniziale. La chiave è comunque iniziare a creare una struttura di banca dati dei contenuti e quindi strutturarli in unità di contenuto, classificarli, renderli facilmente ricercabili e accessibili per utilizzi diversi.
A valle è possibile utilizzare strumenti semiautomatici di conversione dei contenuti per la produzione dei diversi formati da proporre sul mercato. Da un lato si può far partire un processo produttivo (non del tutto) tradizionale che utilizzi il DTP per la prestampa e proceda in modo tradizionale alla stampa dei volumi; dall'altro, attraverso processi paralleli che utilizzano le stesse "materie prime", gli stessi contenuti potranno essere veicolati sul web, tramite *e-book*, in *print on demand*, ecc.
Affinché il cambiamento sia reale ed efficace occorreranno alcune accortezze. Tornando all'esempio della produzione scolastica, se alcune unità di contenuto vengono utilizzate per la produzione di un volume, gestita con processo tradizionale, è evidente che occorre stare molto attenti al punto in cui si collocano i processi di revisione e correzione dei contenuti stessi. Se, ad es., si utilizza il testo di un autore per un libro a più mani e la fase di revisione viene gestita tutta a valle (l'autore rivede su carta le bozze e le correzioni o gli aggiornamenti sono operati sul file di X-Press composto), nel caso di riutilizzo dello stesso contenuto per un altro modulo a stampa o su un diverso formato si può correre il rischio di partire da un file che non ha accolto tutte le dovute correzioni e revisioni. Ancora una volta – in un processo di lavoro in cui gli stessi contenuti sono in potenza condivisi da più utenti interni (es.: il redattore librario e quello web) – è evidente l'importanza della definizione di corrette procedure di gestione dei file e il rigoroso rispetto delle stesse.
È utile sottolineare come i sistemi di cui stiamo parlando siano idonei a gestire non soltanto i contenuti editoriali in senso proprio ma anche le meta-informazioni sui contenuti e sui prodotti aziendali che hanno un'importanza enorme nella gestione complessiva dell'impresa. Infatti, ciascun prodotto editoriale è accompagnato da una serie di meta-dati e meta-informazioni:

- gli elementi identificativi (codici identificativi, elementi bibliografici, ecc.) che sono utilizzati tanto dall'amministrazione quanto dal commerciale e dall'ufficio diritti e che è necessario siano univoci e comuni tra le aree aziendali per la presenza di sistemi automatici o semiautomatici di gestione degli ordini verso i punti vendita[42];
- i paratesti e le informazioni promozionali redatte all'interno della casa editrice (ma non sempre dagli stessi uffici), quali le quarte e i risvolti di copertina, la presentazione per il sito web, la scheda catalogo, le schede per la promozione in libreria, le schede stampa, ecc. La corretta gestione delle informazioni relative a questi elementi è un nodo critico tradizionale nelle case editrici (quante volte il commerciale, nel preparare la scheda promozionale, non dispone di tutte le informazioni sul libro che invece possiede la redazione?).

La gestione di tali informazioni può essere facilitata dai sistemi di cui stiamo trattando ma può anche essere, all'interno dell'impresa, un terreno di sperimentazione delle nuove tecnologie e soprattutto delle procedure e dei modelli di standardizzazione che esse richiedono.

[42] Una delle maggiori difficoltà incontrate dal sistema di teleordering Arianna, che ne ha rallentato l'introduzione nel mercato italiano, era costituita dalle frequenti differenze nei sistemi di codifica e identificazione dei libri adottate da aree diverse della casa editrice e dai distributori. Il problema è in potenza amplificato laddove si passi a gestire i documenti elettronici.

4. Le tecnologie Neutral Media Storage

Le tecnologie che consentono di archiviare e gestire i contenuti in modo indipendente dal mezzo utilizzato per distribuirli (carta, web, libri elettronici, CD-Rom, ecc.) sono dette NMS - *Neutral Media Storage*. La chiave di volta sta nell'utilizzo di un formato che permetta la separazione completa tra i contenuti e la loro visualizzazione.
È ormai diffusa e condivisa l'opinione che il formato neutrale ed indipendente dai media più efficiente sia l'XLM[43], un linguaggio costituito da un insieme di strumenti che permettono di descrivere i contenuti in modo tale che essi possano essere trattati in modo automatico da un elaboratore elettronico.

Le principali caratteristiche tecniche dell'XML

Le principali caratteristiche che rendono l'XML idoneo a svolgere il ruolo di tecnologia NMS sono le seguenti:

- è basato sull'*utilizzo di marcatori* che vengono utilizzati per descrivere il contenuto; pertanto è in grado di separare in modo netto il contenuto dai parametri che ne descrivono la visualizzazione e la gestione;
- è *estensibile* poiché permette di creare marcatori specifici a seconda della tipologia di contenuti trattati;
- è un *linguaggio* in quanto ha una sua grammatica utilizzata per descrivere i contenuti;
- è altresì un *meta-linguaggio* poiché ha una sua sintassi che permette di creare altri linguaggi.

Grazie a queste sue caratteristiche l'XML permette:

- di separare il contenuto dalla sua visualizzazione;
- di strutturare il contenuto secondo modalità definite dall'utente;
- di visualizzare lo stesso contenuto, dopo che è stato strutturato, su media differenti (riutilizzo dei contenuti);
- di archiviare i contenuti in un formato non dipendente dagli strumenti utilizzati per crearli o visualizzarli (archiviazione neutrale rispetto ai media).

Per maggiore chiarezza è utile definire i termini chiave che stiamo utilizzando. Innanzitutto per *contenuto* intendiamo l'informazione 'pura' che dà valore ad un documento: il testo di un libro, gli articoli, le fotografie, ecc. in una rivista, il brano musicale, una sequenza audio-video, ecc.
La *presentazione* del contenuto è tutto ciò che ha a che fare con la sua stilizzazione per la fruizione del contenuto da parte dell'utente finale. In generale, la presentazione cambia in funzione del media utilizzato (carta, web, CD-Rom, ecc.), mentre il contenuto rimane il medesimo.

[43] G. Bonelli, *Introduzione all'XML. Nota didattica per il corso Sife di redazione avanzata*, Milano, AIE, Progetto Sife, 2001.

In questa logica, l'XML è lo strumento tecnico che permette di strutturare il contenuto per renderlo indipendente dalla presentazione e trattabile automaticamente mediante applicativi software. Quest'ultimo aspetto è di particolare importanza in quanto la necessità di rendere 'comprensibile' ad un calcolatore un contenuto significa doverlo identificare e strutturare in modo non ambiguo: se per noi è del tutto naturale riconoscere come tale il titolo di un capitolo, così non è per un computer ed è quindi necessario utilizzare una notazione generale e standardizzata. La logica insita nell'XML non è altro che un'estensione del concetto di "fogli stile" utilizzato nei normali programmi di videoscrittura e *desk top publishing*: così come in X-Press alcune parti del contenuto sono identificate per poter poi essere collettivamente stilizzate tipograficamente, così la sintassi XML permette il salto logico successivo, cioè quello dell'identificazione della struttura di un contenuto in quanto tale, indipendentemente dalla sua caratterizzazione tipografica. Una volta che un computer è in grado di riconoscere il titolo di un capitolo, allora sarà anche in grado di procedere automaticamente ad una sua stilizzazione grafica.
Il meccanismo tecnico con cui l'XML permette la strutturazione del contenuto è dato, come già accennato, dall'utilizzo di marcatori, o '*tag*'.
Per marcare una certa porzione di contenuto, è necessario racchiuderla entro una coppia di marcatori che ne identificano l'inizio, la fine ed il significato, come nell'esempio seguente:

```
<terzina>
<endecasillabo>Nel mezzo del cammin di nostra vita</endecasillabo>
<endecasillabo>mi ritrovai per una selva oscura,</endecasillabo>
<endecasillabo>ché la diritta via era smarrita.</endecasillabo>
</terzina>
```

Come si vede, sono state identificate due distinte strutture, terzina ed endecasillabo nidificate l'una dentro l'altra, e ciascuna di esse è stata identificata in modo non ambiguo tramite una coppia di marcatori. Ogni marcatore è costituito da un nome descrittivo racchiuso dai due caratteri "<" e ">". Si noti come l'uso di marcatori mantenga la comprensibilità del contenuto anche per un lettore umano.
Vanno notate alcune particolarità tipiche della grammatica XML che non hanno riscontro nei fogli stile utilizzati dai programmi di WP e DTP:

- esiste una struttura gerarchica: ogni terzina dell'esempio precedente è costituita da tre endecasillabi distinti. Un foglio stile di X-Press o Word non è in grado di identificare un endecasillabo come facente parte di una terzina;
- i marcatori hanno dei nomi simbolici che vengono definiti a seconda del contesto e sono quindi personalizzabili; essi, in generale, non hanno nulla a che vedere con la stilizzazione tipografica;
- i marcatori non contengono, di per sé, alcun riferimento alla stilizzazione tipografica: il contenuto è completamente separato dalla sua presentazione;
- la notazione non permette ambiguità: ogni elemento di contenuto è univocamente identificato da un marcatore di apertura e da un corrispondente marcatore di chiusura;
- la notazione è generale e non è legata all'applicazione software utilizzata per generarla.

Stando al nostro esempio, noi sappiamo perfettamente che *La Divina Commedia* è un'opera costituita da tre cantiche, che ciascuna cantica è costituita da 33 canti, che ogni canto è costituito da terzine e che ogni terzina è costituita da tre endecasillabi, tuttavia un computer non è in grado di saperlo fin tanto che noi non glielo diciamo tramite una notazione simbolica dataci dall'XML. La grammatica XML permette di descrivere rigorosamente la struttura di un documento tramite i *Document Type Definitions* (DTD). Un DTD è un file contenente la definizione degli elementi base con cui descrivere una certa classe di documenti e le regole a cui tali elementi devono sottostare.
Più in particolare, un DTD contiene:

- la definizione dei marcatori e dei loro nomi simbolici;
- la struttura gerarchica dei vari elementi che compongono una classe di documenti, ovvero come i vari elementi sono 'nidificati' l'uno dentro l'altro;

- l'ordine con cui gli elementi devono comparire;
- quali elementi sono facoltativi e quali obbligatori.

Ad esempio un DTD per La Divina Commedia potrebbe specificare che:

– i '*tag*' utilizzabili sono

```
<cantica>
        <canto>
            <terzina>
                <endecasillabo>
```

– le cantiche sono esattamente 3;
– ogni cantica è costituita esattamente da 33 canti;
– ogni canto è costituito da almeno una terzina;
– ogni terzina è costituita esattamente da tre endecasillabi.

L'utilizzo di un DTD permette di standardizzare ed imporre l'uso di strutture predefinite. Se una certa classe di documenti è stata definita a partire da un DTD è, ad es., possibile verificare in modo automatico se un certo documento appartiene a quella data classe e, soprattutto, se esso segue rigorosamente tutte le regole che sono state codificate nel DTD stesso. L'uso di un DTD non è obbligatorio anche se è il presupposto per l'implementazione di procedure automatiche e rigorose di trasformazione di un documento contenente un determinato contenuto in un altro con lo stesso contenuto ma con diversa presentazione.

Una volta che un contenuto è stato strutturato in un modo comprensibile anche ad un calcolatore (o meglio ad un applicativo software), può essere riutilizzato su molti media differenti semplicemente applicando lo stile di visualizzazione più adatto ad ogni media: ad es., può essere automaticamente tradotto in formato HTML per la pubblicazione sul web, oppure formattato in un formato "a pagina" per la generazione automatica di file PDF, oppure tradotto (e 'stampato') in braille per renderlo disponibile a persone non vedenti, oppure convertito in parlato tramite un sintetizzatore vocale, ecc.

Ulteriore vantaggio di una strutturazione rigorosa è la possibilità di trasformare un documento in un suo derivato: è possibile, ad es., estrarre automaticamente da un file XML di partenza solo alcune sue parti per generare degli estratti.

Queste funzionalità sono il campo d'applicazione del linguaggio XSL (eXtensible Stylesheet Language), uno degli *standard* della famiglia XML. Un "foglio stile" XSL non è altro che un file contenente le istruzioni necessarie per identificare, trasformare e visualizzare un contenuto strutturato mediante marcatori XML. Normalmente sarà necessario utilizzare un foglio stile differente per ognuno dei formati di uscita desiderati, senza dover intervenire ogni volta sul file con i contenuti.

Utilizzando ancora l'esempio relativo alla Divina Commedia, possiamo riassumere e schematizzare quanto esposto sino ad ora dicendo che, per esprimere ed utilizzare il suo contenuto secondo una logica XML, avremo bisogno di:

– un file XML contenente il testo dell'opera strutturato mediante opportuni marcatori (<cantica>, <canto>, <terzina>, <endecasillabo>);
– uno (o più) file XSL contenenti le istruzioni per visualizzare l'opera sui vari media voluti (ad es.: a capo a fine endecasillabo, doppio spazio a fine terzina, cambio pagina a fine canto, ecc.);
– facoltativamente un file (DTD) contenente la definizione rigorosa, logica e sintattica, della struttura dell'opera;
– un applicativo software che permetta di generare la presentazione associando l'opportuno foglio stile al file col contenuto.

L'XLM come tecnologia NMS

Il linguaggio XML è stato sviluppato da XML Working Group costituitosi nel 1996 sotto la guida del World Wide Web Consortium (W3C); la pubblicazione delle specifiche risale al 1998. Nato

come versione semplificata per il web dello Standard Generalized Markup Language (SGML è uno *standard* internazionale per la descrizione di documenti elettronici), XML è un metalinguaggio, cioè un linguaggio per creare altri linguaggi, in questo caso altri linguaggi a marcatori.
Poiché XML non prevede un set di '*tag*' (marcatori) prestabiliti – come invece HTML – è evidente che in linea teorica XML potrebbe dare vita ad un infinito numero di altri linguaggi, proprio perché la sintassi XML può essere completamente personalizzata. In questo consiste l'estensibilità del linguaggio che permette virtualmente di aggiungere e creare un infinito numero di '*tag*'. Non è però pensabile che un'applicazione sia in grado di comprendere tutti i documenti creati con '*tag*' arbitrari. Per questo motivo viene utilizzato (anche se non obbligatoriamente) un DTD specifico per ogni documento XML che definisce la grammatica di un documento XML, stabilendo quali elementi, attributi e relativi valori possono essere utilizzati, nonché la struttura che il documento deve assumere e le entità. Lo scopo di definire un DTD è di dare un modello sintattico e semantico comune per la creazione, lo scambio e la validazione di documenti XML.
Esempi di linguaggi creati da XML e diventati *standard* in settori specifici sono MathML (*Mathematical Markup Language*), CML (*Chemical Markup Language*), GedML (*Geneological markup Language*).
Come detto, XML separa il contenuto dalla sua presentazione e rende possibile la manipolazione dei dati indipendentemente dalla piattaforma utilizzata. Ciò lo distingue dall'HTML come pure dai sistemi di codifica propri dei software di videoscrittura o DTP. Infatti, ad es., mentre HTML descrive i dati e come questi devono essere visualizzati nel *browser*, XML descrive semplicemente il significato dei dati senza alcuna informazione riguardo alla loro formattazione e ne demanda la rappresentazione grafica a programmi o linguaggi specifici (ad es., XSL - eXtensible Style Language - un foglio di stile, per il linguaggio XML, per la formattazione e la presentazione dei dati).
La caratteristica principale di XLM è dunque di essere indipendente dalla piattaforma e quindi di essere un mezzo di comunicazione *standard* comprensibile da qualsiasi sistema.
L'entusiasmo suscitato dalla nascita dell'XML dipende in larga misura alla flessibilità del linguaggio, in grado di produrre benefici a diversi attori del mercato. Dal punto di vista dei consumatori finali e in particolare dei ricercatori, l'adozione dell'XML potrebbe portare ad una maggiore efficacia dei motori di ricerca e di tutti gli strumenti che cercano e confrontano dati sul web; dal punto di vista del *business to business* e dell'*e-commerce*, l'XML costituisce un mezzo economico ed efficace per lo scambio di documenti, ordini, dati attraverso Internet, senza la preoccupazione dell'interoperabilità delle piattaforme di destinazione.
Dal punto di vista dei produttori di contenuto, ed *in primis* per il settore editoriale, l'utilizzo dell'XML consente automaticamente di riformattare un documento per la pubblicazione su differenti media, il che lo rende l'applicazione principe per i sistemi di pubblicazione *multiplemedia*.

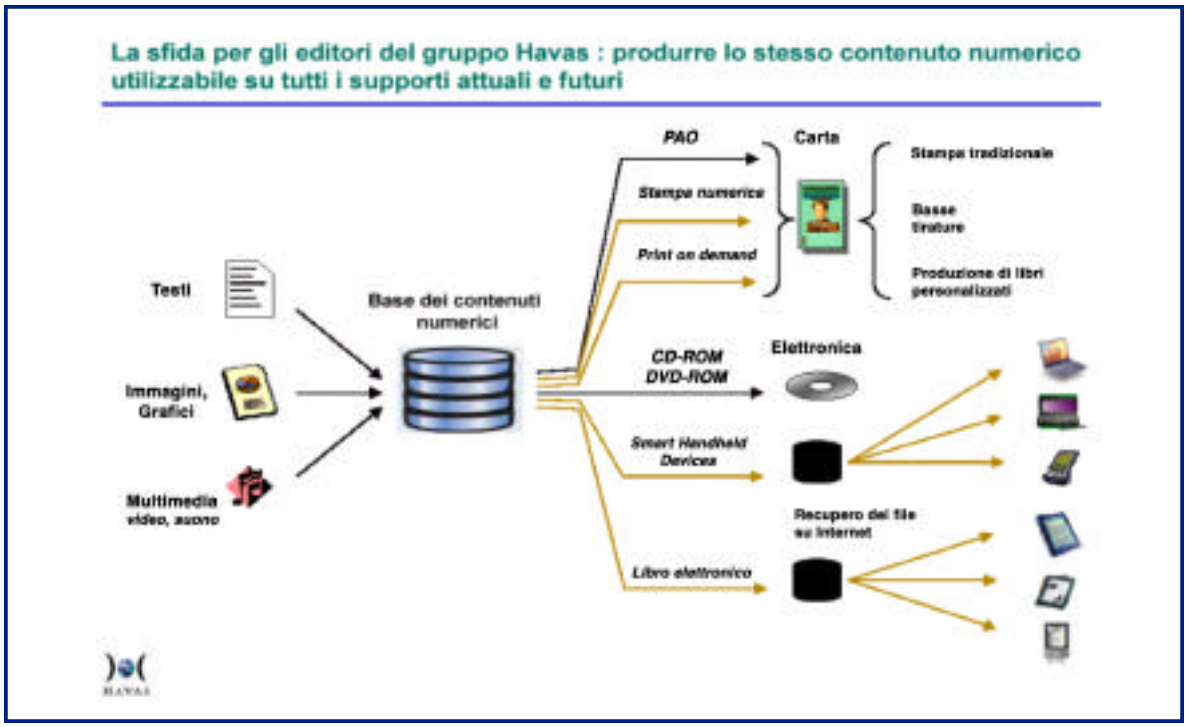
5. Editoria *multiplemedia* e competenze editoriali

La diffusione del multiplemedia nell'editoria italiana

Le rilevazioni empiriche effettuate nel corso della seconda annualità del progetto MasterMedia hanno confermato che per l'editoria italiana i sistemi proposti nel precedente capitolo, più che realtà concrete già inserite nel tessuto aziendale, sono, a tutt'oggi, modelli di riferimento da guardare per il futuro. Dalle 70 interviste effettuate non si è rilevata la presenza di sistemi integrati già implementati, anche se un indubbio interesse verso modelli di produzione *multiplemedia* traspare da numerose interviste[44].

[44] Come detto, la concomitanza temporale tra la rilevazione empirica e la stesura della presente versione del rapporto ha impedito un'analisi completa e formale delle risposte, così che in questa fase le interviste sono utilizzate solo in funzione degli spunti qualitativi che sono in grado di fornire.

Emerge infatti che l'innovazione tecnologica più rilevante attuata all'interno delle imprese riguarda l'introduzione o il rinnovo della rete interna e quindi il ridisegno degli strumenti di lavoro e di comunicazione all'interno dell'impresa e tra questa e l'ambiente esterno. Inoltre, laddove è attribuito un peso rilevante alla nascita del sito web aziendale è anche maturata la consapevolezza che tale innovazione non significa aver aggiunto un nuovo strumento di *marketing* e promozione libraria a quelli preesistenti, ma comporta – nel medio periodo se non nell'immediato – importanti trasformazioni nel modo stesso di fare editoria e comunicazione.
L'elemento più rilevante da sottolineare è che già oggi la gran parte delle case editrici librarie italiane completa la propria offerta editoriale con formati editoriali non librari. Dalla produzione di CD-Rom alla presenza di siti web sempre più ricchi e articolati[45], dall'edizione di riviste alla produzione audiovisiva fino all'offerta di corsi di formazione, prodotti per l'apprendimento a distanza ecc., gli editori italiani vanno definendo la propria posizione sul mercato in forme originali e variegate in risposta alle richieste dei consumatori di contenuti articolati in forme diverse per soddisfare i bisogni di svago, informazione, approfondimento, ecc.
D'altro canto si tratta di un'ineludibile tendenza presente a livello internazionale. Già nell'aprile 2000 un rappresentante del gruppo francese Havas – casa editrice che ha iniziato il processo di digitalizzazione del suo catalogo sin dal 1999 – presentava[46] un modello produttivo che aveva le caratteristiche descritte nel capitolo precedente (tab. 3.1). Si tratta di un modello che oggi è caratteristico di aziende di grandi dimensioni e che in Italia è adottato – con caratteristiche tecniche diverse ma con identiche finalità – dal Sole 24 Ore e da poche altre imprese. Il punto centrale è sempre quello di organizzare la produzione attribuendo un'importanza centrale alla gestione dei contenuti e non ai formati con i quali essi vengono distribuiti.



Tab. 3.1 – Il modello produttivo *multiplemedia* del gruppo Havas - *Fonte: Gruppo Havas*

[45] Sul punto vedi anche AIE - Ufficio studi, *La presenza delle case editrici su Internet: editori vs fornitori?*, indagine a cura di Giovanni Peresson e Paola Mazzucchi, parzialmente presentata in *Il futuro dell'editoria in rete*, convegno a cura de Il Sole 24 ore, Torino, Fiera del libro, 11 maggio 2000.

[46] La presentazione avvenne al convegno internazionale *Modelli per l'editoria digitale*, promosso da AIE e FAST all'interno del progetto Esperanto e svoltosi a Milano l'11 aprile 2000.

Il mercato di lingua anglosassone fornisce i dati che più chiaramente delineano le tendenze di sviluppo. Per fare solo qualche esempio, Random House – casa editrice *leader* sul mercato *mass market* statunitense, oggi di proprietà di Bertelsmann – ha in progetto di digitalizzare nei prossimi due anni 20.000 titoli (tutto il suo catalogo) mentre ad oggi (maggio 2001) ne ha già digitalizzati 5000. Analogamente Simon & Schuster sta digitalizzando 4.000 dei 20.000 titoli del suo catalogo.
Ma, tra i tanti possibili, è soprattutto un dato di sintesi ad essere significativo: nel settembre 2000 erano disponibili on-line le versioni digitali di circa 8.000 titoli di ben 215 editori USA. Il fatto che l'86% di questi era gratis o era venduto ad un prezzo inferiore ai 10 dollari indica come il passaggio segni anche una trasformazione profonda del modello di *business* editoriale[47].

La distribuzione on-line

In questo ambito stanno svolgendo una funzione propulsiva le aziende di distribuzione digitale dei contenuti, spesso nate attorno al nuovo *business*. Ad es., NetLibrary, una delle principali librerie[48] digitali degli USA, sta convertendo per il suo archivio circa 50 libri al giorno e programma di arrivare in tempi brevi a 200 al giorno.
I modelli di *business* proposti sono diversi. Ad esempio Questia (http://www.questia.com), una società di Houston, si propone come grande biblioteca a pagamento: ha acquisito dagli editori i diritti su interi pacchetti di opere e le ha inserite in una banca dati che gli studenti universitari americani possono consultare solo se hanno sottoscritto un abbonamento di 20 dollari mensili. Una volta pagato, gli utenti possono accedere a tutti i documenti, stamparli per non più di 10 pagine per volta, copiarne brani (la procedura è volutamente laboriosa per rendere improbabile la copiatura di un intero volume), ma non scaricare i file relativi. I diritti agli editori sono pagati in rapporto al numero di pagine effettivamente consultate dagli utenti.
Una scelta diversa propone eBrary (http://www.ebrary.com) che si presenta come un enorme centro di fotocopie in rete. I documenti presenti sulla banca dati sono tutti consultabili gratuitamente dagli utenti che non possono però né stamparli né tanto meno copiarli o scaricarne i file. Una volta visti a video i volumi, gli studenti possono stampare alcune pagine solo dopo aver pagato 15 centesimi a pagina. La distribuzione degli introiti avviene in base a percentuali prefissate tra l'editore ed eBrary che propone anche alle biblioteche contratti di collaborazione grazie ai quali gli studenti possono accedere al sito da una postazione della biblioteca (dove quindi possono pagare in contanti, mentre la biblioteca paga sulla base di rendiconti globali), ricevendo in cambio il 5% degli introiti realizzati.
Per completare la rassegna dei diversi modelli proposti (ma gli esempi potrebbero in verità moltiplicarsi), eBooks Co (http://www.ebooks.com) si presenta come grande libreria di testi on-line. Sfruttando il vantaggio di aver riservato un dominio molto riconoscibile, che da solo è in grado di generare traffico, questa azienda di Boston offre agli editori la possibilità di distribuire in rete titoli del loro catalogo con un modello del tutto analogo a quello del commercio librario tradizionale: non sono più accessi o parti di libri ad essere venduti, ma direttamente i libri così come sono nella versione stampata, riformattati secondo gli *standard* di libro elettronico che si ritengono più opportuni. Per ogni testo venduto eBooks garantisce all'editore il 36% del prezzo di copertina della rispettiva edizione cartacea più economica in catalogo.

[47] Cfr. C. Mussinelli, *Nuove logiche di business per il settore editoriale*, Milano, AIE, Progetto Sife, 2001.
[48] Non inganni il termine *library*: l'azienda vende i contenuti ed è quindi molto più libreria che biblioteca.

In Italia lungo una strada simile si sta muovendo Casalini, il più importante distributore di libri italiani all'estero per il mercato universitario e delle biblioteche, che ha creato la Casalini Digital Division attraverso la quale propone, anche sui mercati esteri, prodotti tratti dai cataloghi editoriali italiani.
Come è possibile notare dagli esempi riportati, il segmento universitario è quello che più rapidamente si sta muovendo verso un modello di *business* che prevede quanto meno la combinazione di una produzione cartacea tradizionale (libri e riviste) con quella on-line[49].
I principali editori internazionali di riviste scientifiche offrono alle biblioteche e agli utenti professionali con sempre maggiore frequenza abbonamenti combinati carta e on-line e di recente hanno costituito un consorzio per consentire agli utenti di avere a disposizione un repertorio di referenze bibliografiche incrociate. Quest'ultimo permette di muoversi da un articolo di rivista ad altri documenti in esso citati attraverso *link* automatici, grazie allo sviluppo di un sistema coordinato che garantisce la massima interoperabilità tra i contenuti[50].
In Italia, così come nei Paesi in cui mancano editori universitari di dimensioni comparabili con i colossi internazionali, le case editrici muovono ancora i primi passi lungo questa strada, ma si è sempre più consapevoli dell'importanza del fenomeno.
Gli elementi che consentono una più rapida introduzione dei modelli *multiplemedia* nel settore universitario sono di seguito riassunti[51]:

- il livello di utilizzo delle tecnologie presso la domanda: se in molti altri settori gli editori devono fare ancora i conti con scarsi livelli di competenze informatiche dell'utenza, ciò non è vero per il settore universitario, nel quale l'utilizzo di Internet è ormai del tutto pervasivo;
- una crescente domanda di prodotti personalizzabili a seconda delle esigenze sia della didattica (ad es., per la costruzione di *course pack* personalizzati da parte dei docenti che combinano contenuti provenienti da fonti diverse) sia della ricerca (ciascun docente attribuisce un elevato valore aggiunto alla possibilità di accedere velocemente a singoli contenuti di una rivista o di un libro miscellaneo);
- la presenza di un basso livello di multimedialità dei prodotti: salvo casi particolari, ciò che viene richiesto dal mercato è una combinazione di carta e fornitura di documenti on-line (eventualmente con l'integrazione di forme di *print on demand* e/o di *e-book*). Ciò semplifica il sistema editoriale necessario per la gestione di un'editoria *multiplemedia* sia nei flussi in entrata (devono essere gestiti solo testi – anche se talvolta complessi, specie in relazione all'editoria scientifica – e immagini) sia in quelli in uscita (la stessa produzione di Cd-Rom, ad es., è sì presente ma con strutture molto semplici, come in forma di banche dati testuali per repertori o atti di convegno).

Multiplemedia e problematiche organizzative

Abbiamo visto come lo sviluppo di un'editoria *multiplemedia* non preveda semplicemente l'implementazione software di un sistema che si sovrappone al processo produttivo esistente, magari automatizzandone alcune fasi, così come era stato negli anni Ottanta e Novanta in occasione dell'introduzione del DTP. Si tratta, invece, di operare una profonda trasformazione del processo produttivo esistente e quindi di sconvolgere l'attuale organizzazione del lavoro, con tutte le problematiche che ciò comporta.

---

[49] Cfr. gli atti della sessione parallela dedicata a "*On-line books as professional education and training tools*", in 26th Congress of the International Publishers Association, Buenos Aires, 1-4 May 2000, sintesi in http://www.ipa-uie.org.
[50] Cfr. http://www.crossref.org.
[51] Per una lucida esposizione delle principali variabili caratteristiche del mercato universitario cfr. l'intervento di F. Fishwick alla conferenza *L'économie du livre dans l'espace européen*, Strasbourg, 29-30 settembre 2000, organizzato dalla presidenza francese dell'Unione Europea, ripreso in F. Fishwik, *Un futuro incerto*, "Giornale della Libreria", n. 12, 2000. pp. 29-34.

Possiamo provare a schematizzare gli effetti di questi cambiamenti attesi ripercorrendo il ciclo produttivo tradizionale e analizzando il ruolo delle principali figure professionali presenti in casa editrice:

- **rapporti con i fornitori di contenuto**. Come visto (§ 2.2), lo sviluppo di un sistema editoriale *multiplemedia* non può escludere dall'innovazione gli autori e gli altri fornitori di contenuto. Evidentemente, il problema si pone in modo e in misura diversi secondo il tipo di contenuti trattati dalla casa editrice. In ogni caso un passaggio ineludibile è quello di gestire il cambiamento con il massimo consenso possibile da parte degli autori, chiarendone obiettivi e vantaggi: una maggiore diffusione dei contenuti e il loro sfruttamento economico più differenziato ed efficiente è un obiettivo che deve essere comunicato e condiviso dagli autori. È questa una precondizione necessaria per instaurare una collaborazione più articolata, grazie alla quale gli autori potranno rapportarsi con il sistema editoriale anche in relazione ad alcune specifiche tecniche o contenutistiche ritenute essenziali. Valgano ancora, ad illustrazione di ciò, gli esempi fatti nel paragrafo 2.2 sull'editoria scolastica e universitaria, ma si consideri anche il caso dell'editoria professionale: un editore giuridico potrebbe voler sfruttare un commento ad una legge sia per una rivista sia per una banca dati normativa commentata su CD-Rom sia ancora per il proprio sito web. Sarà allora certamente opportuno che l'autore adegui la forma del commento al molteplice utilizzo, così da evitare successivi interventi redazionali, condivisi più difficilmente dall'autore se coinvolto in un secondo momento.
  Nell'ottica *multiplemedia* il problema non può essere limitato ai rapporti con gli autori di testi: i contenuti base possono essere molto più vari. Ne consegue la necessità di una maggiore integrazione tra il settore editoriale e i tradizionali operatori grafici e iconografici dell'impresa. In qualche modo i diversi fornitori di contenuti (interni ed esterni) dovranno condividere non solo il sistema editoriale ma soprattutto le procedure, le modalità di classificazione ecc. che esso implica. Strutturare il sistema editoriale sulle esigenze di una sola area può essere esiziale per il suo successivo funzionamento: l'idea è che gli archivi testuali come quelli iconografici (o anche musicali, se del caso) siano in qualche modo unificati e rispondano alle stesse logiche. Il che non significa che le strutture di classificazione debbano essere completamente omologate, ma che sia garantita l'interoperabilità e l'unità del sistema;
- **gestione diritti**. Il tema della gestione diritti è tornato più volte nell'illustrazione delle problematiche connesse allo sviluppo dell'editoria *multiplemedia*. Si tratta certamente di un nodo delicato. In termini di organizzazione del lavoro l'effetto più rilevante è dato dal fatto che le problematiche relative al diritto d'autore non sono più confinate – com'era nell'editoria tradizionale – in una o più fasi specifiche del processo produttivo, collocate completamente a monte (la negoziazione dei diritti con l'autore o l'editore straniero e la stipula del relativo contratto sono propedeutici all'avvio del processo produttivo) o a valle (si propongono sul mercato i diritti per sfruttamenti secondari dell'opera: tascabile, club del libro, traduzione in altra lingua, adattamento cinematografico, ecc.) del cuore dell'attività produttiva.
  Nel nuovo contesto la gestione dei diritti interviene a più riprese nella vita del sistema editoriale, con cambiamenti di ruolo e di funzioni del responsabile diritti in casa editrice.
  - Innanzi tutto, per passare da una produzione mono-mediale su carta ad un'offerta *multiplemedia* è necessario fare una verifica complessiva dei contratti in essere con gli autori e gli altri fornitori di contenuti (in particolare i titolari dei diritti sulle immagini) così da controllare, per ciascun contenuto, i diritti di sfruttamento ulteriore a quello cartaceo di cui dispone la casa editrice.
  - Se questa prima fase può essere fatta anche isolatamente rispetto al resto dell'impresa, la fase successiva segna invece la prima integrazione del lavoro nel team editoriale. Infatti, per procedere ad eventuali integrazioni dei contratti in essere occorre condividere gli obiettivi editoriali futuri, cosicché i contratti proposti agli autori (sia nuovi sia vecchi) siano coerenti con i piani editoriali. Detto in altri termini: per i

contenuti precedenti va valutato quali inserire nel nuovo sistema editoriale, tenendo presente i possibili benefici derivanti dal loro sfruttamento e i costi connessi sia ai processi di conversione in digitale dei contenuti sia all'acquisizione dei diritti di cui non si dispone; per i nuovi contenuti, se è scontato dire che l'editore dovrà cercare di acquisire la gamma più ampia possibile di diritti dagli autori, per la contrattazione concreta con gli autori o gli editori esteri è importante sapere quali diritti siano effettivamente essenziali e su quali è possibile negoziare.

– Poiché è probabile che alla fine del processo l'editore abbia diritti diversi (per ampiezza, per data di scadenza, per modalità di pagamento delle *royalty*, ecc.) su ogni contenuto presente in banca dati, è auspicabile che nella fase di strutturazione del sistema si tenga conto dell'importanza di conoscere in modo rapido e affidabile la situazione dei diritti su ciascun contenuto che si decida di riutilizzare.
– Se in fase di acquisizione la gestione dei diritti si integra con il lavoro editoriale, nelle attività di cessione l'integrazione avviene con il *marketing*. Poiché l'editore diventa un gestore di contenuti (il che significa in fondo un gestore di diritti sui contenuti) il responsabile diritti deve partecipare alla definizione delle politiche di *marketing* o quanto meno confrontarsi con i responsabili *marketing* per la gestione dei diritti secondari. Mentre nell'editoria tradizionale, infatti, la cessione di un diritto secondario era in genere non concorrenziale alla vendita dei prodotti, nell'editoria *multiplemedia* la cessione di diritti secondari a terzi e la produzione di formati alternativi al libro (magari in *partnership* con terzi) tendono a confondersi. Si pensi ad es., ad un editore universitario cui una copisteria o un piccolo editore locale chiede i diritti di riproduzione di un capitolo di un libro da inserire in una dispensa promossa da un docente per un'adozione. Per decidere l'opportunità della cessione e il relativo prezzo il responsabile diritti deve valutare se il nuovo testo può ridurre le vendite del libro da cui è tratto il contributo richiesto, se è alternativo ad un servizio di *print on demand* promosso dall'editore stesso su quel mercato, o alla fornitura di testi on-line sul sito dell'editore a beneficio degli studenti ecc. È evidente che si tratta di informazioni che il responsabile diritti può conoscere solo se il suo lavoro è integrato nel sistema editoriale complessivo, ed in particolare con le strategie di *marketing* già sviluppate e in programma dall'azienda;

· **redazione**. È il settore dell'azienda più direttamente investito dall'innovazione. Se la redazione è interna alla casa editrice dovrà modificare profondamente il suo modo di lavorare e ciò implicherà un aggiornamento delle competenze dei lavoratori e un cambiamento nella struttura e nell'organizzazione del lavoro, nel senso di una maggiore integrazione con le funzioni più strettamente editoriali di relazioni con gli autori e di progettazione dell'offerta da immettere sul mercato.
  Le stesse scelte di *make or buy* devono essere riviste alla luce del cambiamento: se negli anni passati l'introduzione del DTP ha spesso comportato una spinta all'esternalizzazione delle fasi redazionali, l'efficienza delle scelte operate deve quanto meno essere riverificata nel nuovo contesto. In ogni caso, le modalità di relazione tra l'editore e i fornitori di servizi esterni dovranno certamente essere modificate.
· ***marketing* e commercializzazione**. Si è detto che nell'editoria tradizionale si produce "per il magazzino" mentre nell'editoria *multiplemedia* è possibile attivare una produzione personalizzata su domanda. Ciò non significa ovviamente che nella produzione libraria tradizionale il ruolo del *marketing* fosse estraneo alle decisioni editoriali a monte e dovesse intervenire solo dopo che la produzione era stata decisa. Tuttavia, nel nuovo contesto il ruolo del *marketing* nel determinare le modalità di sfruttamento dei contenuti di cui dispone l'azienda è molto più diretto: la definizione del *marketing mix* deve tenere conto di molte più variabili, nella misura in cui le richieste del mercato possono essere soddisfatte con una gamma di formati, prodotti e servizi molto più variegata.

È quanto emerge nella realtà attuale come ha evidenziato la rilevazione empirica di

MasterMedia, confermando precedenti ricerche. Gli editori italiani già oggi non offrono più solo libri ma una gamma di prodotti ampia per soddisfare i bisogni di mercato. Anche in questo caso un esempio può illustrare meglio l'assunto: un editore specializzato in libri per il superamento di *test* per concorsi pubblici può articolare meglio la propria offerta combinando i libri con documentazione da scaricare via Internet (riducendo in tal modo il *time to market* di eventuali aggiornamenti) o può spingersi ad offrire servizi aggiuntivi organizzando programmi di formazione a distanza on-line sullo stesso tema, e così via.
Ancora una volta la chiave è l'integrazione tra la funzione di *marketing* e le altre aree aziendali, a partire dall'editoriale.

La domanda di formazione continua di fronte al multiplemedia

L'analisi effettuata consente di definire alcuni elementi di primaria importanza relativi alla domanda di formazione continua delle imprese editoriali italiane di fronte all'introduzione del *multiplemedia*. Coerentemente a precedenti scelte metodologiche, la definizione dei bisogni formativi delle imprese non è stata costruita partendo da una semplice rilevazione dei desiderata degli imprenditori ma attraverso un confronto tra l'attuale matrice delle professionalità e delle competenze presenti in azienda e quella ragionevolmente necessaria per affrontare le sfide del futuro[52]. Tra le ragioni che hanno confermato tale scelta vi è la constatazione che in un periodo di forte cambiamento come quello descritto gli imprenditori e i *manager* di impresa possono non avere del tutto chiaro lo sviluppo a medio termine del *business*[53] e quindi – se intervistati – non sono in grado di fornire previsioni affidabili sui cambiamenti professionali che si determineranno nei prossimi anni.
Ciò nonostante riteniamo che le rilevazioni empiriche e le riflessioni teoriche condotte (fortemente basate sul confronto con l'evoluzione internazionale dei mercati) consentano di descrivere con una certa precisione quali siano i fabbisogni di formazione delle imprese nel momento in cui affrontano il passaggio verso l'editoria *multiplemedia*.
Una conferma della correttezza delle stime è data dall'esperienza sviluppata durante il già citato progetto SIFE. Abbiamo infatti proposto un "Corso avanzato di redazione" che affronta ad un livello introduttivo le tematiche del *multiplemedia* (tecnologie, modelli di *business* e aspetti organizzativi)[54]: le domande di iscrizioni hanno costretto l'AIE e i *partner* di progetto a predisporre una seconda edizione del corso e comunque non è stato possibile soddisfare tutte le richieste. Inoltre, nella gran parte dei corsi aziendali sviluppati all'interno del progetto, dopo un'analisi in profondità dei bisogni formativi dell'impresa, si è deciso di centrare i corsi di formazione in modo preponderante sul tema dei sistemi editoriali per la produzione *multiplemedia*. Ora, poiché le imprese erano chiamate a cofinanziare il progetto, è evidente che ciò indica la presenza di una domanda di formazione ancor più che qualsiasi indagine volta a rilevare le esigenze formative[55].

---

[52] Cfr. AIE - Progetto MasterMedia, *Rapporto sull'editoria libraria 2001*, Milano, Associazione Italiana Editori, 2001, cap. 6; reperibile sul sito http://www.MM2000.it; per un approfondimento metodologico v. anche M. Bruni e L. Morelli, *Fabbisogno formativo e domanda di lavoro per professionisti: Emilia-Romagna e Italia a confronto*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 1999.

[53] Molto lucidamente un editore (impegnato nella produzione di narrativa e saggistica di cultura) intervistato nel corso di MasterMedia sottolinea come i maggiori bisogni formativi riguardino la dirigenza e i quadri dell'impresa, in quanto in discussione è proprio la ridefinizione della strategia di *business*.

[54] Il programma dettagliato del corso è disponibile nella sessione formazione del sito http://www.aie.it.

[55] In termini economici definiamo con il termine 'domanda' un bisogno per soddisfare il quale il consumatore (in questo caso l'impresa) è disposta a pagare un prezzo; in ciò la domanda si distingue da una semplice esigenza o *desideratum* aziendale, la rilevazione del quale tramite interviste nulla dice della reale domanda, non includendo la variabile prezzo. Ricordiamo come interpretare un desiderio come una domanda e su questa base impostare programmi di formazione finanziati con fondi pubblici rischia di produrre distorsioni nell'allocazione delle risorse.

Possiamo dunque concludere questo breve rapporto elencando una serie di raccomandazioni per le politiche di formazione continua che derivano direttamente dall'analisi effettuata:

- *L'innovazione richiede solo in misura marginale la creazione di nuove figure professionali ma al contrario necessita di un profondo rinnovamento delle figure professionali già esistenti in impresa.* È probabile che – specie nelle aziende medio grandi – sia necessaria la figura di *gestore tecnologico del sistema editoriale*, possibile evoluzione dell'addetto che oggi si occupa della gestione della rete interna.
  La definizione del profilo lavorativo di questa figura non è stata sviluppata in questa fase in quanto richiede un approfondimento sia della raccolta di dati presso le imprese che della riflessione teorica. Molti elementi che compongono la figura – specie in relazione al profilo delle attitudini e delle competenze relazionali – sono gli stessi di quelli già descritti nella figura del *gestore dei flussi di contenuto* nella precedente ricerca "Nuova Economia del Libro"[56]. Tuttavia, a quattro anni di distanza dalla precedente ricerca, l'evoluzione tecnologica impone una revisione nella descrizione tanto delle competenze tecniche richieste alla figura quanto di alcuni elementi organizzativi che delineano la sua posizione rispetto al sistema aziendale nel suo complesso.
- *Per affrontare il cambiamento è necessaria la costruzione di un know how tecnologico di base comune e condiviso da tutti i principali attori presenti in azienda.* Editoriali, redattori, responsabili diritti, uomini del *marketing* e del commerciale devono comprendere l'evoluzione del *business* editoriale in direzione del *multiplemedia* e conoscerne gli elementi tecnici essenziali. Anche se in modo diverso, tutti i lavoratori dell'impresa dovranno avere relazioni con il nuovo sistema editoriale; per far ciò non è affatto necessario che diventino esperti informatici in grado di programmare in XML, ma è essenziale che conoscano la struttura di base del nuovo linguaggio per comprenderne le potenzialità e i limiti. È inoltre importante che vi sia un aggiornamento continuo sugli *standard* tecnologici disponibili per la conversione, l'identificazione, l'archiviazione, la gestione, la protezione e la distribuzione dei contenuti.
  La costruzione di una cultura tecnologica comune può e deve essere per l'impresa un'occasione per promuovere un' ampia integrazione tra le aree professionali che è una delle caratteristiche più importanti dei sistemi editoriali *multiplemedia*.
- *La difficoltà di gestire autonomamente una fase estremamente turbolenta di evoluzione del mercato rende necessari programmi di formazione per il management delle imprese, specie di piccole dimensioni.* Gli editori sono in questi anni chiamati a prendere decisioni molto importanti e devono mantenere un difficile equilibrio tra i rischi di introdurre innovazioni premature o non congruenti con il proprio modello imprenditoriale e atteggiamenti iper-conservativi che rischiano di spingere progressivamente l'impresa ai margini dei nuovi mercati. In un mercato turbolento come quello attuale non esistono soluzioni univoche e preconfezionate: ciascuna impresa deve ricercare un proprio originale modello di sviluppo, e per far ciò è necessaria una conoscenza approfondita delle variabili tanto tecnologiche quanto di mercato dei nuovi scenari editoriali sia italiani sia internazionali.
  Detto in altri termini, promuovere – o, per le autorità pubbliche, sostenere – programmi di formazione manageriale per l'editoria sembra essere oggi particolarmente strategico per garantire all'editoria italiana un futuro in un mercato destinato sempre più ad integrarsi a livello internazionale. Va per altro ricordato, a questo proposito, come le rilevazioni empiriche degli ultimi anni hanno indicato nella vitalità delle piccole imprese editoriali il fattore che rende il sistema capace di conservare i livelli occupazionali raggiunti, a fronte di un calo occupazionale fatto registrare dalle imprese maggiori. Arricchire questa vitalità con elementi di conoscenza e formazione ben indirizzati può essere vitale per l'economia del settore nel suo complesso.

[56] Cfr. *La nuova economia del libro*, cit.

- *È necessario elaborare programmi di formazione innovativi per le diverse figure professionali coinvolte nel processo*. Un generale know how tecnologico di base non è certamente sufficiente a garantire ai lavoratori e alle imprese un passaggio rapido ed efficace ai nuovi modelli *multiplemedia*. I programmi di formazione più di dettaglio potranno essere sia aziendali, per le imprese di medie e grandi dimensioni, sia multiaziendali, per le imprese più piccole.
  Nel primo caso dovranno essere sviluppati con l'obiettivo di integrare le professionalità esistenti e non potranno restare avulsi dalla soluzione di alcuni nodi organizzativi interni che pure l'innovazione comporta.
  Nel secondo caso dovranno cercare di stimolare la creazione di una logica di rete tra le imprese per ricercare soluzioni efficienti ai problemi di integrazione delle diverse fasi produttive in un unico processo.

Bibliografia

Association of Booksellers and Publishers Training Organisations (Abptoe), *European Publishing Training Needs for the Information Society*, edited by P. Richardson and R. Birn, London, 1997.

Associazione Italiana Editori, *Trend occupazionali e fabbisogni formativi nel settore editoriale librario in Emilia Romagna*, a cura di P. Attanasio, Milano, Associazione Italiana Editori, 1999.

Associazione Italiana Editori, *Andamenti occupazionali e fabbisogni formativi nel settore editoriale librario in Italia*, Torino, Progetto Anticicli, 1999.

Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, a cura di Peresson G., Milano, Associazione Italiana Editori, 1999.

Associazione Italiana Editori, *Analisi dei bisogni formativi delle imprese del comparto dell'editoria scolastica in relazione all'impatto delle tecnologie*, a cura di P. Attanasio e C. Mussinelli, Milano, Associazione Italiana Editori, 1999.

Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria 2000*, a cura di Peresson G., Milano, Associazione Italiana Editori, 2000; reperibile sul sito http://www.aie.it.

Associazione Italiana Editori – Progetto MasterMedia, *Rapporto sull'editoria libraria 2000*, Milano, Associazione Italiana Editori, 2000.

Associazione Italiana Editori – Progetto MasterMedia, *Rapporto sull'editoria libraria 2001*, Milano, Associazione Italiana Editori, 2001; reperibile sul sito http://www.MM2000.it.

Associazione Italiana Editori - Ufficio studi, *La presenza delle case editrici su Internet: editori vs fornitori?*, indagine a cura di Giovanni Peresson e Paola Mazzucchi, parzialmente presentata in *Il futuro dell'editoria in rete*, convegno a cura de Il Sole 24 ore, Torino, Fiera del libro, 11 maggio 2000.

Attanasio P., *Digital content for education and training*, relazione presentata alla 26° Conferenza dell'Unione Internazionale degli Editori, Buenos Aires, 1-3 maggio 2000, disponibile su http://www.aie.it.

Attanasio P., *La mediazione Off-line e* on-line*: le nuove figure professionali*, in *Le comunità virtuali e i saperi umanistici: una cultura per il nuovo millennio*, Milano, Mimesis, 1999.

Attanasio P., Mussinelli C., Peresson G., *Informatizzazione della scuola e non della didattica*, "Quaderni dell'Ufficio studi Aie", n. 13, Milano, Aie, 1999.

Attanasio P., Scorcu A., Vici L., *Gli effetti delle leggi sul diritto d'autore sull'editoria digitale* (titolo provvisorio), in corso di pubblicazione su "Giornale della libreria", settembre 2001.

Bonelli G., *Gli strumenti dei flussi di lavorazione in ottica Multiplemedia*, Milano, AIE, Progetto Sife, 2001.

Bonelli G., *Introduzione all'XML. Nota didattica per il corso Sife di redazione avanzata*, Milano, AIE, Progetto Sife, 2001.

Bruni M., *Dal concetto al fabbisogno*, "Giornale della libreria", n. 11, novembre 1999, p. 21-25.

Bruni M., Morelli L., *Fabbisogno formativo e domanda di lavoro per professionisti: Emilia-Romagna e Italia a confronto*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 1999.

Cadioli A., *Dall'editoria moderna all'editoria multimediale: il testo, l'edizione, la lettura dal Settecento a oggi*, Milano, Unicopli, 1999.

Cadioli A., Decleva E., Spinazzola V., *La mediazione editoriale*, Milano, Il Saggiatore, 1999

Campodall'Orto S., Circià R., Ghiglione B., *Le nuove figure professionali nel settore multimediale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999.

Centro studi San Salvador, *L'economia delle imprese editoriali e le prospettive della distribuzione* on-line, Venezia, 1996.

Commissione Europea, DGXIII/E, Andersen Consulting, *Electronic Publishing. Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000*, volume + CD-Rom, Bruxelles-Luxembourg, 1996.

Commissione Europea, *e-Europe. Una società dell'informazione per tutti*, Bruxelles, 2000, http://www.europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/index_en.htm.

Dubini P., Parolini C., *Cambia l'editoria libraria. Confini e ruoli da definire nella rete del valore*, "Economia e *Management*", n. 5, settembre 1999, pp. 89-106.

Fishwik F., *Un futuro incerto*, "Giornale della Libreria", n. 12, 2000, pp.29-34.

Garibaldo F., *Cultural work in the Information Society: a critical perspective*, Strasbourg, Council of Europe, 1999. (http://culture.coe.fr/postsummit/nti/en/project/rome/eGaribaldo_1.htm).

La nuova economia del libro, Le professioni della catena del libro, a cura di P. Attanasio e M. Marandola, Roma, Poligrafico e Zecca dello Stato, 1998.

Mussinelli C., *Nuove logiche di business per il settore editoriale*, Milano, AIE, Progetto Sife, 2001.

Parlamento europeo, *Relazione sulle nuove frontiere nella produzione libraria* (Rapporto O'Toole), 1 febbraio 2001.

Parolini C., *Rete del valore e scelte aziendali*, Milano, Egea, 1996.

Seghi P., *Codici e standard*, "Giornale della Libreria", n. 3, 2001, pp. 35-38.

ANES – Associazione Nazionale Editoria Specializzata

IL PROFILO DEL REDATTORE TECNICO E LA PRESENZA SUL WEB DELLE AZIENDE DI EDITORIA SPECIALIZZATA

1. Obiettivi della ricerca

Questa ricerca segue quella realizzata lo scorso anno sul settore della stampa tecnica e specializzata e ne costituisce un approfondimento dedicato alle problematiche redazionali. Obiettivo del presente lavoro è, infatti, quello di tracciare un profilo della figura del redattore tecnico, cercando di individuarne:

- il percorso professionale e formativo;
- i canali di accesso alla professione;
- il ruolo nel processo di produzione delle riviste tecnico-specializzate.

Nel contempo si delinea una panoramica delle politiche perseguite dagli editori sul fronte web.

2. Metodologia: composizione del campione e criteri seguiti

Dal punto di vista metodologico si è scelto di effettuare delle interviste qualitative condotte direttamente dal gruppo di ricerca. L'intervista qualitativa è ritenuta, infatti, lo strumento più idoneo per approfondire tematiche così complesse e articolate, non affrontabili efficacemente con questionari strutturati con domande chiuse.
Nella costruzione del campione, oltre alle indicazioni di ANES, si è tenuto conto dei vari comparti merceologici con l'obiettivo di coprire un ventaglio di settori il più ampio possibile e coglierne al meglio le specificità.
Il campione non ha valore statistico in quanto è costruito con criteri meramente qualitativi. Sono stati intervistati editori, direttori di testata, redattori e scuole di formazione per un totale di 15 interviste personali e 5 telefoniche.

3. La redazione tecnica

Il mondo delle redazioni tecniche e delle diverse figure professionali che lo compongono appare molto variegato tanto che il parlare *tout court* di "redattore tecnico" rischia di appiattire l'analisi e di far perdere di vista tutte le specificità esistenti.
Altrettanto fuorviante sarebbe analizzare la figura del redattore tecnico prescindendo dalle scelte organizzative degli editori.
Procederemo, quindi, cercando di focalizzare:

- le caratteristiche principali delle redazioni interne e delle reti di collaboratori;
- le variabili chiave che influenzano le scelte organizzative degli editori e che determinano quindi il peso relativo e i profili delle diverse figure professionali coinvolte nella redazione delle testate tecniche;
- le specificità dei principali settori/*business*.

Il redattore tecnico e la struttura organizzativa delle redazioni: i modelli rilevati

Tutte le redazioni tecniche si compongono di un 'nocciolo' interno e di una rete di collaboratori esterni. Il peso relativo delle due componenti, le loro caratteristiche dimensionali e qualitative dipendono, come vedremo in seguito, da una serie di variabili tra le quali spicca, per importanza, quella del settore merceologico di specializzazione delle testate (cfr. par. 3.2).

In linea generale, le caratteristiche essenziali delle componenti redazionali possono essere così sintetizzate:

- redazioni interne, di cui si individuano due tipologie prevalenti: quelle con una più accentuata connotazione giornalistica e quelle connotate da una forte competenza tecnico-specialistica. Nella prima tipologia prevalgono laureati in discipline umanistiche (in maggioranza donne) che acquisiscono sul campo le conoscenze/competenze settoriali; nella seconda i laureati/diplomati in materie tecnico-scientifiche sono in maggioranza ed acquisiscono le competenze giornalistiche lavorando nelle redazioni;
- collaboratori esterni, è un mondo estremamente variegato composto da figure professionali molto diverse sia dal punto di vista dei ruoli redazionali (a seconda del settore in cui si muovono e dell'editore con cui interagiscono) che da quello delle motivazioni, dei percorsi formativi e delle esperienze lavorative maturate.

Una prima categorizzazione individua:

- consulenti esperti di settore, cioè persone che svolgono l'attività redazionale a lato della loro attività principale, dalla quale mutuano le competenze specialistiche richieste dall'editore. Esempio tipico sono i tecnici delle aziende di produzione, i tecnici della Pubblica Amministrazione, gli architetti/ingegneri liberi professionisti ecc;
- giornalisti *free lance* che lavorano per diverse realtà editoriali, specializzate e non, Uffici Stampa, Agenzie di PR;
- redattori/giornalisti tecnici *free lance*: specializzati in un determinato settore, abbinano competenze di tipo redazionale e tecnico. Svolgono in genere attività complementari quali traduzioni, consulenze, attività di PR, ecc, ma possono ricoprire anche ruoli di direzione tecnica delle riviste;
- docenti e assistenti universitari: collaborano con le riviste tecniche in qualità di esperti e vengono, quindi, attivati su quelle tematiche che rientrano nella loro sfera di competenza. Anche questi soggetti possono ricoprire ruoli di direzione delle testate;
- studenti universitari: svolgono collaborazioni più o meno saltuarie per la redazione di articoli con contenuti relativi al loro campo di studio. Possono trasformarsi in redattori professionisti o cessare l'attività una volta conseguita la laurea;
- *product manager*: redigono articoli sui prodotti di loro competenza e li propongono agli editori, spesso incentivati a pubblicare dalle imprese per cui lavorano.

Esiste poi un ampio numero di agenzie di *service* editoriale che possono essere utilizzate come redazioni esterne: si tratta di società che, nate in molti casi ad opera di grafici o altre figure tecniche (ex dipendenti), ampliano la loro gamma con l'offerta del "chiavi in mano", aggiungendo ai tradizionali servizi grafici quelli redazionali. Sono in genere utilizzate dagli editori per realizzare i prodotti no-core o quelli dove prevale il lavoro di 'assemblaggio' (annuari, guide, organi ufficiali di Associazioni per cui l'editore svolge un ruolo sostanzialmente di segreteria di redazione).
Ancora, sono attive agenzie che offrono alle testate specializzate pacchetti di servizi su aree 'trasversali' (fisco, legislazione, ecc.); si tratta per lo più di realtà imprenditoriali nate per gemmazione dal contesto de Il Sole 24 ore.

Le variabili chiave

Il ruolo giocato dalle diverse figure redazionali e il loro peso relativo all'interno delle redazioni variano notevolmente in funzione dei settori merceologici e di alcune variabili 'trasversali' che illustriamo qui di seguito.
Ciascun settore merceologico si configura come un *business* a sé stante (le testate medico-scientifiche competono tra loro e non con quelle del settore edilizio o agrario) e quindi come un'arena competitiva specifica con caratteristiche proprie che influiscono in modo rilevante sulle scelte redazionali.
Tali caratteristiche sono così sintetizzabili:

- *sistema competitivo*: grado di concentrazione, strategie dei competitori, intensità della concorrenza, leve competitive/fattori di successo;
- *andamento della domanda/mercato*: andamento della raccolta pubblicitaria e congiuntura dei settori-clienti;
- *concorrenza esterna*: media pubblicitari e fonti di informazione/aggiornamento/ formazione alternativi più o meno attrattivi in termini di accessibilità, costi, qualità, efficacia;
- consistenza/attrattiva di *mercati del lavoro alternativi* per i redattori specializzati;
- *ruolo delle riviste tecniche/specializzate* nel settore (informazione, aggiornamento, formazione, pubblicità, ecc.);
- *livello delle competenze/conoscenze tecnico-specialistiche* richieste.

Tra le variabili 'trasversali', indipendenti cioè dal settore, che impattano sulle scelte redazionali e concorrono a costruire il profilo del redattore, troviamo:

- la periodicità della rivista;
- la tipologia dell'editore e il suo ambito di attività;
- le scelte relative alle politiche di costo vs politiche di differenziazione.

Per quanto concerne la periodicità della testata, in linea di massima il settimanale e il quindicinale richiedono attualità e 'freschezza' di informazioni; ciò implica la presenza nelle redazioni di una forte competenza giornalistica che garantisca un livello ottimale di aggiornamento e appetibilità dei contenuti.
I mensili (e le riviste a periodicità più lunga) approfondiscono temi specifici e la loro realizzazione richiede quindi una presenza forte di esperti settoriali, qualificati e riconosciuti come tali dagli operatori settoriali (*target*). Questi esperti sono affiancati da una redazione 'cucina' che edita il prodotto e ne cura il linguaggio e quindi la fruibilità.
In relazione alla tipologia dell'editore, il profilo dei redattori impiegati e la struttura della redazione risultano influenzate dalla storia della società editoriale, dalle scelte pregresse attuate, dall'ampiezza dell'ambito di azione e dai settori in cui è eventualmente diversificata l'attività.
Ulteriore variabile trasversale sono le scelte strategiche di base attuate dai diversi editori. E' evidente, ad es., la diretta correlazione esistente tra una strategia di ampi volumi e di contenimento dei costi e una scelta redazionale orientata all'efficienza, che premia la produttività del redattore.
Altrettanto chiaro è il nesso tra l'orientamento verso un'elevata differenziazione e una redazione fortemente qualificata, che garantisce costantemente un alto prodotto editoriale e premia, quindi, la qualità della prestazione redazionale.

4. I macrosettori

Medicina e salute

Il settore "Medicina e Salute" è stato colpito da una grave crisi nella prima metà degli anni '90, conseguente alle ben note vicende dello "scandalo Poggiolini". Ciò ha determinato una sorta di processo di 'moralizzazione' che ha rinnovato gli equilibri competitivi dell'area e ha portato gli editori settoriali a modificare, almeno parzialmente, le loro scelte strategiche. Ne è sortita una netta enfatizzazione dell'importanza della qualità dei contenuti come leva competitiva e si è riequilibrato il rapporto tra ruolo informativo/formativo e ruolo pubblicitario-promozionale delle riviste specializzate.
Negli ultimi anni si è assistito ad una forte crescita della divulgazione medico-scientifica per il grande pubblico sia sulla stampa quotidiana e periodica che per radio, in televisione e, più recentemente, sul web, dove si è verificata la nascita di numerosi portali dedicati alla sfera 'salute'.
In Italia sono attive alcune scuole di formazione in giornalismo medico-scientifico (caso

unico nel mondo del giornalismo tecnico-specializzato) destinate a creare professionisti della comunicazione che possiedano, otre alle indispensabili competenze specialistiche, capacità giornalistico-redazionali e che dispongano quindi dei necessari *skills* professionali per operare in modo qualificato in questa specifica area.
Le scuole attualmente operanti sul territorio nazionale sono:

- Milano: Scuola di Comunicazione Scientifica Facoltà di Farmacia Dipartimento di Scienze Farmacologiche Università di Milano. E' in via di approvazione il Master.
  L'utenza è nazionale; prevalgono i laureati in Biologia seguiti da quelli in Medicina e Farmacia. Per ulteriori informazioni si veda il sito: http://www.unimi.it (il percorso da seguire è: ricerca-dipartimenti-scienze farmacologiche-corso in comunicazione scientifica);
- Chieti: Corso di Laurea Breve in Giornalismo Medico-Scientifico, Università di Chieti.
  E' un corso biennale a numero chiuso con 6-7 posti disponibili, attivato agli inizi degli anni '90. La maggior parte degli utenti è del Centro-Sud ed è laureata in Medicina, ma sono giunte richieste anche da giornalisti professionisti della stampa quotidiana;
- Trieste: Master in Comunicazione della Scienza SISSA/ISAS, Scuola Internazionale di Studi Avanzati. Per ulteriori informazioni si consulti il sito : http://www.sissa.it;
- Bologna: Corso di Giornalismo, Facoltà di Lettere, Università di Bologna che ha al suo interno un modulo specialistico per il giornalismo medico-scientifico

Altra peculiarità di questo settore, conseguente alla situazione ambientale descritta, è la presenza di agenzie giornalistico-editoriali specializzate nella comunicazione medico-scientifica che agiscono come redazione esterna (*outsourcing*) per alcuni editori e come produttori di articoli e testi per testate periodiche non specialistiche.
Le caratteristiche delle redazioni delle riviste specializzate nel campo della medicina e salute possono essere così sintetizzate:

- siano esse interne o esterne (*outsourcing*) le redazioni sono 'forti' e composte da professionisti con solide, indispensabili competenze specialistiche (medici/biologi) abbinate a quelle giornalistiche;
- la rete di collaboratori, composta da professionisti del settore/universitari/ricercatori che vengono attivati su temi specifici, agisce sotto la supervisione e il coordinamento della redazione.

Il canale per il reclutamento delle risorse redazionali è, oltre al classico 'passaparola', quello delle scuole di formazione tramite il quale vengono anche reperiti gli stagisti.
La formazione, di tipo giornalistico-redazionale, viene fatta e completata sul campo, qui come negli altri settori, affiancando le risorse esperte a quelle nuove.
Malgrado il reclutamento di risorse per l'editoria specializzata sia favorita dall'esubero di laureati in medicina rispetto al fabbisogno di medici, appare particolarmente difficile trattenere le risorse esperte, fattore cruciale per ammortizzare i costi di formazione, certamente non irrilevanti, per garantire la qualità del prodotto editoriale e la continuità organizzativa.
Ciò è dovuto, in primo luogo, al fatto che per un medico il lavoro del redattore tecnico è spesso un ripiego, più 'nobile' rispetto a quello del "venditore di medicinali" ma pur sempre "di serie B", rispetto alla professione medica. Avviene quindi che alcuni scelgano questo lavoro in attesa di trovare occupazione come medici o quale soluzione transitoria in momenti particolari della loro vita/carriera.
In secondo luogo appare molto forte la minaccia, proveniente da tutta l'area della comunicazione medico-scientifica, legata al reperimento di risorse redazionali formate e competenti.
Al momento, particolarmente penalizzante è la concorrenza dei gestori dei portali dell'area medico-salutistica, la cui offerta è particolarmente allettante dal punto di vista economico e quindi difficilmente contrastabile dall'editore specializzato, che, più che rilanciare sulla remunerazione, può giocare la carta dell'inquadramento come giornalista, con tutti i vantaggi contrattuali che ne derivano.

MEDICINA E SALUTE : SINTESI
CONTESTO
· Forte crescita della divulgazione medico-scientifica per il grande pubblico su stampa quotidiana e periodica, TV e Web ⇒ ampio mercato per i redattori specializzati in ambito medico scientifico/offerta di occasioni professionali molto appetibili dal punto di vista economico rispetto alle quali gli editori hanno ridotte possibilità di azione
· Parziale cambiamento delle politiche pubblicitario-promozionali delle aziende farmaceutiche a favore degli investimenti sugli uomini (informatori) piuttosto che sui mezzi di competizione sulla qualità dei contenuti / riequilibrio del rapporto tra ruolo informativo-formativo e ruolo pubblicitario-promozionale delle riviste specializzate
· Scuole di formazione per giornalismo medico-scientifico
REDAZIONI
· Competenze specialistiche medico-scientifiche indispensabili, abbinate a quelle giornalistiche
· Redazioni interne o esterne (*outsourcing*) che, con competenze medico-giornalistiche molto forti, supervisionano e coordinano la rete di collaboratori esterni (specialisti)
· Criticità: difficoltà a trattenere all'interno le risorse formate per disponibilità di alternative professionali di attrattiva medio-alta

Agricoltura/Zootecnia/Allevamento

L'editore *leader* del settore è stato recentemente acquisito da "Il Sole 24 ore" e ciò non mancherà di generare un processo di trasformazione delle logiche redazionali.
L'obiettivo sembra essere quello di sviluppare tutte le potenziali sinergie produttive. Con questa operazione, "Il Sole 24 ore", già detentore di elevate competenze settoriali in materia economico-finanziaria e legislativo-normativa, ha assorbito il *know how* tecnico-agricolo dell'editore specializzato.
In termini generali questi settori stanno attraversando una fase di espansione legata, da un lato, alla maggior attenzione che un pubblico anche di non specialisti riserva ai problemi ambientali e alimentari; dall'altro, al crescente fabbisogno informativo/formativo tecnico-economico del mondo agricolo, come supporto nel processo di maturazione imprenditoriale.
Le redazioni delle riviste specializzate evidenziano una forte connotazione tecnica e sono composte in prevalenza da agronomi che acquisiscono sul campo la competenza giornalistica; il *target* di queste riviste è costituito da agricoltori e tecnici di settore.
I redattori, specializzati per area (ortofrutta, allevamento, ecc.), realizzano *reportage* e interviste sia presso gli agricoltori che presso i tecnici dell'industria e dei numerosi enti e istituzioni del mondo agricolo. Inoltre, coordinano e supervisionano la consistente rete di collaboratori esterni composta da:

- tecnici della Pubblica Amministrazione e, in misura assai minore, dell'industria, 'dopolavoristi', che, in particolare per i settimanali e i quindicinali, scrivono articoli, realizzano ricerche e partecipano a convegni settoriali;
- professori e assistenti universitari che, prevalentemente per i mensili, scrivono articoli dedicati all'approfondimento di temi particolari. In alcuni casi possono anche rivestire il ruolo di direttore/coordinatore di testata, facendo riferimento ad un responsabile di area interno con il quale redigono il piano editoriale.

Non ci sono nel settore scuole di formazione specifiche; il reperimento delle risorse è stato fino ad ora affidato al passaparola e alle conoscenze personali.
E' verosimile ipotizzare che la recente acquisizione dell'editore *leader* da parte de "Il Sole 24 ore" innescherà un processo di formazione per i redattori delle testate tecniche interessate: alla tradizionale formazione sul campo, privilegiata fino ad ora anche per motivi economici, potrebbe abbinarsi quella presso scuole di giornalismo o presso altre testate giornalistiche (*stage*) del nuovo gruppo proprietario.

AGRICOLTURA / ZOOTECNIA / ALLEVAMENTO: SINTESI
CONTESTO
· Recente acquisizione dell'editore *leader* da parte de "Il Sole 24 ore" fi revisione delle logiche organizzativo-redazionali
· Crescente interesse sul settore agricolo legato all'attenzione su ambiente e alimentazione
· Crescente necessità informative/formative degli agricoltori come supporto al processo di crescita imprenditoriale
REDAZIONI
· Competenze tecnico-specialistiche <u>indispensabili</u> abbinate a quelle redazionali-giornalistiche generalmente acquisite sul campo
· Redazioni interne con competenze tecnico-giornalistiche molto forti che supervisionano e coordinano la rete di collaboratori esterni (tecnici-specialisti)

Settori Tecnici (edilizia, chimica, impiantistica, tessile, ecc.)

In questo contesto per settori tecnici si intendono tutte le attività produttive industriali che hanno competenze e specifiche molto diverse (per tecnologie utilizzate, numerosità e tipologia degli utilizzatori/mercati di sbocco, posizionamento lungo la curva del ciclo di vita ecc.).
L'offerta di editoria periodica specializzata risulta composta da numerose realtà imprenditoriali, la maggior parte delle quali è di piccola dimensione e in genere focalizzata su un comparto (l'edilizia piuttosto che la chimica, la cartotecnica piuttosto che l'impiantistica).
Tuttavia nel corso degli ultimi anni, grazie a politiche di acquisizione di piccole case editrici, si sono formati gruppi editoriali di dimensioni e strutture più complesse, ora presenti in diversi settori industriali con testate specifiche.
E' stato, quindi, possibile individuare modelli organizzativi simili con le seguenti caratteristiche:

· la direzione di testata o è svolta dall'editore in prima persona o è affidata ad un tecnico/professionista del settore o, ancora, ad un universitario. Queste persone, oltre naturalmente alla specifica competenza settoriale (non solo delle tecnologie, ma anche delle dinamiche competitive), possiedono una buona immagine di rappresentatività e anche una certa notorietà professionale. Il mantenimento della

propria professione permette di conservare un elevato livello di aggiornamento e di contatti personali. I compiti del Direttore comprendono la definizione del piano editoriale, la scaletta dei vari numeri e l'assegnazione degli incarichi. Il direttore può anche dirigere più testate, alle quali vengono però assegnate redazioni diverse. Si tratta di una figura chiave nella organizzazione, in grado, forse, di determinare il successo della iniziativa editoriale;

- la redazione (interna) varia numericamente ma è, in genere, di dimensioni ridotte non sempre collegate alla foliazione/fatturazione della testata, ma spesso dipendenti da scelte fatte in passato. E' composta da risorse che hanno una preparazione umanistica (filosofia, lettere) e che svolgono prevalentemente attività di 'cucina' delle informazioni provenienti da diverse fonti. Questo anello della filiera non si presenta particolarmente critico, in quanto spesso non sono richieste competenze tecniche e quindi sul mercato vi è un'ampia disponibilità di risorse. Si sottolinea, però, che in alcuni casi anche alla redazione interna sono assegnate risorse che hanno una formazione specifica;
- articolisti, si tratta di progettisti, professionisti, universitari che hanno rapporti di collaborazione più o meno continuativa; sono in genere legati ad una richiesta di esclusività e svolgono diversi compiti: traduzioni, elaborazione di articoli su *input* forniti dalla redazione (cartelle stampa delle aziende produttrici, fiere, conferenze, presentazioni varie, ecc.). La conoscenza delle lingue straniere è considerata una competenza qualificante. La difficoltà maggiore è quella di reperire collaboratori che uniscano ad un'elevata competenza dei contenuti tecnici la competenza dei produttori e la conoscenza delle dinamiche del mercato.

Si tratta quindi di un modello piuttosto flessibile e forse meno oneroso rispetto ad altri: l'indispensabile competenza tecnica viene infatti attinta dai settori di riferimento. In questo caso le risorse che lavorano per l'impresa editoriale hanno costruito altrove la loro formazione professionale; inoltre, la competenza giornalistica, soprattutto all'inizio quando il collaboratore è nuovo e poco esperto, viene risolta dalla redazione interna, che ha proprio il compito di 'tradurre' il linguaggio tecnico in un testo professionale ma fruibile ai più.

La qualità del prodotto editoriale e la sua coerenza sono affidate al direttore di testata, che, come detto, deve avere anche un ruolo di prestigio nella vita culturale del settore.

Questa scelta organizzativa è funzionale sia alla cadenza della rivista sia ai temi e alle tecnologie trattate. Si tratta infatti spesso di tecnologie mature e di iniziative editoriali di approfondimento tecnico.

Per quanto riguarda i collaboratori esterni *junior* il bacino di reclutamento è costituito dagli Istituti Professionali Tecnici e dalle Università: la figura professionale prevalente appare lo studente del 5° anno di Ingegneria che collabora al principio anche solo con traduzioni per poi arrivare a scrivere veri e propri articoli. In genere il rapporto si interrompe con la laurea, ma non è infrequente che la collaborazione continui. Si sottolinea comunque l'elevato *turnover* di queste figure. Più stabili sono, invece, i rapporti con persone già occupate nell'industria per le quali scrivere sulle riviste tecniche è un'attività secondaria.

Poiché la professione del redattore tecnico è in genere poco conosciuta all'infuori degli addetti ai lavori, alcuni editori hanno avviato rapporti con gli Istituti Tecnici per dare visibilità a questa professione e incentivare gli studenti ad accostarvisi. In quest'ottica agli studenti vengono offerti stage presso le redazioni, cosa che costituisce un ulteriore elemento di flessibilità e di contenimento dei costi per gli editori.

SETTORI TECNICI: SINTESI
CONTESTO
· Politiche editoriali legate alla forte connotazione tecnica e a temi di approfondimento
· Elevata numerosità di operatori e testate di dimensioni medio-piccole
· Autorevolezza e qualità della rivista garantite dalla competenza professionale e dalla "fama" del Direttore Tecnico
REDAZIONI
· Direttore Tecnico: figura di riferimento che imposta e coordina l'attività editoriale; può trattarsi dell'editore stesso o di un professionista che svolge un'altra attività che gli conferisce le indispensabili competenze tecniche
· Redazione interna, di ridotte dimensioni, con prevalente formazione umanistica e con compiti di "cucina" delle informazioni e del lavoro svolto dai collaboratori esterni, selezionati in base alle competenze tecniche
· Criticità/Vantaggi
· Bacino di reclutamento vasto (sia per i redattori che per i collaboratori) che offre diversi livelli di professionalità. Percorso formativo snello, in quanto la formazione tecnica viene demandata alla scolarità o alla professione
· La figura veramente critica è quella del Direttore Tecnico, non sempre facilmente sostituibile
· E' prevista in crescita la criticità dei redattori interni, nell'ottica di una ricerca di maggiori conoscenze tecniche

Turismo/Ospitalità

Il settore del Turismo/Ospitalità, come quello contiguo della Convegnistica/Promotion, è caratterizzato da un'accesa concorrenza sia interna che esterna, proveniente, cioè, da prodotti/servizi sostitutivi alla stampa tecnico-specializzata.
Infatti, i clienti-investitori pubblicitari utilizzano le società di pubbliche relazioni per promuovere i propri servizi ed è in costante crescita l'offerta di testate di settore, indirizzate ai clienti finali.
Ciò crea tra gli operatori della stampa specializzata un clima di forte competitività che determina una crescente importanza della qualità come fattore di successo e, quindi, una forte attenzione ai contenuti.
Di conseguenza e vista anche la difficoltà a reperire sul mercato, a costi sostenibili, giornalisti specializzati, gli operatori del settore si sono orientati, negli ultimi anni, verso redazioni interne più forti e stabili che garantiscano i livelli qualitativi del prodotto finale.
Tendenzialmente i redattori di questo macro-settore hanno una formazione giornalistica e acquisiscono la competenza settoriale "sul campo"; i collaboratori esterni 'articolisti' sono

giornalisti *free lance* e/o 'dopolavoristi' che lavorano sempre in campo editoriale (ad es., per quotidiani o periodici). A chi opera in questo settore è richiesta la conoscenza delle lingue straniere e una grande disponibilità a viaggiare.
I costi e i tempi di formazione sono onerosi e proprio per questo l'alto *turn over* che caratterizza queste redazioni è percepito come un problema di notevole entità.
Tale *turn over* è determinato dalle numerosissime opportunità che si offrono ai redattori specializzati nel mondo del turismo, opportunità che spesso vanificano lo sforzo sostenuto dall'editore per formare la risorsa e che provengono dai sempre più numerosi operatori che agiscono su questo mercato con politiche fortemente *marketing oriented*: nazioni, Regioni, enti locali, terme, consorzi, alberghi, *tour operator*, ecc.
Gli incentivi che gli editori possono usare per trattenere le risorse più preziose, oltre a quelli economici, sono costituiti dai viaggi e dalla partecipazione ai numerosissimi eventi/*convention* settoriali, elementi fortemente appetibili per chi opera come giornalista in questo particolare settore.
Peraltro questo uso massiccio di 'eventi' cui vengono invitati giornalisti *free lance* e di testata crea una certa distorsione nel settore: implica, infatti, notevoli costi per gli editori che devono comunque remunerare le giornate che i redattori 'spendono' a tali eventi ed espongono redattori e giornalisti al rischio di perdere la doverosa imparzialità di giudizio.
I canali di reclutamento delle risorse redazionali sono la concorrenza, le scuole di giornalismo e il 'parco' dei collaboratori.
Nel caso della realizzazione di annuari, le competenze in gioco sono ovviamente meno forti perché si tratta di un lavoro prevalentemente di 'assemblaggio' e, in quanto tale, si configura come un tipico lavoro decentrabile presso agenzie di *service* editoriale.

TURISMO/OSPITALITA'/CONVEGNI: SINTESI
CONTESTO
· Forte concorrenzialità interna ed esterna al settore ⇒ necessità di garantire livelli qualitativi delle testate per essere vincenti nella competizione
· Ampie possibilità di lavoro "alternative" nel mondo del turismo per i giornalisti/redattori specializzati
REDAZIONI
· Competenze: prevalgono quelle giornalistiche; la competenza/conoscenza settoriale viene costruita "sul campo"
· Redazioni interne relativamente forti; rete di collaboratori esterni formata prevalentemente da *free lance*/giornalisti che lavorano nel mondo editoriale
· Criticità: difficoltà a trattenere all'interno le risorse formate per disponibilità di alternative professionali di attrattività medio-alta

Informatica

In questo mercato la presenza di riviste specializzate è particolarmente ampia: il mondo della Information Technology in tutte le sue accezioni ed estensioni è sicuramente vivace ed in continua trasformazione e ciò comporta un costante adeguamento dell'offerta editoriale.
In particolare alla fine degli anni Ottanta, in concomitanza con lo sviluppo dell'informatizzazione e con la rapida diffusione dei computer, si è verificata una proliferazione di iniziative editoriali per soddisfare la crescente domanda proveniente anche da una utenza *Consumer*; questa tendenza si è arrestata nella prima metà degli anni Novanta e ha determinato una certa scrematura e razionalizzazione nell'offerta editoriale.
L'avvento di Internet e la sua 'popolarità' presso strati sempre più ampi della popolazione stanno determinando una forte divulgazione dei temi informatici su tutti i media; ciò significa non solo la nascita di numerose testate specializzate (prevalentemente distribuite in edicola), ma anche che riviste e quotidiani generalisti contengono sempre più frequentemente inserti o sezioni dedicate a queste tematiche.
In questo contesto fortemente competitivo, gli operatori specializzati 'storici' puntano, tra l'altro, su politiche di differenziazione realizzate attraverso una elevata ed ineccepibile qualità dei contenuti. Ciò vale soprattutto per le testate (a diffusione controllata) che vengono destinate ad un utenza *business*, ma anche, in misura crescente, per le riviste che si rivolgono al mondo delle edicole.
Le tipologie organizzative funzionali a queste scelte strategiche prevedono:

- una redazione interna composta da giornalisti professionisti in grado di realizzare la maggior parte del prodotto editoriale. La dimensione e la numerosità della redazione è spesso collegata alla foliazione della rivista. Fattore critico è la preparazione specialistica dei redattori: l'esigenza di qualificare i contenuti sta enfatizzando l'importanza delle competenze tecniche (almeno rispetto ad un più recente passato) rispetto a quelle giornalistiche che sono reperibili più facilmente sul mercato;
- una rete di collaboratori esterni, che possono essere anche molto numerosi, a cui è affidata la realizzazione di articoli anche brevi su temi specifici. Si tratta prevalentemente di tecnici (in questo caso ingegneri o informatici) per i quali la collaborazione con le riviste rappresenta un'attività secondaria collegata a quella principale, ma anche di giornalisti professionisti che scrivono su testate non specializzate. In alcuni casi i collaboratori esterni hanno un rapporto strutturato con la società editoriale.

L'onerosità di questa scelta organizzativa è compensata dalla possibilità di tenere sotto controllo l'intero processo di produzione editoriale in funzione del mantenimento dei livelli qualitativi (stile di scrittura, originalità e attualità dei contenuti, competenza tecnica, ecc.) e delle strategie perseguite.
I canali per il reclutamento sono in genere 'informali', ovvero non esistono bacini istituzionali dai quali poter attingere risorse specializzate; spesso si ricorre alle aziende informatiche di software e di hardware oppure, più semplicemente, alla concorrenza. Risulta importante la capacità di trattenere le risorse esperte, anche in un'ottica di ammortamento dei costi di formazione.
Il modello organizzativo descritto implica che i redattori interni facciano il normale percorso del giornalista, ovvero il praticantato e poi il relativo esame. La formazione tecnica richiesta è in genere la base di partenza sulla quale verrà poi costruita la competenza giornalistica. Quindi il percorso formativo appare in buona misura a carico della impresa editoriale e ciò rende particolarmente critico il ruolo delle risorse esperte che possono vantare elevate competenze professionali e muoversi con relativa facilità all'interno del mercato editoriale.
Si sottolinea che, contrariamente a quanto avviene in altri settori di editoria specializzata, la professione di "giornalista informatico" non viene considerata come un'attività transitoria o di ripiego, ma gode di un relativo prestigio, derivante probabilmente dall'ampia diffusione di queste testate anche presso un pubblico di non specialisti.
Queste considerazioni sono in parte estendibili anche alla rete dei collaboratori esterni, soprattutto per quanto riguarda quei professionisti che vantano solide competenze e una buona rete di relazioni e conoscenze professionali.

INFORMATICA: SINTESI
CONTESTO
· Elevata numerosità di operatori e testate
· Crescita di Internet (che costituisce sia una minaccia che un'opportunità) e forte diffusione di tutte le tematiche relative alla *Information Technology*
· Politiche di differenziazione che puntano sulla qualità dei contenuti (rispetto soprattutto ai nuovi entranti)
REDAZIONI
· Competenze: prevalgono quelle tecniche cui si aggiunge quella giornalistica generalmente acquisita con la formazione "sul campo"
· Redazioni interne, alle quali è affidata in gran parte la realizzazione del giornale e che supervisionano e coordinano la rete di collaboratori esterni (specialisti)
· Criticità: percorsi formativi onerosi a causa della assenza di scuole di specializzazione

Largo consumo (GD, Abbigliamento, Estetica, Moda, ecc.)

A questo macrosettore appartengono le attività di editoria specializzata che trattano beni di largo consumo, pur mantenendo l'operatore economico come *target* preferenziale (tipicamente un posizionamento *Business to Business*).
I numerosi settori di riferimento hanno caratteristiche molto diverse, soprattutto per quanto riguarda la tipologia delle imprese editoriali, ma risultano accomunati sia dalle scelte organizzative che dal contesto nel quale si trovano ad operare e a gestire le risorse specializzate.
Quest'ultimo aspetto costituisce un'importante variabile critica, soprattutto per quelle testate che operano nei settori legati alla moda e alla cosmesi, settori fortemente esposti non solo alla concorrenza esercitata dalla stampa periodica generalista (tipicamente i settimanali o i mensili femminili), ma anche a quella degli uffici stampa/pubbliche relazioni degli stilisti, delle imprese produttrici, ecc.
In molti casi l'attività presso una testata di editoria specializzata in beni di largo consumo viene vissuta come un momento transitorio in attesa di passare a riviste più prestigiose e generose in termini economici; anzi la permanenza in queste riviste viene utilizzata come palestra per imparare la professione.
Ciò determina un elevato *turn over* di personale (siano essi giornalisti interni che collaboratori esterni) che si riflette negativamente sulla attività redazionale e sui costi e che rende molto caute le case editrici nell'intraprendere attività di formazione.
Questo fenomeno è meno rilevante in alcuni settori del Largo Consumo che, anzi, esercitano una certa attrattiva in quanto trattano argomenti di crescente rilevanza economica e in rapida evoluzione, come ad es., le tematiche relative alla distribuzione e ai consumi fuori casa.
Per questi settori merceologici, come per quelli della moda, della cosmesi e, parzialmente, del tessile (per abbigliamento e per arredamento) sono funzionali riviste specializzate per le quali l'attualità e la qualità dei contenuti è molto importante.

Complessivamente, nell'ambito delle imprese editoriali di una certa dimensione e non monoprodotto, si può delineare un quadro organizzativo che prevede:

- una redazione interna composta da giornalisti professionisti ai quali è richiesta una competenza 'giornalistica'; la dimensione dello *staff* redazionale è strettamente legata al fatturato della rivista;
- una rete di collaboratori esterni molto specializzati: ad es., nel caso delle testate sulla distribuzione c'è l'esperto per il vino, quello sull'HACCP, ecc.; nelle riviste dedicate all'infanzia l'esperto è tipicamente un medico, e così via.

In alcuni casi, soprattutto nelle realtà molto piccole, per ovviare alla fuoriuscita di competenze tecniche si tende a concentrare queste ultime nella persona del Direttore Editoriale, che spesso coincide con l'Editore. Ai collaboratori viene richiesta quindi una competenza giornalistica generica.

Occorre però sottolineare come stia emergendo una tendenza ad avere anche nelle redazioni interne una maggiore qualificazione tecnica; questo fenomeno risponde all'esigenza crescente di migliorare qualitativamente il prodotto editoriale che sempre più deve fornire un servizio agli utilizzatori.

Per le imprese editoriali ciò può significare maggiori costi sia nel caso di una formazione interna che nel reperimento di personale già qualificato. In quest'ultimo caso il reclutamento avviene attingendo direttamente dalla concorrenza, mentre per le risorse generiche i canali sono i più vari, comprese le diverse forme di collaborazione con le Università, la Scuola di giornalismo, ecc.

LARGO CONSUMO: SINTESI
CONTESTO
· Diversi settori merceologici a cui corrisponde un numero elevato di operatori editoriali con differenti caratteristiche
· I contenuti delle testate sono di attualità e in veloce trasformazione e ciò innalza il livello competitivo
· Per alcuni settori merceologici (moda, tessile, cosmesi, profumeria, attività sportive, ecc.) esiste una forte minaccia proveniente dalle riviste generaliste
· Crescita dell'importanza di politiche di qualificazione: la rivista deve avere contenuti interessanti e costituire un servizio per il lettore, proprio grazie alla presenza di esperti qualificati
REDAZIONI
· Redazioni interne, composte da giornalisti, il cui profilo professionale è prevalentemente caratterizzato dalla competenza giornalistica. La competenza tecnica è affidata ai collaboratori esterni (i cosiddetti esperti).
· Criticità
· La natura stessa di alcuni argomenti trattati (moda, cosmesi, sport) espone le risorse alla concorrenza di altre testate che godono di maggiore prestigio e disponibilità economiche.

5. I siti web nella stampa specializzata

L'e-business in Italia: quadro di riferimento

Per inquadrare le tematiche relative alla presenza in rete degli editori, appare utile fornire un breve scenario dell'*e-business* in Italia.
Le parti che seguono in questo paragrafo sono tratte da "Rapporto sull'informatica e le telecomunicazioni 2001" di ASSINFORM.
Nel corso del 2000, la penetrazione di Internet in Italia è cresciuta in modo rilevante, come del resto è avvenuto in tutti i Paesi dell'Unione Europea. Secondo i dati della Commissione Europea (*"E-Europe 2002: impact and priorities", 24 marzo 2000*), la percentuale media delle famiglie che dispongono di accesso a Internet passa dal 18% di marzo 2000 al 29% di ottobre. Nello stesso periodo, in Italia si registra un incremento che varia dal 19% al 23% (*Commissione Unione Europea su dati Eurobarometer, ottobre 2000*).
Anche il numero degli *host* con dominio '.it' ha fatto registrare negli ultimi mesi del 2000 una notevole crescita: nel gennaio del 2001 essi aumentano del 148% rispetto allo stesso mese del 2000 e si attestano a circa 1.630.000 unità, con un tasso medio annuo di crescita del 117%.
Prosegue nel corso del 2000 la progressiva tendenza al rialzo degli utenti Internet in Italia e si rafforza la componente degli utilizzatori abituali, denominati "*heavy user*", che mostrano una decisa propensione alle transazioni in rete (*business-to-Consumer*).
Le imprese italiane sembrano ormai decisamente impegnate sul fronte di Internet.
La ormai consolidata presenza dei siti aziendali non deve tuttavia indurre in inganno: sono ancora numerose le imprese che continuano a vedere nel sito uno strumento esclusivamente pubblicitario o una semplice forma di catalogo elettronico.
Sembra insomma che le aziende abbiano avviato una reale transizione verso l'*e-business*, seppure con estrema cautela: pochissime sono le aziende che realizzano una soluzione di *e-business* in modo immediato e nella sua interezza. Le conseguenze sui processi e sulla struttura organizzativa sono talmente consistenti da consigliare un percorso realizzativo graduale per evitare costosi fallimenti.
Nel secondo trimestre del 2000, la pubblicità su Internet supera il valore di 129 miliardi di lire (contro 43 miliardi a fine 1999) e, dopo una leggera flessione, si attesta a 100 miliardi a fine 2000.
Seppure in crescita, il mercato dell'*advertising* on-line ha dimensioni ancora molto contenute se si considera che il valore raggiunto nel 2000 dal mercato pubblicitario nazionale è pari a 13.468 miliardi di lire.
Le strategie di *advertising* adottate dalle imprese vanno via via modificandosi: il *banner* continua a prevalere con il 69% del totale, anche se il *click through* (cioè la percentuale dei visitatori che 'cliccano' sul *banner*) è pari solo all'1%; emerge una nuova formula pubblicitaria incentrata sull'*e-mail*, ritenuta interessante per la capacità di creare un rapporto mirato e personale con il cliente. Nel 2000, il valore della pubblicità tramite *e-mail* viene stimato in circa l'8% degli investimenti totali (Fonte: Buongiorno.it).
I settori che investono di più nella pubblicità on-line sono le telecomunicazioni e i servizi finanziari, mentre nel 1999 era l'informatica a guidare la classifica. Altri settori vanno comunque riservando quote sempre maggiori di spesa all'*advertising* on-line: giochi, sport, commercio al dettaglio, produzione industriale, viaggi, alimentare.
La crescita del mercato influenza anche il panorama dell'offerta: mentre nel 1998 le prime 5 agenzie realizzavano l'80% del fatturato, questa quota scende nel 2000 al 55%.
Riguardo alla destinazione della pubblicità, sono i portali a raccogliere la gran parte degli investimenti delle aziende.

Siti vetrina o riviste on-line?

La maggior parte dei principali editori del settore è presente sul web, pur se con gradi di intensità e modalità differenti.
Il sito vetrina rappresenta la forma più elementare e diffusa; è considerato ormai una leva di *marketing* 'obbligata' per ottenere/mantenere visibilità e immagine.
In genere tali siti presentano l'azienda/gruppo e la sua offerta (un sito per ogni testata) e sono caratterizzati da differenti gradi di interattività: si possono ad es., sottoscrivere abbonamenti, inviare curricula, contattare la redazione ecc.
In alcuni casi esiste la possibilità di 'scaricare' tutta o in parte la rivista.
Il "catalogo on-line" è la modalità che implica l'investimento economico più ridotto ed è la scelta su cui si orientano sia le imprese con contenuta capacità finanziaria sia quelle che, perseguendo un obiettivo di redditività garantita e di breve-medio periodo, escludono lo sviluppo di servizi on-line i quali, almeno allo stato attuale, assorbono risorse più di quanto non ne generino.
Partendo da questa forma di base, che generalmente costituisce l'ingresso nel mondo web, alcuni operatori settoriali stanno implementando la loro presenza sulla rete attraverso la messa a punto di servizi e prodotti specifici.
Non si tratta di un fenomeno di sostituzione delle testate cartacee bensì di un arricchimento/completamento della gamma che mira a sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie integrando il patrimonio di contenuti, contatti, informazioni, conoscenze con nuove risorse.
A questi comportamenti sottendono scelte strategiche tese a beneficiare delle opportunità di sviluppo del proprio *business* offerte dalla rete e a fronteggiare la probabile minaccia dell'occupazione dello spazio web da parte di nuovi competitori.
Le principali tipologie di servizi e prodotti on-line individuate sono:

- siti informativi specializzati, che offrono servizi di varia natura, ma legati alle tematiche e ai settori specifici delle testate tradizionali e diretti allo stesso *target*. Alcuni di questi si configurano come veri e propri portali verticali, "luogo virtuale nel quale è possibile accedere ad informazioni seguendo un percorso guidato o reperire tutte le informazioni disponibili su un singolo argomento/settore";
- riviste on-line, ovvero prodotti editoriali originali. Si tratta di vere e proprie testate che affiancano la rivista cartacea di cui sono un quotidiano aggiornamento; si caratterizzano per l'attualità dei contenuti, lo stile di scrittura e la composizione grafica che devono rispondere alle regole del mondo web. Anche queste riviste possono essere inserite in un portale verticale.

Entrambi questi prodotti/servizi sono erogati gratuitamente, mentre a pagamento sono offerti gli spazi pubblicitari che generano però entrate limitate e in molti casi non sufficienti a coprire i costi. Ciò dipende dal ridotto spazio vendibile e dalla efficacia sul ritorno in immagine e notorietà, che molti clienti investitori giudicano troppo bassa o comunque inferiore a quella dei media tradizionali.
Si pone quindi la questione della redditività degli investimenti in rete; poiché risulta difficile ipotizzare l'erogazione di questi servizi a pagamento, perlomeno nel breve-medio periodo e in modo capillare, il problema degli sviluppi della presenza sul web viene affrontato con estrema cautela dalla maggior parte delle aziende editoriali.
Tuttavia si possono individuare alcune sfaccettature in questi comportamenti, in genere legate al settore merceologico di riferimento e alla tipologia e capacità finanziaria del gruppo di controllo.
Gli editori dell'area informatica, dove è forte la presenza di gruppi multinazionali ed è un *must* la presenza qualificata in rete, sono tra i più attivi su questo fronte.
In sintesi la realizzazione di riviste o servizi on-line viene percepita come un investimento a medio-lungo termine, che non ha al momento obiettivi di redditività, ma bensì di immagine, qualificazione e presidio di spazi strategici.

Gli operatori più dinamici stanno però riflettendo sulla possibilità di trovare soluzioni economicamente più vantaggiose, quali:

- sviluppo di micrositi, offerti a pagamento ad aziende inserzioniste;
- vendita dello spazio per diffondere *newsletter*, ospitare *forum* di discussione, ecc.;
- vendita di servizi qualificati, rispondenti alle reali esigenze dei clienti/*target* e progettati sulla base di una attenta analisi dei bisogni del mercato.

I modelli organizzativi rilevati

Sulla base dell'analisi qualitativa condotta, si sono individuate alcune scelte organizzative di fondo relative alla gestione dell'area web.
Tale attività è ancora in una fase di introduzione: i casi analizzati sono relativamente pochi e la loro 'storia' è recente; pertanto le considerazioni che seguono vanno lette più come un'analisi di singoli casi che non come linee di tendenza generalizzabili a tutto il settore.
Per la realizzazione e la gestione dei siti vetrina le imprese editoriali delineano all'interno la strategia di comunicazione (contenuti, stile ecc.); la realizzazione e la gestione vengono affidate a risorse tecniche dedicate interne, se la dimensione della casa editrice è tale da giustificarne il costo, o delegate a società specializzate esterne.
La presenza in rete con prodotti/servizi specifici richiede, invece, uno sforzo organizzativo ed economico assai superiore.
Le aziende, consapevoli del fatto che per operare nel mondo web, sono richieste competenze peculiari sia a livello tecnico-informatico che redazionale-giornalistico, si sono dotate di una struttura redazionale dedicata.
Appare generalizzata la scelta di tenere all'interno tali competenze, giudicandole strategicamente rilevanti; il ricorso a società esterne sembra limitato alle fasi iniziali di progettazione e di avvio (progettazione esecutiva e sviluppo dell'infrastruttura tecnologica), dove sono richiesti servizi altamente specialistici, peraltro facilmente reperibili sul mercato.
La necessità di una struttura redazionale dedicata è dovuta a:

- tempi redazionali decisamente più veloci del cartaceo, legati alla necessità di un costante e tempestivo (anche quotidiano) aggiornamento dei contenuti;
- peculiarità del linguaggio web ovvero testi brevi e sintetici, titoli efficaci e attrattivi, impaginazione legata alla struttura grafica del sito, ecc.

Una struttura tipo potrebbe essere quella composta da un direttore, al quale sono richieste competenze legate al web più che al settore merceologico di riferimento delle testate, e da un numero variabile di redattori, esperti del settore, eventualmente coordinati da un capo redattore.
In alcuni casi si tratta delle stesse risorse redazionali delle riviste cartacee che trovano in questa attività l'opportunità per una crescita e un aggiornamento professionale.
E' importante sottolineare che le due redazioni (cartacea e web) hanno modalità operative differenti ma interagiscono fortemente fra loro in un rapporto di mutuo scambio. La redazione cartacea è infatti contemporaneamente cliente e fornitore della "sorella tecnologica".
Accanto alla struttura più propriamente 'giornalistica' operano alcune figure tecniche come il Web Master e il Web Designer che presidiano tutte le problematiche relative alla gestione tecnico-informatica; sono in genere risorse dotate di una competenza professionale maturata nel settore informatico e/o grafico.
Ci sono casi in cui gli editori costituiscono società *ad hoc* per la gestione dei servizi web, eventualmente con *partner* esterni al settore, di varia estrazione.
Ciò può essere letto come un orientamento a considerare l'offerta di servizi collegati al mondo di Internet come una possibile area di sviluppo e diversificazione dell'attività editoriale.

Conclusioni

La figura del redattore tecnico si caratterizza per la molteplicità delle competenze previste. La capacità di scrivere e di tradurre contenuti tecnici a volte molto complessi in un linguaggio fruibile ai più deve sposarsi ad una conoscenza dei settori non solo 'tecnica' ma anche relativa al mercato e agli operatori dell'offerta, ad una capacità di gestire le pubbliche relazioni e ad un costante aggiornamento.
E' un'attività che si impara sul campo, per la quale non esiste un'offerta formativa specifica (con la sola eccezione dell'area medico-scientifica) e che presuppone quindi un notevole investimento per l'editore che deve sostenere il costo della formazione, con il rischio di vedersi 'scippare' la risorsa formata o dai concorrenti o da operatori di altre realtà professionali più attrattive per il redattore sia dal punto di vista economico che da quello del 'prestigio' professionale.
Il fatto che in molti casi l'esperienza in una redazione tecnica sia utilizzata come palestra di formazione o trampolino di lancio per altri contesti professionali più remunerativi e prestigiosi si lega alla scarsa visibilità di cui gode questa professione e al privilegio accordato alla logica commerciale e pubblicitaria, piuttosto che a quella editoriale-redazionale, da parte di quei piccoli editori cui si deve la nascita e lo sviluppo dell'editoria tecnica e specializzata in Italia.
Sicuramente siamo da alcuni anni in presenza di un processo evolutivo che vede il progressivo formarsi di realtà editoriali che si muovono con una logica imprenditoriale assai più evoluta di quella originaria; le nuove tecnologie (Internet/web), da un lato, e le dinamiche concorrenziali interne ed esterne al settore, dall'altro, tendono sempre più a portare in primo piano l'importanza della qualità dei prodotti editoriali come fattore critico di successo.
In sintesi, per raggiungere e mantenere un posizionamento alto e consolidare vantaggi competitivi non si può prescindere dall'investire sulla qualità della rivista: la concorrenza interna al settore, specie in alcuni comparti merceologici, è molto alta; i clienti investitori hanno maturato un comportamento più consapevole e selettivo; cresce la concorrenza proveniente da altri prodotti editoriali; infine Internet costituisce un canale promozionale, informativo e formativo, dotato di grande attrattività.
In questo contesto le risorse redazionali giocano un ruolo cruciale: è attraverso loro che passa il processo di riqualificazione delle testate e sono loro che, opportunamente supportati dal punto di vista tecnologico, possono portare le imprese editoriali a sfruttare le potenzialità del web in maniera ottimale e vincente.

Promosso da

Finanziato dal

MastermediA

Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

AIE
Associazione Italiana Editori

RAPPORTO 2001

SULL'EDITORIA LIBRARIA IN ITALIA

Realizzato dall'ATI

Introduzione

Il presente rapporto rappresenta il risultato finale del lavoro compiuto dall'Associazione italiana editori (Aie) all'interno del progetto MasterMedia nel biennio 2000-2001 e intende descrivere l'evoluzione del settore editoriale librario al principio degli anni 2000.

Una particolare attenzione – in conformità agli obiettivi generali del progetto MasterMedia – è stata data a due elementi:

- l'impatto delle tecnologie sul lavoro editoriale;
- i nuovi modelli organizzativi e di impresa e i fabbisogni formativi generati dai cambiamenti in atto.

Oltre ad essere oggetto di specifici capitoli, questi due temi percorrono in realtà l'intero rapporto come un leit motiv che risuona in ogni stanza dell'analisi. Vale dunque la pena riassumere in sede introduttiva le tesi di fondo che emergono dalle analisi effettuate:

1. L'impatto delle tecnologie sul settore librario non riguarda la sostituzione di un prodotto che diventa via via più obsoleto (il libro) con nuovi formati editoriali (i cd rom, Internet, i dvd, gli e-book, ecc.). La prospettiva che si apre è invece quella della convergenza e dell'integrazione dei formati. L'innovazione avviene in primo luogo a livello di processi produttivi: i contenuti editoriali sono divenuti in questi anni o stanno diventando digitali in tutti i segmenti di cui si compone l'industria dei contenuti (l'editoria a stampa, quella musicale, l'audiovisivo…). Gli editori si stanno trasformando da produttori di beni fisici (i libri, i giornali, ma anche i dischi, le videocassette e persino i cd rom) in gestori di banche dati di contenuti digitali che offrono alla clientela in formati diversi, sia mono- che multimediali, in relazione alle specifiche esigenze che nei diversi contesti di mercato i consumatori finali esprimono.
   La prospettiva lungo cui ci si muove è dunque quella del *multiple-media*, ovvero della convivenza e integrazione di più formati negli stessi mercati, invece che del *multimedia*, cioè la generazione di un nuovo mercato fondato sulla combinazione indistinguibile di contenuti di origini diverse in un unico mezzo che li racchiude tutti.

2. Di conseguenza, nel definire i fabbisogni formativi del settore non occorre guardare soltanto ai nuovi prodotti, ma soprattutto ai nuovi processi produttivi, all'integrazione delle professionalità tradizionali relative alla gestione dei contenuti con le competenze tecnologiche necessarie per restare sul mercato.
   Oltre a guardare alle nuove professioni che riguardano la produzione multimediale in senso proprio, ciò su cui si è maggiormente concentrata l'attenzione di studiosi ed operatori negli ultimi anni, occorre guardare ai percorsi professionali intrapresi dalle tradizionali figure editoriali verso una ridefinizione dei propri ruoli che tuttavia non implica l'abbandono del corredo di competenze, attitudini, conoscenze maturate in anni

di esperienza professionale. Si tratta, in altri termini, di non buttare il bambino della capacità di gestione dei contenuti editoriali con l'acqua sporca dell'obsolescenza e dell'inadeguatezza delle proprie competenze tecnologiche.
È un processo nient'affatto facile ma che non ammette scorciatoie. Sui mercati internazionali i punti di forza delle imprese europee - e tra esse di quelle italiane - risiedono nella possibilità di valorizzare la cultura europea nelle sue molteplici e ricche forme, le conoscenze consolidate in una società che di contenuti culturali di qualità ha imprescindibile bisogno. Di questi riferimenti non si può fare a meno, se non si vogliono vestire i panni dei semplici imitatori (in ritardo e in posizioni marginali) dei modelli nord-americani per l'industria dei contenuti e talvolta giapponesi per le tecnologie di consumo.
D'altro canto le competenze sui contenuti non sono sufficienti sui mercati globali se ad esse gli editori italiani ed europei non sapranno affiancare sufficienti competenze e sensibilità tecnologiche, la capacità di innovare non soltanto nei prodotti ma nell'insieme dei modelli di business, una flessibilità delle imprese che significa capacità di adeguare le professionalità (dove dunque la flessibilità del lavoro non riguarda tanto la mancanza di soverchie rigidità nei flussi di entrata e uscita di lavoratori quanto piuttosto la capacità di adattare le matrici di professionalità all'interno delle imprese ai mutati contesti produttivi e di mercato), ma anche un migliore funzionamento dei meccanismi competitivi dei mercati (dove le imprese sempre più dovranno accettare il rischio di competere al di fuori di qualsivoglia meccanismo corporativo e protezionistico), e un più agevole accesso ai capitali di rischio per le imprese giovani.

0.1. La definizione del settore editoriale

Nelle prime pagine di questa introduzione è possibile rilevare una contraddizione di fondo, lungo la quale il rapporto ha cercato di muoversi con equilibrio: si è detto che il rapporto riguarda il settore librario ma si è subito dopo sostenuta la perdita dei confini tra i segmenti che tradizionalmente compongono l'industria editoriale e dei media.

Si tratta di una contraddizione reale, ma che deve essere affrontata con realismo metodologico. Sul piano teorico, il problema può essere affrontato ponendo l'accento sulla sostituibilità dei prodotti. Secondo questo approccio apparterrebbero allo stesso settore le imprese che offrono sul mercato beni o servizi diretti a soddisfare gli stessi bisogni nel cliente finale, indipendentemente dalla forma materiali che tali beni e servizi assumono.

Ma ciò implica molte difficoltà pratiche. Consideriamo infatti quali conseguenze ha su questo ragionamento il tema della "convergenza digitale". Come è noto, con questa espressione si indica la tendenza dei settori delle telecomunicazioni, dell'informatica e dei media a convergere in un unico mercato, grazie alla combinazione dei diversi media consentita dalla tecnologia digitale. In questo quadro, le imprese produttrici di libri si trovano in competizione con quelle televisive o musicali, con i produttori di giornali quotidiani e persino con le software house o le telecom. Diviene allora improduttivo isolare l'analisi di un singolo segmento in un quadro così ampio e con forte tendenza all'integrazione.

All'estremo opposto, i processi di segmentazione del mercato attuati dalle imprese sono spesso spinti al punto di creare nicchie estremamente specializzate, nelle quali le imprese trovano asilo, relativamente al riparo dalle turbolenze dell'arena competitiva globale.

L’analista che guarda ad un settore dall’esterno deve allora stabilire un ragionevole ed empirico equilibrio tra il rischio di guardare ad un macro settore che finisce per essere il più ampio comparto industriale nei paesi avanzati, o al contrario al micro-segmento delle imprese che producono – ad esempio – manuali di coltivazione dei tulipani. E tale equilibrio non può essere trovato che nelle finalità proprie dell’analisi intrapresa, con la precisa consapevolezza della provvisorietà e relatività delle conclusioni che ne derivano.

Nel caso del progetto MasterMedia si è allora scelto di definire il settore a partire da un’analisi dell’offerta. Si sono incluse nell’analisi le imprese italiane che editano *prevalentemente* libri o che producono libri in misura tale da giocare un ruolo significativo nella competizione con altre aziende librarie. Tuttavia, nel comparto produttivo così definito sono state incluse tutte le attività che tali imprese svolgono. In tal modo l’analisi in più punti ha toccato, anche se in modo marginale e indiretto, gli ulteriori segmenti economici confinanti e convergenti con quello librario.

L’analisi dell'insieme dei fenomeni economici rilevati consente per questa via di disegnare un quadro che tiene già conto dei processi di diversificazione dei mercati e di posizionamento innovativo delle imprese, nonché (sia pure indirettamente) delle possibili dinamiche generate dall’ingresso di nuovi attori provenienti da comparti confinanti.

0.2. Contenuto del rapporto

Nella definizione dei temi trattati, il rapporto ha tenuto conto delle indicazioni metodologiche comuni concordate all’inizio del progetto MasterMedia. Tuttavia, l’indice della ricerca è stato definito in modo leggermente diverso, per rendere più facilmente intellegibile il percorso descrittivo del mercato e consentire un più agevole orientamento tra i contenuti.

Inevitabilmente, il rapporto utilizza i risultati di precedenti ricerche, studi, indagini realizzate dall’Aie e tutte citate in bibliografia. Laddove è stato possibile i risultati di tali indagini sono stati aggiornati al fine di fornire un quadro non obsoleto del settore.

In particolare, nella redazione del rapporto 2001 è stata aggiornata la maggior parte dei dati riportati. Inoltre, si è scelto di integrare una serie di nuove ricerche svolte dal settembre 2000 al giugno 2001 nei risultati già proposti nel rapporto redatto al termine della prima annualità, con l’obiettivo – che già si era cercato di perseguire lo scorso anno – di fornire ai diversi utenti del rapporto un corpus unico descrittivo di tutte le principali variabili che agiscono sul settore librario. Segnaliamo di seguito il contenuto di ogni capitolo e le principali novità del rapporto 2001 rispetto a quello dello scorso anno.

In questa ottica il **primo capitolo** fornisce un quadro delle caratteristiche strutturali del settore, introducendo i principali dati relativi alla domanda e all’offerta di libri e prodotti affini in Italia. Nell’aggiornare i dati abbiamo dovuto evidenziare alcuni cambiamenti – probabilmente non congiunturali – occorsi nel biennio 1999-2000: in particolare ci siamo soffermati su un cambiamento che sembra consistente nel trend di crescita degli indici di lettura in Italia, che era stato costantemente positivo dal Dopoguerra e sembra avere invece una flessione in quest’ultimo cambio di decennio. Si tratta di una novità di grande rilievo, che necessita di un lavoro di interpretazione che qui abbiamo soltanto iniziato ma che dovrà tenere impegnati gli analisti (temiamo) ancora a lungo. Tra le novità del capitolo segnaliamo anche il profondo aggiornamento del §1.3, sul mercato delle fotocopie illegali

in Italia, reso possibile da una nuova indagine Aie sul tema, condotta tra la fine del 2000 e l'inizio del 2001.

Il **capitolo 2** approfondisce le dinamiche della domanda: da un lato centrando l'attenzione sulla lettura, cioè su un fenomeno sociale e culturale che è però alla base delle dinamiche economiche del settore, dall'altro analizzando l'evoluzione dei consumi di libri, intesi secondo un'accezione più tradizionalmente economica come le spese delle famiglie per l'acquisto di libri e altri prodotti editoriali assimilabili. Anche in questo caso, per le ragioni sopra indicate, l'aggiornamento 2001 non ha potuto limitarsi ad una mera riscrittura delle tabelle, dovendo tener conto in sede di commento delle importanti novità rilevate dai più recenti dati sulla lettura. In particolare si è tentato di approfondire l'analisi delle possibili risposte ai segnali di crisi provenienti dal mercato che il sistema delle imprese può cercare di mettere in atto, segnalando in particolare come queste risiedano nella capacità innovativa sulle linee di prodotto che dovranno essere messe in campo per rispondere alle mutate esigenze del mercato (vedi soprattutto il §.2.1.4).

Nel **capitolo 3** l'offerta di prodotti editoriali in Italia viene affrontata in termini di tipologie di prodotti e servizi presenti sul mercato. A partire dalle più tradizionali letture dei dati sulla produzione libraria (titoli, tirature, formati, prezzi di copertina, argomenti, peso delle traduzioni, coedizioni, ecc.) si è passati ad un approfondimento sui processi di integrazione tra i libri e altri formati editoriali che sono una delle principali caratteristiche dei nuovi mercati *multiple-media*. In particolare, sono riportati i risultati di un'indagine originale sviluppata all'interno del progetto sui siti Internet delle case editrici librarie. Il lavoro di revisione operato nel 2001 è stato in questo caso soprattutto volto all'aggiornamento di tutti i dati forniti, ponendo attenzione – in sede interpretativa – a delineare con maggiore precisione quegli elementi caratteristici dell'offerta che appaiono essere maggiormente in grado di rispondere alle nuove esigenze espresse dalla domanda: fenomeni come la "tascabilizzazione" dell'offerta, la nascita di formule più modulari di produzione libraria, la riduzione della filiazione media e l'integrazione tra i diversi formati – tutti già presenti lo scorso anno – sono stati in questa versione del rapporto ulteriormente approfonditi e rivisti alla luce del diverso quadro della domanda. Inoltre, abbiamo aggiunto il § 3.12 che riporta i dati sullo sviluppo di servizi web delle case editrici scolastiche italiane, una ricerca originale AIE che affianca e completa quella già descritta lo scorso anno.

Il **quarto capitolo** analizza la struttura dell'offerta ponendo la propria attenzione sulle aziende presenti sul mercato. Sono qui commentati i dati fondamentali che definiscono l'arena competitiva del settore in Italia: il numero di imprese, la loro dislocazione per aree geografiche, la distribuzione delle aziende per classi dimensionali, il ruolo svolto dai maggiori gruppi e i processi di alleanze, acquisizioni e fusioni attualmente in corso. Proprio su quest'ultimo punto viene proposto l'aggiornamento più corposo (e speriamo utile). Poiché l'evoluzione dell'arena competitiva del settore sembra essere fortemente influenzata da questo continuo processo di acquisizioni e fusioni abbiamo deciso di darne conto in modo dettagliato aggiungendo un paragrafo (*§ 4.5.1 - Le principali operazioni 2000-2001*) ad essere direttamente dedicato.

Nel **capitolo 5** è poi esaminata l'evoluzione del mercato del lavoro nel settore librario. In primo luogo sono definiti i livelli occupazionali attuali nelle case editrici italiane e sono tentate - in presenza tuttavia di dati piuttosto carenti - alcune ipotesi evolutive. La carenza di nuovi dati disponibili non ha consentito significativi cambiamenti su questo tema rispetto al rapporto dello scorso anno.

Il **capitolo 6** approfondisce il tema dei fabbisogni formativi del settore a partire dall'analisi delle figure professionali presenti nel settore e della loro evoluzione nel tempo. In questo

punto la ricerca ha aggiornato nel 2000 una serie di dati raccolti in progetti precedenti (Anticicli e Ascesi, due progetti inseriti nel programma Adapt II fase) con dati originali raccolti tramite due questionari sottoposti ad un campione di case editrici. Ne sono risultate definite le professioni emergenti nel settore editoriale librario e per questa via si è cercato di delineare la domanda di formazione continua espressa dalle imprese e dai lavoratori. L'aggiornamento 2001 è basato sulla raccolta di nuovi dati che tuttavia – al momento della redazione del rapporto – non sono ancora disponibili. Tuttavia, alcuni importanti aggiornamenti sono stati apportati a seguito dell'integrazione nel rapporto dei risultati di un parallelo progetto coordinato dall'AIE (SIFE: verso un Sistema Integrato per la Formazione nell'Editoria).

Il **capitolo 7** propone un approfondimento dei meccanismi attraverso cui domanda e offerta libraria si incontrano sui mercati, attraverso un'analisi di dettaglio dei principali canali distributivi. Il rapporto 2001 è sostanzialmente diverso rispetto al precedente, che si limitava ad approfondire i tre principali canali (libreria, edicola e grande distribuzione). Si è infatti in questo caso cercato di descrivere un vero e proprio "Atlante della distribuzione libraria in Italia", proponendo un'analisi Swot dei diversi canali oggi esistenti e cercando di delinearne il prossimo sviluppo. Il canale libreria è stato poi analizzato con maggiore dovizia di particolari, anche grazie a nuove ricerche sviluppate dall'Ufficio studi Aie nel corso dell'ultimo anno, che hanno consentito di aggiungere un'analisi originale sul ruolo che le catene di librerie stanno acquisendo anche sul mercato italiano.

L'**ottavo capitolo** è dedicato all'analisi di alcuni dei principali segmenti che compongono il settore. In particolare uno spazio consistente è dedicato al settore scolastico educativo e all'editoria di varia adulti e all'editoria per ragazzi. Un approfondimento speciale è infine dedicato al settore delle guide turistiche. Considerata la turbolenza caratteristca del segmento dell'editoria educativa in questi anni, è su questo settore che si sono concentrate le principali novità del rapporto 2001: in particolare, in tema di editoria scolastica è stato aggiunto un paragrafo sulle ragioni per cui stenta a decollare in Italia (ma un discorso analogo può essere fatto per l'intera Europa) un mercato didattico multimediale; inoltre un'attenzione particolare è stata data al segmento dell'editoria universitaria (§ 8.1.11).

Non si tratta tuttavia delle uniche novità: il lancio di un nuovo progetto in collaborazione tra AIE e Nielsen per l'analisi degli acquisti di libri per ragazzi da parte delle famiglie ha consentito di fornire nella nuova edizione del rapporto dati inediti su questo aspetto, il che implica un più completo e chiaro quadro generale del settore (si veda in particolare il nuovo § 8.2.6).

Tra i segmenti che compongono l'editoria libraria, una particolare attenzione è dedicata nel **capitolo 9** a quella digitale. In questa parte sono presentati (ed aggiornati con i dati 2000 divenuti disponibili alla fine dello scorso anno) alcuni dati inediti relativi alle indagini Aie sull'hardware installato nelle scuole italiane, da cui sono inferiti scenari evolutivi dell'editoria scolastica. Sono inoltre analizzati gli andamenti degli ultimi anni del mercato italiano dell'editoria elettronica off line.

Il **capitolo 10** affronta i temi dell'internazionalizzazione dell'editoria italiana, guardando ai fenomeni degli scambi di diritti per traduzioni, dell'import-export di prodotti librari e delle strategie di alleanze, fusioni e acquisizioni in corso a livello internazionale e che coinvolgono anche le imprese italiane. Proprio su quest'ultimo aspetto è stato possibile fornire informazioni nuove nell'aggiornamento del rapporto.

Il **Capitolo 11** è dedicato al quadro legislativo e istituzionale dell'editoria libraria in Italia ed è del tutto nuovo. Lo spunto per tale aggiunta è stato dato dall'approvazione, sul finire della scorsa legislatura, di due importanti leggi che avranno un'importante influenza nel

settore: la legge cosiddetta antipirateria (entrata in vigore il 1 settembre 2000) e la nuova legge sull'editoria approvata nell'aprile 2001. Si è ritenuto opportuno, allora, da un lato dar conto delle novità legislative e dall'altro cercare di fornire un'interpretazione degli effetti che tali novità potranno avere sui mercati nel breve ma soprattutto nel medio termine.

Infine, il **capitolo 12** propone un'applicazione dell'analisi Swot: punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità che già emergono lungo tutto l'arco del rapporto sono qui ricapitolati a mo' di conclusione dello stesso.

Il rapporto si chiude poi con una bibliografia dei testi utilizzati nel corso dei lavori, che costituisce anche una traccia per ulteriori approfondimenti e che anch'essa è stata aggiornata per inserire le principali novità uscite nel corso dell'anno.

1. Il mercato editoriale

1.1 – Principali caratteristiche strutturali

Il mercato italiano del libro appare alla fine del decennio che si è appena concluso come un mercato bloccato nelle sue dimensioni effettive di sviluppo (detto con altre parole: nei livelli di fatturato), ma – ed è questo l'elemento nuovo – caratterizzato da significative innovazioni nei processi e nel tentativo di ridisegnare quell'insieme molto eterogenee di attività che vanno dalla produzione (pre-stampa, e stampa), alla distribuzione, alla ricerca di nuovi sistemi di prodotto (dal libro al web all'e-book, passando da formule di libro + videocassetta, ecc.), allo stesso investimento da parte delle aziende (editori e librerie) nella formazione.

Il primo aspetto – le dimensioni bloccate, i bassi tassi di crescita – risulta particolarmente evidente negli ultimi anni in relazione alla spesa degli acquirenti, siano essi famiglie o aziende, per prodotti e servizi a contenuto editoriale, specie se si opera un confronto a livello europeo.

L'industria libraria si inserisce nel più ampio settore dell'industria dei contenuti editoriali, che comprende la stampa quotidiana e periodica, gli annuari, l'editoria elettronica on line e off line, l'home video, l'editoria musicale, la televisione (broadcasting e pay Tv), il cinema, la radio, il software. Tutti settori –cui andrebbe forse aggiunto quello del così detto non book a contenuto editoriale (T-Shirt letterarie, cartoleria, giochi) e degli strumenti per la formazione, sia tradizionale sia a distanza – in cui, come vedremo, tra 1999 e il 2001 si sono verificati importanti processi di acquisizione, integrazione o accordi tra aziende.

Nella nostra analisi abbiamo limitato il confronto ad un gruppo di segmenti industriali più vicini a quello librario, o per le tecnologie impiegate (la stampa) – l'editoria quotidiana e periodica, gli annuari – o in termini di sbocchi commerciali (vendita in edicola e/o in libreria), quali l'home video e l'editoria elettronica off line.

Un confronto tra i dati di questi settori (Tab. 1.1) è possibile soltanto su serie storiche che si fermano al 1997, in quanto non è facile ottenere dati più aggiornati ed omogenei per tutti i settori per tempi più recenti. Tra l'altro negli ultimi aggiornamenti sono state apportati dalle diverse associazioni di riferimento modifiche anche significative nelle caratteristiche dei rispettivi mercati. Se comunque raffrontiamo tra loro i dati di fatturato, vediamo che i flussi di ricavo (vendite al consumatore finale, investimenti sui mezzi da parte delle

aziende per pubblicità e promozioni, contributi dello Stato) passano da 10.706 miliardi di lire del 1986, ai 18.234 del 1990 per attestarsi sui 21.960 del 1997.

L'andamento presenta tassi di incremento crescenti – anche se in misura diversa tra un anno con l'altro – fino al 1990/91. A partire da questa data l'andamento si fa molto diverso da un anno all'altro. All'interno di una crescita complessiva, il mercato dei contenuti editoriali si fa molto più turbolento: ad anni di crescita modestissima (il 1992 e '93 con, rispettivamente +1,9% o +0,2%) succedono anni con saldi complessivamente negativi (-2,1% nel 1996), al altri contraddistinti da crescite a valore consistente (il 1995 con un + 6,6% o il 1997 con un + 7,1%).

Più che una situazione di mercato non ancora chiaramente delineata, sembra che il mercato sia caratterizzato di per sé da una situazione di turbolenza che probabilmente continuerà ancora per alcuni anni. Una turbolenza come caratteristica strutturale del mercato dovuta al sommarsi di innovazione tecnologica, nuovi prodotti e format editoriali, cambiamenti nei consumi da parte del pubblico e dei canali e delle forme di vendita attraverso cui acquisire contenuti, ecc.

1.1 – Spesa complessiva degli acquirenti per prodotti e servizi a contenuto editoriale

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1986	**1987**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Quotidiani												
- Vendite al consumatore	1.502	1.606	2.080	2.420	2.585	2.643	2.765	2.809	2.898	3.244	3.427	3.417
- Investimenti delle aziende[1]	1.117	1.371	1.600	1.834	2.025	2.126	2.054	1.908	1.946	2.033	2.296	2.503
- Contributi dello Stato	102	139	89	93	101	90	90	90	98	98	82	59
Periodici (settimanali e mensili)												
- Vendite al consumatore	2.370	2.600	2.795	2.985	3.252	3.760	3.800	3.950	3.500	3.500	3.605	3.660
- Investimenti delle aziende[1]	1.550	1.900	2.150	2.520	2.411	2.547	2.450	2.200	2.046	2.120	2.106	2.194
- Contributi dello Stato	5	7	9	8	50	50	50	50	54	54	44	15
Annuari	760	900	1.100	1.400	1.605	1.746	1.800	1.800	1.858	1.834	1.850	2.100
Libri[2]	3.110	3.107	3.829	4.500	4.916	5.180	5.319	5.489	5.661	6.097	5.484	6.074
Home video	190	230	276	416	704	738	885	840	680	562	707	665
Editoria elettronica												
- off-line					85	95	50	60	209	292	427	725
- on-line					500	570	650	750	885	1.116	485	551
	10.706	11.860	13.928	16.176	18.234	19.545	19.913	19.946	19.835	20.950	20.513	21.963
Δ%		+10,8	+17,4	+16,1	+12,7	+7,2	+1,9	+0,2	-0,6	+6,6	- 2,1	+7,1

* Sono escluse le spese delle famiglie effettuate nei mercati paralleli o per acquisto di prodotti pirata (home video, fotocopie, usato, ecc.)

[1] Acquisti delle aziende per pubblicità e promozioni. Sono anche esclusi i contributi indiretti dello Stato (agevolazioni postali e tariffarie, ecc.)

[2] Spesa delle famiglie italiane in base alle rilevazioni Istat sui consumi.

FONTE: Elaborazione su dati Iem, Istat

L'andamento complessivo è – come è ovvio – il risultato di situazioni molto disomogenee tra un'area di mercato e l'altra (stampa *vs* editoria elettronica, ad esempio), oppure tra i flussi economici provenienti dalle diverse fonti di spesa (acquirenti finali *vs* aziende per pubblicità, ad esempio):

- *Stampa quotidiana e periodica*: nel 1986 affluivano al settore tra ricavi di vendita, pubblicità e contributi dello Stato 6.646 miliardi di lire che rappresentavano il 61,8% dei flussi del complessivo settore dei contenuti (esclusi i settori cinematografici e televisivi). Nel 1990 i ricavi totali salivano a 10.424 miliardi di lire (più 56,8%) ma scendevano a rappresentare il 57,2% del mercato complessivo. Una tendenza confermata nel periodo successivo: nel 1997 i ricavi complessivi sono saliti a 11.848 miliardi (rispetto a 11.560 del ’96: più 2,5%) ma scendono a pesare sui ricavi complessivi del settore per poco più della metà (53,9%; nell’anno precedente erano il 56,3%).
- *Annuari*: rappresentavano con 760 miliardi di lire il 7,1% del mercato editoriale nel 1986, salgono a 1.605 nel 1990 (+ 111,2%), quando intercettano il 5,8% dei flussi economici del settore, e si attestano a 2.100 nel 1997 (+ 30,8% sul ‘90), cioè il 9,6% del mercato.
- *Home video*: dall'1,7% del 1986 (190 miliardi di lire) il segmento è passato a rappresentare nel 1990 con 704 miliardi di lire (più 270,5%) il 3,9% del flusso economico complessivo del settore, per calare progressivamente negli anni successivi fino a 665 miliardi di lire nel 1997 (- 5,5%) pari al 3,0%.
- *Editoria elettronica on-line e off-line*: dai 585 miliardi di lire del 1990, che rappresentavano il 3,2% della spesa complessiva degli acquirenti per prodotti e servizi a contenuto editoriale, è passata con 1.276 miliardi di sette anni dopo il 5,8% (+ 118,1%).
- *Libri*: la spesa delle famiglie (sono escluse le spese per acquisto di libri da parte di enti come biblioteche o scuole e aziende) per acquisto di libri rappresentava nel 1986, con 3.110 miliardi di lire, il 29% del mercato complessivo; nel 1990 questa percentuale scendeva al 27% (4.916 miliardi; più 58,1%) e al 27,7 nel 1997 (6.074; più 23,5%).

Come si può vedere, dal 1986 al 1997, ma in misura più incisiva dall'inizio del decennio a oggi, i flussi economici del mercato italiano dei contenuti e della comunicazione editoriale disegnano una situazione in forte trasformazione accentuata dal fatto che dagli anni 1995/96, e per la prima volta dopo la crisi del 1993, siamo sì in presenza di un incremento reale delle spese complessive in acquisto di contenuti editoriali, ma questo incremento mostra complessivamente un trend strutturalmente e progressivamente decrescente rispetto al prodotto interno lordo: dal 1990 allorché le spese del pubblico per acquisto di stampa, annuari, libri, home video, prodotti elettronici, ecc. costituivano l'1,39% del Pil, sono calate all'1,11% del 1997 (Tab. 1.2). E’ per ora prematuro interpretare come inizio di un’inversione di tendenza il fatto che dall’1,08% del Pil nel 1996 si passi all’ 1,11% nel 1997.

1.2 – Spese del pubblico per acquisto di prodotti a contenuto editoriale e loro incidenza sul Pil (1986-1997)

Valori in migliaia di miliardi e in percentuale

	1986	**1987**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Prodotto interno lordo	889,3	982,7	1.090,1	1.192,0	1.310,7	1.427,5	1.502,5	1.550,3	1.638,6	1.771,0	1.896,0	1.974,6
Δ%		+9,4	+10,9	+9,3	+10,0	+8,9	+5,2	+3,2	+5,7	+8,1	+7,1	+4,1
Spesa per prodotti e servizi editoriali	10.706	11.860	13.928	16.176	18.234	19.545	19.913	19.946	19.835	20.950	20.513	21.963
Δ%		+10,8	+17,4	+16,1	+12,7	+7,2	+1,9	+0,2	-0,6	+5,6	- 2,1	+ 7,1
Spese / Pil%	1,20	1,21	1,28	1,36	1,39	1,37	1,33	1,29	1,21	1,18	1,08	1,11

Fonte: Elaborazione su dati Iem, Istat, Banca d'Italia

L'analisi dei cinque macrosettori in cui abbiamo suddiviso il mercato italiano della produzione e distribuzione dei contenuti editoriali mostra però andamenti molto diversi e dinamiche di crescita assai differenti. Limitandoci all'arco di anni compresi tra il 1990 e il 1997 abbiamo (Tab. 1.3):

- *Stampa quotidiana e periodica*: vede scendere dallo 0,80% allo 0,60% la sua incidenza sul Pil (nel 1996 era lo 0,61%: quindi un calo ulteriore). A una sostanziale modesta crescita degli investimenti delle aziende per pubblicità (+5,9% dovuto essenzialmente alla buona performance del 1997 su 1996) corrisponde invece una progressiva e maggior crescita delle spese sostenute dal pubblico (più 21,2%: da 5.837 miliardi del 1990 a 7.077 del '97) per acquisto di contenuti.
- *Annuari*: passano dallo 0,12% del Pil del 1990 (1.605 miliardi) allo 0,11% (2.100 miliardi nel 1997: più 30,8%).
- *Libri*: se i 4.916 miliardi spesi dalle famiglie italiane rappresentavano lo 0,38% del Pil nel 1990, nel 1997 pur con un aumento dell'23,6% in sette anni scendono a rappresentare lo 0,31% del Pil.
- *Home video*: scende dallo 0,05% del Pil (704 miliardi nel 1990) allo 0,03% del 1997 (610 miliardi: - 5,5%).
- *Editoria elettronica*: è l'unico dei macrosettori a veder crescere la sua incidenza sul Pil: dallo 0,04% del 1990 (pari a 585 miliardi di lire) allo 0,06% (1.276 miliardi di lire).

1.3 – Spesa dei consumatori e delle aziende per prodotti e servizi a contenuto editoriale

Valori in miliardi di lire

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Quotidiani	1.502	1.606	2.080	2.420	2.585	2.643	2.765	2.809	2.898	3.244	3.427	3.417
Periodici	2.370	2.600	2.795	2.985	3.252	3.760	3.800	3.950	3.500	3.500	3.605	3.660
Annuari	760	900	1.100	1.400	1.605	1.746	1.800	1.800	1.858	1.834	1.850	2.100
Libri[2]	3.110	3.107	3.829	4.500	4.916	5.180	5.319	5.489	5.661	6.097	5.484	6.074
Home video	190	230	276	416	704	738	885	840	680	562	707	665
Editoria elettronica												
- off-line					85	95	50	60	209	292	427	725
- on-line					500	570	650	750	885	1.116	485	551
Vendite al consumatore	7.932	8.443	10.080	11.721	13.647	14.732	15.269	15.698	15.691	16.645	15.985	17.192
Δ%		+6,4	+19,4	+16,3	+16,4	+8,0	+3,6	+2,8	-0,04	+6,1	- 4,0	+7,6
Investimenti delle aziende	2.667	3.271	3.750	4.354	4.436	4.673	4.504	4.108	3.992	4.153	4.402	4.697
Δ%		+22,6	+14,6	+16,1	+1,2	+5,3	-3,6	-8,8	-2,8	+4,0	+6,0	+6,7
Contributi dello Stato	107	146	98	101	151	140	140	140	152	152	126	74
Δ%		+36,4	-32,9	+3,1	+49,5	-7,3	0,0	0,0	+8,6	+0,0	-17,1	-41,3

* Sono escluse le spese effettuate nei mercati paralleli o per acquisto di prodotti pirata (home video, fotocopie, usato, ecc.)

[1] Spesa delle famiglie in base alle rilevazioni Istat sui consumi.

Fonte: Elaborazione su dati Iem, Istat

In definitiva, un elemento strutturale della crescita mostrata in questi anni pare essere stato la capacità dei settori di focalizzarsi attorno alla vendita di contenuti al pubblico finale piuttosto che quella di raccogliere investimenti provenienti dalle aziende (pubblicità, promozioni, ecc.): se questi ultimi con 4.436 miliardi di lire rappresentavano nel 1990 il 24,3% dei flussi economici affluenti a questo mercato, dopo esser scesi nel 1996 al 20,9% (4.402 miliardi, - 0,8%) nel 1997 risalgono al 21,4% (4.697 miliardi, + 5,9% rispetto al 1990).

La spesa del pubblico, invece, passa da 13.647 miliardi del 1990 ai 17.192 di sette anni dopo (+26%), cioè dal 74,8% al 78,3% del totale dei ricavi del settore dell'industria dei contenuti editoriali.

All'interno di questo quadro è il macrosettore dell'editoria elettronica – trasversale in realtà a tutti gli altri, dalla stampa quotidiana e periodica ai libri agli annuari – per la sua maggior capacità di costruire catene del valore complessivamente diverse rispetto a quelle tradizionali e di offrire forme di organizzazione e distribuzione dei contenuti assai meglio rispondenti alle nuove abitudini di consumo del pubblico, a trainare la crescita.

A riprova di ciò, non considerando il macrosettore rappresentato dall'editoria elettronica, l'incidenza del comparto sul Prodotto interno lordo passerebbe dall'1,01% (del 1990) allo 0,80% del 1996 all'1,04 del 1997, rispetto, all'1,39% e all'1,08% (1996) e 1,11% (1997). La stessa crescita del comparto, privato del segmento dell'editoria elettronica (e degli investimenti delle aziende) anziché essere del più 26,5% (da 13.647 miliardi del 1990 a 17.266 del 1997), risulterebbe inferiore di 5 punti percentuali (da 13.213 miliardi a 15.990 nello stesso arco di anni: +21%)

1.4 – Composizione delle vendite al consumatore
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1986	**1986**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Quotidiani	1.502	1.606	2.080	2.420	2.585	2.643	2.765	2.809	2.898	3.244	3.427	3.417
Periodici	2.370	2.600	2.795	2.985	3.252	3.760	3.800	3.950	3.500	3.500	3.605	3.660
Annuari	760	900	1.100	1.400	1.605	1.746	1.800	1.800	1.858	1.834	1.850	2.100
Libri[1]	3.110	3.107	3.829	4.500	4.916	5.180	5.319	5.489	5.661	6.097	5.484	6.074
Home video	190	230	276	416	704	738	885	840	680	562	707	665
Editoria elettronica												
- off-line					85	95	50	60	209	292	427	725
- on-line					500	570	650	750	885	1.116	485	551
Vendite al consumatore	7.932	8.443	10.080	11.721	13.647	14.732	15.269	15.698	15.691	16.645	15.985	17.192

[1] Spesa delle famiglie in base alle rilevazioni Istat sui consumi.
Fonte: Elaborazione su dati Iem, Istat

All'interno di questo quadro, il libro, pur continuando a costituire il secondo macrosettore per dimensione di flussi economici di mercato che è comunque capace di generare (non considerando per quotidiani e periodici i ricavi pubblicitari), e pur vedendo aumentare del 23,5% la spesa delle famiglie per acquisto di contenuti in questo format editoriale (da 4.916 a 6.074 miliardi di lire), perde circa un punto di quota di mercato: dal 36% al 35,1% (era però il 34% l'anno precedente); invece, con l'eccezione del settore home-video, tutti gli altri settori editoriali tradizionali riescono comunque a conservare le loro posizioni: la stampa quotidiana e periodica passa dal 42,8% del 1990 al 43,6% del 1996 al 41% del '97; gli annuari dall'11,8% all'11,5% (1996) al 12,2% (1997).

Anche in un raffronto europeo il mercato italiano non sembra aver mostrato in questi anni capacità di recuperare quelle posizioni che continuano a separarlo dalle maggiori editorie continentali.

1.5 – Evoluzione del fatturato aggregato del settore librario relativo a 16 paesi europei (UE più Norvegia) (1991-2000)
(Valore in milioni di euro e in percentuale)

1991	1992	1993	1994	1995	1996	2000[1]
21,284	23,131 +8,7	23,491 + 1,6	23,815 + 1,4	24,748 + 3,9	25,005 + 1,0	18,670

[1] I dati 1991-1996 fanno riferimento alle vendite a prezzo di copertina: comprendono quindi i costi di distribuzione inglobati nel prezzo di vendita del libro. A partire dal 2000 la Fee ha iniziato a valutare il mercato in termini di fatturato (al netto quindi dei costi di distribuzione) rendendo impossibile qualsiasi raffronto.
Fonte: Ufficio studi Aie su dati Fee

Complessivamente il valore di fatturato aggregato dei quindici paesi dell'Unione Europea più la Norvegia risultava nel 1991 essere di 21,3 miliardi di euro (Tab. 1.5); cinque anni dopo, nel 1996, è salito a 25 miliardi di euro. I dati del '97 non sono disponibili per gli stessi Paesi rendendo impossibile un omogeneo raffronto più recente. Ai fini della riflessione di tipo qualitativo che stiamo svolgendo, possiamo – in attesa di dati più recenti – considerare gli elementi che andremo a considerare come fattori strutturali che contraddistinguono il mercato italiano del libro nel contesto europeo. Dunque, un incremento a valori correnti del 17,5% in cinque anni: una performance inferiore a quella di altri settori europei dell'Information and Communication Technology, ma comunque un trend di crescita significativo, pur se espresso a valori monetari correnti.

I processi inflattivi dei diversi paesi hanno però sensibilmente condizionato i risultati complessivi. Così, se poniamo pari a cento il fatturato librario relativo al 1991 di ognuno dei sedici paesi che abbiamo preso in esame, vediamo che pressoché in tutti – tranne la Finlandia e Norvegia – l'indice dell'andamento di mercato a valore corrente aumenta in misura più o meno marcata nei cinque anni successivi: esso tocca il valore di 118 in Danimarca, di 112 in Francia, di 127 in Germania; quello dell'Italia sale a 110 a 122 quello dell'Olanda, a 111 quello della Svezia e a 120 quello della Gran Bretagna. Meglio di tutti fanno la Grecia (175), l'Irlanda (145), il Portogallo (177) e la Spagna (153). A valore corrente l'editoria italiana riesce a restare, sia pure nelle posizioni di rincalzo, nel gruppo di testa dei paesi industriali avanzati.

Ma se guardiamo a questi stessi dati depurandoli dei processi inflattivi che si sono prodotti nei diversi paesi vediamo la situazione cambiare in modo significativo. E cambiare, di molto, soprattutto per l'editoria italiana che vede calare il suo indice da 100 (del 1991) a 88 (del 1996). Solo altri tre paesi europei presentano un andamento simile al nostro: sono l'Austria (89), la Finlandia (83), e la Norvegia (68). Tutte le altre editorie, o rimangono sostanzialmente stabili, oppure crescono (o calano) di pochissimo: è il caso della Francia (101), della Grecia (101), della Svezia (99), del Belgio (97), della Gran Bretagna (105), della Germania (109), della Danimarca (107), e dell'Olanda (108). Tre editorie mostrano tassi di crescita molto più elevati: sono quelle di Irlanda (130), Portogallo (135) e Spagna (121).

Vi è un altro elemento che emerge da un esame comparato tra le editorie dei maggiori paesi europei, e che aiuta a comprendere da dove proviene la capacità dei sistemi d'impresa di alcune editorie – e quella tedesca (leggi Bertelsmann) in primo luogo – a competere globalmente attraverso politiche di acquisizione e di diversificazione sullo scenario multimediale mondiale. Posto pari a cento il giro d'affari complessivo dei sedici paesi nel 1991 e nel 1996 vediamo che alcune editorie aumentano il loro peso complessivo (o lo mantengono immutato); altre finiscono per contare di meno. Un dato che indica anche la capacità di ognuno dei sistemi editoriali di produrre risorse all'interno dei mercati linguistici nazionali con cui sostenere i processi di sviluppo tecnologico, di internazionalizzazione, ecc. Possiamo individuare tre gruppi di paesi:

- Nel primo sono comprese tutte quelle editorie che dal 1991 al 1996, mantengono immutato il loro peso (o l'aumentano o lo diminuiscono di pochi decimi di punto): Austria (dal 2,4 al 2,3%), Belgio (dal 3,4 al 3,5%), Danimarca (da 1,8 a 1,9%), Gran Bretagna (da 14,8 a 13%); la Francia mantiene immutato il suo 14,1%, come la Grecia (1,4%), e il Lussemburgo (0,2%).
- Nel secondo troviamo le editorie che vedono calare la loro quota all'interno del fatturato aggregato dei sedici paesi europei: sono quelle di Finlandia (da 1,7 a 1,3%), Norvegia (da 1,9 a 1,1%), e soprattutto dell'Italia che dal 10,9% del 1991 (2,312 milioni di euro), scende in soli cinque anni al 7,2% (1,810 milioni di euro).
- Infine il terzo gruppo comprende le editorie dell'Olanda (da 3,2 a 3,7%), del Portogallo (da 0,6 a 0,8%), della Spagna (da 9,0 a 9,3%), e soprattutto della Germania che dal 30,8% del 1991 passa al 37% di cinque anni dopo. Detto in altro modo. significa che ogni 100 euro fatturati dalle case editrici europee, più di un terzo lo sono dalla sola editoria tedesca.

L'Italia in termini di fatturato pro-capite, con 31,5 euro a testa si colloca nella parte bassa della mappa, assieme ad Irlanda, Grecia, e Portogallo. Distante non solo da Francia (52,4 euro), Germania (112,5 euro), o Gran Bretagna (55,9 euro), ecc. ma anche in «allontanamento» da questi stessi paesi, dato che tra 1991 e 1996 il fatturato pro-capite si contrae in Italia di circa 9 euro.

La spiegazione «strutturale» di questo fenomeno – o almeno quella che pare la più rilevante – sta nel porre a raffronto il fatturato librario pro-capite e la percentuale di popolazione di 25-64 anni in possesso di diploma di scuola secondaria superiore. I valori medi di fatturato pro-capite (65 euro) e di scolarizzazione superiore (40%) consentono di individuare quattro quadranti in cui vanno a disporsi le sedici editorie che abbiamo considerato. Vediamo così che le editorie che vedono aumentare il fatturato librario pro-capite appartengono tutte a paesi che hanno una popolazione che presenta un indice di scolarizzazione superiore, che si colloca al di sopra della media europea.

Altre editorie, pur avendo indici di popolazione in possesso di diploma di scuola secondaria superiore al di sopra della media europea (Gran Bretagna, Francia, Olanda, ecc.) hanno comunque un fatturato pro-capite vicino a quello medio europeo. L'Italia si colloca nel quadrante basso a sinistra, cioè quello contraddistinto da un fatturato librario medio pro-capite (31,5 euro) a quello medio europeo ma anche da uno dei più bassi indici di popolazione (27%) in possesso di diploma di scuola secondaria superiore.

1.2 – Andamento delle vendite nei diversi canali

Negli anni Novanta non solo i punti vendita e i canali trattanti il libro hanno subito una profonda e radicale trasformazione – di cui le vicende della grande distribuzione hanno rappresentato solo il fenomeno più evidente, ma vedremo meglio e più nel dettaglio questi aspetti – ma lo stesso sistema di prodotto si è evoluto verso nuove configurazioni e nuove tipologie.

1.6 – Stima del valore del mercato librario interno in Italia

Valori in miliardi di lire e in percentuale

		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[1]	1999[1]
[a]	Valore della produzione libraria a prezzo di copertina	5.668,7	5.559,4	6.272,8	6.558,2	7.067,2	6.969,7	7.100,0	7.150,0
	Δ%		-1,9	+12,8	+4,5	+7,8	-1,4	+1,9	+0,7
	Libri di varia	4.215,9	4.150,4	4.833,5	4.942,2	5.476,3	5.410,4		
	Libri per bambini e ragazzi	197,6	209,5	269,5	253,7	285,5	350,6		
	Libri scolastici	1.255,2	1.199,5	1.169,8	1.362,3	1.305,4	1.208,7		
[b]	Export (libri, esclusi servizi grafico editoriali) (-)	270,0	297,0	290,0	353,0	312,0	326,0	342,3	337,0
[c]	Import librario (+):	188,0	158,0	205,0	223,1	223,7	257,1	275,8	271,5
	Dizionari	3,7	2,5	3,8	4,1	5,5	3,8	4,9	4,9
	Libri	121,1	152,0	195,8	214,2	212,8	248,6	261,6	257,3
	Libri per ragazzi	3,0	3,5	5,4	4,9	5,5	4,7	9,3	9,3
[d]	Stima del valore del mercato librario interno [a – b + c]	5.586,7	5.420,4	6.187,8	6.428,1	6.978,9	6.900,8	7.045,8	7.356,0
	Consumi delle famiglie per acquisti di libri	5.319,1	5.461,0	5.661,0	6.097,0	5.484,0	6.074,0	6.225,0	6.200,0

1 Stima in proiezione calcolata a partire dalla rilevazione riferita al 71,6% degli editori e all'86,7% della produzione libraria complessiva dell'anno. Per il 1998 e 1999 l'Istat non ha ancora fornito i dati definitivi.
Fonte: Elaborazione su dati Istat, Dogane, Associazioni degli editori straniere

Le imprese editoriali hanno sviluppato linee d'offerta *side-line* rispetto al libro tradizionale; hanno avviato una migrazione di contenuti dai supporti tradizionali a quelli audiovisivi ed elettronici dal cd rom al web all'e-book; hanno fatto crescere un'offerta, non solo da edicola, che vede libro e supporti elettronici o audiovisivi tra loro abbinati; si è accentuata l'offerta di titoli su segmenti sempre più parcellizzati di domanda e con componenti che non fanno più riferimento al tradizionale formato editoriale; è aumentata l'offerta di libri che

si possono acquistare nei tradizionali canali di vendita ma che vengono realizzati e distribuiti da aziende che appartengono a settori più o meno distanti da quello librario, come è nel caso di una parte dell'offerta in commercio di manuali di informatica, o nel settore del libro per ragazzi dove un segmento anche significativo della produzione (albi da colorare, libri attivi, ecc.) è composto da aziende a vocazione tipografica più che editoriale, ecc.

Questa trasformazione si è accompagnata con una evoluzione dei canali, dell'assortimento presente negli esercizi commerciali, delle stesse formule di vendita; a quelle tradizionali se ne sono aggiunte di nuove: le vendite in piazza, i book-shop museali, le librerie virtuali, i negozi di informatica o di fotografia, ma anche catene come Blockbuster, o le farmacie per libri sulla salute, dove sempre più spesso troviamo piccoli assortimenti (tra 50 e 500 titoli) librari. È aumentato cioè il livello di concorrenza non solo all'interno o tra i grandi e tradizionali canali (librerie indipendenti *vs* catene o librerie nel loro insieme *vs* edicole o grande distribuzione), ma tra questi e i nuovi «rivoli» lungo cui vanno articolandosi le forme tradizionali di vendita. Si pensi, ancora, al fenomeno delle guide turistiche cedute ai tour-operator e da questi fatte rientrare nella vendita del pacchetto vacanza, ma gli esempi potrebbero moltiplicarsi.

1.7 – Composizione e andamento del mercato librario e dell'editoria elettronica per canali e forme di vendita.

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1997 Lire	%	1998 Lire	%	Δ% 98/'97	1999 Lire	%	Δ% 99/'98
Libreria e cartolibreria:	2.954,5	47,6	3.021,1	46,8	+2,3	3.096,5	46,4	+ 2,5
- Scolastico di adozione	1.094,7	17,6	1.104,4	17,1	+0,9	1.153,8	17,3	+ 4,5
- Varia, professionale, universitario, ecc.	1.549,4	24,9	1.579,9	24,5	+1,9	1.583,7	23,8	+ 0,2
- Metà prezzo	119,0	1,9	125,0	1,9	+5,0	128,0	1,9	+ 2,4
- Editoria elettronica off-line (cd-rom)	13,4	0,2	33,1	0,5	+147,0	56,0	0,8	+ 69,2
- Non book (agende, cartotecnica, musica, ecc.)	32,0	0,5	38,0	0,6	+18,8	33,0	0,5	+ 13,2
- Vendita su fattura a enti, biblioteche, aziende	146,0	2,3	140,7	2,2	- 3,6	142,0	2,1	+ 0,9
Grande distribuzione:	290,3	4,7	315,0	4,9	+8,5	350,0	5,2	+ 11,1
- Libri varia adulti e ragazzi	287,0	4,6	308,0	4,8	+7,3	330,0	4,9	+ 7,1
- Editoria elettronica off-line (cd-rom)	3,3	0,1	7,0	0,1	+112,1	20,0	0,3	+ 185,7
Edicola:	773,4	12,4	787,6	12,2	+1,8	875,0	13,1	+ 11,1
- Libri varia adulti e ragazzi	80,0	1,2	82,0	1,3	+2,5	85,0	1,3	+ 3,7
- Fascicoli e collezionabili con supporti allegati	672,0	10,8	680,0	10,5	+1,2	725,0	10,9	+ 6,6
- Editoria elettronica off-line (cd-rom)	21,4	0,3	25,6	0,4	+19,6	65,0	1,0	+ 153,9
Vendite di libri in punti vendita temporanei	23,0	0,4	24,0	0,4	+4,4	20,0	0,3	- 16,7
Vendite in book shop museali e mostre	13,0	0,2	15,0	0,2	+15,4	21,5	0,3	+ 43,3
Internet (vendita da siti italiani)			5,0	0,1		13,0	0,2	+ 160,0
- Libri						4,0	0,05	
- Cd-rom (vendita a distanza)						9,0	0,1	
Cd-rom venduti in pv di elettronica di consumo	183,7	3,0	254,3	3,9	+38,4	260,0	3,9	+ 2,2
Cd-rom venduti in negozi giocattoli, altro						15,0	0,2	
Rateale:	781,0	12,5	795,0	12,3	+1,8	784,0	11,8	

- Libri, professionali, prodotti enciclopedici		643,0	10,3		635,8	9,9	- 1,1		625,0	9,4	- 1,7
- Editoria elettronica off-line (cd-rom) consumer		7,1	0,1		12,0	0,2	+69,0		19,0	0,3	+ 58,3
- Editoria elettronica off-line professionale		130,9	2,1		147,2	2,3	+12,5		140,0	2,1	- 4,9
Vendite dirette al pubblico:	467,0		7,5	466,0		7,2	+0,2	445,0		6,7	- 4,5
- Vendite per corrispondenza		273,0	4,4		275,0	4,3	+0,7		260,0	3,9	- 5,5
- Vendite con la formula del book club		194,0	3,1		191,0	3,0	+1,6		185.0	2,8	- 3,1
Vendite dirette a enti, biblioteche, ecc.	113,5		1,8	111,4		1,7	- 1,9	120,0		1,8	+ 7,7
Vendite per iniziative speciali	300,3		4,9	315,4		4,9	+5,1	330,0		4,9	+ 4,6
Export	326,0		5,2	342,3		5,3	+5,0	337,0		5,1	- 1,5
Totale	**6.225,0**			**6.452,0**			**+3,7**	**6.667,0**			**+ 3,3**
Import di libri in lingua originale	257,1			275,8			+7,3	271,5			- 1,6
- Dizionari		3,8			4,9		+28,9		4,9		+ 0,0
- Ragazzi		4,7			9,3		+97,9		9,3		+ 0,0
- Varia adulti (narrativa, reference, professionale)		248,6			261,6		+5,2		257,3		- 1,6
Import di cd-rom in lingua originale	76,9			86,5			+12,5	101,7			+ 17,5

Fonte: Elaborazione su dati di fonte diversa

Relativamente ai nuovi prodotti l'8,7% del mercato è già oggi fatto da prodotti che stanno su supporti digitali (il 7,1% nel 1998).

Se ci soffermiamo invece sui segmenti che compongono il settore librario, il mercato del libro per ragazzi, con 210,5 miliardi (1999), rappresenta il 3,2% del mercato nazionale, e l'export con 337 miliardi di lire (-1,5% rispetto al 1998) un altro 5,1% (il valore comprende oltre a libri italiani la vendita di servizi editoriali come quelli legati alle coedizioni).

Ma i due grandi settori che compongono il mercato librario sono rappresentati dallo scolastico e dal libro di varia. Quello scolastico di adozione (esclusa cioè la parascolastica: dizionari, atlanti, eserciziari, ecc.) con 1.153,8 miliardi di lire copre il 17,3% del mercato nazionale, con un giro d'affari che è a sua volta la somma dei tre segmenti in cui si articola il settore: le elementari con 136,0 miliardi di lire (11,8% dello scolastico), le medie inferiori con 294,7 miliardi (25,5%), e quelle superiori con 723,1 miliardi (62,7%).

Il valore delle vendite di libri di varia per adulti (narrativa, saggistica di cultura e leggera, manualistica, reference, università, turismo, libri professionali e prodotti enciclopedici venduti tramite reti ratealiste, ecc.) rappresenta con 3.618,2 miliardi di lire il 54,2% del mercato librario italiano. Restano ovviamente esclusi oltre l'export, i libri per bambini e

ragazzi, i prodotti su cd rom per l'editoria elettronica e il non-book, le vendite in edicola di opere a fascicoli e collezionabili (725,9 miliardi di lire: 10,9%), le vendite di libri realizzati dalle delle case editrici per «iniziative speciali» (libri commissionati da banche, aziende, enti pubblici e privati: 330 miliardi pari al 4,9%)

1.8 – Indice mensile delle vendite di libri articoli di cartoleria, giornali e riviste in punti vendita al dettaglio.
Valori in numeri indice. 1995 = 100

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Media dell'anno	100.8	101.1	99.5	100.0	108.4	111.0	114.1	116.9	117,0
Gennaio	83.3	80.2	84.0	85.0	86.1	82.7	85.0	85.0	84,5
Febbraio	81.6	87.4	77.2	77.2	103.0	104.4	111.2	111.2	113,0
Marzo	90.1	92.8	86.7	86.6	111.0	111.3	115.4	120.1	118,9
Aprile	88.7	84.6	74.5	72.8	105.1	108.1	110.5	112.0	111,5
Maggio	74.9	81.4	77.8	79.3	108.3	111.6	114.4	117.4	119,5
Giugno	79.0	79.8	75.4	77.2	94.4	96.3	100.3	102.6	101,4
Luglio	76.4	79.0	78.8	76.1	98.0	101.0	105.1	107.8	106,4
Agosto	95.2	97.9	101.9	122.3	82.6	85.3	88.2	88.1	88,2
Settembre	191.0	185.4	184.0	171.0	123.2	125.6	127.2	130.9	131,9
Ottobre	116.6	112.4	110.2	109.9	130.5	138.2	139.9	140.4	140,0
Novembre	100.3	100.3	102.3	100.4	98.9	102.2	106.5	111.3	111,1
Dicembre	133.3	131.4	140.8	141.8	159.2	165.4	170.7	176.7	176,7

FONTE: Istituto centrale di statistica «Indici mensili».

A questi elementi si aggiunge il fatto che le vendite dei libri sono caratterizzate da un'elevata stagionalità e quindi da flussi finanziari caratterizzati da un'elevata discontinuità nel tempo. Benché non si disponga di un indicatore complessivo in grado di misurarne l'andamento, un buon punto di osservazione del fenomeno ci proviene dall'esame dell'indice relativo al valore delle vendite effettuate negli esercizi commerciali di vendita fissa e al dettaglio di libri, prodotti di cartoleria, giornali e riviste (Tab. 1.8).

Il dato riportato, che attribuisce un indice 100 al gennaio 1995, è relativo all'insieme del commercio al dettaglio (imprese operanti nella grande distribuzione, ma anche su piccole superfici: tipicamente le librerie), e si riferisce al valore corrente, incorporando sia la dinamica dei prezzi che delle quantità vendute. Questo indicatore – pur non riferendosi in modo esclusivo alle vendite di libri – si propone come quello più vicino al settore; aspetto che risulta inoltre valorizzato dal fatto che sempre più i confini merceologici di questi prodotti nell'assortimento della libreria (ma ora anche della grande distribuzione) si fanno meno netti e precisi. La rilevazione delle vendite al dettaglio condotta mensilmente, fa riferimento a un campione di circa 9 mila imprese della distribuzione a cui fanno capo circa 18 mila punti vendita operanti sul territorio nazionale e selezionati in modo da fornire dati rappresentativi almeno a livello di ripartizione geografica; il tasso medio di risposta effettiva è del 70%.

1.9 – Mesi dell'anno in cui l'indice delle vendite di libri articoli di cartoleria è superiore alla media dell'anno.
Valori in percentuale

	1992[1]	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**[2]	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
Media dell'anno	111,5	111,8	110,0	110,6	108,4	111,0	114,1	116,9	117,0
Gennaio									
Febbraio									
Marzo					● +2,4%	● +0,3%	● +1,1%	● +3,2 %	● **+ 1,6%**
Aprile									
Maggio						● +0,5%	● +0,3%	● +0,9 %	● **+2,1 %**
Giugno									
Luglio									
Agosto			● +2,5%	● +22,3 %					
Settembre	● +89,4 %	● +83,5%	● +85%	● +71%	● +13,7 %	● +13,2 %	● +11,5 %	● +12,5 %	● **+12,7 %**
Ottobre	● +15,7 %	● +11,2%	● +10,8 %	● +9,9%	● +20,4 %	● +24,5 %	● +22,6 %	● +20,6 %	● **+19,7 %**
Novembre			● +2,8%	● +0,4%				● +4.5 %	
Dicembre	● +32,2 %	● +30%	● +41,5 %	● 41,8%	● +46,9 %	● +49%	● +49,6 %	● **+3,5 %**	● **+51,0 %**

1 L'indice dell'ammontare complessivo delle vendite in librerie e grande distribuzione è calcolato facendo riferimento al 1990 = 100.
2 Dal 1996 l'indice è stato ricalcolato ponendo 1995 = 100.
FONTE: Istituto centrale di statistica «Indici mesili».

Come si vede, rispetto alla media dell'anno che nel 2000 è stata di 117,0 (più 5,8% sul 1995), solo marzo (118,9), maggio (119,5), ma soprattutto il terzo quadrimestre dell'anno presentano un indice superiore – settembre (131,9), ottobre (140,9) e dicembre (176,7) – presentano un indice superiore (Tab. 1.9) secondo uno schema che ritroviamo pressoché lungo tutti gli anni Novanta.

Tuttavia questa stagionalità sta iniziando a mostrare alcuni fenomeni di evoluzione: da una parte vediamo crescere d'importanza il Natale (nel 1992 l'indice del mese di dicembre era del 32,2% superiore alla media dell'anno; nel 2000 si supera il 51%), e anche una vendita maggiore rispetto alla media dell'anno nei mesi di marzo e aprile-maggio (effetto promozioni sulle collane tascabili ed economiche); dall'altro un diminuire di importanza dei mesi di settembre-ottobre che erano tradizionalmente i mesi in cui si concentrava e si esauriva del tutto la vendita dei libri scolastici e degli articoli di cartoleria per la scuola che oggi invece continuano anche in altri mesi dell'anno.

1.3 – Il mercato delle fotocopie

Il mercato librario non si esaurisce però solo nella vendita di libri e di prodotti editoriali, dato che una parte significativa della domanda viene soddisfatta attraverso il fenomeno della fotocopiatura abusiva di documenti. La stima che l'Ufficio studi dell'Associazione italiana editori fa del mercato complessivo della reprografia libraria indica per il 2000 un valore di 571 miliardi di lire.

Un valore che nasce da una serie di indagini campionarie condotte nel 1994, nel dicembre del 1996 e infine replicata a metodologia costante nel dicembre 1999 - gennaio 2000 su copy center e biblioteche (qui anche con l'ausilio di una precedente ricerca condotta dall'Istituto centrale del catalogo unico e dall'Associazione italiana biblioteche). Tali indagini avevano indicato rispettivamente in 400 miliardi di lire nel 1994, e in 470 miliardi nel 1996 il mancato fatturato per la complessiva filiera editoriale (case editrici, autori, distributori, librai) dovuto al fenomeno della fotocopiatura abusiva di testi. È probabile che si tratti di valori sottostimati, a causa dell'impossibilità di monitorare efficacemente il fenomeno (e il suo andamento) all'interno di aziende, enti pubblici, uffici, scuole, studi professionali, ecc.

La stima che si è potuto fare del mercato complessivo della reprografia libraria indica per il 2000 circa 571 miliardi di lire di mancato fatturato per la complessiva filiera editoriale libraria (case editrici, autori, distributori, librai), pari a circa 2,8 miliardi di pagine di libri annualmente riprodotte, non solo nei copy center ma anche nelle biblioteche o all'interno di aziende, ecc. Una cifra che vuol dire qualcosa come 10,3 milioni di volumi. Rispetto al 1996 (7,7 milioni di volumi) vi è stato un incremento del 32,5%.

Nel corso dell'indagine condotta nel 2000, abbiamo volutamente escluso da questa stima il calcolo relativo alla fotocopiatura di documenti – pagine di libri, di riviste tecnico-scientifiche, quotidiani e periodici – effettuati all'interno di aziende, studi professionali, enti pubblici, ecc. Fotocopie destinate sia a un uso interno alla struttura, sia per uso privato / familiare. Lo abbiamo escluso perché il dato da cui eravamo partiti, e che si basava su una serie di indicazioni raccolte dagli operatori, risaliva ormai al 1994; a partire da quella data si erano potute fare solo delle stime ipotizzando incrementi analoghi a quelli riscontrati nei copy center, ma in presenza di un mix di pagine (e quindi di prezzi per pagina) molto diverso. Se si aggiungessero tali valori sulla base di una semplice proiezione dai dati passati, vi sarebbero altri 214 miliardi di lire (valore che riteniamo attendibile almeno come ordine di grandezza) che andrebbero ad aggiungersi ai 571 indicati più sopra.

Come si vede siamo in presenza di fenomeni imponenti – ancorché inevitabilmente sottostimati – che lungo gli anni Novanta hanno pesantemente condizionato i risultati economici dell'intero settore impedendogli di realizzare quegli indispensabili investimenti, non solo in direzione di nuovi autori, ma anche di quelle forme di innovazione tecnologiche per migliorare l'efficienza della filiera distributiva, il layout del punto vendita, la capacità (e possibilità) di fronteggiare e gestire i fattori concorrenziali provenienti dai canali della distribuzione moderna.

Questi dati rilevati nel 2000 – che rappresentano il 10-11% del fatturato complessivo dell'editoria libraria in Italia – apparirebbero congruenti, come ordine di grandezza, con i dati (anche se non recenti) provenienti da altri paesi. Ad esempio sappiamo che in Francia il danno per gli editori veniva stimato in 2 miliardi di franchi, con una incidenza della fotocopiatura sul valore complessivo del mercato del 12% (Syndicat National de l'Edition, 1993); in Spagna la perdita indicata dagli editori era di 45 miliardi di pesetas con un'incidenza della fotocopiatura sul valore complessivo del mercato del 10-11% (Ministerio de Cultura, 1993).

Ma vi è un elemento ben più preoccupante su cui va richiamata l'attenzione del lettore: quei 571 miliardi di lire di mancato fatturato a prezzo di copertina rappresentano il 49,9% di quella parte del mercato libraio su cui va ad impattare il fenomeno della fotocopiatura (stimabile nell'ordine di 1.145 miliardi di lire a prezzo di copertina) e che è prevalentemente, quando non esclusivamente, composto da un'editoria di «qualità» e di «ricerca»: libri per l'università, saggistica di cultura, editoria professionale, ecc.

Se guardiamo all'utenza dei copy center non solo c'è da considerare il fatto che il numero di utilizzatori (su un numero omogeneo di giornate e sullo stesso panel di negozi) sia cresciuto negli ultimi anni con un indice superiore al 20% (Tab. 1.10), ma che il ricorso nella settimana campione risulta aumentare soprattutto tra gli studenti universitari (+19,8%), mentre per le altre categorie di persone, numericamente più esigue, bisogna forse ipotizzare una crescente capacità di attrazione di questi esercizi commerciali.

Analogamente, il fenomeno non penalizza in modo omogeneo tutti i punti vendita trattanti il libro, ma solo (o comunque in misura maggiore) le librerie di cultura e di assortimento.

1.10 – Andamento dell'utenza dei copy center per la fotocopiatura di libri[1]
(Valori in numero di persone e in percentuale)

	1994	**1996**	D%	**1999/2000**	D%
Studenti universitari	781	939	+ 20,2	1.125	+19,8
Liberi professionisti, impiegati, ecc.	99	107	+ 8,1	98	- 8,4
Insegnanti (scuola dell'obbligo e medie superiori)	14	15	+ 7,1	27	+ 80,0
Studenti delle scuole superiori	3	4	+ 33,3	15	+ 275,0
Docenti universitari, ricercatori	15	17	+ 13,3	26	+ 52,9
Altre categorie	2	4	+ 100,0	16	+ 300,0

Totale	914	1.086	+ 18,8	1.307	+20,3

[1] Il valore si riferisce esclusivamente alla fotocopiatura di libri e riviste effettuati negli stessi negozi nel tre cicli di rilevazione; non sono state prese in considerazione fotocopie di altri tipi di documenti.
FONTE: Elaborazione dell'Ufficio studi Aie

Se disaggreghiamo il mancato fatturato (571 miliardi di lire) nelle diverse parti che compongono la filiera libraria, dato che la fotocopiatura dei libri non costituisce un danno per la sola casa editrice ma ha ripercussioni su tutta una serie di soggetti, abbiamo:

- *librerie*: avrebbero sull'anno un mancato fatturato di 142-143 miliardi; vengono colpite soprattutto le librerie universitarie e di assortimento; se ipotizziamo che esse sono non più di 750-800 siamo di fronte a minori ricavi medi di circa 180-190 milioni per punto vendita;
- *distributori e promotori:* possiamo stimare il mancato fatturato per il 2000 in 102-103 miliardi;
- *autori e curatori*: il mancato guadagno, è stimabile per loro in circa 28-29 miliardi;
- i danni non sono meno significativi «a monte» della casa editrice: più libri fotocopiati significa anche meno lavoro per *stampatori,* service editoriali, legatorie, ecc.: la stima che se ne può fare è di circa 50 miliardi di mancato fatturato;
- infine il minor fatturato realizzato dai diversi segmenti in cui si compone la filiera editoriale determina, a sua volta, un danno per l'erario che possiamo stimare nel 2000 pari a un valore di almeno 52-53 miliardi di lire;
- *case editrici*: nel loro complesso la fotocopiatura rappresenta nel 1999 un mancato fatturato per 297-300 miliardi di lire; soprattutto la fotocopiatura – lo ribadiamo – non si distribuisce in maniera omogenea su tutto il comparto editoriale ma si concentra su alcune particolari tipologie di editori e di libri: quelli universitari e di ricerca e gli scolastici; se allora consideriamo la sua incidenza non sul mercato complessivo del libro – che contiene settori non intaccati, o toccati solo in modo estremamente marginale dal fenomeno – ma sul fatturato dell'editoria scolastica, universitaria e professionale abbiamo che il mancato fatturato per fotocopie rappresenta il 30-32% del mercato professionale e della saggistica di cultura, e addirittura il 74-75% del mercato universitario e professionale.

Sono cifre difficilmente sopportabili da un sistema d'impresa come quello editoriale italiano che si trova ad operare in un mercato del libro e della lettura che dal punto di vista della domanda – cioè delle capacità di assorbimento, della disponibilità alla lettura e all'acquisto (di libri) – si colloca in Europa attorno al dodicesimo-tredicesimo posto.

Ma sono cifre ancor più difficilmente sopportabili se teniamo presente che nei valori che abbiamo indicato non sono compresi quelli che derivano dai fenomeni di pirateria che toccano i prodotti su supporto digitale e in particolare cd rom a contenuto editoriale: un fenomeno in forte crescita (nelle famiglie e nelle scuole) dovuto alla diffusone sul mercato di masterizzatori a basso costo che favoriscono la duplicazione di tutta la produzione di titoli giuridico-normativi, fiscali e tributari (rappresenterebbero non meno del 20-25% del mercato ufficiale e quindi una cifra compresa tra 30 e 37 miliardi di lire), cui aggiungere altri 15 miliardi di masterizzazione illegale di prodotti come enciclopedie, opere di reference, dizionari multimediali destinati alle famiglie o alla formazione scolastica. E da

questo processo non è esente Internet, dove non solo iniziano a trovarsi siti pirata da cui è possibile acquistare cd-rom professionali duplicati illegalmente, ma anche possibile scaricare file di testi di opere di best seller di narrativa.

vediamo innanzitutto crescere ulteriormente rispetto alla precedente rilevazione il numero di titoli fotocopiati che hanno meno di tre anni di vita, venendo smentita, ancora una volta, l'affermazione che si fotocopiano quei libri che «non si trovano più in commercio». Sembrerebbe piuttosto che si fotocopino in larga prevalenza opere che sono ancora in una fase di pieno sfruttamento commerciale: se erano il 38% dei titoli fotocopiati nei copy center nel 1996, e due anni prima erano il 34,3%, nella rilevazione 1999-2000 sono diventati il 40,8% del totale. È facile ipotizzare che, perdurando la situazione attuale, tra 2002 e 2003 oltre la metà dei titoli riprodotti (in parte o completamente) da parte dell'utenza nei copy center non avrà più di tre anni di vita.

Analizzando più nel dettaglio i dati della rilevazione effettuata nel 1999-2000, complessivamente le 1.917 persone intervistate all'uscita dei 14 copy center hanno fotocopiato pagine appartenenti a 1.730 libri (sono escluse le fotocopie da altre fotocopie di libri o articoli di riviste, ecc.). Non considerando i titoli per i quali per ragioni diverse non è stato possibile rilevare l'anno di edizione, e considerato i restanti 1.303, abbiamo (Tab. 1.11) che il 40,8% è costituito da opere pubblicate negli tre anni precedenti la rilevazione, tra il 1999 e il 1997; e l'85,8% sono opere pubblicate nell'ultimo decennio.

Vediamo crescere ulteriormente, rispetto alle precedenti rilevazioni, il numero di titoli fotocopiati che hanno meno di tre anni di vita, venendo smentita, ancora una volta, l'affermazione che si fotocopiano quei libri che «non si trovano più in commercio». Sembrerebbe piuttosto che si fotocopino in larga prevalenza opere che sono ancora in una fase di pieno sfruttamento commerciale: i volumi editi negli ultimi tre anni erano infatti il 38% dei titoli fotocopiati nei copy center nel 1996, e due anni prima il 34,3%. È facile ipotizzare che, perdurando la situazione attuale, tra 2002 e 2003 oltre la metà dei titoli riprodotti (in parte o completamente) da parte dell'utenza nei copy center non avrà più di tre anni di vita.

1.11 - Numero di titoli fotocopiati nei copy center per anno di edizione
(Valore in numero di titoli e in percentuale)

	'99	'98	'97	'96	'95	'94	'93	'92	'91	'90	'85/ '89	'80/ '84	'70/ '79	>'70
1994[1]						257	451	500	638	462	162	321	409	323
%						**7,3**	**12,8**	**14,2**	18,1	13,1	4,6	9,1	11,6	9,2
1996[2]				81	137	155	189	136	56	17	41	33	58	79
%				**8,2**	**14,0**	**15,8**	19,2	13,8	5,7	1,7	4,2	3,4	5,9	8,0
1999-2000[3]	95	208	228	237	197	90	26	25	4	8	26	25	66	68
%	**7,3**	**16,0**	**17,5**	18,2	15,1	6,9	2,0	1,9	0,3	0,6	2,0	1,9	5,1	5,2

[1] Il numero complessivo di titoli che sono stati registrati è di 4.387 (fotocopiati dalle 3.823 persone che hanno risposto all'indagine). Tuttavia per il 19,7 per cento di titoli non è stato possibile identificare l'anno di edizione (864 titoli). La base considerata è di 3.523 opere.
[2] Il numero complessivo di titoli che sono stati registrati è di 1.203 (fotocopiati dalle 1.086 persone che hanno risposto all'indagine). Per il 18,5 per cento di titoli non è stato possibile identificare l'anno di edizione (223 titoli). La base considerata è di 982 opere.
[3] Il numero complessivo di titoli che sono stati registrati è di 1.730 (fotocopiati dalle 1.917 persone che hanno partecipato all'indagine nei 14 copy center). Per il 24,7 per cento di titoli non è stato possibile identificare l'anno di edizione in genere perché si trattava di fotocopie di fotocopie prive di frontespizio e/o colophon (427 titoli). La base considerata è così di 1.303 titoli.
FONTE: Elaborazione dell'Ufficio studi Aie

Un'altra impressione (Tab. 1.12) che si ricava dai valori medi di fotocopie – confermata da più precise dichiarazioni degli operatori – è che la fotocopiatura sia di fatto una pratica sostitutiva dell'acquisto di libri. Infatti, il numero medio di pagine fotocopiate da ogni utente è stabilmente superiore a 100 nelle diverse rilevazioni: dopo un leggero calo dal 1994 al 1996 (da 117 a 108), si stabilizza infatti sulle 109 pagine nel 1999-2000.

Tale fenomeno deve essere incrociato con le più avanzate tendenze che si manifestano negli stessi settori (educativo e professionale) per effetto delle nuove tecnologie (print on demand, home printing, distribuzione di contenuti on line, ecc.), di una riorganizzazione dei processi interni all'aziende editoriale e così via. Ne risulta che gli editori devono saper fronteggiare una domanda variegata e con una forte tendenza ad utilizzare strumenti alternativi, per quanto illegittimi, all'acquisto di libri, mettendo in campo nuove strategie che alla legittima richiesta di una maggior tutela di fronte a fenomeni così palesemente illegali sappiano aggiungere una capacità di costruire un mix di offerte più efficaci.

1.12 - Utenti dei copy center per numero medio di fotocopie di libri
(Valori in numero di copie)

	1994			1996			199/2000		
	Utenti	**Fotocopie**[1]	**Fotocopie (media)**	**Utenti**	**Fotocopie**[1]	**Fotocopie (media)**	**Utenti**	**Fotocopie**[1]	**Fotocopie (media)**
Studenti universitari	3.154	346.461	110	939	92.022	98	1.710	176.130	103
Liberi professionisti, ecc.	428	67.679	158	107	17.130	160	102	15..300	150
Insegnanti	96	17.480	182	15	2.580	172	32	5.376	168
Studenti delle scuole superiori	50	4.034	81	4	293	73	18	1.348	75
Docenti universitari	19	4.482	236	17	4.588	270	35	9.632	275
Altre categorie	76	8.066	106	4	327	82	18	1.586	88
	3.823	448.204	117	1.086	116.940	108	1.915	209.373	109

[1] Il valore si riferisce esclusivamente alla fotocopiatura di libri e riviste; non sono state prese in considerazione fotocopie di altri tipi di documenti.
FONTE: Elaborazione dell'Ufficio studi Aie

Parlare di fotocopie, dunque, significa prendere definitivamente atto di una profonda trasformazione qualitativa che ha investito il quadro competitivo e concettuale in cui l'editoria libraria (o almeno una parte significativa di essa) si è mosso in questi ultimi anni Novanta. Anzitutto la casa editrice non compete più solo con le sue dirette concorrenti nel mondo e nel mercato del libro; compete – e competerà sempre più nel prossimo decennio – con altri e nuovi soggetti imprenditoriali anche in comparti che sono stati considerati fino ad ora molto distanti (se non estranei) da quelli fin qui tradizionali del libro e della lettura.[1]

Il secondo elemento di cui prendere atto è che stiamo assistendo ad una vera e propria trasformazione concettuale di ciò che andrà inteso come casa editrice: non più solo azienda che pubblica libri o riviste, ma impresa che tratta informazione la quale può assumere, per essere distribuita e commercializzata, i formati (e i canali) più diversi: libro, cd-rom, rivista, seminario o corso di aggiornamento, banca dati, newsletter, contenuto accessibile dal sito della casa editrice, ecc. Ciò significa che nella tutela del proprio patrimonio informativo e nella sua gestione andrà ricercata la principale risorsa dell'impresa; e che dall'adattamento di questa informazione ai diversi formati editoriali (e canali di vendita) trarrà il suo principale valore aggiunto.

Il terzo punto da considerare, infine – ma di non minore importanza –, è che assistiamo a un progressiva e rapida diffusione nell'uso di un'espressione come «documento» che sta affiancando (e in taluni ambiti sostituendo) quella di «prodotto editoriale» o di libro. L'editore prima ancora che una figura imprenditoriale che pubblica libri diventa – per

[1] Limitatamente al settore educativo scolastico, si può vedere il capitolo curato da P. Attanasio e C. Mussinelli, *L'editoria scolastica e i suoi scenari evolutivi*, in *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia, 1999*, a cura di G. Peresson, «Quaderno dell'Ufficio studi», 16, novembre 1999, Milano, Aie, p. 62-68.

effetto congiunto della trasformazione della domanda e delle nuove tecnologie digitali – un produttore di documenti (saggio, articolo, capitolo, ecc.) che può distribuire (e/o vendere) anche singolarmente, come già testimoniano alcuni casi di successo nel settore dell'editoria professionale nord-americana.

Tre premesse che rappresentano il quadro di riferimento in cui leggere il mercato della reprografia libraria considerato da una parte come vero e proprio nuovo «competitore» con cui gli editori dovranno continuare a confrontarsi nei prossimi anni, utilizzando al meglio gli strumenti che la nuova legislazione ha messo loro a disposizione, ma anche come un rivelatore di una domanda cui proprio le nuove tecnologie digitali e il nuovo quadro legislativo (sul quale si rinvia al capitolo 12) potrebbero dare una risposta innovativa per le imprese.

In particolare la nuova legge 248/2000 (cosiddetta legge antipirateria) potrebbe, se correttamente applicata, agire sul fenomeno in due direzioni: ridurre i fenomeni più macroscopici di pirateria, grazie alla norma che limita al 15% di ciascun volume o fascicolo di rivista la legittimità delle fotocopie per uso personale; e nel contempo incrementare il fatturato che gli editori ricavano dalla cessione dei diritti di fotocopiatura, oggi in Italia quasi del tutto inesistente.

Sotto questo profilo, è significativo come in Italia (tab. 1.13) la raccolta di royalties sull'attività di reprografia sia di soli 20.000 euro annui, a fronte, ad esempio, dei 35 milioni di euro del Regno Unito, del 30 milioni in Germania, 10 in Spagna e quasi 5 in Francia. In altri termini se in altri paesi, specie quelli del Nord Europa, lo sfruttamento dei diritti sul mercato delle fotocopie è una fonte non trascurabile di ricavi aggiuntivi per gli editori, in Italia la fotocopiatura rappresenta una pura e semplice perdita per l'intera filiera.

1.13 – Ricavi delle RRO (Reproduction right organisations) nell'Unione Europea e in alcuni paesi extraeuropei
(Valori in milioni di euro e in euro per abitante)

Paese	RRO	Popolazione (milioni)	1997-98 (mil. di euro)	1998-99 (mil. di euro)	1999-2000 (mil. di euro)	euro per abitante
UK	CLA	58,90	25,25	29,10	35,10	0,60
Germania	VG Wort e VG Bild-Kunst	85,00	34,79	33,08	30,58	0,36
Norvegia	Kopinor	4,40	16,90	19,70	22,04	5,01
Danimarca	Copy-Dan	5,30	12,54	14,00	14,80	2,79
Belgio	Reprobel	10,20	0,00	6,64	13,77	1,35
Spagna	CEDRO	39,30	6,84	8,34	10,35	0,26
Svezia	Bonus Presskopia	8,80	8,42	8,57	9,00	1,02
Paesi Bassi	S, Reprorecht	15,60	3,43	5,52	5,11	0,33
Finlandia	KOPIOSTO	5,10	4,23	4,57	4,81	0,94

Francia	CFC	58,60	2,18	2,62	4,68	0,08
Austria	Literar-Mechana	8,10	3,04	4,08	4,13	0,51
Irlanda	ICLA	3,60	0,12	0,09	0,08	0,02
Italia	AIDRO	57,50	0,01	0,01	0,02	0,00
Grecia	OSDEL	10,50	-	0,01	0,01	0,00
UE + Norvegia		**370,90**	**117,75**	**136,33**	**154,48**	**0,42**
USA	CCC	267,60	46,86	59,90	76,15	0,28
Australia	CAL	18,50	14,08	16,85	19,90	1,08
Canada	CanCopy e Copibec	30,30	11,86	14,57	16,45	0,54
Svizzera	Pro Litteris	7,10	4,32	4,49	5,38	0,76
Giappone	JRRC	126,10	1,06	1,29	1,57	0,01

FONTE: Elaborazione AIE su dati IFRRO. I dati della popolazione sono Unesco.

Ancora più significativo è il confronto tra i paesi se si considera la spesa per abitante. Nei paesi scandinavi si registrano i valori più elevati: dai 0,94 euro della Finlandia si arriva fino agli oltre 5 euro per abitante della Norvegia, passando per gli 1,02 della Svezia, e i 2,79 della Danimarca. Su valori simili si attesta anche il Belgio (1,35 euro per abitante), grazie ad una crescita notevolissima avvenuta negli ultimi anni.

Un secondo gruppo di paesi si attesta su valori medi attorno al mezzo euro per abitante. Del gruppo fanno parte alcuni tra i più grandi paesi europei per dimensione – la Germania (0,36 euro), e il Regno Unito (0,60) – assieme ad alcuni paesi tradizionalmente ad essi vicini come l'Austria e i Paesi Bassi.

Più ridotti i valori dei due maggiori paesi latini (esclusa l'Italia), che comunque si attestano sui 0,26 euro la Spagna o poco meno di un decimo di euro la Francia.

Del tutto diversa, come detto, la situazione italiana, paragonabile in Europa solo a quella greca e portoghese, dove la raccolta dei diritti è così marginale da rendere impossibile una misurazione in euro per abitante: il valore si attesta infatti sui 0,03 centesimi di euro, cioè a dire due terzi di lira! Se lo stimolo costituito dalla nuova normativa portasse questo valore al livello di quello spagnolo, significherebbe per l'editoria italiana poter contare su ricavi aggiuntivi di circa 15 milioni di euro, che diventerebbero 20 se l'Italia raggiungesse i valori tedeschi o 35 se si arrivasse a quelli britannici.

Al di là di tali vantaggi immediati, le nuove norme potrebbero – se il sistema editoriale nel suo complesso, ivi compresi quegli intermediari al consumo, quali le biblioteche, che da anni si muovono invece in direzione opposta – stimolare un'innovazione di prodotto che utilizzi le tecnologie per vendere direttamente agli utenti finali documenti da riprodurre. Le tecnologie disponibili per farlo si vanno perfezionando, da quelli prodotti da major come la Xerox in Joint Venture con Microsoft (per Content Guard) o Adobe (con il prodotto Merchant) fino a sistemi innovativi prodotti da nuove imprese, come Sealed Media o InterTrust o, di recente, anche da aziende italiane come la IPM.

I sistemi di Digital Right Management sono – in particolare nel settore universitario, scolastico e professionale – un possibile sbocco di mercato al quale si guarda con molto interesse a livello internazionale. La capacità di muoversi verso questa direzione da parte del sistema editoriale italiano è uno dei nodi critici del settore che occorrerà tenere d'occhio nei prossimi anni.

2 – Lettura e consumo

2.1 – La lettura in Italia

2.1.1 – ANDAMENTO DELLA LETTURA

Il primo dato da richiamare riguarda il numero di persone (con più di 6 anni di età) che si dichiarano lettori "di almeno un libro" nei 12 mesi precedenti e che in proiezione nel 1999 avrebbero raggiunto i 21 milioni con più di sei anni di età del 38,3% (Tab. 2.1).

2.1 – Persone* che leggono un libro almeno una volta all'anno.
Valori in percentuale e in numero di individui

	Lettori			*Lettori morbidi* [1]	
	%	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**
1988	36,6	18.203.000			
1993	38,1	19.303.000	+1,0		
1994	38,5	19.436.000	+0,7		
1995	38,9	20.930.000	+7,7	13,0	6.959.000
1996	40,7	21.948.000	+4,9		
1997	41,6	22.401.000	+2,1		
1998	41,9	23.026.000	+2,8		
1999	38,3	21.073.000	-8,4		

* Popolazione con più di 11 anni negli anni 1988-1994; poi popolazione con più di 6 anni.
[1] L'indagine del 1995 (Istat, *Tempo libero e cultura*) ha provato a verificare per la prima volta se esiste una quota di persone che pur dichiarandosi non lettrici di libri, ne ha in realtà letto uno o più nel corso dell'anno. Per questa ragione è stata inserita una successiva domanda rivolta a chi non aveva letto neanche un libro nell'anno trascorso in cui si voleva registrare l'eventuale lettura di guide turistiche, romanzi rosa, gialli, manualistica per il tempo libero, libri ricevuti in omaggio in edicola, ecc.
Fonte: Elaborazione su dati Istat (Multiscopo)

Restano esclusi da questa stima i cosiddetti *lettori morbidi* (secondo la definizione proposta dall'Istat a partire dall'indagine del 1995), cioè quelle persone che leggono prevalentemente e in misura occasionale narrativa rosa, gialli, manualistica leggera, o hanno utilizzato guide di viaggio, ecc. (erano il 13% nel 1995) e che porterebbero a quasi il 51,3% la penetrazione della lettura nella popolazione italiana. Va detto tuttavia che, pur tenendo conto di questa riclassificazione, la posizione del nostro mercato rispetto a quelli europei rimane sostanzialmente invariata: rimaniamo ancora distanti da Francia (69%),

Germania (72%) o dalla Gran Bretagna (76%). Lontanissimi dai Paesi del Nord Europa dove la penetrazione della lettura si colloca tra l'80 e il 78%.

Se guardiamo a cosa è accaduto negli ultimi anni distinguiamo due momenti ben distinti tra loro. Vediamo che la diffusione della lettura nel nostro paese è fino al 1998 progressivamente aumentata (e ancor più se prendiamo in esame le dinamiche di lungo periodo, pur se i cambiamenti nei criteri di rilevazione negli anni Ottanta rendono in qualche misura meno lineare la lettura del fenomeno, Tab. 2.2). Ne risulta confermata una tendenza di fondo che sta in questi anni ristrutturando l'organizzazione e la dimensione stessa del mercato del libro e della lettura: nel 1988 il 36,8% della popolazione italiana (ma la popolazione di riferimento era quella con più di 11 anni) dichiarava di aver letto almeno un libro non scolastico nei dodici mesi precedenti; questa percentuale ha raggiunto il 38,9% nel 1995 (popolazione con più di 6 anni) e nel 1997 (escludendo i lettori morbidi) il 41,6%.

2.2 – Lettori di *almeno un libro* nelle principali indagini sulla lettura

Valori in percentuale e in numero di individui

	1965	**1973**	**1984**	**1988**	**1993**	**1994**	**1995 1**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**
% popolazione	32,3	36,5	46,4	36,6	38,1	38,5	38,9	40,7	41,6	41,9	38,3
Lettori (.000)	7.450	12.050	24.288	18.203	19.303	19.436	20.930	21.948	22.401	23.026	21.073

	Indagini decennali sulla lettura: rispettivamente: *Indagine speciale sulla lettura in Italia* (aprile 1965), *Indagine speciale sulla lettura in Italia* (luglio 1973), e *Indagine sulla lettura e su altri aspetti dell'impiego del tempo libero* (maggio 1994). Popolazione con più di 6 anni, campione di 24 mila famiglie, rilevazione in data fissa.	*Indagine multiscopo sulle famiglie. Letture, mass media e linguaggio* (dicembre 1987-maggio 1988); popolazione con più di 11 anni; campione di 4 mila famiglie a rotazione su 4 mesi (dicembre 1987-maggio 1988). *Indagine multiscopo sulle famiglie. Anni 1993-1994. Cultura socialità tempo libero*. Indagine condotta su 55.844 persone (1993) e 61.053 (1994) con più di 11 anni di età, tramite intervista diretta.	*La vita quotidiana nel 1995-... Indagine multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana. Anno 1995-...;* popolazione con più di 6 anni; intervista diretta in settimana fissa a 60.933 individui nel novembre 1995 e a 61.241 individui nel novembre 1996.

[1] Nel 1995 (dicembre) venne condotta anche una indagine telefonica da Doxa Sole 24 Ore su 2.006 persone con più di 15 anni di età: il 49,8% si dichiarava lettore di almeno un libro non scolastico nei 12 mesi precedenti, il che conduce ad una stima di oltre 24 milioni di persone.
Fonte: Elaborazione su dati Istat

Ma soprattutto è in una prospettiva di lunghe derive che si coglie pienamente quanto è successo nella società italiana e il percorso che è stato fatto (e quello che ci sarà da fare): nel 1965 i lettori di almeno un libro erano poco meno di 7,5 milioni, dieci anni dopo avevano raggiunto i 12 milioni, e nel 1997 i 22 milioni. Dietro questa crescita ci sono migliori livelli di scolarità, migliori redditi, maggiori consumi culturali (musica, cinema, turismo, ecc.), ma anche una maggiore offerta in termini di titoli e collane, un miglioramento dei canali distributivi (trasformazione del layout delle librerie, banchi libri nella grande distribuzione, ecc.).

Il secondo momento inizia con il 1999. Dopo un decennio in cui la lettura degli italiani aveva fatto registrare modesti ma continui segnali di crescita, tra il 1999 e il 2000 l'andamento si capovolge di segno: nel 1999 i lettori di «almeno un libro nei dodici mesi presedenti» sono scesi dal 41,9% del 1998 al 38,3% della popolazione italiana. In proiezione sono circa 21 milioni di individui contro i 23 dell'anno precedente. In un anno una perdita secca dell'8,4%. Restano sempre esclusi da questa stima i così detti «lettori

morbidi»: considerandoli senza tener conto di una possibile flessione rispetto al valore del 1995, il valore dei lettori si attesta al 51,3%.

La situazione non va meglio – come vedremo tra poco nel dettaglio – se consideriamo la sola lettura infantile: i bambini di 5-13 anni continuano sì a leggere più degli adulti, ma da un 71,4% del 1998, si è scesi al 69,7% del '99. I dati relativi al 2000 stanno confermando – anzi accentuano in senso peggiorativo – l'andamento negativo del mercato. Questi ultimi dati confermano di una svolta strutturale del mercato che viene dopo anni di lenta e faticosa ma sostanziale crescita nel numero di italiani che si dichiaravano lettori di libri.

Pur con tutte le cautele del caso potevamo stimare a fine 1998 un aumento del parco lettori, rispetto al 1995, di circa 4,5-4,8 milioni di persone. Persone che in quegli anni erano entrate nel mercato dei potenziali clienti delle case editrici e delle librerie ma che, dobbiamo oggi constatare, non sempre le aziende con il loro sistema di offerta sono state in grado di intercettare trasformandole in lettori e clienti abituali. Il segnale di novità che viene da questi dati sembra essere chiaro: l'acquisizione di lettori occasionali e marginali che è consentita dal lento aumento dei tassi di scolarità italiani (anche per effetto della sostituzione demografica di generazioni anziane meno scolarizzate con generazione più giovani e istruite) non può essere considerata dalle imprese editoriali come un dato certo sul quale adagiarsi. Sono infatti necessarie idonee innovazioni di prodotto in grado di accompagnare i nuovi e occasionali lettori verso comportamenti più abitudinari e definitivamente acquisiti. Questa capacità è stata evidente a metà degli anni Novanta, quando le innovazioni nel formato (es.: supereconomico) si sono accompagnate con più differenziate strategie di distribuzione (innovazioni nelle librerie, grande distribuzione, punti di vendita despecializzati). Analoghe capacità innovative del sistema delle imprese dovranno essere messe in campo per evitare che la lettura – e con ciò l'acquisto di libri – diventi sempre più marginale nel panorama dei consumi culturali e nell'uso del tempo libero.

2.1.2 – LA LETTURA ALLA FINE DEGLI ANNI NOVANTA

Gli andamenti del mercato della lettura negli anni Novanta è stato segnato da almeno cinque fattori strutturali:

a) Tra le donne si conferma più elevata la propensione alla lettura rispetto all'universo maschile, dato che è il 42,8% del pubblico femminile a indicare di aver comunque letto un libro nel 1999, contro il 33,5% degli uomini (Tab. 2.3); detto in altro modo ci sono poco più di 12 milioni di lettrici contro meno di 9 milioni di lettori (8,911 milioni). Va notato come il calo della lettura registrato negli ultimi due anni tocchi in misura quasi analoga entrambi i gruppi di popolazione, solo con una leggera accentuazione (un punto e mezzo di differenza) per l'universo maschile, il che fa crescere la differenza tra i due sessi.

2.3 – Persone[1] che leggono libri almeno una volta all'anno per sesso.
Valori in percentuale e in numero di individui

	Maschi			Femmine		
	%	Stima	?%	%	Stima	?%
1988	33,7	8.080.000		39,3	10.123.000	
1993	33,9	8.241.000	+2,0	42,2	11.024.000	+8,9
1994	33,8	8.247.000	+0,1	42,8	11.189.000	+1,5
1995	34,3	8.267.000	+0,2	43,6	11.423.000	+2,1
- "Lettori morbidi"	*6,1*	*3.246.000*		*6,9*	*3.713.000*	
1996	35,5	8.724.000	+5,5	45,6	11.992.000	+5,0
1997	36,3	9.482.000	+8,6	46,5	12.919.000	+7,7
1998	37,0	9.830.000	+ 3,7	46,5	13.196.000	+ 2,1
1999	33,5	8.911.000	- 9,3	42,8	12.162.000	- 7,8

1 Popolazione con più di 11 anni negli anni 1988-1994; poi popolazione con più di 6 anni.
Fonte: Elaborazione su dati Istat (Multiscopo)

b) Se esaminiamo (Tab. 2.4) l'andamento della penetrazione della lettura per fascia di età, vediamo che essa è superiore alla media tra le fasce di età più giovani della popolazione: il 42,8% nei bambini di 6-10 anni, il 56,9% degli 11-14enni, il 50,8% dei 15-17enni dichiarano di aver letto almeno un libro non scolastico negli ultimi 12 mesi. Vi è poi una riduzione quando si inizia a considerare la lettura tra i giovani adulti: tra i 15 e i 24 anni chi si dichiara lettore nel 1998 è del 47,8%. Anche qui va fatto notare come il calo nella penetrazione della lettura sia trasversale a tutte le fasce di età.

2.4 – Persone che leggono almeno un libro nei 12 mesi per fascia di età
Valori in percentuale

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
6-10 anni	41,3	41,3	43,5	44,9	45,1	42,8
11-14 anni	54,5	54,5	58,8	62,1	57,7	56,9
15-17 anni	56,9	56,9	56,0	56,3	53,8	50,8
18-19 anni	54,6	54,6	56,1	58,2	55,1	47,8
20-24 anni	51,0	51,0	55,4	53,8	53,3	48,3
25-34 anni	47,6	47,6	49,9	50,2	50,0	45,4
35-44 anni	44,5	44,5	46,3	47,5	48,9	45,1
45-54 anni	37,3	37,3	38,7	39,9	39,6	37,7
55-59 anni	28,7	28,7	32,1	34,1	34,0	32,3
60-64 anni	25,2	25,2	25,6	25,7	30,4	27,7
65-74 anni	22,2	22,2	24,1	24,3	26,1	21,7

> 75 anni	15,9	15,9	15,4	17,5	20,1	16,1

FONTE: Elaborazione su dati Istat

c) Un fatto relativamente nuovo è che tra la popolazione anziana – dove la diffusione della pratica lettura continua comunque a presentare indici che sono la metà di quelli nazionali – assistiamo ormai a tassi di crescita vicini a quelli che troviamo tra la popolazione infantile (più 4,6% tra i chi ha 65-74 anni; più 13,9% tra chi ha oltre 75 anni di età): l'innalzamento del titolo di studio di chi arriva alla pensione, attività lavorative caratterizzate da maggiori competenze culturali, il maggior tempo libero e i migliori redditi di chi giunge alla pensione sono alla base di questa tendenza che costituirà nei prossimi anni un fattore di mercato con cui le aziende dovranno confrontarsi. Certamente nei prossimi anni il sistema d'offerta delle case editrici dovranno saper confrontarsi anche con questo cambiamento strutturale del mercato.

d) Continua a rimanere un forte squilibrio territoriale all'interno del mercato italiano: si passa da una diffusione della lettura di libri del 45-46% sul totale della popolazione nelle regioni del Nord ovest e del Nord est, al 27-30% in quelle del Sud e delle Isole (Tab. 2.5).

2.5 – Persone[1] che leggono libri almeno una volta all'anno per area geografica.
Valori in percentuale e in migliaia di individui

	Nord Ovest			**Nord Est**			**Centro**			**Sud**			**Isole**		
	%	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**
1993	46,4	6.206		45,4	4.260		39,5	3.873		27,1	3.265		27,5	1.588	
1994	46,1	6.211	+0,1	44,2	4.156	-2,4	40,8	4.005	+3,4	27,3	3.294	+0,9	30,7	1.771	+11,5
1995	46,7	6.669	+7,4	45,2	4.506	+8,4	40,9	4.255	+6,2	27,6	3.603	+9,4	31,0	1.896	+7,1
1996	48,5	6.940	+4,1	46,7	4.673	+3,7	42,3	4.415	+3,8	31,2	4.061	+12,7	30,1	1.860	-1,9
1997	49,2	6.972	+0,5	48,3	4.776	+2,0	44,1	4.583	+3,8	30,7	4.025	-0,9	32,6	2.046	+10,0
1998	49,5	7.143	+2,5	47,3	4.775	-0,02	43,8	4.639	+1,2	31,8	4.844	+20,3	32,0	2.047	+0,04
1999	45,6	6.580	-7,9	45,0	4.543	-4,9	40,3	4.269	-8,0	27,3	4.158	-14,2	30,7	1.964	-4,1

[1] Popolazione con più di 11 anni negli anni 1993-1994; poi popolazione con più di 6 anni.
Fonte: Elaborazione su dati Istat

e) Infine i comportamenti di lettura per area territoriale di appartenenza (Tab. 2.6) confermano come la lettura sia una pratica più diffusa nel centro delle aree

metropolitane (dove troviamo il 43,4% dei lettori) e nei comuni con più di 50 mila abitanti (43,4%) – zone meglio dotate di librerie, catene, punti vendita della grande distribuzione – rispetto a quanto non avviene nei piccoli centri dove solo un 36,4% di persone dichiara di aver letto almeno un libro. Questo significa che si tratterà di individuare nuove formule commerciali – ad esempio il franchising, in cui si stanno cimentando in questi anni Mondadori, Rcs, Demetra, Tci, ecc. – e nuove forme di vendita in grado di garantire soddisfacenti margini di redditività a imprese di dettaglianti che operano in aree territoriali contraddistinte da una minor densità di popolazione (e quindi di lettori e clienti).

L'insieme di questi dati mostra come le zone marginali di lettura siano prevalentemente a Sud e nei piccoli centri, oltre che tra i maschi adulti. È nei confronti di queste situazioni che sarebbe augurabile tanto un'azione pubblica e privata di promozione della lettura, quanto – ed è ciò che qui maggiormente interessa – strategie di definizione dell'offerta più innovative, che sappiano stimolare quelle fasce di popolazione non ancora conquistate in modo stabile alla lettura.

2.6 – Lettori[1] di libri per area territoriale di appartenenza

Valori in numero di migliaia di individui e in percentuale

	Leggono	%	1-3 libri	%	Oltre 12	%
Comuni fino a 2 mila abitanti						
1995	1.072	32,6	540	50,4	122	11,4
1996	1.160	35,7	570	49,1	130	11,2
1997	1.137	34,9	604	53,2	106	9,3
1998	1.319	36,8	485	49,4	125	9,5
1999	1.229	34,3	585	47,6	150	12,2
Comuni da 2 a 10 mila abitanti						
1995	4.864	36,3	2.480	51,0	513	10,5
1996	5.213	38,7	2.665	51,1	581	11,2
1997	5.213	39,0	2.507	48,1	668	12,8
1998	6.217	40,5	2.518	48,6	678	10,9
1999	5.588	36,4	2.034	49,7	637	11,4
Comuni da 10 a 50 mila abitanti						
1995	4.680	36,9	2.508	53,0	437	9,3
1996	5.045	39,6	2.684	53,2	516	10,2
1997	5.233	40,1	2.587	49,4	552	10,5
1998	7.156	39,1	2.798	51,8	666	9,3
1999	6.717	36,7	3.459	51,5	793	11,8
Comuni con oltre 50 mila abitanti						
1995	3.738	42,7	1.727	46,2	478	12,8
1996	3.625	41,0	1.720	47,4	446	12,3
1997	3.812	43,4	1.700	44,6	511	13,4
1998	_[2]	49,3	_[2]	46,4	_[2]	13,4
1999	_[2]	40,3	_[2]	48,0	_[2]	13,6
Centro dell'area metropolitana						
1995	3.993	44,3	1.746	43,7	559	14,0
1996	4.073	45,3	1.749	42,9	598	14,7
1997	4.180	47,4	1.699	40,7	763	18,3
1998	_[2]	49,1	_[2]	41,0	_[2]	15,5
1999	_[2]	43,4	_[2]	42,4	_[2]	16,5
Periferia dell'area metropolitana						
1995	2.584	40,1	1.356	52,5	253	9,8
1996	2.833	43,8	1.457	51,4	289	10,2
1997	2.826	42,9	1.449	51,3	311	11,0
1998	_[2]	42,1	_[2]	50,0	_[2]	10,5

1999					_2	38,0		_2	47,9		_2	11,9

1 Popolazione con più di 6 anni.

2 Per gli anni 1998 e '99 Istat non propone i valori assoluti relativi a queste aree territoriali.
Fonte: Elaborazione su dati Istat

2.1.3 – IL PICCOLO MERCATO DEI "FORTI LETTORI"

A delineare l'evoluzione del profilo del lettore contribuisce anche il numero di libri letti, un parametro essenziale per cogliere l'articolazione del mercato (Tab. 2.7): come si vede (benché il cambiamento nel campione non renda facile la lettura) il mercato dei forti lettori sembrerebbe composto da 2,7-3 milioni di persone (nei periodi migliori), che sono poi lo zoccolo su cui lavora gran parte della libreria di assortimento e dell'editoria di catalogo.

2.7 – Persone[1] che leggono libri per intensità di lettura.
Valori in percentuale e in numero di individui

	Lettori di almeno un libro			**Deboli lettori: da 1 a 3 libri all'anno**			**Lettori medi: 4-11 libri all'anno**			**Forti lettori: oltre 12 libri all'anno**		
	%	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**	**%**	**Stima**	**?%**
1988	36,6	18.203		47,8	8.705			7.659		10,1	1.839	
1993	38,1	19.303	+1,0	48,8	9.418	+8,2	39,3	7.588	-0,9	11,9	2.297	+24,9
1994	38,5	19.436	+0,7	49,1	9.543	+1,3	38,4	7.463	-1,6	12,5	2.430	+5,8
1995	38,9	20.930	+7,7	46,2	9.677	+1,4	42,9	8.973	+20,2	10,9	2.280	-6,2
1996	40,7	21.948	+4,9	46,0	10.096	+4,3	42,8	9.386	+4,6	11,2	2.466	+8,2
1997	41,6	22.401	+2,1	47,1	10.547	+4,5		8.944	-4,7	13,0	2.910	+18,0
1998	41,9	23.026	+2,8	47,8	11.006	+4,4	40,5	9.326	+4,3	11,7	2.694	-7,4
1999	38,3	21.073	-8,4	48,2	10.157	-7,7	38,9	8.198	-12,1	12,9	2.718	+0,1

1 Popolazione con più di 11 anni negli anni 1988-1994; poi popolazione con più di 6 anni.
Fonte: Elaborazione su dati Istat

Quasi la metà delle persone che dichiarano di aver letto un libro (48,2%) sono alla fine lettori (e ancor più acquirenti) occasionali che non vanno al di là dei tre libri letti all'anno; se teniamo presente che da quest'ultimo valore risultano comunque esclusi i "lettori

morbidi" abbiamo un quadro qualitativo di come si presenta il mercato della lettura in Italia, come (e dove) è cresciuta in questi anni, quali canali e linee di prodotto hanno probabilmente intercettato per primi questa crescita: supermercati, edicole, punti vendita non specializzati, vendite temporanee, ecc.

2.1.4 – LETTURA E NUOVE TECNOLOGIE. UNA FINTA CONTRAPPOSIZIONE

Guardando alle dinamiche di andamento della lettura nel nostro paese, ed in particolare negli anni Novanta, ci si deve inevitabilmente porre due interrogativi. Come interpretare il diverso andamento che presenta la lettura rispetto alle vendite di libri, che hanno avuto negli stessi anni dinamiche decisamente più modeste? Come spiegare la flessione che tra il 1998 e il 1999 segna il mercato italiano della lettura?

Riteniamo che nelle sue linee essenziali la risposta alla prima domanda sia piuttosto semplice: se guardiamo a come si è trasformata tra 1990 e 1997 la composizione per fascia di prezzo dei libri messi in commercio dalle case editrici vediamo che nel 1990 le copie distribuite comprese nella fascia di prezzo fino a 10 mila lire erano il 23,4% del totale dei pezzi commercializzati; si saliva al 35,8% se si prendevano in considerazione anche le opere fino a 15 mila lire. Sette anni dopo, nel 1997, le copie di libri che non superavano le 10 mila lire erano diventate il 25,3% dei pezzi immessi sul mercato (pari a 54,4 milioni di copie, ma nel 1994 in pieno boom dei "millelire" erano il 33,7%, pari a ben 97,4 milioni di copie); inoltre, il 43,6% dei libri immessi in commercio nel 1997 non supera le 15 mila lire di prezzo di copertina.

Tra il 1990 e il 1997, dunque, la fascia economica (e supereconomica) della produzione libraria è cresciuta del 64,4% (da 79,2 milioni di copie a 130,2 milioni); quella con un prezzo di copertina superiore a 20 mila lire di un ben più modesto 12,2 per cento. L'allargamento della lettura, se ne può arguire, è stato sostenuto anche – oltre ai fattori sociali e culturali di più lungo periodo – dalle politiche dell'offerta, più attenta nel proporre politiche aggressive sul fronte dei prezzi.

La ridefinizione delle politiche di prezzo da parte delle case editrici per poter rispondere alla maggior attenzione e sensibilità al prezzo che si è manifestata nel nostro mercato (e non solo nel settore dei libri), lo sviluppo di linee d'offerta tascabili ed economiche, hanno probabilmente ottenuto un duplice effetto: hanno accentuato il processo di avvicinamento al libro e alla lettura da parte di chi aveva con essi un rapporto occasionale e sporadico, ma nel contempo non ha potuto tradurre in aumento di fatturato complessivo questa maggiore disponibilità a leggere.

Più difficile provare a interpretare le ragioni del calo della lettura, anche se una parte di spiegazione la troviamo già nella risposta precedente. Dobbiamo però tener presente due interrogativi: le ragioni per cui una parte consistente della popolazione italiana ha continuato in questi anni a non essere lettrice di libri; e le cause dell'incapacità di trattenere all'interno del mercato della lettura quei circa 4,5-4,8 milioni di persone che negli anni precedenti erano entrati nel novero dei potenziali clienti delle case editrici e delle librerie. E che – dobbiamo ammetterlo – le aziende (editori e canali della distribuzione) con

il loro sistema di offerta non sono state in grado di trasformare in lettori e clienti abituali. O un po' meno occasionali.

Una prima parte della risposta la troviamo nei dati, recentissimi, relativi alle competenze alfabetiche della popolazione italiana. Secondo uno studio svolto dal CEDE all'interno di una più ampia indagine internazionale Ials-Sials condotta in 21 paesi Ocse, ben il 65,5% della popolazione italiana possiede competenze alfabetiche «molto modeste», o «al limite dall'analfabetismo» (i Livelli 1 e 2). Se di contro consideriamo il rimanente 34,5% che ha competenze alfabetiche sufficienti o elevate vediamo che non siamo molto lontani dai valori assoluti che si riferiscono ai lettori di libri (Tab. 2.8).

Per di più, una parte significativa di popolazione non anziana, inserita nei processi produttivi del nostro Paese, è anche quella in cui le competenze alfabetiche – cioè le competenze necessarie per leggere testi in prosa (articoli di giornale, annunci, lettere, racconti, ecc.) – sono a elevato «rischio». Gli aspetti che caratterizzano i risultati dell'indagine, condotta su un campione rappresentativo della popolazione adulta tra 16 e 65 anni, possono venir così sintetizzati. Presenza di ampi settori della società italiana a «rischio alfabetico»: nelle fasce post-scolarizzate e nella fase del primo ingresso nel mondo del lavoro; in quelle dei 36-55enni; nelle fasce più anziane. Scarsa partecipazione della popolazione a livelli di istruzione post-secondaria e povertà del contesto socio-culturale in cui ancora vivono quote consistenti di popolazione.

In termini di valori assoluti non posseggono le competenze alfabetica di base per divenire lettori 3,3 milioni di giovani 16-25enni, oltre 10 milioni di 46-55enni, ecc. E non è che le cose siano messe meglio sul fronte delle altre competenze e capacità: da quelle necessarie per comprendere documenti, a quelle necessarie per far calcoli e operazioni aritmetiche (il 63,4% della popolazione italiana è a Livello 1 e 2). Come ha di recente evidenziato Censis a commento di questi dati, siamo in presenza di una parte della società italiana culturalmente molto debole che fatica a decodificare gli elementi di innovazione e a metabolizzare l'incertezza sul futuro. Un quadro che oltre a spiegare le grandi paure e incertezze collettive che attraversano la società italiana indica di una frattura sempre più ampia esistente nel nostro Paese tra comportamenti di consumo (culturali, ma non solo) evoluti e primitivi.

2.8 - Competenze alfabetiche nella popolazione per fasce di età

	LIVELLO 1 E 2 Competenza alfabetica MOLTO MODESTA al limite dell'analfabetismo o possesso di un LIMITATO patrimonio di competenze di base	LIVELLO 3 Possesso di un SUFFICIENTE patrimonio di competenze	LIVELLO 4 Possesso di un ELEVATO patrimonio di competenze
16-25	47,8%	37,6%	14,6%
26-35	56,3%	32,3%	11,4%
36-45	65,0%	28,2%	6,7%
46-55	75,8%	20,3%	3,9%
56-65	87,6%	10,5%	1,9%
Totale	65,5%	26,5%	8,0%

Fonte: Ials-Sisl, Cede 2000

Se di disaggregano i risultati per titolo di studio si scopre che solo un diplomato su due (43,9%) non è esposto a rischio alfabetico (supera il Livello 2: «Possiede un limitato patrimonio di competenze di base»). Un risultato che ben rappresenta il livello di volatilità delle abilità e delle competenze che la scuola italiana è in grado di creare nei sui allievi.

Paradossalmente, se ricalcoliamo – un po' empiricamente – la penetrazione della lettura non sulla popolazione italiana con più di 6 anni, ma solo su quella in possesso di competenze alfabetiche la percentuale di lettori si colloca tra il 70-72%.

Si comprendono allora le ragioni strutturali di un mercato che cresce lentamente e con grande fatica lasciando dietro di sé sacche – geografiche ma non solo – di non lettura. Si comprende il ruolo della scuola e dei processi di apprendimento nel non favorire la creazione di un mercato più ampio, e più solido, della lettura. Cose già dette e ripetute in questi anni fino alla noia: una scuola – unica in Europa – priva di biblioteche e di bibliotecari scolastici; una scuola incapace, priva com'è di strumenti e risorse, di diffondere il piacere della lettura, o la lettura come capacità di recupero di informazioni che servono alla vita adulta e professionale. Ma anche biblioteche di pubblica lettura inadeguate, soprattutto nelle regioni del Sud, prive di risorse e di strumenti per incrementare l'utenza. Gli stessi progetti per una moderna e articolata promozione della lettura elaborati all'interno della Commissione nazionale del libro sono rimasti nei cassetti dei ministeri o della Presidenza del consiglio.

E non dimentichiamo la famiglia, che non sembrerebbe considerare il libro come un acquisto in qualche modo indispensabile per il futuro dei figli. Una recente indagine di AC Nielsen CRA sui libri acquistati dalle famiglie e presentata in occasione dell'ultima Fiera del libro per ragazzi di Bologna, aveva rivelato come ben il 41% dei genitori non avverte alcuna necessità di comprare libri per i figli. Tra aprile e ottobre dello scorso anno, solo nel 59% di famiglie con bambini o ragazzi sono entrati per acquisto o per regalo dei libri non scolastici.

Il mercato della lettura risulta per di più composto soprattutto da deboli e occasionali lettori: come abbiamo visto sono meno di 3 milioni le persone che leggono più di un libro al mese: il 12,9% del mercato. Un mercato fatto da lettori occasionali: chi non va oltre i tre libri l'anno sfiora la metà di tutte le persone che hanno letto un libro. In questa situazione ogni minimo elemento – dall'informatica, a Internet, ai videogiochi, ai cambiamenti nella destinazione del reddito e perfino le variazioni climatiche – produce spostamenti e trasformazioni di mercato.

Infine, sono anche venute meno negli ultimi anni una serie di iniziative caratterizzate da forti elementi innovativi nel sistema-prodotto e nell'orientamento mass-market, che invece avevano caratterizzato gli anni di espansione. Dai *Millelire* di Stampa Alternativa o di Newton Compton, a *I Miti* di Mondadori, ai Superpocket di Longanesi-Rcs, allo stesso fenomeno *Ramses* o alle molteplici innovazioni nella editoria per ragazzi, erano state tutte iniziative probabilmente in grado di ottenere l'effetto di accentuare il processo di avvicinamento al libro e alla lettura da parte di chi aveva con essa un rapporto solo occasionale e sporadico, così come storicamente nell'editoria italiana un ruolo analogo

avevano svolto – ad esempio – gli Oscar Mondadori negli anni Sessanta o gli Harmony (per il pubblico femminile) negli anni Ottanta.

2.2 – I consumi

2.2.1 – ANDAMENTO DEI CONSUMI PER ACQUISTO DI LIBRI E PERIODICI

Nel 1999 – in base a dati ancora non definitivi – le oltre 21 milioni di famiglie italiane avrebbero speso per acquisto di libri nei diversi canali di vendita 6.229 miliardi di lire (+0,1% rispetto al 1998 allorché la spesa fu di 6.247 miliardi di lire); altri 6.919 miliardi sono stati destinati all'acquisto di stampa quotidiana e periodica (+0,3% sul 1998, anno in cui la spesa raggiunse i 6.901,4 miliardi di lire; Tab. 2.18).

Da questa cifra sono esclusi – oltre ai prodotti dell'editoria elettronica e multimediale (572 miliardi secondo le stime Anee 1999, di cui però 220 miliardi derivanti da videogiochi) – gli acquisti di libri da parte delle biblioteche (stimabili in circa 220 miliardi di lire), o di aziende e studi professionali (almeno 26-30 miliardi a cui andrebbero aggiunti 330 miliardi di vendite per "iniziative speciali"); resta altresì escluso l'export verso mercati stranieri di libri italiani, così come l'acquisto di libri (guide e materiale cartografico, libri d'arte ecc.) in Italia da parte di turisti stranieri in occasioni di visite nel nostro Paese.

Il valore complessivo dei consumi delle famiglie è determinato sia dalla dinamica di spesa delle famiglie e dei prezzi di vendita sia quella relativa all'evoluzione e alla trasformazione dei consumi complessivi della famiglia italiana (Tab. 2.11):

- fatto pari a 100 la spesa media annua a valore corrente di una famiglia italiana per l'acquisto di libri nel 1990, il valore raggiunge l'indice di 127,3 nel 1995, per scendere a 118,5 nel 1997 e risalire a 120,9 nel 1998 e 122,9 l'anno successivo (anche se in base a dati non ancora definitivi);
- a valore costante, nello stesso arco di anni, la spesa complessiva delle famiglie italiane per acquisto di libri passa da un indice 100 del 1990 a 96,2 nel 1995, a 89,7 nel 1997, sale a 92,0 nel 1998 e a 90,6 nel 1999.

2.19 – Spesa delle famiglie italiane per acquisto di libri e periodici a valore 1999

Valori in lire e in percentuale

	Spesa media annua				Spesa complessiva (Md)			
	Libri	?%	Periodici	?%	Libri	?%	Periodici	?%
1975	192.373		265.223		3.165,8		4.364,7	
1980	178.896	-7,0	295.994	+11,6	3.151,0	-0,5	5.213,4	+1,9
1985	279.503	+56,2	295.894	-0,03	5.251,0	+66,6	5.559,0	+6,6
1986	277.002	-0,9	280.504	-5,2	5.402,3	+2,9	5.470,8	-1,6
1987	255.028	-7,9	319.752	+14,0	5.159,2	-4,5	6.489,6	+18,6
1988	298.998	+17,2	369.456	+15,5	6.057,9	+17,4	6.523,9	+0,5
1990	334.117	+11,7	383.920	+3,9	6.876,4	+13,6	7.901,4	+21,1
1991	326.247	-2,4	421.308	+9,7	6.809,1	-1,0	8.793,1	+11,3
1992	317.711	-2,6	370.074	-12,2	6.633,4	-2,6	7.726,8	-12,1
1993	315.682	-0,6	409.550	+10,7	6.535,7	-1,5	8.503,5	+10,1
1994	323.369	+2,4	421.891	+3,0	6.473,8	-0,9	8.446,3	-0,7
1995	332.281	+2,8	360.847	-14,5	6.664,2	+2,9	7.237,2	-14,3
1996	287.183	-13,6	360.504	-0,1	5.769,0	-13,4	7.241,8	+0,1
1997	287.528	+0,1	319.648	-11,3	6.170,1	+7,0	6.859,3	-5,3
1998[1]	293.437	+2,1	325.336	+1,8	6.323,5	+2,5	7.011,0	+2,2
1999[1]	293.645	+0,1	326.047	+0,2	6.229,0	+0,1	6.919,0	+0,3

[1] Dato provvisorio.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

In questa situazione non si comportano meglio i quotidiani e la stampa periodica: a valore costante e negli stessi intervalli di tempo scendono a 91,6 nel 1995, a 86,8 nel 1997, a 88,7 nel 1998 e a 87,6 nel 1999. Sembrerebbe cioè che da una parte la spesa complessiva per acquisto di libri cresce in ogni anno di 2-3 punti percentuali, ma dall'altra la singola famiglia destina all'acquisto di prodotti editoriali una quota decrescente del proprio reddito: il che si spiega con il fatto che la singola famiglia risulta composta da un numero progressivamente inferiore di persone (da 2,8 del 1990 a 2,5 del 1999).

2.2.2 – I COMPORTAMENTI DI SPESA

La spesa media annua per l'acquisto di libri, se riferita ai singoli componenti della famiglia (Tab. 2.20) si attesta su una somma poco superiore alle 100 mila lire (la spesa dei quotidiani e periodici è maggiore di poche decine di migliaia di lire).

2.20 – Spesa media annua pro-capite per acquisto di libri e di periodici
Valori in lire, numero di famiglie e in percentuale

	Numero medio dei componenti	Spesa media annuale pro capite a valore corrente				Spesa media annuale pro capite a valore 1999			
		Libri	? %	PERIODICI	? %	Libri	'90 = 100	PERIODICI	'90 = 100
1975	3,50	7.207		9.936		54.964	153,9	75.778	144,7
1980	3,20	15.904	+120,7	26.314	+164,8	55.905	153,2	92.498	132,5
1985	3,02	50.209	+215,7	53.154	+102,0	92.551	122,4	97.978	128,5
1986	2,91	54.792	+9,1	55.507	+4,4	95.190	120,2	96.393	129,7
1987	2,83	54.267	-1,0	68.040	+22,6	90.116	124,5	112.987	117,6
1988	2,81	67.251	+23,9	83.099	+22,1	106.405	110,8	131.479	104,1
1990	2,80	85.307	+26,8	98.023	+18,0	119.328	100,0	137.114	100,0
1991	2,74	90.574	+6,2	116.965	+19,3	119.068	99,9	153.762	112,1
1992	2,70	94.356	+4,2	109.907	-6,0	117.671	98,6	137.064	99,9
1993	2,70	97.693	+3,5	126.742	+15,3	116.919	98,0	151.685	110,6
1994	2,81	99.937	+2,3	130.386	+2,9	115.078	96,4	150.139	109,5
1995	2,82	107.804	+7,9	117.072	-10,2	117.830	98,7	127.960	93,3
1996	2,81	97.149	-9,9	121.952	+4,2	102.200	85,7	128.293	93,6
1997	2,70	104.836	+7,9	116.547	-4,4	106.492	89,2	118.388	86,3
1998[1]	2,60	111.096	+6,0	123.173	+5,7	112.860	94,6	125.129	91,3
1999[1]	2,53	116.065	+4,5	128.872	+46	116.065	97,3	128.872	94,0

[1] Dato provvisorio.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Spenderebbero di più in acquisto di libri – ma qui l'Istat ha rilasciato dati fino al 1996 – le famiglie che risiedono in città capoluogo o con oltre 50 mila abitanti: il 14,7% in più della media nazionale (Tab. 2.21), anche se poi la distribuzione delle famiglie fa sì che il 60,8% della spesa complessiva in acquisto di libri (pari a 3.332,7 miliardi di lire) provenga da famiglie che risiedono in comuni con meno di 50 mila abitanti.

2.21 – Spesa media mensile della famiglia per acquisto di libri per dimensione del centro urbano di residenza

Valori in lire e in percentuale

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Spesa media	19.905	20.789	21.230	21.981	23.402	25.334	21.092
? %	+372,3	+4,4	+2,1	+3,5	+6,5	+8,3	-16,7
Famiglie residenti in:							
Capoluoghi e comuni con > 50.000 abitanti	21.016	20.681	22.314	22.031	23.564	26.764	24.195
? %		-1,6	+7,9	-1,3	+7,0	+13,6	-9,6
Comuni con < 50.000 abitanti	19.226	20.856	20.568	21.951	23.305	24.489	20.644
? %		+8,5	-1,4	+6,7	+6,2	+5,1	-15,7
Famiglie residenti in: (1990 = 100)							
Capoluoghi e comuni con > 50.000 abitanti	100,0	101,6	106,2	104,8	112,1	127,4	115,1
Comuni con < 50.000 abitanti	100,0	108,5	107,0	114,2	121,2	127,4	107,4

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Analogamente, spendono di più le famiglie residenti nelle regioni del Nord Ovest e del Nord Est, anche se negli anni Novanta sembrerebbe avviata una timida trasformazione strutturale della spesa espressa dalla collettività nazionale che premia le famiglie residenti nelle regioni del Sud (Tab. 2.22).

Complessivamente le famiglie del Nord Ovest esprimono in termini di spesa il 30,9% del totale (con il 28,7% della popolazione), quelle del Sud ed Isole il 24% con il 33,1% delle famiglie residenti. Purtroppo l'assenza di dati aggiornati e più recenti impedisce un esame relativo allo sviluppo del fenomeno.

Se si guarda a questi dati e li si raffronta con quelli relativi alle percentuali di assorbimento delle vendite in libreria (i dati si riferiscono per omogeneità al 1997) si vede come vi sia una significativa scarsa corrispondenza – che riguarda tutti e tre i maggiori distributori italiani – tra la spesa delle famiglie per acquisto di libri nelle regioni del Sud ed Isole e il peso che nelle stesse regioni ha il tradizionale canale della libreria (Tab. 2.22).

Queste discrepanze denunciano un livello di sviluppo del canale librerie insufficiente nelle regioni meridionali, e danno anche una misura delle potenzialità di crescita del commercio librario in quelle regioni, che per altro lo sviluppo tecnologico potrebbe facilitare. Infatti il commercio elettronico, l'uso delle tecnologie per lo scambio di informazioni lungo i canali distributivi, i progressi ottenibili nei cicli logistici distributivi sono tutti elementi che possono da un lato migliorare il funzionamento dei canali distributivi tradizionali, dall'altro fornire nuove opportunità ai clienti non raggiunti dai canali tradizionali di usufruire degli stessi servizi.

2.22 – Composizione della spesa per acquisto di libri per area territoriale e relativi indici di assorbimento dei maggiori gruppi distributivi italiani

Valori in percentuale

	Spesa delle famiglia	Assorbimento Messaggerie	Assorbimento Mondadori	Assorbimento Pde
Nord Ovest	30,9	35,50	33,17	34,05
Nord Est	15,9	22,66	26,30	26,30
Centro	18,7	26,55	27,74	27,74
Sud	24,0	10,12	7,92	9,32
Isole	10,0	5,17	4,87	6,88

Fonte: Elaborazione su dati Istat, Messaggerie libri, Mondadori, Pde

È soprattutto la categoria professionale del capofamiglia (che sintetizza in qualche misura la componente reddito e titolo di studio) a descrivere le principali differenze riguardo ai comportamenti di spesa per acquisto di libri da parte della famiglia italiana (Tab. 2.23): quelle in cui la persona di riferimento svolge come attività quella di "imprenditore" o "professionista" indicano una spesa media che è superiore del 65,5% rispetto a quella media; le famiglie di "dirigenti" o "impiegati" denunciano una spesa superiore dell'85,5% mentre al contrario le famiglie di pensionati spendono il 60,6% in meno rispetto alla media.

Le due categorie di "imprenditori, professionisti" e "dirigenti, impiegati" che numericamente rappresentano il 23,1% delle famiglie generano il 42% della spesa in acquisto di libri, contro il 14,3% dei pensionati (che sono il 36,6% delle famiglie).

Bisogna tuttavia notare come sia in atto negli ultimi anni (in particolare dal 1995-'96) una lenta a costante trasformazione della struttura della spesa per libri delle famiglie italiane: i ceti professionali sembrerebbero destinare quote inferiori del proprio reddito alla spesa per acquisto di libri, mentre un percorso inverso sembra essere intrapreso dalle famiglie in cui la persona di riferimento è un pensionato.

La spesa per acquisto di libri, dopo la crescita in proporzione al totale dei consumi fatta registrare tra gli anni Ottanta e Novanta, raggiungendo il culmine tra il 1993 e il 1995 con lo 0,78% della spesa media mensile, ha iniziato una progressiva contrazione pur mantenendosi abbastanza stabile (tra il 10 e 12%) rispetto alle spese in "ricreazione e cultura" (Tab. 2.25).

2.23 – Spesa media mensile della famiglia per acquisto di libri, ripartita per categoria professionale del capofamiglia

Valori in lire e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Spesa delle famiglie	4.214	19.905	20.789	21.230	21.981	23.402	25.334	21.092	23.588
? %		+372,3	+4,4	+2,1	+3,5	+6,5	+8,3	-16,7	+3,7
Professionisti	11.326	37.224	42.389	41.920	41.376	48.747	46.638	34.513	39.032
? %		+228,7	+13,9	-1,1	-1,3	+17,8	-4,3	-26,0	+13,1
Lavoratori in proprio	5.296	24.925	24.667	25.249	23.773	23.825	27.548	27.697	32.222
? %		+370,6	-1,0	+2,4	-5,8	+0,2	+15,6	+0,5	+16,3
Dirigenti, impiegati	7.148	34.627	36.274	41.757	39.258	43.243	47.656	37.842	43.749
? %		+384,4	+4,8	+15,1	-6,0	+10,2	+10,2	-20,6	+15,6
Operai	3.656	20.257	23.127	19.284	24.834	24.030	26.288	25.166	27.951
? %		+454,1	+14,2	-16,6	+28,8	-3,2	+9,3	-4,3	+11,1
Non occupati	2.057	9.092	8.776	9.049	9.309	10.449	11.037	11.261	
? %		+342,0	-3,5	+3,1	+2,9	+12,2	+5,6	+2,0	
Pensionati									9.304
Altra condizione non professionale									15.123

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Va notato però come la spesa per i libri, almeno fino a tutto il 1997, mostri una migliore tenuta rispetto a quella per giornali e periodici.

2.24 – Spesa media mensile della famiglia per acquisto di libri e di periodici
Valori in lire e in percentuale

	Spesa mensile per libri	? %	% sulla spesa mensile	Spesa mensile per periodici	? %	% sulla spesa mensile	Numero medio di componenti
1980	4.241		0,50	7.017		0,82	3,20
1990	19.905	+369,3	0,78	22.872	+226,0	0,90	2,78
1991	20.789	+4,4	0,75	23.727	+3,7	0,86	2,74
1992	21.230	+2,1	0,74	24.729	+4,2	0,87	2,74
1993	21.981	+3,5	0,78	24.705	-0,02	0,88	2,74
1994	23.564	+6,5	0,76	26.328	+6,6	0,85	2,82
1995	25.334	+7,5	0,79	27.512	-9,9	0,85	2,81
1996	22.749	-10,2	0,68	28.557	+3,8	0,85	2,81
1997	23.588	+3,7	0,60	26.232	-8,2	0,67	2,70
1998[1]	24.453	+3,7	_[2]	27.112	+3,4	_[2]	2,60
1999[1]	24.470	+0,1	_[2]	27.171	+0,2	_[2]	2,53

[1] Dato provvisorio.
[2] Dato non disponibile.
FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Se consideriamo in una prospettiva più allargata come si colloca la spesa per acquisto di libri non solo in rapporto alle spese di “ricreazione e cultura” ma anche in quelle destinata all’acquisto di prodotti tecnologici (hardware informatico e televisione) o servizi di connessione (telefonia, abbonamento tv, o Internet, ecc.) o turistici, vediamo che i libri rappresentano il 7,1% della spesa così considerata (Tab. 2.26).

2.25 – Incidenza della spesa per acquisto di libri sul totale dei consumi delle famiglie.

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1980	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**
Spesa delle famiglie per libri	896,4	4.915,9	5.179,6	5.319,1	5.461,0	5.622,1	6.097,2	5.483,8	6.074,1
? %		+448,4	+3,9	+2,7	+2,6	+2,9	+8,4	-10,2	+3,7
1980 = 100	100,0	548,4	577,8	593,4	609,2	627,2	680,2	611,8	677,6
% sul totale dei consumi	0,54	0,78	0,75	0,74	0,78	0,76	0,79	0,68	0,60
% sui consumi non alimentari	0,79	1,02	0,97	1,00	1,01	0,97	1,04	0,86	0,75
% su spese per *ricreazione e cultura*	8,70	11,78	11,23	11,43	11,86	11,41	12,68	10,8	11,5
Spesa per libri a valore 1999	3.151,0	6.876,4	6.809,1	6.633,4	6.535,7	6.473,8	6.664,2	5.769,0	6.281,2
? %		+118,2	-1,0	-2,6	-1,5	-0,9	+2,9	-13,4	+7,8
1980 = 100	100,0	218,2	216,1	210,5	207,4	205,5	211,5	183,1	199,3

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

2.26 – Composizione della spesa media annua della famiglia destinata a prodotti, servizi, e tecnologie culturali

Valore in lire e in percentuale

Libri	Periodici	Spese per l'istruzione	Telefonia	Giocattoli	Radio, tv, HiFi, Vcr, Pc	Cd, Prvc, cassette	Cancelleria	Abbonamenti a tv e Internet	Lotto	Viaggi e turismo	**Totale**
283.056	314.676	529.404	949.068	182.340	176.496	116.796	63.108	158.280	171.984	1.055.964	**4.001.172**
7,1	7,9	13,2	23,7	4,6	4,4	2,9	1,6	4,0	4,3	26,4	**100,0**

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica (1997)

2.3 – I comportamenti di acquisto

La libreria costituisce il principale canale di riferimento cui dichiara di essersi rivolto il lettore medio italiano per acquistare "l'ultimo libro" che ha letto o che sta attualmente leggendo (Tab. 2.27): va notato però che, al momento della rilevazione, oltre mezzo milione di persone stavano leggendo un libro (o avevano appena finito di farlo) avendolo acquistato nella grande distribuzione, e che quasi due milioni lo avevano acquistato in edicola (6,1%).

Tra l'altro l'acquirente della libreria è più "maschile" (28%) che "femminile" (23,2%), mentre nei comportamenti di lettura si verifica il contrario.

L'acquisto in libreria cresce al crescere dell'età (Tab. 2.28) almeno fino ai 25-34 anni (abbiamo in questa fascia il 30,5% degli acquirenti rispetto a una media del 25,3%), quando – soprattutto a causa ancora di una popolazione più anziana con titolo di studio più basso – riprende a decrescere. Sono soprattutto le fasce giovani della popolazione ad acquistare in libreria in misura maggiore rispetto agli adulti e agli anziani le collane tascabili e supereconomiche.

In libreria si compra più nel Centro-Nord che nelle regioni del Sud e delle Isole (Tab. 2.29), così come avviene presso il banco libri della grande distribuzione: si passa dal 3,8% del Nord ovest, al 2,6% delle regioni del Nord est all'1% delle Isole.

2.27 – Modalità di acquisizione dell'ultimo libro letto

Valori in percentuale

	Media Italia	**Maschi**	**Femmine**
Comparto in libreria	25,3	28,0	23,2
Presenza nella biblioteca domestica	20,2	20,5	20,0
Ricevuto in prestito da un amico	13,5	10,8	15,6
Ricevuto in regalo	12,8	12,2	13,2
Comparto in edicola	6,1	6,8	5,6
Preso in prestito da una biblioteca	5,9	5,4	6,3
Acquistato per corrispondenza	3,4	2,9	3,7
Trovato in omaggio con un periodico o un quotidiano	3,1	3,2	3,1
Comparto in cartoleria	2,3	2,3	2,3
Comparto nella grande distribuzione	2,2	2,2	2,3
Comparto su una bancarella o in uno spazio di vendita temporanea	1,7	1,9	1,6
Base dei lettori	23.446.000	10.153.000	13.293.000
Lettori morbidi	6.959.000	3.246.000	3.713.000

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995)

2.28 – Modalità di acquisizione dell'ultimo libro letto per fascia di età del lettore
Valori in percentuale

	6-10	11-14	15-17	18-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-59	60-64	65-74	> 75
Comparto in libreria	8,0	11,9	19,5	24,0	25,6	30,5	30,4	29,3	27,0	22,2	23,3	13,7
Presente in casa	18,3	21,9	20,7	22,4	18,4	15,7	17,3	22,6	22,4	26,1	27,0	35,1
Prestito da un amico	6,5	13,8	21,0	17,3	19,5	15,2	12,5	9,4	10,4	12,6	11,6	12,0
Ricevuto in regalo	31,9	16,3	9,0	8,0	10,3	10,5	9,6	10,7	14,4	15,7	15,0	23,2
Comparto in edicola	5,3	4,1	5,3	6,2	6,3	7,4	6,7	6,3	5,4	5,6	5,0	3,4
Prestito da una biblioteca	18,5	20,9	12,6	8,0	5,7	3,3	3,9	3,4	2,9	1,8	1,8	1,8
Acquistato per corrispondenza	0,4	0,8	2,4	1,8	2,6	4,5	4,8	4,3	3,2	3,5	2,4	1,4
In omaggio con un periodico	1,1	1,3	2,2	1,4	2,3	2,7	3,7	3,6	4,7	4,8	5,6	4,6
Comparto in cartoleria	3,4	2,8	2,4	2,5	2,1	2,2	2,6	2,5	2,5	1,2	1,6	0,5
Grande distribuzione	1,6	1,8	1,5	2,9	2,7	2,9	2,5	2,3	1,8	1,6	1,7	0,1
Bancarella	0,7	0,6	1,4	2,8	1,9	2,2	2,3	1,7	1,3	1,6	1,2	0,6
Altro	0,7	1,0	0,5		0,2	0,4	0,6	0,4	0,1	0,2	0,4	0,4
Non indicano	3,8	2,8	1,6	2,6	2,4	2,5	3,4	3,5	3,9	3,1	3,4	3,2

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995)

Ma è significativo il fatto che a fronte di un 2,3% di persone che in Piemonte, Lombardia e Liguria affermano che il libro che stanno leggendo al momento dell'intervista lo hanno ricevuto in omaggio in edicola con l'acquisto di un settimanale o un periodico, questa percentuale sale al 4,8% nel Sud e al 4,3% nelle Isole (un processo analogo nella selezione dei canali di acquisto lo troviamo anche con la cartoleria e l'edicola). Ne risulta confermato, ancora una volta, il ruolo del sistema di offerta nello stimolare la lettura delle fasce più marginali di popolazione.
Si acquista di più in libreria nel centro dell'area metropolitana (31,5% delle indicazioni) e nei comuni con più di 50 mila abitanti (28,1%) in cui più numerose e di maggiori dimensioni (e quindi con assortimenti più ampi) sono le librerie; nei piccoli centri e nelle periferie delle grandi aree urbanizzate dove la struttura distributiva e il profilo operativo del punto vendita al dettaglio (superficie, assortimento, servizi, ecc.) fanno sì che il numero di persone che indicano nella libreria il canale in cui hanno acquistato "l'ultimo libro" letto (o che stanno attualmente leggendo) scende sotto la media nazionale.

2.29 – Modalità di acquisto dell'ultimo libro letto per area geografica di residenza del lettore

Valori in percentuale

	Media Italia	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud	Isole
Comparto in libreria	25,3	26,8	27,9	29,5	18,7	18,5
Presenza nella biblioteca domestica	20,2	18,8	16,5	22,0	23,5	23,0
Ricevuto in prestito da un amico	13,5	13,1	12,8	11,7	15,6	15,8
Ricevuto in regalo	12,8	12,9	12,8	11,4	14,6	11,8
Comparto in edicola	6,1	4,7	5,4	6,4	8,1	8,0
Preso in prestito da una biblioteca	5,9	7,7	9,1	3,1	2,5	5,4
Acquistato per corrispondenza	3,4	3,3	3,9	3,5	2,7	3,3
Trovato in omaggio con un periodico o un quotidiano	3,1	2,3	2,9	2,5	4,8	4,3
Comparto in cartoleria	2,3	1,7	2,1	3,0	2,3	3,3
Comparto nella grande distribuzione	2,2	3,8	2,6	1,2	1,0	1,0
Comparto in uno spazio di vendita temporanea	1,7	1,6	1,3	2,2	2,1	1,4
Altro	0,4	0,5	0,7	0,3	0,3	0,4
Non Indicano	3,0	2,9	1,9	3,2	3,9	3,9

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995)

Nelle periferie delle grandi aree urbanizzate è la grande distribuzione a sostituirsi in parte alla libreria (3,3%), come l'acquisto per corrispondenza lo è nei centri medi e piccoli: il 5,7% di chi abita in comuni con meno di 2 mila abitanti indica in questa forma il canale di approvvigionamento del libro che sta leggendo al momento dell'intervista (Tab. 2.30).

2.30 – Modalità di acquisto dell'ultimo libro letto per dimensione del centro urbano di residenza del lettore

Valori in percentuale

			Comuni				
	Centro aree metro-politane	Periferia aree metro-politane	> 50.000 abitanti	10-50.000 abitanti	2.000-10.000 abitanti	Fino a 2.000 abitanti	Media Italia
Comparto in libreria	31,5	22,6	28,1	22,7	22,6	23,6	25,3
Presente in casa	22,4	18,8	19,7	19,9	20,0	20,0	20,2
Ricevuto in prestito da un amico	12,6	14,6	13,7	13,2	13,9	12,4	13,5
Ricevuto in regalo	13,4	13,1	13,1	12,6	12,0	12,7	12,8
Comparto in edicola	5,2	5,7	5,5	6,9	6,8	6,0	6,1
Preso in prestito da una biblioteca	2,8	6,8	4,8	6,6	7,6	7,5	5,9
Acquistato per corrispondenza	1,1	2,6	3,7	3,8	4,3	5,7	3,4

In omaggio con un periodico	2,7	3,9	3,1	3,2	3,0	3,2	3,1
Comparto in cartoleria	2,0	1,6	1,4	3,2	2,6	2,7	2,3
Grande distribuzione	1,8	3,3	2,2	1,9	2,5	1,7	2,2
Bancarella	1,8	1,8	1,4	1,8	1,7	2,0	1,7
Altro	0,2	0,7	0,7	0,3	0,5	0,3	0,4
Non indicano	2,4	4,8	2,5	3,8 b	2,5	2,3	3,0

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995)

Se si confrontano le abitudini di lettura con quelle di acquisto in libreria (Tab. 2.31) si può notare l'indice di lettura presente in una certa regione [colonna b] non è immediatamente corrispondente né al numero di lettori che dichiarano di aver acquistato in libreria il libro che stanno leggendo [colonna d], né alla diffusione sul territorio nazionale delle librerie [colonna e]; se mai una qualche correlazione tra la numerosità dei punti vendita e la lettura la si riscontra considerando i comportamenti "forti" di lettura [colonna h].

Da questo punto di vista (Tab. 2.32) i dati già non incoraggianti che considerano l'andamento della lettura nella popolazione italiana, si ridimensionano significativamente quando si prende in esame – anche se il raffronto ha bisogno di grande cautela – l'acquisto di libri: a fronte di circa 46,8 milioni di lettori (popolazione con più di 14 anni, nella stima Eurisko), corrisponderebbero circa 6 milioni di acquirenti. I valori assoluti vanno certamente presi con grande cautela ma comunque aiutano a individuare l'ordine di grandezza che separa i due fenomeni.

2.31 – Lettori di più di 6 anni che hanno acquistato in libreria l'ultimo libro letto

Valori in percentuale e in numero di lettori

a Regioni	b Lettori (%)	c Lettori (.000)	d % acquirenti in libreria	e Negozi 1	f %	g Lettori > 12 libri (%)	h Lettori (.000)
Valle d'Aosta	46,1	51	24,9	20	0,5	18,2	9
Piemonte	46,6	1.888	24,3	353	7,5	11,7	220
Liguria	45,6	717	28,4	168	3,6	14,5	104
Lombardia	47,9	4.019	27,6	660	14,1	13	524
Trentino A.A.	52,4	441	20,5	68	1,5	16,6	73
Veneto	43,9	1.808	26,8	301	6,5	11,6	209
Friuli V.G.	50,7	569	29,1	102	2,2	17,3	98
Emilia	45,4	1.688	30,9	387	8,3	15,4	260
Toscana	44,4	1.479	29,5	390	8,4	14,2	210
Lazio	40,4	1.962	29,3	617	13,5	11,6	227
Marche	38,8	528	29,5	112	2,4	8,6	45
Umbria	36,6	286	30,9	90	1,9	10,8	31
Abruzzo	29,6	352	23	101	2,1	7	25
Molise	30	93	18,6	24	0,5	3,4	3
Campania	26,2	1.385	16,7	370	8	5,1	71
Puglia	29,8	1.126	18,9	235	5	5,7	64
Basilicata	27,6	156	16,1	37	0,8	4,5	7
Calabria	25,7	491	21,5	138	3	7,2	35
Sicilia	27	1.269	19,3	339	7,3	6	76
Sardegna	40	627	16,7	143	3,1	11,1	69

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995)

2.32 – Lettura e acquisto di libri

Valori in percentuale e in migliaia di lettori

	Lettori (.000)	%	N. medio di libri letti	Stima acquirenti (.000)	%	N. medio di libri acquistati	
Non leggono libri	25.6181	54,9		11.826	65,2		Non acquistano libri
Lettori di "almeno un libro"	18.139	45,1		6.313	34,8		Acquirenti di "almeno un libro"
Lettori saltuari	15.421	39,3	4,8	5.297	29,2	5,0	Acquirenti saltuari
Lettori abituali	2.718	5,8	20,3	1.016	5,6	15,0	Acquirenti abituali
	46.819			18.139			

Popolazione maggiore di 14 anni. Si è assunto che la base degli acquirenti sia composta dai 18,139 milioni di lettori di almeno un libro. Su di essa si è stimatol l'ordine di grandezza delle persone che avrebbe acquistato dei libri. La media dei libri acquistati indicherebbe che nella popolazione con più d 14 anni gli acquirenti saltuari avrebbero comprato 26,485 milioni di volumi nel 1998, ed altri 15,240 quelli "abituali" per un totale di 41,725 milioni di copie.

Fonte: Eurisko (Sinottica) per i lettori, GpF & Associati per gli acquirenti (1998).

2.33 – Fonte d'informazione sull'ultimo libro letto.
Valori in percentuale e in numero di lettori

	Totale	15-24	25-34	35-54	> 54 anni	Lettori	Non lettori
Da amici che avevano già letto il libro	33,7	38,8	35,2	33,7	24,5	32,0	38,6
Da familiari	12,6	10,8	10,2	13,6	16,0	11,2	16,5
Dall'insegnante, a scuola o all'università	4,7	13,9	1,1	1,6	0,8	5,1	3,3
Vedendolo sui banchi e scaffali della libreria	14,5	12,9	16,4	16,6	11,5	15,5	11,8
Consiglio del libraio	1,5	1,2	1,5	1,6	2,0	1,6	1,4
Lettura di quotidiani e periodici	11,6	6,1	12,8	14,5	13,3	12,8	8,2
Dalla televisione	9,7	7,8	8,4	9,3	15,1	9,8	9,7
Depliant, catalogo postale	1,2	0,9	1,8	0,9	1,6	1,1	1,4
Conoscenza del nome dell'autore	2,1	1,4	4,5	1,5	1,4	2,7	0,4
Altre risposte	6,9	6,8	6,3	5,1	9,3	7,0	5,9
Non so	4,4	2,1	5,2	3,7	8,2	4,5	4,4
Base	999	271	217	320	189	739	260

Fonte: Doxa-l sole 24 ore (1995).

2.34 – Fonte d'informazione sui libri acquistati da madri di bambini 6-14enni
Valori in percentuale

	Totale	Fascia di età dei figli		
		6-8 anni	9-11 anni	12-14 anni
Informazioni ricevute da:				
- giornali e riviste	3,9	2,2	6,2	2,7
- televisione	4,4	5,0	3,1	5,5
- figlio	12,7	8,3	13,0	17,8
- da un altro famigliare o da atri adulti	10,8	7,8	11,9	13,0
- dall'insegnante del figlio/a	12,5	8,3	13,0	17,1
- vedendolo in libreria	42,6	47,2	43,0	36,3
- era un libro già letto dalla madre	1,2		2,1	1,4
- in altro modo	6,7	10,1	6,7	2,8
- non ricorda	7,3	11,1	3,1	8,2
Base	519	180	193	146

Il valore è superiore a cento in quanto erano possibili più risposte
Domanda: "Ricorda come ha conosciuto l'ultimo libro comperato? Dove e da chi ha ricevuto informazioni che le hanno fatto decidere di comprare questo libro?".
Fonte: Doxa-Piemme (1996)

2.35 – Luogo di decisione d'acquisto secondo i librai

Valori in percentuale

Libri per ragazzi	%	%	Collane di narrativa per ragazzi
Aveva già deciso prima di entrare in libreria	31,0	40,0	Aveva già deciso prima di entrare in libreria
Ha deciso visitando in libreria	67,0	59,0	Ha deciso visitando la libreria
Non sa, non ricorda	2,0	1,0	Non sa, non ricorda
Base	403	329	

Domanda: "Quando il cliente è entrato in libreria, aveva già deciso quale libro (cioè quale titolo) comperare, oppure ha deciso solo dopo essere entrato?".
Fonte: Doxa-Piemme (1996)

Tra i fattori che spingono all'acquisto, è la visibilità del libro sui banchi e gli scaffali della libreria a costituire il principale strumento attraverso cui il lettore seleziona quale titolo acquistare (Tab. 2.33), sia nella popolazione adulta per le proprie letture, sia nel caso di madri di bambini di 6-14 anni (Tab. 2.34), sia infine nella valutazione dei librai (Tab. 2.35).

Ma soprattutto libreria e grande distribuzione selezionano innanzitutto il loro pubblico in base ad alcune grandi macro-profili (Tab. 2.36): ultima scuola frequentata (22% di chi compra nelle Gd è laureato, contro il 63,4% di chi compra in libreria), età (nella Gd prevalgono le fasce più anziane), sesso (aumenta, rispetto alla libreria, la componente femminile).

2.36 – Profilo dei frequentatori del banco libri della grande distribuzione e della libreria

Valori in percentuale

	GD	Libreria 1
Sesso dei frequentatori		
Maschi	52,5	62,8
Femmine	47,5	37,2
Fasce di età		
Da 14 a 18 anni	18,0	11,2
19-24	18,0	22,0
25-34	26,4	34,0
35-44	20,0	19,7
45-54	10,0	8,3
54-64	4,5	3,7
Oltre 64 anni	2,0	1,1
Ultima scuola frequentata (frequentatori		
Elementari	3,9	1,3
Scuola media inferiore	24,0	4,5
Scuola media superiore	50,0	30,8
Università	22,0	63,4

	GD	Libreria 1
Ultima scuola frequentata (acquirenti)		
Elementari	49,0	
Scuola media inferiore	49,0	
Scuola media superiore	56,0	
Università	65,0	
Motivo del non acquisto dei frequentatori		
Li compra da un'altra parte	33,0	
Assortimento limitato	16,0	
Assortimento scadente	3,0	
Non compra mai libri	31,0	
Luogo d'acquisto preferito per i libri		
Libreria	70,8	91,9
Bancarella	4,0	2,2
Vendite per corrispondenza	14,0	2,4
Edicola	6,3	1,4
Grande distribuzione	1,6	0,5

[1] Librerie altovendenti localizzate nei centri storici di città con più di 1 milione di abitanti.
Fonte: Micromarket per Mach 2 e Messaggerie libri (1993)

Anche indagini più recenti – ci riferiamo ad una realizzata nel dicembre 2000 da Demoskopea in occasione di un seminario dell'Aie sull'evoluzione dei canali distributivi nel gennaio scorso – mostrano in maniera evidente come l'acquirente selezioni i canali di vendita e gli esercizi commerciali trattanti in base ai benefit percepiti: compri, insomma, prima il punto vendita del libro.

Trovare il libro mentre si fa la spesa è il principale fattore che spinge all'acquisto nella grande distribuzione. L'indagine ridimensiona alcune consuetudini che tradizionalmente vengono riferite ai comportamenti di acquisto in questo canale (Tab. 2.37): se il problema fosse *solo* quello del prezzo, infatti, sarebbe sufficiente per il consumatore rivolgere i propri consumi verso libri meno cari (dai best seller ai tascabili, o dai tascabili verso i supereconomici). Il fatto che nelle grandi superfici si vendano bene i best seller rilegati dimostra come il fattore prezzo non sia una determinante assoluta per catturare i lettori occasionali. Un'ulteriore riprova è data dal recente successo di formule commerciali diverse e innovative (dalle vendite durante fiere e manifestazioni culturali, ai libri in piazza, alla vendita in altri canali despecializzati), che generalmente non agiscono sulla leva dello sconto.

Proprio i dati Demoskopea mostrano sì che tra i benefit riconosciuti da acquirenti di libri a Iper, Supermercati e a Grandi magazzini c'è il «comparare a prezzi scontati»

(rispettivamente 43,3% e 16,4% di risposte), ma negli Ipermercati questo benefit viene ampiamente preceduto dalla possibilità di «trovare parcheggio» (50,2%) e il benefit «sconto» viene seguito a pochissima distanza da indicazioni come l'«orario di apertura comodo» (38,1%) o il trovare «edizioni economiche» (39,9%). Valori diversi, ma proporzioni analoghe, nei benefit riconosciuti dall'acquirente di libri in un grande magazzino.

Più in generale si disegnano tra i diversi canali di vendita – e le diverse formule commerciali che li caratterizzano – precise motivazioni e comportamenti di acquisto da parte del pubblico: ad esempio la grande libreria indipendente si caratterizza per premiare quei comportamenti di acquisto di un pubblico che ha maggior necessità di trovare «libri di tutti i generi» (62,2%), un maggiore assortimento (60,5%), trovare un servizio di consulenza (61,2%), rispetto a quanto non accada in altri canali o in altre formule di libreria.

2.37 – Benefit riconosciuti alle principali categorie di punti vendita
Valori in percentuale

	Grande libreria di catena	Grande libreria indipendente	Piccola libreria	Iper e Super mercato	Grande magazzino
Ci sono libri di tutti i generi e gusti	58,9	62,2	16,8	9,7	6,4
Ci sono sempre le ultime novità	57,5	58,5	13,6	9,3	1,8
C'è più assortimento	55,6	60,5	8,0	9,0	3,0
Si trova più facilmente il libro che può piacere	52,7	54,6	13,7	12,2	6,6
Sono sicuro di trovare il libro che cerco	51,8	58,2	10,5	5,9	4,4
Danno un servizio di consulenza	51,1	61,2	23,4	2,4	1,3
Offrono solo i libri migliori	49,6	59,6	16,7	7,1	5,0
Trovo le opere che in quel momento mi interessano	48,2	59,0	16,4	10,0	4,6
Si possono sfogliare i libri prima di decidere	47,7	51,6	20,9	26,2	10,3
I libri, per come sono esposti, vien voglia di comparne uno	43,1	47,9	17,3	17,3	8,4
E' un ambiente in cui mi trovo a mio agio	34,5	43,7	18,8	20,4	7,8
Ci sono le edizioni economiche	32,1	37,5	17,1	39,9	18,2
E' più comodo, non si perde tempo	31,4	34,6	9,3	26,6	8,0
Ha degli orari di apertura comodi	30,3	30,0	9,9	38,1	16,2
Mi trovo lì quando ho tempo di leggere	25,8	35,5	12,2	12,6	3,5
Si compra a prezzi scontati	22,3	21,7	11,5	43,3	16,4
Si trova parcheggio facilmente	12,7	14,1	5,9	50,2	21,6

FONTE: Demoskopea

3 – Caratteristica dei prodotti / servizi offerti

3.1 – La produzione di libri

Nel 1999 sono stati pubblicati dalle case editrici italiane circa 50 mila titoli tra novità e ristampe. Benché il dato sia ancora provvisorio e non riferito alla totalità delle case editrici e della loro produzione, saremmo in presenza o di una sostanziale stabilità nell'offerta prodotta (interpretazione positiva) o a una leggera flessione (posizione pessimistica) nei titoli pubblicati. Già il 1998 era stato (con un incremento limitato all'1%) l'anno con la crescita più bassa in assoluto in tutto il decennio: dal 1991 al 1998 avevamo assistito ad un progressivo, anche se non lineare, calo dell'incremento medio dell'offerta, che restava fino ad allora positivo per tutto il decennio.

Complessivamente nel 1999 sono state stampate e immesse nei diversi canali di vendita circa 257,9 milioni di copie (meno 8,8% rispetto all'anno precedente: Tab. 3.1). Anche qui – pur con tutte le cautele necessarie di fronte a dati non ancora definitivi – saremmo in presenza di una conferma nella riduzione della tiratura: in tre anni sarebbero stati immessi circa 40 milioni di copie in meno nei diversi canali di vendita.

Come effetto del numero di titoli pubblicati e di un andamento altalenante delle tirature complessive, la tiratura media per opera si è attestata ormai poco sopra le 5 mila copie, con una progressiva a costante riduzione, non solo rispetto agli anni Ottanta (quando raggiungeva le 8.500 copie per titolo) ma anche rispetto il biennio 1994-'95 allorché la tiratura media riprese a crescere fino a toccare (1994) le 6.200 copie a titolo, per effetto soprattutto del dirompente fenomeno dei «millelire» di Stampa alternativa prima, di Newton Compton poi, oltre che delle collane di supereconomici lanciate successivamente dagli editori maggiori.

3.1 – Produzione libraria in Italia per titoli pubblicati e numero di copie

Valori in numero di titoli, copie e in percentuale. Anni 1980-1998

	1980	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1996**	**1996**	**1997**	**1998**[2]	**1999**[3]
Titoli pubblicati	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	52.363	50.262
Δ%		+91,9	+ 6,3	+ 4,6	+ 4,2	+ 6,7	+ 5,2	+4,1	+1,5	+1,0	-4,0
Tiratura[1]	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	279,1	298,5	282,8	257,9
Δ%		+ 32,3	- 2,4	+ 3,8	+ 12,2	+ 15,1	+0,03	-3,5	+7,0	-5,3	- 8,8
Tiratura media	8.500	5.800	5.400	5.300	5.700	6.200	5.900	5.890	5.700	5.400	5.100
Δ%		- 31,8	- 6,9	- 1,9	+ 7,5	+ 7,9	- 4,8	-0,2	-3,2	-5,3	- 5,6

[1] Il valore si intende in milioni di pezzi.

[2] I dati definitivi forniti da Istat per la produzione libraria 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

[3] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Tre fattori di fondo caratterizzano la struttura complessiva dell'offerta:

a. la quota delle novità sull'offerta complessiva;
b. la tascabilizzazione delle proposte delle case editrici che pur all'interno di una decisa presenza di un'offerta economica e/o semieconomica è stata negli ultimi anni corretta e ridimensionata dalle case editrici;
c. la crescita dei titoli tradotti da altre lingue e dall'inglese in particolare come condizione di «alimentazione» dell'offerta delle case editrici.

3.2 – Novità e ristampe

Il 61,5% dei titoli pubblicati nel 1999 sono prime edizioni (quasi 31 mila opere) che tuttavia fanno registrare – pur trattandosi di dati ancora non definitivi – una flessione del 7% rispetto al 1998.

Se guardiamo alle copie stampate vediamo che le novità coprono il 64,4% dei volumi immessi dalle case editrici nei diversi canali di vendita, anche qui con una flessione sull'anno precedente del 9,5%. (Tab. 3.2).

Negli anni Novanta l'offerta complessiva sembra essersi definitivamente stabilizzata in termini di novità attorno a un 60-63% di titoli (nel 1980 erano il 53%) e a un 55-59% in termini di copie (nel 1980 erano attorno al 50%).

3.2 – Andamento della produzione di novità e ristampe

Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1996	1996	1997	1998[4]	1999[5]
Titoli	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	52.363	50.262
Δ%		+91,9	+ 6,3	+ 4,6	+ 4,2	+ 6,7	+ 5,2	+4,1	+1,5	+ 1,0	-4,0
Novità[1]	10.498	22.654	24.961	26.241	26.908	29.177	30.621	31.795	32.714	33.233	30.902
Δ%		+115,8	+10,2	+5,1	+2,5	+8,4	+ 4,9	+3,8	+2,9	+1,6	-7,0
Riedizioni[2]	9.186	15.126	15.181	15.766	16.849	17.499	18.459	19.282	19.152	19.130	19.360
Δ%		+ 64,7	+0,4	+3,8	+6,9	+3,9	+5,5	+4,5	-0,8	-0,1	+1,2
Tiratura[3]	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	279,1	298,5	282,8	257,9
Novità[1]	83,2	120,9	125,0	131,3	155,6	185,9	183,7	174,2	177,9	183,7	166,2
Δ%		+45,3	+3,4	+5,0	+18,5	+19,5	-1,2	-5,2	+2,1	+3,2	-9,5
Riedizioni[2]	83,9	100,0	90,6	92,4	95,4	103,2	105,5	104,9	120,6	99,1	91,7
Δ%		+19,2	-9,4	+2,0	+3,2	+8,2	+2,2	-0,6	+15,0	-17,8	-7,5
Tiratura media											
Novità[1]	7.900	5.300	5.000	5.000	5.800	6.400	6.000	5.500	5.400	5.530	5.380
Nuove edizioni[2]	9.300	5.400	5.800	5.200	5.100	6.600	5.600	6.100	4.900	5.660	4.660
Ristampe[3]	9.100	6.800	6.000	6.000	5.800	5.700	5.700	5.300	6.600	5.080	4.750

[1] Per «novità» (Istat: «Prima edizione») si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotta.

[2] Nuove edizioni e ristampe. «Nuova edizione» coincide con la voce Istat «Edizione successiva»: si intende un'edizione che si differenzia dalle precedenti per modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica.

[3] Il valore si intende in milioni di pezzi

[4] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

[5] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

3.3 – I formati: la paginazione e i prodotti side-line

Nel 1997 (Tab. 3.3) – su questo punto i dati 1998 e 1999 non sono ancora disponibili, ma non dovrebbero modificare il quadro di fondo – il 21,4% dei titoli (e il 21,3% delle copie) presentavano una paginazione non superiore alle cento pagine; un altro 30% (25,4% delle copie) si collocava tra le cento e duecento pagine.

Se guardiamo a come si caratterizzava l'offerta nel 1990 cogliamo pienamente una delle direzioni in cui si stanno trasformando le proposte degli editori italiani: allora i titoli pubblicati che non superavano le cento pagine erano il 16,8% (12,9% delle copie) e quelle compresi tra cento e duecento pagine coprivano il 28,7% dei titoli e il 21,1% delle copie.

In sette anni, cioè, i libri fino a cento pagine sono cresciuti del 75,3% in termini di titoli, e addirittura del 122,8% come copie stampate (da 28,5 milioni di copie a 63,5 milioni di copie).

Anche questo dato si inserisce in un quadro coerente che andiamo delineando: da un lato la domanda mostra un'elevata frammentazione e un'accresciuta sensibilità al prezzo, dall'altro l'offerta risponde con prezzi più bassi, paginazioni più ridotte ed un numero maggiore di novità, stampate mediamente in un numero molto più ridotto di copie.

3.3 – Produzione di titoli per fascia di pagine

Valori in numero di titoli, in milioni di copie e in percentuale

	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%	1996	%	1996	%	1997	%
Titoli	37.780		40.142		42.007		43.757		46.676		49.080		51.077		51.866	
Δ%			+6,3		+4,6		+4,2		+6,7		+5,2		+4,1		+1,5	
Da 5 a 48	2.630	7,0	3.052	7,6	3.155	7,5	3.323	7,6	3.293	7,1	3.584	7,3	4.120	8,1	4.639	8,9
49-100	3.702	9,8	4.084	10,2	4.421	10,5	4.921	11,2	5.389	11,5	6.031	12,3	6.248	12,2	6.462	12,5
101-200	10.837	28,7	11.657	29,0	12.187	29,0	12.312	28,1	14.013	30,0	14.911	30,4	15.331	30,0	15.558	30,0
201-300	8.218	21,8	8.485	21,1	8.698	20,7	8.964	20,5	9.495	20,3	9.828	20,0	10.058	19,7	9.843	19,0
301-500	7.475	19,8	7.713	19,2	7.991	19,0	8.442	19,3	8.525	18,3	8.550	17,4	9.064	17,7	9.207	17,8
500-1000	3.737	9,9	3.954	9,9	4.222	10,1	4.412	10,1	4.477	9,6	4.657	9,5	4.772	9,3	4.694	9,1
Oltre 1.000	1.181	3,1	1.197	3,0	1.333	3,2	1.383	3,2	1.484	3,2	1.519	3,1	1.505	2,9	1.463	2,8
Copie	221,0		215,6		223,7		251,1		289,1		289,2		279,1		298,5	
Δ%			-2,4		+3,8		+12,2		+15,1		+0,03		-3,5		+7,0	
Da 5 a 48	13,7	6,2	15,4	7,1	19,3	8,6	19,4	7,7	23,0	8,0	24,5	8,5	27,2	9,7	26,5	8,9
49-100	14,8	6,7	15,3	7,1	21,4	9,6	43,7	17,4	47,2	16,3	39,0	13,5	37,2	13,3	37,0	12,4
101-200	46,6	21,1	49,4	22,9	53,0	23,7	49,0	19,5	72,3	25,0	76,9	26,6	71,9	25,8	75,9	25,4
201-300	41,4	18,7	39,4	18,3	37,0	16,5	40,1	16,0	42,4	14,7	46,7	16,1	43,4	15,5	49,2	16,5
301-500	43,4	19,6	42,1	19,5	40,1	17,9	42,2	16,8	44,4	15,4	45,0	15,6	45,9	16,4	56,8	19,0
500-1000	34,9	15,8	32,5	15,1	32,1	14,3	32,1	12,8	31,3	10,8	31,7	11,0	32,6	11,7	32,9	11.0
Oltre 1.000	26,0	11,8	21,6	10,0	20,8	9,3	24,7	9,9	28,5	9,9	25,3	8,7	20,6	7,4	20,2	6,8

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

L'intero sistema di prodotto si è evoluto verso nuove configurazioni e nuove tipologie: le imprese editoriali hanno sviluppato linee d'offerta *side-line* rispetto al libro tradizionale (dalle magliette, ai «libri del giorno», alle agende e ai diari, ai libri con videocassetta, ecc.); hanno avviato una migrazione di contenuti dai supporti tradizionali a quelli elettronici (i prodotti su supporto digitale in commercio erano nel 1998 1.410 e di questi il 71,6% risultava costituito da prodotti italiani o localizzati nel nostro paese; 349 sono commercializzati con i libri di testo, e altri 840 sono educativo-didattici, ecc.); hanno fatto crescere un'offerta, non solo da edicola, che vede libro e supporti elettronici o audiovisivi tra loro abbinati (già nel 1997 il 3,2% dei titoli era distribuito con un supporto allegato).

Cambiano dunque i formati: il fenomeno è particolarmente evidente in alcuni settori come quello dell'editoria per l'infanzia: nel 2000 i mini-libri per ragazzi (fino a 15 centimetri di formato) rappresentano l'8,2% dell'offerta (168 titoli), e quelli maxi (di oltre 30 centimetri) il 5,9% (120); nello stesso arco di anni i libri con kit per attività diverse e materiali allegati aumentano del 10,8% (Tab. 3.4).

Se mai sembrano ridimensionarsi negli ultimi anni, come si vede dalla stessa tabella 3.4, certi fenomeni estremi di libri gadget, dato che tra 1999 e 2000 il numero di libri con allegati passano da 182 a 133.

3.4 – Titoli per bambini per tipo di materiali allegati
Valori in numero di titoli e in percentuale

	1995		**1996**			**1999**			2000[1]		
	Titoli	**%**	**Titoli**	**%**	D**%**	**Titoli**	**%**	D**%**	**Titoli**	**%**	D**%**
Giochi e kit per attività diverse	62	51,7	64	43,5	+3,2	78	42,9	+21,9	37	27,8	-52,6
Audiocassette	32	26,7	47	32,0	+46,9	35	19,3	-27,7	26	19,5	-25,7
Adesivi	7	5,8	15	10,0	+114,3	4	2,2	-73,3	3	2,3	-25,0
Opuscoli	7	5,8	10	6,8	+42,9	24	13,2	+140,0	16	12,0	-33,3
Fustellati	7	5,8	9	6,1	+28,6	4	2,2	-55,8	9	6,8	+125,0
Videocassette	5	4,2	2	1,4	-60,0	1	0,5	-50,0	3	2,3	+200,0
Floppy disc o cd-rom						14	7,7		23	17,3	+64,3
Cd musicali						2	1,1		2	1,5	
Manifesti						19	10,4		14	10,5	-26,3
Altro						1	0,5				
Totale libri con allegati	120	100,0	147	100,0	+22,5	182	100,0	+23,8	133	100,0	-26,9
Totale titoli pubblicati	1.590		1.539		-3,2	1.998		+29,8	2.044		+2,3
% sul totale della produzione	7,5		9,6			9,1			6,5		

[1] In realtà sono molti di più i libri che propongono materiali allegati in confezioni comprensive di vari gadget. Proprio la crescita di questa offerta ha portato a escluderli dato che la loro utilizzazione è del tutto indipendente dal libro.

FONTE: Elaborazione su dati Liber Database, archivio automatizzato prodotto dalla rivista «Liber», dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio (Fi), in collaborazione con la Regione Toscana

3.4 – I formati: la tascabilizzazione dell'offerta

Se si escludono le collane tascabili destinate a bambini e ragazzi, risultano in commercio al 1999 non meno di 169 collane economiche e tascabili appartenenti a 36 case editrici diverse: negli anni Novanta i titoli delle collane economiche (con un prezzo di copertina fino a 15 mila lire) sono aumentati del 33,5% (da 9.206 a oltre12 mila) rispetto all'inizio del decennio.

Una crescita che appare ancor più evidente sul versante del numero di copie immesse nei canali di vendita (Tab. 3.5): da 57 milioni di copie si è passati, nello stesso arco di anni, a 82 (+44,9%): la tiratura media da poco più di 6.300 copie per titolo ha raggiunto le 7.500. Ma se osserviamo quanto accade tra 1995 e '99 vediamo come si riduca il peso della produzione superecomica in termini di titoli (-8,4%) e di copie (-26,2%): ciò nonostante, un titolo su quattro pubblicato nel 1999 costa meno d 15 mila lire.

3.5 – Produzione in titoli e copie di libri in edizione economica in Italia
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1990	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**[2]	**1999**[3]
Titoli in edizione economica[1]	9.086	9.206	8.918	10.044	11.729	11.941	11.697	11.815	12.286	10.943
Δ%		+1,3	-3,1	+12,6	+16,8	+1,8	-2,0	+1,0	+4,0	-10,9
Tiratura (milioni di pezzi)[2]	57,000	59,200	64,700	91,700	115,500	111,900	101,581	104,800	98,917	82,635
Δ%		+3,9	+9,3	+41,7	+26,0	-3,1	-9,2	+3,2	-5,6	-16,5
Tiratura media	6.270	6.430	7.250	9.130	9.850	9.370	8.680	8.870	8.050	7.550
Δ%		+2,6	+12,8	+25,9	+7,9	-4,9	-7,3	+2,2	-9,2	-6,8

[1] Sono state considerate come edizioni tascabili quelle con un prezzo di vendita al pubblico fino a 15 mila lire. Sono state escluse le edizioni tascabili per bambini e parascolastiche.
[2] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.
[3] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Questa crescita nell'offerta (ma anche, come vedremo, l'evoluzione degli aspetti qualitativi che la contraddistingue) è il risultato di alcuni processi innovativi di prodotto e di tecniche distributive (e più in generale di marketing) che si sono verificati tra il 1992 e il 1997 (Tab. 3.6): dai supereconomici venduti a 1.000 lire da Stampa Alternativa prima e da Newton Compton poi (1992-'93) – proposti in coincidenza di profonde trasformazioni nei consumi della famiglia italiana – al lancio dei Miti Mondadori nel 1995 e del Superpocket nel 1997, ultimo anno in cui si è verificata una consistente operazione in questo mercato.

3.6 – Andamento dell'offerta e principali operazioni di innovazione nel segmento tascabili

Valori in numero di titoli, copie

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Titoli economici	9.086	9.206	8.918	10.044	11.729	11.941	11.697	11.815	12.286
Tiratura	57,000	59,200	64,700	91,700	115,500	111,900	101,581	104,800	98,917

Collana	Tascabili Newton Compton (1988)	«Millelire» Stampa Alternativa	Millelire Newton Compton	Miti Mondadori (luglio 1995)	Superpoket (febbraio 1997)
Prezzo:	3.900 lire	1.000 lire	1.000 lire	5.900 lire	6.500 lire
Copie al lancio:				150.000 copie 200.000 ad agosto 2,5 milioni di copie vendute nel 1995	180.000 copie 130-140.000 copie a ottobre 5,0 milioni di copie vendute al gennaio '98
Distribuzione al lancio:				50,0% libreria 25,0% edicola 25,0% grande distribuzione	50,0% libreria 35,0% edicola 15,0% grande distribuzione

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica e dichiarazioni delle case editrici

A partire da 1996-97 si è progressivamente ridotto lo spazio creato dalle collane più marcatamente supereconomiche (gli ormai classici «Millelire»), e oggi (1999: ultimo anno per cui è disponibile il dato) il prezzo medio si aggira attorno a 13.500 lire.

I libri con prezzi fino a 5 mila lire hanno raggiunto il loro massimo nel 1995 – allorché rappresentavano il 20% dei titoli e ben il 59% di tutte le copie pubblicate in Italia nel genere "varia adulti" – per poi progressivamente decrescere fino a coprire il 4,1% dell'offerta (ma rappresentando comunque il 13,7% delle copie pubblicate, Tab. 3.8).

3.7 – Produzione di titoli in edizione economica e supereconomica

Valori in numero di titoli e in percentuale. Anni 1990-1998

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 [2]	1999 [3]
Titoli in edizione economica[1]	9.086	9.206	8.918	10.044	11.729	11.941	11.697	11.815	12.286	10.943
Fino a 5 mila lire	1.013	1.134	1.108	1.384	2.216	2.417	2.035	2.034	1.905	1.665
Δ%		+11,9	-2,3	+24,9	+60,1	+9,1	-15,8	-0,01	-6,3	-12,6
Da 5 a 10 mila lire	3.998	3.464	2.898	2.901	3.325	3.317	3.440	3.373	3.358	3.113
Δ%		-13,4	-16,3	+0,1	+14,6	-0,2	+3,7	-1,9	-0,4	-7,2
Da 10 a 15 mila lire	4.075	4.608	4.912	5.759	6.188	6.207	6.222	6.408	7.023	6.165
Δ%		+13,1	+6,6	+17,2	+7,4	+0,3	+0,2	+3,0	+10,2	-12,2
Titoli di varia adulti	30.824	33.207	34.694	36.019	39.049	40.429	42.590	43.251	43.038	40.878
Tascabili / Varia%	29,5	27,7	25,7	27,9	30,0	29,5	27,5	27,3	28,5	26,8

[1] Sono state considerate come edizioni tascabili quelle con un prezzo di vendita al pubblico fino a 15 mila lire. Sono state escluse le edizioni tascabili per bambini e parascolastiche.

[2] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

[3] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazioni su dati Istituto centrale di statistica

In commercio sono immessi sul mercato 13.222 opere in edizione tascabile, e il 63,2% (8.354 opere) ha un prezzo di copertina compreso tra 9 e 15 mila lire, con un'offerta fortemente posizionata sulla narrativa.

3.8 – Tirature complessive dei titoli in edizione economica e supereconomica in Italia

Valori in milioni di copie stampate e in percentuale. Anni 1990-1998.

	1990	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**[2]	**1999**[3]
Tiratura edizioni economiche[1]	57,000	59,200	64,700	91,700	115,500	111,900	101,581	104,800	98,917	82,635
Fino a 5 mila lire	13,500	18,400	24,900	47,400	68,300	61,200	46,843	36,620	36,651	24,712
Δ%		+36,3	+35,3	+90,4	+44,1	-10,4	-20,2	-21,8	+0,1	- 32,6
Da 5 a 10 mila lire	25,200	18,900	16,400	16,900	17,900	21,400	25,790	25,765	27,707	28,890
Δ%		-25,0	-13,2	+3,0	+5,9	+19,6	+20,5	-0,1	+7,5	+ 4,3
Da 10 a 15 mila lire	18,300	21,900	23,400	27,400	29,300	29,300	28,948	42,415	34,559	29,033
Δ%		+19,7	+6,8	+17,1	+6,9		-1,2	+46,5	-19,0	- 16,0
Tiratura di varia adulti	147,400	150,400	156,600	189,100	224,300	215,500	207,244	224,912	200,800	180,900
Tascabili / Varia%	38,8	39,4	41,3	48,5	51,5	51,9	49,0	46,6	49,3	45,7

[1] Sono state considerate come edizioni tascabili quelle con un prezzo di vendita al pubblico fino a 15 mila lire. Sono state escluse le edizioni tascabili per bambini e parascolastiche. Il valore si intende in milioni di pezzi.

[2] Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6% degli editori e all'86,7% della produzione libraria complessiva del 1998.

[3] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

3.5 – I prezzi di copertina

Il 26,8% dei titoli di varia adulti pubblicati nel 1999 aveva un prezzo di copertina inferiore a 15 mila lire; un altro 13,1% era compreso tra 15 e 20 mila lire.

3.9 – Produzione complessiva di titoli per fascia di prezzo

Valori in numero di titoli e in percentuale

	1990	%	1991	%	1993	%	1995	%	1997	%	1999[1]	%
Titoli	37.780		40.142		43.757		49.080		51.866		50.262	
Δ%			+6,3		+4,2		+5,2		+1,5		- 4,0	
<5.000	1.354	3,6	1.458	3,6	1.795	4,1	2.908	5,9	2.648	5,1	2.538	5,0
5-10.000	5.240	13,9	4.464	11,1	3.946	9,0	4.347	8,9	4.344	8,4	4.429	8,8
10-15.000	5.350	14,2	5.893	14,8	7.050	16,1	7.618	15,5	7.799	15,0	7.880	15,7
15-20.000	5.801	15,4	5.795	14,4	5.788	13,2	6.400	13,0	7.115	13,7	6.669	13,3
20-30.000	8.949	23,6	9.515	23,7	9.775	22,3	10.444	21,3	10.827	20,9	10.141	20,2
30-50.000	5.763	15,3	6.867	17,1	8.625	19,7	9.285	18,9	10.341	19,9	10.045	20,2
> 50.000	4.173	11,0	4.657	11,6	5.289	12,2	6.386	13,1	7.262	14,0	6.967	13,9
Gratuite	1.150	3,0	1.493	3,7	1.489	3,4	1.692	3,4	1.530	2,9	1.593	3,2
Escluse gratuite	36.630		38.649		42.268		47.388		50.336		48.669	
Δ%			+5,5		+4,3		+4,9		+2,2		- 3,3	

FONTE: Elaborazioni su dati Istituto centrale di statistica

[1] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

Se consideriamo la produzione complessiva – e quindi anche i libri per bambini e i libri scolastici – questa percentuale sale al 29,5%: poco meno di un libro su tre che viene pubblicato in Italia ha un prezzo inferiore a 15 mila lire.

3.10 – Produzione di copie per fascia di prezzo

Valori in milioni di copie e in percentuale

	1990	%	1991	%	1993	%	1995	%	1997	%	1999[2]	%
Tiratura[1]	221,0		215,6		251,1		289,2		298,5		257,9	
Δ%			-2,4		+12,2		+0,03		+7,0		-13,6	
<5.000	16,3	7,4	21,5	10,0	51,9	20,7	65,3	22,6	41,6	13,9	34,2	13,3
5-10.000	35,5	16,0	26,1	12,1	22,1	8,8	30,5	10,5	33,9	40,5	39,5	15,3
10-15.000	27,4	12,4	30,5	14,1	34,8	13,9	38,5	13,3	54,7	18,3	39,4	15,3
15-20.000	25,9	11,7	22,0	10,2	21,2	8,4	23,0	7,9	35,2	11,8	25,9	10,0
20-30.000	47,4	21,5	43,2	20,0	40,1	16,0	42,0	14,5	45,9	15,4	39,7	15,4
30-50.000	28,4	12,9	29,9	13,9	34,5	13,7	36,9	12,8	37,8	12,7	38,0	14,7
> 50.000	33,9	15,3	35,5	16,5	38,7	15,4	40,9	14,1	39,4	13,2	29,5	11,4
Gratuite	6,2	2,8	6,9	3,2	7,8	3,1	12,1	4,2	10,0	3,4	11,7	4,5
Escluse gratuite	214,8		208,7		243,3		277,1		288,5		246,2	
Δ%			-2,8		+16,6		+13,9		+ 4,1		-14,7	

1 Valori in milioni di copie

2 Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Se guardiamo alle copie immesse dalle case editrici nei diversi canali di vendita vediamo che il 43,9% ha un prezzo inferiore alle 15 mila lire, e un alto 10% tra 15 e 20 mila lire (Tab. 3.10). Tra 1997 e 1999 il peso delle copie di edizioni appartenenti alle collane più economiche (fino a 5 mila lire) passa dal 22,6% al 13,3% della produzione complessiva.

3.6 – I principali segmenti produttivi

L'Istat classifica tradizionalmente la produzione libraria italiana in libri di varia adulti, libri per ragazzi e libri scolastici. Tali principali segmenti produttivi presentano, nel corso dell'ultimo decennio, andamenti diversi tra loro (Tab. 3.11)[2]. I dati più recenti ci segnalano che:

- *Varia adulti*: sono stati pubblicati nel 1999 (ma va ricordato come i dati non siano ancora definitivi) complessivamente 40.878 titoli, confermando il trend negativo che già caratterizzava il segmento nel 1998 (- 0,5% rispetto al 1997) e immesse sul mercato 180,9 milioni di copie (- 9,9%; -10,7% tra 1998 e '97).
- *Libri per ragazzi*: nel 1999 sono stati pubblicati 3.503 titoli (-4,3% rispetto all'anno precedente) e 26,4 milioni di copie (-20,7%).

[2] Un esame più dettagliato della segmentazione dell'offerta è contenuto nel capitolo 8.

- *Libri scolastici*: nel 1999 sono stati pubblicati 5.881 titoli (+3,9% rispetto all'anno precedente e + 3,2% tra 1998 e '97) e 50,6 milioni di copie (+4,2%).

3.11 – Composizione della produzione libraria tra libri di varia, ragazzi e scolastici
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[4]	1999[5]
Titoli	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	52.363	50.262
Varia adulti[1]	14.497	30.824	33.207	34.694	36.019	39.049	40.429	42.466	43.251	43.038	40.878
%	73,6	81,6	82,7	82,6	82,3	83,7	82,4	83,1	83,4	82,2	81,3
Ragazzi	1.293	2.127	2.252	2.288	2.493	2.721	2.873	2.980	3.126	3.662	3.503
%	6,6	5,6	5,6	5,4	5,7	5,8	5,8	5,8	6,0	7,0	7,0
Scolastico[2]	3.894	4.829	4.683	5.025	5.245	4.906	5.778	5.688	5.489	5.661	5.881
%	19,8	12,8	11,7	12,0	12,0	10,5	11,8	11,1	10,6	10,8	11,7
Tiratura[3]	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	278,8	295,5	282,8	257,9
Varia adulti[1]	95,2	147,4	150,4	156,6	189,1	224,3	215.5	206,4	224,9	200,8	180,9
%	57,0	66,7	69,8	70,1	75,3	77,6	74,5	74,0	76,1	71,0	70,1
Ragazzi	19,5	17,7	15,1	15,7	15,4	18,4	21,1	24,4	28,3	33,3	26,4
%	11,7	8,0	7,0	7,0	6,1	6,4	7,3	8,8	9,6	11,8	10,2
Scolastico[2]	52,5	55,9	50,1	51,3	46,6	46,4	52,7	48,1	45,3	48,6	50,6
%	31,3	25,3	23,2	22,9	18,6	16,0	18,2	17,2	15,3	17,2	19,6

[1] Nella definizione Istat «Opere di altro genere» (narrativa italiana e straniera, saggistica, manualistica, libri universitari, grandi opere).

[2] Libri soggetti ad adozione scolastica e opere «parascolastiche».

[3] Il valore si intende in milioni di pezzi.

[4] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

[5] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

A una sostanziale stabilità in termini di offerta della produzione in titoli del segmento varia adulti (ma con una ulteriore flessione dell'1,3% che va a sommarsi al -10,7% nelle copie stampate e distribuite tra 1997 e '98, anche per effetto di maggiori attenzioni agli aspetti connessi al controllo di gestione) e anche del segmento ragazzi – da anni in trend positivo (in otto anni passa a coprire dal 5,6% al 7% dell'offerta di titoli) – corrisponde una conferma negli ultimi due anni della crescita del settore scolastico (+3,9% nei titoli e +4,1% nelle copie) come effetto di un complesso processo di riorganizzazione editoriale dei cataloghi per effetto della riforma scolastica e che ha avuto tra i suoi effetti quello della «fascicolarizzazione» dell'offerta (per un approfondimento si veda il paragrafo dedicato all'editoria scolastica nel capitolo 8).

3.7 – Le traduzioni

I dati di cui disponiamo continuano a non essere in grado di indicarci il reale import / export di diritti di edizione tra i vari mercati editoriali. Si tratta di una carenza informativa che diventa sempre più urgente colmare, anche in considerazione dell'accresciuta importanza che il mercato dei diritti, sia di traduzione sia secondari, va assumendo sul mercato internazionale.

Tuttavia un indicatore di questo processo è fornito dal numero di titoli tradotti da lingue moderne (i quali però, inevitabilmente, inglobano ristampe e riedizioni sia di opere protette sia di titoli classici fuori diritti).

Comunque, pur con tutta la cautela del caso i dati a nostra disposizione indicano che:

- nel 1999 il 23,4% dei titoli usciti in Italia (Tab. 3.12) erano traduzioni (11.781 opere) che corrispondevano al 32,5% delle copie pubblicate; rispetto al 1997, diminuiscono sia il numero di titoli tradotti (-5,9%) sia le copie (-20,6%); questo risultato sembra derivare più da un fenomeno congiunturale – carenza di titoli «interessanti» da acquistare sul mercato internazionale – che l'avvio di una strutturale inversione di tendenza;
- negli anni Novanta l'incidenza delle opere tradotte sul totale della produzione nazionale non è mai stata inferiore al 22%, con punte che in alcuni anni sono arrivate a superare il 25% (1994), e il 30-35% delle copie stampate;
- l'area da cui proviene l'assoluta maggioranza dei testi è quella di lingua inglese che con 7.349 titoli (14,6%; sulla produzione complessiva; era il 14,9% nel 1997) copre da sola il 62,4%, ben oltre la metà, dunque, della produzione importata; seconda area linguistica è quella francofona con 1.665 opere (3,3% dell'offerta e 14,1% delle traduzioni), e terza (con 1.193 titoli) quella di lingua tedesca (2,4%); a distanza seguono lo spagnolo (430 titoli), le lingue slave (142 titoli) e le altre lingue (537 titoli);
- il 22,8% di tutte le copie di tutti i libri distribuiti nei canali di vendita italiani appartengono a titoli di libri di autori provenienti da mercati di area linguistica inglese; addirittura il 70,2% di tutte le copie tradotte sono di libri provenienti da mercati di lingua inglese.

3.12 – Numero di libri tradotti in italiano dalle lingue straniere moderne[1]

Valori in numero di titoli, in copie stampate e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999[5]
Totale titoli	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	50.262
Δ%		+91,9	+ 6,3	+ 4,6	+ 4,2	+ 6,7	+ 5,2	+4,1	+1,5	-3,1
Tradotti da altre lingue[2]	4.411	8.224	9.565	9.949	10.478	11.859	11.589	11.699	12.524	11.781
Δ%		+86,4	+16,3	+4,0	+5,3	+13,2	-2,3	+0,9	+7,1	- 5,9
%	22,4	21,8	23,8	23,7	23,9	25,4	23,6	22,9	24,1	23,4
Traduzioni da:										
Inglese	2.027	4.673	5.361	5.623	6.050	6.963	6.979	6.914	7.714	7.349
Francese	1.080	1.503	1.631	1.708	1.805	1.921	1.702	1.797	1.853	1.665
Tedesco	614	1.183	1.411	1.394	1.310	1.439	1.295	1.228	1.313	1.193
Spagnolo	136	275	346	373	392	433	416	519	478	430
Lingue slave	92	127	165	178	156	228	217	217	167	142
Altre lingue[3]	462	324	371	458	496	638	717	714	582	537
Più lingue		139	280	215	278	237	263	310	417	465
Tirature[4]	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	279,1	298,5	257,9
Δ%		+ 32,3	- 2,4	+ 3,8	+ 12,2	+ 15,1	+0,03	-3,5	+7,0	-13,6
Tradotti da altre lingue[2]								90,2	105,6	83,8
Δ%			+10,7	+4,5	+28,6	+37,1	-19,4	+4,9	+17,1	- 20,6
%		23,7	26,9	27,0	40,0	36,9	29,7	32,3	35,4	32,5
Traduzioni da:										
Inglese		35,1	38,5	38,1	45,7	67,8	59,0	62,1	73,7	62,8
Francese		7,0	6,7	7,2	11,6	12,8	8,5	9,5	12,8	6,9
Tedesco		5,7	7,6	8,4	11,9	8,3	5,8	6,4	7,4	5,1
Spagnolo		1,5	1,8	2,0	2,1	2,9	3,4	4,8	4,9	4,2
Lingue slave		1,0	0,8	1,2	1,9	1,0	0,8	1,0	1,2	1,5
Altre lingue[3]		1,1	1,4	2,5	3,5	5,3	6,2	4,7	4,0	2,6
Più lingue		0,9	1,1	1,1	1,1	8,6	2,3	1,7	1,6	0,7

[1] Il dato – che comprende opere di varia adulti, ragazzi e scolastiche – si riferisce alle traduzioni in italiano dalle diverse lingue straniere (escluso latino e greco). In assenza di una rilevazione sul numero di diritti di edizione acquistati dagli editori italiani presso case editrici straniere, questo valore può *anche* essere assunto, con una certa cautela, come linea di tendenza dell'import di diritti di edizione.

[2] Escluse le traduzioni da latino e greco.

[3] Nel 1980 non veniva fatta la distinzione tra libri tradotti da «altre lingue» straniere, e da «più lingue».

[4] Valori in milioni di copie.

[5] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Questi dati indicano anche come la crescita dell'offerta di titoli sul mercato nazionale sia avvenuta *prevalentemente* grazie all'import di diritti di edizione, come ben mostra il valore dei titoli prodotti della nostra editoria al netto delle traduzioni: tra il 1990 e il 1999, infatti, al netto dei titoli stranieri tradotti l'offerta sarebbe cresciuta del 30,2% (contro il 33,0% del totale).

La tiratura media nel 1999 di un libro tradotto (Tab. 3.13) era di 8.500 copie (+13,2% sul 1990); quella di un libro di autore italiano, con 4.520 copie, risultava essere più bassa di circa il 50%.

3.13 – Tiratura media per lingua di traduzione [1]
Valori in numero di copie e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999[4]
Tiratura media complessiva	8.500	5.800	5.400	5.300	5.700	6.200	5.900	5.890	5.700	5.100
Δ%		- 31,8	- 6,9	- 1,9	+ 7,5	+ 7,9	- 4,8	-0,2	-3,2	-10,5
Tiratura media di libri tradotti[2]		6.360	6.050	6.080	7.430	9.000	7.420	7.710	8.430	9.400
Δ%			-4,9	+0,5	+22,2	+21,1	+17,6	+3,9	+9,3	+11,5
Traduzioni da:										
Inglese		7.510	7.180	6.780	7.550	9.740	8.450	8.980	9.550	8.500
Francese		4.670	4.110	4.210	6.430	6.660	4.990	5.290	6.910	4.140
Tedesco		4.820	5.390	6.030	9.080	5.770	4.480	5.200	5.640	4.270
Spagnolo		5.450	5.200	5.360	5.360	6.700	8.173	9.250	10.250	9.770
Lingue slave		7.870	4.850	6.740	12.180	4.390	3.690	4.610	7.190	10.500
Altre lingue[3]		3.390	3.770	5.460	7.060	8.310	8.650	6.580	6.870	4.840
Più lingue		6.470	3.930	5.120	3.970	36.290	8.750	5.480	3.840	1.500
Libri di autore italiano		5.340	5.340	5.400	5.480	5.840	5.040	4.900	7.590	4.520
Δ%			0,0	+1,1	+1,5	+6,6	-13,7	-2,8	+54,9	-40,4

[1] Il dato – che comprende opere di varia adulti, ragazzi e scolastiche – si riferisce alle traduzioni in italiano dalle diverse lingue straniere (escluso latino e greco). In assenza di una rilevazione sul numero di diritti di edizione acquistati dagli editori italiani presso case editrici straniere, questo valore può *anche* essere assunto, con una certa cautela, come linea di tendenza dell'import di diritti di edizione.

[2] Escluse le traduzioni da latino e greco.

[3] Nel 1980 non veniva fatta la distinzione tra libri tradotti da «altre lingue» straniere, e da «più lingue».

[4] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazioni su dati Istituto centrale di statistica

3.8 – I titoli in commercio

Nel 2000 risultano in commercio complessivamente 377.958 titoli (+ 5,3% sul 1999). Rispetto al 1991 la crescita è stata del 48,7% (Tab. 3.14).

Il 35,6% di questi titoli ha un prezzo di copertina inferiore a 20 mila lire e il 46,5% compreso tra 20 e 50 mila lire: è evidente anche da questi dati il leggero ma progressivo spostamento dell'offerta in commercio dalla produzione più spiccatamente supereconomica a quella semi economica.

Parallelamente cresce il numero di titoli tolti dal commercio (Tab. 3.15) e destinati (oltre che al macero) al circuito del cosiddetto «secondo mercato»: remainder, fiere itineranti, grande distribuzione, ma sempre più spesso alla stessa libreria di varia che crea settori e reparti destinati al metà prezzo.

3.14 – Numero di libri in commercio in Italia

Valori in numero di titoli e in percentuale

	1991		1993		1996		1997		1998		1999		2000	
	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%
Titoli in commercio[1]	254.183		275.134		324.584		332.801		339.833		358.874		377.958	
Δ%			+3,9		+18,0		+2,5		+2,1		+5,6		+5,3	
Varia adulti	224.365	88,3	241.345	87,7	286.944	88,4	294.963	88,6	299.884	88,2	317.469	88,5	333.736	88,3
Δ%			+2,6		+18,9		+2,8		+1,7		+5,8		+ 5,1	
Ragazzi	8.604	3,4	13.293	4,8	16.362	5,0	16.832	5,1	16.758	4,9	17.474	4,9	19.275	5,1
Δ%			+39,9		+23,1		+2,9				+4,3		+10,3	
Scolastici	21.214	8,3	20.469	7,4	21.278	6,6	21.006	6,3	23.191	6,8	23.904	6,7	24.947	6,6
Δ%			+1,9		+4,0		-1,3		+10,4		+3,1		+ 4,3	

[1] Il dato si riferisce al numero di titoli dichiarati «in commercio» dagli editori e inseriti nella banca dati dell'Editrice Bibliografica. Vi può essere una sottostima dei titoli pubblicati in edizione supereconomica ed economica. E' probabile che le case editrici per queste linee d'offerta, dato il loro breve «ciclo di vita», non comunichino all'Editrice Bibliografica l'avvenuta pubblicazione del libro.

FONTE: Elaborazione su dati Alice cd

I titoli tolti dal mercato erano circa 29 mila nel 1991, salivano a 32-33 mila alla metà degli anni Novanta, sfiorano i 45 mila titoli nel 1997 (più 4,5% sul 1996, ma più 51,8% sul 1991) per poi iniziare quello che sembra un progressivo ma costante calo attestandosi attorno ai 29 mila titoli negli ultimi due anni.

Una situazione che confermerebbe quanto avevamo già indicato a proposito dei più recenti andamenti del numero di copie immesse nei canali di vendita, dove il calo nella tiratura lasciava supporre – tra le altre ragioni – un più attento controllo gestionale, di crescita di capacità del marketing nel prevedere l'andamento delle vendite ristampando, grazie anche alle maggiori informazioni che provengono alla casa editrice grazie ai processi di informatizzazione e di raccolta dei dati di sell-out (ma anche grazie alle nuove tecnologie di stampa), solo le copie richieste dal mercato. In ultima istanza, ciò consente anche di selezionare con più attenzione i titoli e le opere da mettere in produzione e quindi di limitare la loro successiva messa fuori catalogo e la cessione degli invenduti agli stockisti specializzati.

Su questo tema, può forse essere delineato un possibile effetto dell'introduzione dell'euro nel 2002: molti volumi editi prima della fissazione del tasso fisso di conversione non hanno il doppio prezzo di copertina e pertanto – per restare sul mercato – richiedono un ulteriore trattamento da parte dell'editore (con i relativi costi) di rietichettatura. Questo fenomeno, secondo alcune indicazioni che provengono dagli operatori, potrà fornire l'occasione per alcuni editori di razionalizzazione del proprio magazzino, con la cessione al mercato del

metà prezzo di titoli a bassa rotazione giacenti in magazzino, per i quali l'operazione di etichettatura potrà rilevarsi eccessivamente onerosa. Si tratta tuttavia di un'ipotesi che dovrà essere verificata alla prova dei fatti.

3.15 – Stima dei libri tolti dal mercato

Valori in numero di titoli e in percentuale

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Titoli in commercio[1]	254.183								
Pubblicati nel 1991	40.142								
Tolti dal mercato	**29.526**								
Titoli in commercio[1]		264.799							
Pubblicati nel 1993		42.007							
Tolti dal mercato[2]		**31.672**							
Titoli in commercio[1]			275.134						
Pubblicati nel 1993			43.757						
Tolti dal mercato[2]			**24.523**						
Titoli in commercio[1]				294.368					
Pubblicati nel 1994				46.676					
Tolti dal mercato[2]				**32.383**					
Titoli in commercio[1]					308.661				
Pubblicati nel 1995					49.080				
Tolti dal mercato[2]					**33.157**				
Titoli in commercio[1]						324.584			
Pubblicati nel 1996						51.134			
Tolti dal mercato[2]						**42.917**			
Titoli in commercio[1]							332.801		
Pubblicati nel 1997							51.866		
Tolti dal mercato[2]							**44.834**		
Titoli in commercio[1]								339.833	
Pubblicati nel 1998[3]								51.861	
Tolti dal mercato[2]								34.512	

Titoli in commercio[1]								358.847	
Pubblicati nel 1999[3]								50.262	
Tolti dal mercato[2]								29.974	
Titoli in commercio[1]									379.135
Pubblicati nel 2000									Non disp
Tolti dal mercato[2]									29.374
Δ% titoli tolti dal mercato	+7,3	-22,6	+32,1	+2,4	+29,4	+4,5	-23,0	-13,1	- 2,0

[1] Il dato si riferisce al numero di titoli dichiarati «in commercio» dagli editori e inseriti nella banca dati dell'Editrice Bibliografica. Vi può essere una sottostima dei titoli pubblicati in edizione supereconomica ed economica. E' probabile che le case editrici per queste linee d'offerta, dato il loro breve «ciclo di vita», non comunichino all'Editrice Bibliografica l'avvenuta pubblicazione del libro.

[2] Il dato si riferisce ai titoli esauriti o posti fuori catalogo dagli editori. A partire dal 1997 la rilevazione si riferisce alla situazione del mese di maggio di ciascun anno.

[3] Il dato è stimato sulla base delle informazioni incomplete fornite dall'Istat.

FONTE: Elaborazione su dati Alice cd e *Catalogo dei libri in commercio*.

3.9 – Le coedizioni

A partire dal 1997 l'Istat ha iniziato a rilevare il fenomeno delle opere pubblicate in coedizione, che sono risultate essere in quell'anno 270, cui vanno aggiunte altre 686 opere realizzate in co-produzione, intendendo in questo caso libri realizzati da una casa editrice assieme a un'impresa non appartenente al settore editoriale. Complessivamente le due tipologie rappresentavano l'1,8% dell'offerta prodotta.

3.16 – Produzione di coedizioni e opere relaizzate in co-produzione

Valori in numero di titoli e in percentuale

	1997	**1998**[1]	Δ%	1999[2]	Δ%
Opere in coedizione	270	602	+123,0	578	- 4,0
Opre in coproduzione	686	334	-51,3	622	+ 86,2
Totale	**956**	**936**	**- 2,1**	**1.200**	**+ 28,2**
% sulla produzione complessiva	1,8	1,8		2,4	

[1] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

[2] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Per il 1999 l'Istat rileva la presenza di 578 coedizioni e 622 co-produzioni (Tab. 3.16): la brevità della serie storica e l'estrema volatilità del dato nei tre anni di rilevazione rendono poco agevole l'interpretazione del fenomeno.
L'unica considerazione possibile riguarda il peso che questo tipo di attività – soprattutto le co-produzioni (realizzate dalla casa editrice con aziende non appartenenti al settore editoriale tradizionale) – confermerebbe di avere, anche in considerazione del fatto che vi è un elevato livello di specializzazione (commerciale, marketing, ideazione dell'opera, modalità di stampa e confezionamento) da parte delle imprese per questo tipo di attività.
Nel 1999 coedizioni e coproduzioni riguarderebbero la produzione di circa 1.200 titoli pari al 2,4% dell'offerta complessiva. Un fenomeno che sembra in crescita, anche se probabilmente caratterizzato da fenomeni congiunturali.

3.10 – Produzione di libri con supporti allegati

All'interno della produzione libraria una parte crescente è costituita da titoli che presentano supporti (informatici o audio-videomagnetici) allegati in quanto parte integrante del prodotto editoriale: tra il 1995 e il 1999 questi titoli sono passati da 944 a 2.100 opere (+112,8%; Tab. 3.17).

All'interno della crescita complessiva di questo fenomeno, come effetto dei processi di digitalizzazione dei contenuti editoriali è cresciuta la produzione con allegati floppy disc o cd-rom: tra il 1995 e il 1997 si è passati da 522 titoli a 1.126 (+ 115,7%). Tra il 1997 e il 1999 la crescita di tali supporti è stata complessivamente più contenuta (+16,3%) ma come risultato di un diverso andamento tra floppy disc (-15,2%) e cd-rom (+66,1%), a testimonianza di una riqualificazione e aggiornamento dell'offerta.

In poco più di tre anni la migrazione dei contenuti da un supporto all'altro ha fatto sì che oltre la metà (il 56%) delle opere pubblicate dalle case editrici italiane con supporti allegati si presenti con un supporto digitale.

3.17 – Produzione libraria con supporti allegati
Valori in numero di titoli e in percentuale

	1995		1996		1997		'97/'95	1998[1]		'98/97	1999[2]		'99/'98
	Titoli	**%**	**Titoli**	**%**	**Titoli**	**%**	**D%**		**%**	**D%**		**%**	**D%**
Opere con supporto	**944**	**1,9**	**1.386**	**2,7**	**1.671**	**3,2**	**+77,0**	1.768	3,4	+5,8	2.009	4,0	+13,6
- audiocassetta	269	0,5	357	0,7	407	0,8	+51,3	397	0,8	-2,5	432	0,9	+8,8
- videocassetta	110	0,2	157	0,3	113	0,2	+2,7	168	0,3	+48,7	112	0,2	-33,3
- compact disc	43	0,1	52	0,1	94	0,2	+118,6	99	0,2	+5,3	83	0,2	-16,2
- cd-rom	85	0,2	105	0,2	383	0,7	+350,6	473	0,9	+23,5	636	1,3	+34,5
- floppy disc	437	0,9	604	1,2	578	1,1	+32,3	503	1,0	-13,0	490	1,0	- 3,6
- altri supporti	-		52	0,1	32	0,1		72	0,1	+125,0	118	0,2	+63,9
- più supporti	-		59	0,1	64	0,1		56	0,1	-12,5	138	0,3	+146,4
Opere senza supporto	48.136	98,1	49.748	97,3	50.195	96,8	+4,3	50.595	96,6	+0,8	48.253	96,0	- 4,6
Totale titoli pubblicati	49.080		51.134		51.866		+5,7	52.363		+0,9	50.262		- 4,0

1 I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

2 Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Una parte significativa di questi supporti la troviamo tra i titoli scolastici ed educativi in commercio (Tab. 3.18). Grazie al catalogo dei prodotti multimediali educativi realizzato dall'Aie a partire dal 1999 (e disponibile in linea al sito www.aie.it) è possibile stimare il numero di prodotti digitali nel segmento dell'editoria educativa[3] che risultano complessivamente pari a 1.189 nel 1999, di cui 349 allegati a libri di testo.

[3] I metodi di stima e le fonti sono diverse tra questa tabella e la precedente, per cui i dati sono solo parzialmente comparabili.

3.18 – Titoli educativi e didattici su supporto digitale in commercio.
Valori in numero di titoli e in percentuale

	Titoli educativi e didattici		di cui: **Allegati a libri di testo**		**Educativi e didattici non allegati a libri scolastici**	
Cd-rom	530	44,6%	60	17,2%	470	55,9%
Cd-rom integrati on line	32	2,7%			32	2,7%
Floppy disc	627	52,7%	289	82,8%	338	40,2%
	1.189	100,0%	349	100,0%	840	100,0%

I dati si riferiscono alla situazione al gennaio 1999.
Fonte: Ufficio studi Aie

L'offerta di titoli copre pressoché tutte le materie di insegnamento (Tab. 3.19), a testimonianza di un crescente aggiornamento dell'offerta da parte degli editori italiani.

Purtroppo l'assenza di un unico repertorio in grado – come avviene per i libri – di costituire una banca dati completa dei titoli su cd-rom in commercio (o pubblicati) fa sì che si abbia a che fare con fonti tra di loro non sommabili (e per di più con aggiornamenti che avvengono in tempi diversi). Tuttavia, l'insieme dei dati disponibili finisce per offrire del settore dei supporti multimediali a contenuto editoriale l'immagine di un segmento ben più ricco e articolato rispetto a quanto comunemente si creda.

3.19 – Offerta di titoli didattici ed educativi per materia

Valori in numero di prodotti e in percentuale

	Prodotti abbinati a libri di testo		Prodotti multimediali educativi e didattici		Totale	
	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%
Matematica	49	14,0	92	11,0	141	11,9
Trattamento dati e testi	41	11,7			41	3,4
Inglese[1]	39	11,2	82	9,8	121	10,2
Italiano[1]	30	8,6	145	17,3	175	14,7
Fisica	27	7,7	29	3,5	56	4,7
Chimica	17	4,9	5	0,6	22	1,9
Informatica	16	4,6	44	5,2	60	5,0
Francese[1]	14	4,0	29	3,5	43	3,6
Tedesco[1]	13	3,7	13	1,5	26	2,1
Diritto, economia	10	2,9	9	1,1	19	1,6
Abilità di base			113	13,5	113	9,5
Arte			48	5,7	48	4,0
Storia	6	1,7	45	5,4	51	4,3
Scienze	7	2,0	38	4,5	45	3,8
Geografia	3	0,9	21	2,5	24	2,0
Altro	77	22,1	127	15,1	204	17,2
Totale	349	100,0	840	100,0	1.189	100,0

I dati si riferiscono alla situazione al gennaio 1999.

[1] Esclusi i dizionari

Fonte: Ufficio studi Aie

3.20 - Supporti informatici didattici ed educativi destinati a bambini

	Titoli	%
Linguistica	14	5,5
Dizionari ed enciclopedie	28	11,1
Educazione all'immagine	6	2,4
Fiabe	13	5,1
Fumetti	4	1,6
Giochi e sport	48	19,0
Lingua straniera	18	7,1
Matematica	38	15,0
Musica	3	1,2
Narrativa	14	5,5
Natura	27	10,7
Storia e geografia	27	10,7
Titoli vari	13	5,2
Totale	253	100,0

Fonte: Elaborazione su dati La libreria dei ragazzi (aprile 2001)

Ad esempio la Libreria dei ragazzi di Milano ha pubblicato una *Bibliografia dei supporti informatici per bambini e ragazzi*. Aggiornata all'aprile 2001 presenta una rassegna del

materiale informatico – sia cd-rom, sia floppy disk anche nel caso in cui questi appaiano allegati a un testo (libro, ecc.) – dedicato a bambini e ragazzi.

L'occasione della pubblicazione può servire anche per fare il punto di come si presenta oggi l'offerta di questi materiali. In base al supporto, il 24,8% sono cd-rom allegati a libri, un altro 8,8% sono floppy disk, mentre la grande maggioranza è composta dal semplice (e solo) cd-rom (66,4%). Rimandando all'analisi per genere alla tabella 3.20, per fascia di età vediamo che circa il 40% sono prodotti multimediali pensati per bambini fino a 8 anni di età, e un altro 43,6% per gli 8-14enni; c'è poi un più modesto 11,2% per ragazzi di oltre 14 anni (e un altro 5,2% di cd-rom "per tutte le età").

3.11 – Lo sviluppo di servizi sul Web

Accanto alle trasformazioni che abbiamo visto realizzarsi in questi anni nella produzione e nella stessa organizzazione del sistema di prodotto editoriale troviamo i primi segnali di un processo molto complesso (Tab. 3.21) che, a partire dalle innovazioni di prodotto e di processo innescate da Internet, sta investendo in misura crescente l'intero sistema editoriale, non riguardando più solamente le imprese maggiori (Sole 24 ore, Ipsoa, ecc.) o quelle fortemente specializzate (Apogeo, Opera Multimedia, ecc.) ma l'intero comparto librario, anche se con disomogeneità e aree critiche di una certa rilevanza.

Già nel 2000 su 679 case editrici librarie (Fonte: Istat) che hanno pubblicato più di 10 titoli all'anno, disponendo quindi di una struttura editoriale / redazionale, una promozione / distribuzione, una continuità produttiva e di presenza nei canali di vendita, ecc., 475 (Fonte: Alice.it, 2000) dispongono di un sito Web (70%).

In questi anni non vi è stato un monitoraggio costante ed omogeneo dell'evoluzione della presenza Internet delle case editrici; i dati disponibili consentono però di delineare le linee qualitative di un fenomeno le cui coordinate indicano che a fronte delle attuali 475 case editrici con un loro sito Web:

- nei primi mesi del 1999 erano 388 (57,1%; Fonte: Anticicli / R. Salmaso): in un anno vi sarebbe stato un incremento nell'ordine del 22,4%;
- nel 1995 erano 14 (Fonte: Ministero per i Beni culturali e ambientali, *Rapporto sullo stato editoria elettronica in Italia*, 1996, p. 144).

Questi semplici dati impongono di interrogarci su come l'editoria libraria – all'interno dell'attuale configurazione del prodotto-servizio offerto – sta sperimentando in questi anni (mesi) gli effetti dell'onda d'urto rappresentata da Internet quale ambiente trainante e centrale dell'intero sistema della comunicazione a distanza e in grado di modificare la scena editoriale, avviare una riorganizzazione dell'intera rete del valore e della filiera produttivo / distributiva del libro e dei contenuti editoriali in senso più ampio.

In altri termini occorre chiedersi se agli editori sono chiari – come lo sono agli altri gruppi della comunicazione – le potenzialità del nuovo ambiente, la sua capacità di creare nuovo valore, l'effetto dirompente che ha sui concetti e sulle logiche di base che presiedono al lavoro dell'editore, e più in generale nelle logiche di produzione / distribuzione / consumo dei prodotti editoriali.

Soprattutto il fenomeno impone di interrogarsi su come viene colta la spinta alla convergenza multimediale che contiene in sé una convergenza ancor più potente e dirompente: quella di diversi settori industriali e dei servizi che si ritrovano a condividere missioni, aree d'affari, servizi, su un'unica piattaforma operativa, che è qualcosa di più e di diverso di un semplice canale di comunicazione e/o distribuzione.

3.21 – Struttura complessiva del sistema di prodotto (il caso scolastico)

	Libri di testo adottati	**Materiali per l'insegnante[1]**	**Materiali connessi[2]**
	🗁 moduli didattici flessibili 🗁 apparati didattici classici 🗁 eserciziari 🗁 strumenti per autoapprendimento 🗁 letture di approfondimento 🗁 [...]	🗁 guida per l'insegnante 🗁 test di valutazione - su carta - in formato elettronico 🗁 [...]	🗁 parascolastica - libri per le vacanze - eserciziari - [...]
Titoli (1999) Δ% annuo (1999/'95)	5.881 + 1,8%	303 - 21,3%	711 + 20,5%
Copie (1999) Δ% annuo (1999/'95)	50.600.000 - 4,0%	3.593.000 + 3,8%	3.474.000 + 42,9%
		🗁 servizi (corsi) di aggiornamento per insegnanti Dato non disponibile	🗁 cd-rom integrativi 🗁 aggiornamenti sul sito Web 🗁 servizi di informazione per insegnanti via Internet 🗁 servizi per la didattica on line 🗁 [...] cd-rom: 60 Floppy disc: 289 Web: possibilità di scaricare materiali, esercizi, ecc.

1 Il dato è limitato alla narrativa e ai dizionari, escludendo eserciziari, libri per le vacanze, ecc. I dati relativi ai supporti digitali fanno riferimento solamente a quelli allegati ai libri di testo (il dato è relativo alla situazione del gennaio 1999).

FONTE: Elaborazioni su dati Ufficio studi Aie, Istat

Per rispondere a queste domande l'Aie ha condotto nel 2000 un'indagine approfondita sui siti delle case editrici italiane, analizzandone 154, quindi circa un terzo del totale, e certamente tutti quelli delle case editrici più significative. La metodologia adottata

prevedeva la classificazione dei siti secondo una griglia interpretativa volta a mettere in evidenza alcuni elementi qualitativi (grafica, facilità di navigazione, struttura dei contenuti) ma soprattutto le evidenze di politiche di business proprie di Internet (presenza di commercio elettronico, pubblicità, contenuti scaricabili, vendita di prodotti immateriali, servizi aggiuntivi al cliente, politiche di alleanze).

Infine, i dati sono stati incrociati con una serie di altre informazioni economiche (prevalentemente tratte dai bilanci aziendali) sugli editori del campione.

Un primo dato che emerge dall'indagine è la diffusione di Internet nelle piccole e medio-piccole imprese editrici (Tab. 3.21): il 53,9% delle 154 case editrici del campione preso in esame sono di editori con un fatturato che non supera i cinque miliardi di lire:

3.21 – Diffusione di Internet nelle case editrici librarie per fascia di fatturato
Valori in percentuale

	< 5 Md	**5-10 Md**	**10-20 Md**	**20-50 Md**	**> 50 Md**	**Base**
Editori con sito Web	53,9%	18,2%	9,7%	8,4%	9,7%	154

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

Ma emerge anche un aspetto importante relativamente a quattro grandi macrocategorie descrittive del sito (Tab. 3.22):

- appena il 6,5% dei siti si presenta ormai come semplice home page, a denotare un puro atto di presenza sulla rete;
- le due formule in cui si concentra la presenza sul Web delle case editrici sono quelle del sito vetrina (il catalogo titoli più o meno ampiamente descritti, con bassa o nulla interattività: 34,4%), e del sito che oltre a presentare l'offerta di titoli e servizi in catalogo offre la possibilità di acquistare on-line libri, cd-rom, software, riviste, ecc. (il 31,8%);
- è però significativa (21,4%) la formula di «casa editrice interattiva» cioè la presenza sul sito di servizi a maggior valore aggiunto rispetto alla semplice consultazione del catalogo: oltre all'acquisto di prodotti editoriali, tali siti consentono ad esempio di scaricare parti e capitoli di libri o articoli di riviste, di consultare segnalazioni (e spesso di inviarne), partecipare a forum di discussione, ecc.;
- un altro 5,8% di siti, soprattutto di imprese medie e medio-grandi, inizia a configurarsi con caratteristiche di «portale» specializzato, collegato a siti affini per contenuto, e svolgendo un'azione informativa a 360 gradi su un determinato argomento.

3.22 – Tipologia di sito realizzato da case editrici librarie
Valori in percentuale e numero di siti

		Media	< 5 Md	5-10 Md	10-20 Md	> 20 Md
Home page	Una sola pagina che annuncia la presenza dell'editore sul Web	6,5% (10)	7,4% (6)	7,1% (2)	13,3% (2)	
Vetrina	Sito di presentazione dell'azienda, catalogo titoli, con nulla (o bassa) interattività	34,4% (53)	38,3% (31)	32,1% (9)	33,3% (5)	26,7% (8)
Negozio virtuale	Sito di presentazione che permette anche un processo di e-commerce.	31,8% (49)	45,7% (37)	17,9% (5)	33,3% (5)	6,7% (2)
Casa editrice interattiva	Sito di presentazione che permette un alto grado di interattività per acquisto prodotti, download di software e documenti, invio di messaggi, ecc.	21,4% (33)	8,6% (7)	32,1% (9)	13,3% (2)	50,0% (15)
Portale	Sito complesso che oltre a gestire prodotti / servizi si propone come un nodo di una costellazione di siti affini	5,8% (9)	0	10,7% (3)	6,7% (1)	16,7% (5)
	Totali	**154**	**81**	**28**	**15**	**30**

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

Mentre la formula del «sito vetrina» è praticato in misura pressoché identica dalle diverse imprese indipendentemente dalla classe di fatturato, sono gli editori più piccoli (fino a 5 miliardi di fatturato) a presentare una maggior propensione alla formula del sito che offre anche l'opportunità di fare commercio elettronico:

- il 45,7% delle aziende fino a 5 miliardi di fatturato ha una parte del loro sito dedicato al commercio elettronico contro, ad esempio, il 6,7% di quelle più grandi (> 20 miliardi di fatturato) anche se poi alcune si queste ultime fanno e-commerce attraverso link ad altri siti specializzati;
- la diffusione di siti editoriali caratterizzati da maggiore interattività sale al crescere della dimensione di fatturato della casa editrice (dall'8,6% al 50%), così come l'orientamento a configurasi come un sito portale.

3.11.1 – LE AREE CRITICHE DELLA PRESENZA INTERNET DELLE CASE EDITRICI

L'11% delle case editrici del campione presenta forme di pubblicità (banner, ecc.) sul proprio sito; anche se talvolta l'impressione è che essa rappresenti – più che una fonte di reddito che va ad aggiungersi al commercio elettronico – una forma di cambio merci e servizi con aziende fornitrici di software, servizi web, ecc.
Le principali evidenze al proposito sono le seguenti:

- troviamo pubblicità sul 3,7% dei siti delle case editrici che si collocano nella fascia di fatturato più bassa (fino a 5 miliardi di lire);

- questa percentuale sale al 17,9% in quelle che si collocano tra 5-10 miliardi di lire;
- si mantiene attorno a valori analoghi nel gruppo di imprese con un fatturato tra 10-20 miliardi (13,4%, 2 editori);
- ma sale al 46,7% in quelle più grandi, che possono in genere contare sull'appartenenza a gruppi editoriali con una presenza anche nel settore della stampa quotidiana e periodica e quindi con una propria struttura (e/o concessionaria) per la raccolta pubblicitaria.

3.23 – Presenza di partnership nell'attività Internet di case editrici librarie
Valori in percentuale e numero di siti

	Media	**< 5 Md**	**5-10 Md**	**10-20 Md**	**> 20 Md**
Partnership	29,2% (45)	22,2% (18)	42,9% (12)	20,0% (3)	40,0% (12)
Totale siti rilevati	154	81	28	15	30

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

Il 29,2% delle case editrici (Tab. 3.23) presenta formule di partnership con altre aziende, enti, associazioni. Le principali caratteristiche delle alleanze censite – fondamentali per operare in un ambiente di comunicazione come Internet – sono rappresentate da:

- una minor penetrazione di questa formula nelle case editrici più piccole (vi ricorre il 22,2% delle imprese), rispetto a quelle maggiori (40%);
- una netta preferenza nel creare partnership con aziende che fanno parte del gruppo o dell'area di appartenenza della casa editrice: solo nel 5,8% dei casi troviamo partnership avviate con imprese / gruppi esterni all'area di business della casa editrice (Omnitet, Istat, Rai - "Mediamente", ecc.), o con altre case editrici che integrano con i loro "contenuti" (in genere news) l'offerta e l'attrattività del sito.

La seconda fonte di reddito potenziale – accanto alla pubblicità – deriva dalle attività di commercio elettronico a partire dal sito della casa editrice. Va tuttavia tenuto presente che la stima (prodotta dall'AIE su fonti diverse) del giro d'affari generato dalla vendita di libri da siti italiani è nell'ordine di non più di 7 miliardi, lo 0,1% del mercato librario italiano ma il 2-2,3 del valore stimato del commercio elettronico (escluso B2B) in Italia. In questo quadro:

- Il 53,2% delle 154 case editrici considerate offre la possibilità di acquistare direttamente libri, cd-rom, software, ma anche agende, abbonamenti a riviste, ecc.
- un altro 5,8% rinvia tramite link a librerie virtuali (Internetbookshop; oppure, nel caso di gruppi editoriali, ad altre parti del Web aziendale);

3.24 – Commercio elettronico dal sito della casa editrice
Valori in percentuale e numero di siti

	Media	**< 5 Md**	**5-10 Md**	**10-20 Md**	**> 20 Md**
Commercio elettronico dal sito della casa editrice	53,2% (82)	58,0% (47)	46,4% (13)	40,0% (6)	53,3% (16)
Totale siti rilevati	154	81	28	15	30

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

- vi è però una notevole disomogeneità nell'organizzazione di questa parte del sito editoriale: si va da situazioni in cui l'ordine va compilato "manualmente" al di fuori di qualsiasi format di trasmissione e va inviato per e-mail alla casa editrice (2,6%), all'indicazione che successivamente all'invio dell'ordine ci sarà una presa di contatto diretta con il cliente da parte dell'editore (un altro 1,3%);
- è tra le case editrici più piccole che troviamo maggiormente diffuso il commercio elettronico: il 58% (47) degli editori con un fatturato che non supera i 5 miliardi di lire fa commercio elettronico vedendo (probabilmente) in Internet uno strumento per aggirare problemi distributivi e di contatto con il cliente finale che la libreria e gli atri canali di vendita non sanno garantire;
- tuttavia se uno degli snodi centrali dell'evoluzione è quello delle internazionalizzazione delle attività (qui spesso "piccolo" è sinonimo di "specializzazione"), così che sempre meno rilevante risulta l'identificazione fra mercato e sistema nazione nel nuovo quadro della e-economy, appena il 25,3% dei siti presenta (in tutto o in parte) informazioni anche in inglese; tra l'altro con una sorprendente omogeneità tra le imprese, indipendentemente dalla classe dimensionale.

3.25 – Lingua del sito della casa editrice
Valori in percentuale e numero di siti

	Media	**< 5 Md**	**5-10 Md**	**10-20 Md**	**> 20 Md**
Testi solo in italiano	74,7% (115)	76,5% (62)	75,0% (21)	73,3% (11)	70,0% (21)
Testi in italiano e inglese	25,3% (39)	23,5% (19)	25,0% (7)	26,7% (4)	30,0% (9)
Totale siti rilevati	154	81	28	15	30

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

Non meno interessanti – in quanto rivelano altre aree critiche nell'approccio della casa editrice al Web – sono i dati relativi alle modalità di pagamento delle transazioni commerciali (le percentuali sono calcolate sulle sole case editrici che effettuano commercio elettronico; il totale è superiore a cento in quanto possono essere previste più formule nello stesso sito):

- il 13,4% non specifica le modalità di pagamento;
- il 35,4% non prevede tra le forme di pagamento l'uso della carta di credito;
- la forma di pagamento con la maggior diffusione sui siti di e-commerce editoriali è rappresentata dal tradizionale contrassegno, previsto dal 64,6% delle case editrici;
- meno di una casa editrice su due (47,6%) prevede, tra gli altri, come strumento di pagamento anche la carta di credito;
- il 13,4% prevede i bonifici bancari; il 36,6% delle case editrici il conto corrente postale; il 4,9% assegni bancari; e il 3,7% il vaglia postale.

Inoltre, nel 22% dei casi di editori che effettuano direttamente dal sito della loro casa editrice la vendita di libri, software, cd-rom, agende, ecc. non troviamo sulla pagina Web della casa editrice alcun tipo di indicazione su come sono regolate le spese postali.

- appena il 10,9% degli editori indica che le spese di spedizione sono sempre e comunque a suo carico;
- negli altri casi risultano a carico del cliente pur se con una vasta gamma di formule commerciali; in genere al di sopra di una certa cifra di spesa variabile da editore ed editore (50-75.000 lire), le spese di spedizione o vengono annullate o presentano una scalettatura di sconti;
- nel 13,4% dei casi viene evidenziato che la transazione si avvale di sistemi di protezione sicuri;
- anche se ben il 41,5% dei siti non riporta alcuna indicazione relativamente alla tutela del consumatore e alla protezione dei dati sensibili;
- tali informazioni sono riportate invece in forma "completa" nel 6,1% dei siti, ed "esauriente" (cioè con link a siti istituzionali che si occupano di leggi sulla privacy e tutela del consumatore) in un solo caso tra quelli esaminati;
- il 51,2% si limita a indicazioni "essenziali" e "sintetiche" alla normativa vigente.

Il mezzo postale è quello più largamente utilizzato per la spedizione dato che ad esso ricorre l'80,5% delle case editrici che effettuano e-commerce. Va tenuto presente come:

- appena il 2,4% indica di ricorrere esclusivamente al corriere; mentre il 22% propone al cliente una alternativa tra posta e corriere;
- il 17,1% non fornisce alcuna indicazione sulla modalità di invio dei libri o dei cd-rom ordinati rinviando in alcuni casi a successive e-mail inviate dalla casa editrice al cliente.

3.11.2 – VERSO IL «SERVIZIO»

Pur con i limiti che abbiamo indicato, se consideriamo le case editrici che hanno una presenza in Internet che non sia la semplice home page (144) vediamo che il 76,4% (110) degli editori inizia a presentare sul sito oltre al catalogo della propria produzione (con l'eventuale possibilità di effettuare acquisti) anche servizi editoriali a maggiore o minore innovatività.
Sembrerebbe cioè essere più ampio e articolato di quanto comunemente si ritiene il processo di organizzazione dei servizi on-line al pubblico, lasciando intravedere come le case editrici (anche di piccole dimensioni) abbiano compreso che la digitalizzazione rende simili diverse famiglie di attività, così che il valore competitivo risiede nell'acquisizione di comunità tendenzialmente stabili e fidelizzate di utenti.

Per quanto riguarda i "servizi" a minor grado di innovatività (Tab. 3.26):

- l'elenco di distributori (25,7%), e delle librerie fiduciari (17,4%) rappresentano il servizio informativo maggiormente messo on-line dalle case editrici;

- seguono le informazioni su corsi, seminari, convegni, iniziative avviate nelle scuole ecc. (9,7%), oppure su eventi (presentazioni, incontri con l'autore, ecc.) organizzati dall'editore (25%); anche qui l'impressione che se ne ricava è che Internet venga visto come uno strumento tecnologico (soprattutto dalla piccola e medio / piccola casa editrice) capace di riorganizzare non solo la catena logistico-distributiva e i rapporti con libreria e il cliente finale, ma anche la catena informativa verso il lettore, il giornalista, ecc.;
- tra gli altri servizi, troviamo che il 16% dei siti offre la possibilità di effettuare o rinnovare on-line l'abbonamento a riviste e periodici;
- infine il 9,7% propone rassegne stampa oppure le recensioni uscite sulla stampa.

Tra le case editrici che hanno una presenza in Internet che non sia la semplice home page (144), quelle che offrono servizi on-line maggiormente "innovativi" (Tab. 3.27) sono il 43,1%% (62). Tra gli altri, segnaliamo che:

- il 19,4% dei siti offre la possibilità di scaricare parti e capitoli di libri o articoli di riviste, ma anche – ad esempio – software per analizzare e formulare il miglior percorso cicloturistico, o software didattico, ecc.

3.26 – Servizi on-line di primo livello
Valori in percentuale e numero di siti

	%	Numero
Librerie fiduciarie	17,4	25
Distributori, agenzie	25,7	37
Info a corsi, seminari, convegni, animazioni nelle scuole	9,7	14
Info a eventi, fiere, mostre	25,0	36
Info a concorsi, ecc	2,1	3
Abbonamenti a riviste	16,0	23
Modulistica di iscrizione a corsi, convegni	2,8	4
Servizi ad aziende, università, biblioteche	2,1	3
Servizi editoriali e/o commerciali; print-on-demand (preventivo)	2,8	4
Ordini on-line dalle librerie	0,7	1
Norme per collaboratori, traduttori	2,1	3
Rassegna stampa, recensioni	9,7	14
Modulistica per richiesta informazioni su archivio, biblioteca	1,4	2
Accesso a biblioteca on line con motore di ricerca	0,7	1
Libri, riviste, atti di convegni, articoli on-line	13,9	20
Newsletter on-line	8,3	12
Richiesta di aggiornamenti on-line di riviste, software didattico, ecc.	1,4	2
Test, materiali didattici, esercizi on-line	1,4	2
Dowload catalogo	4,2	6
Assistenza a clienti, supporto tecnico all'acquisto di prodotti multimediali	1,4	2
News professionali, consulenze (FAQ), ecc.	2,1	3
Altro (News, radio, ecc.)	1,4	2
Non presentano «servizi» sul sito	20,1	29
Totale siti rilevati		144

* Il totale è superiore a cento in quanto sono posibili più « servizi».
Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

- il 9,1% prevede forum di discussione o newsgroup o altre formule volte alla creazione di comunità, quali la possibilità di inviare recensioni, resoconti di viaggi, scrivere ad "amici di penna" (4,9%) o di porre domande agli autori della casa editrice (1,4%);
- il 6,9% offre informazioni (più o meno aggiornate) su aspetti professionali legati al settore di specializzazione della casa editrice (dalla tecnologia alla didattica);
- sono inoltre presenti servizi che vanno in direzione del B2B (1,4%): quali ad esempio la possibilità di farsi autopreventivi per servizi legati al print-on-demand.

Si tratta nel complesso di servizi che lasciano intravedere un processo in atto di re-ingegnerizzazione non solo delle attività distributive di beni ma anche dell'offerta di servizi; in questo processo sono particolarmente impegnate – oltre che gli editori presenti nel segmento professionale – le case editrici scolastiche che offrono spesso servizi ad alto valore aggiunto legati alla didattica.

Se da un lato lo scenario competitivo appare caratterizzato dall'ingresso di operatori non editoriali che assumono sempre più marcatamente una natura e un orientamento editoriale, sul versante delle case editrici il processo lascia intravedere una diversificazione di attività e missioni d'impresa verso settori anche non tradizionalmente contigui a quelli presidiati in precedenza della casa editrice:

- nella (faticosa) messa a punto di servizi distribuzione diretta di beni (libri, cd-rom, software, ecc.)
- nell'offerta on-line (in un futuro forse la vendita) di servizi a una comunità di lettori / clienti.

3.27 – Servizi on-line innovativi

Valori in percentuale

	%	Numero
News, meteo, oroscopo, info valutarie	6,3	9
Documenti legislativi, ecc. on-line aggiornati	4,2	6
Info tecnologiche, amministrative, didattiche, scuole, info-tecnologiche, siti	6,9	10
Demo prodotti multimediali	2,1	
Download pubblicazioni (libri, riviste) software (didattico e no), cartoline on-line, ecc	19,4	
Accesso a banche dati e/o archivio on-line	2,8	
Giochi e simulazioni on-line	1,4	
Forniture ad aziende, business-to-business	2,1	
Modulistica per preventivi stampa print-on-demand	2,1	
Forum di discussione, newsgroup	9,1	
Moduli customer sotisfaction,	5,6	
Scrivere e inviare recensioni, resoconti viaggi, «amici di penna»	4,9	
Interviste e domande agli autori	1,4	
Offerte di lavoro	1,4	
Altro (info vacanze studio, corsi di lingue, scambio figurine on-line, musei on line, concorsi virtuali,	6,3	
Non presentano «servizi» innovativi sul sito	56,9	
Totale siti rilevati		62

* Il totale è superiore a cento in quanto sono posibili più « servizi».

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

L'insieme di questi dati sembra individuare due aree fortemente critiche (commercio elettronico con tutte le implicazioni connesse; bassa capacità di operare in logiche di partnership e di alleanze), e un possibile percorso di sviluppo che – allo stato attuale – tocca però un numero molto circoscritto di imprese:

- la forte attenzione del sistema d'impresa (soprattutto da parte di quelle di più piccole dimensioni: dove piccolo significa contenuti specializzati, ricerca di contenuti, ecc.) verso le nuove tecnologie non si accompagna il più delle volte a una diffusione interna all'impresa delle competenze professionali necessarie per operare sul Web (e-commerce, servizi ad alto valore aggiunto, capacità di sviluppare alleanze, ecc.);

3.28 – Orientamento attorno al contenuto

Valori in percentuale e numero di siti

	media	< 5 Md	5-10 Md	10-20 Md	> 20 Md
Riorientamento attorno al contenuto	26,6% (41)	12,3% (10)	35,7% (10)	20,0% (3)	60,0% (18)
Totale siti rilevati	154	81	28	15	30

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

- permane una visione strategica debole (tradizionale) di presenza sul Web: solo il 5,8% delle imprese ha partnership significative; l'indagine registra chiaramente la difficoltà (che è anzitutto un problema di cultura d'impresa, e quindi di strumenti e risorse formative da mettere in campo) di operare attraverso logiche di partnership, individuando modelli di business e aziende già operanti su Internet con cui collaborare per garantire un'offerta editoriale e di servizi interattivi in grado di attrarre un più vasto numero di utenti e di generare flussi reddituali attraverso il mercato pubblicitario e le iniziative di commercio elettronico;
- alcuni editori (26,6%) anche indipendentemente dalle loro dimensioni hanno individuato i principali spazi di crescita in un riorientamento dell'impresa attorno al contenuto come risorsa strategica da cui derivare la possibilità di creare nuovo valore aggiunto (Download di parti di libri, software, aggiornamenti, ecc.) per i diversi segmenti di clientela e le diverse circostanze di utilizzo, in alcuni casi proponendo un sito che sembra orientarsi verso un portale specializzato.

3.12 Lo sviluppo di servizi sul web delle case editrici scolastiche

Nell'ottobre del 2000 è stata condotta una seconda indagine – di cui proponiamo qui le principali conclusioni –, circoscritta ad un campione di 51 case editrici scolastiche che rappresentano oltre l'80% del mercato adozionale italiano. L'indagine è stata condotto utilizzando la stessa metodologia adottata in occasione della precedente rilevazione.

In primo luogo sono state raccolte informazioni di carattere generale sulla casa editrice cui il sito afferisce, in termini di fatturato, titoli editi all'anno, settore prevalente di produzione, ecc.; in questa seconda indagine, più specializzata in quanto a target, alcuni parametri hanno dovuto necessariamente essere calibrati sulla particolare natura dell'oggetto in questione; a titolo di esempio, come parametro di riferimento è stata presa anche la quota di mercato calcolata sul numero di adozioni ottenute da ciascun editore. Inoltre, si è preso in considerazione in quale ordine scolastico (elementari, medie inferiori, medie superiori) la casa editrice presentasse la quota di mercato maggiore.

In secondo luogo è stato preso in esame la struttura del sito, in termini di architettura dell'informazione, facilità di navigazione, facilità d'uso dell'interfaccia, presenza di link esterni ed interni, eventuali collaborazioni con altri attori del mercato e presenza di pubblicità. Per quanto riguarda la gestione del sito la frequenza di aggiornamento dei contenuti si è rivelato un fattore di criticità. Questo schema è rimasto sostanzialmente invariato anche dalla precedente indagine, pur con i necessari adeguamenti.

Infine, si è passati a verificare la presenza sul sito del catalogo prodotti specificamente dedicato alla produzione scolastica, nonché altri parametri quali la possibilità di effettuare ricerche ed eventualmente acquisti selezionando solo i testi scolastici, possibilmente identificando preventivamente il ciclo di studi cui appartengono. Si evidenzia in questo modo la presenza sul sito Internet di una netta differenziazione di prodotto anche a livello di catalogo. Questo è particolarmente interessante per le case editrici che accanto al settore scolastico, abbiano anche una produzione di varia.

Per quanto riguarda i risultati emersi dalla rilevazione, la situazione generale appare a prima vista connotata da un forte impegno delle case editrici scolastiche sul web: 42 delle case editrici prese in considerazione (l'82%) possiedono una qualche sorta di spazio Web, sebbene organizzato con modalità differenti; solo 9 case editrici, invece, (18%) non sono presenti su Internet.

Nel dettaglio, tuttavia, l'apparente tendenza uniforme, lascia spazio ad un variegato ventaglio di modelli di business, strutture di sito, livello di sviluppo tecnologico. Fermo restando quel 18% di case editrici senza sito, anche quelle di cui è attestata la presenza sul web, non presentano caratteristiche omogenee.

Ad esempio 11 case editrici non hanno un sito proprio, il che significa che esse sono inserite nel sito di un'altra casa editrice (in genere la capogruppo). Il modello di business adottato in questi casi si struttura in un nucleo di servizi comuni (in genere quelli innovativi e creati per il web) disponibili dal sito della casa editrice capogruppo e in pagine standard e omogenee (in genere il solo catalogo) specifiche per i marchi satelliti. Altre 9 case editrici con sito proprio non avevano al momento della rilevazione ancora terminato i lavori di costruzione; di queste 4 (il 44%) hanno in linea la sola home page e 5 (56%) un sito non ancora completo di tutti i servizi annunciati. Solo 22 delle 51 case editrici che – lo ripetiamo – coprono da sole oltre l'80% del mercato dell'adottato scolastico hanno un sito perfettamente strutturato.

Per quanto concerne queste ultime (le 22 editrici con sito completo) esse si differenziano per la «qualità» dello spazio web proposto, sia dal punto di vista dei servizi offerti che da quello della strutturazione dei contenuti:

a) 5 siti sono definibili come «innovativi»: ovvero presentano soluzioni tecnologiche e contenuti per il web che denotano una riflessione approfondita sulle potenzialità dello strumento Internet per la scuola e la didattica;

b) 9 siti sono «classici», ovvero conformi allo standard riscontrato per le case editrici durante la rilevazione di aprile;

c) 8 andrebbero invece migliorati, o perché palesemente non conformi agli obiettivi dichiarati dalle stesse aziende o perché carenti di informazioni fondamentali (per esempio i dati sull'azienda, il catalogo, un servizio di *customer care*, ecc.)

Alla luce delle diversità emerse durante la rilevazione, l'elaborazione dei dati ha seguito uno schema duplice, in modo da adattarsi nella maniera più conveniente alle specificità del settore, evitando di fornire un'immagine distorta del panorama complessivo.

La prima parte dell'indagine, incentrata sulle caratteristiche strutturali del sito ha avuto come base di calcolo le 31 case editrici con sito proprio, essendo impossibile separare i satelliti (completamente dipendenti dalla capogruppo) senza accusare uno sfalsamento delle percentuali.

La seconda parte dell'analisi, incentrata sui servizi e i prodotti offerti sul sito ha subito un'ulteriore limitazione: si sono infatti escluse dal calcolo anche le 4 aziende presenti con la sola home page, nella convinzione di non potere dare un giudizio di valore a qualcosa che non esiste ancora e dunque la base di calcolo diventa pari a 27.

Tra i siti delle case editrici prese in considerazione (27) 26 dispongono di un catalogo prodotti (il sito che non dispone di un catalogo è in costruzione) e tutte annoverano «libri» quale prodotto, di queste tuttavia, 12 dispongono dei soli libri, mentre le restanti 15 presentano un mix variabile di prodotti, in particolare prodotti multimediali e software applicativi, una percentuale minore offre nel catalogo anche riviste (che generalmente invece sono tenute separate)

Per quanto riguarda la tipologia di servizi definiti *tradizionali*, ovvero preesistenti alla creazione del sito web della casa editrice e dunque non costruiti su misura per Internet,:

a) 20 siti presentano l'elenco dei distributori;

b) 5 siti forniscono un calendario degli eventi organizzati dalla casa editrice;

c) 5 siti presentano la versione on-line di una rivista cartacea;

d) 2 siti hanno una sezione dedicata alle proposte dei nuovi autori;

e) 2 un modulo perché gli insegnanti richiedano copie saggio;

Per quanto riguarda la tipologia di servizi *innovativi* offerti e costruiti appositamente per Internet:

f) 12 siti offrono la possibilità di scaricare sul proprio hard disk materiali integrativi ai libri di testo cartacei sia per alunni che per docenti;

g) 7 siti forniscono news dal mondo della scuola, sia di carattere generale che più prettamente ministeriale;

h) 6 siti hanno istituito uno o più forum di discussione sul mondo della scuola;

i) 2 permettono una interazione diretta on-line tra l'autore del libro di testo e il fruitore;

j) solo 1 sito ha predisposto la possibilità di ricevere una newsletter via e-mail;

k) 1 sito ha una *chat line* per studenti

La particolare natura del settore in cui operano le aziende analizzate in questa sede ha tuttavia richiesto una successiva integrazione dell'analisi, incentrata in particolar modo sui servizi innovativi da esse offerti all'interno del sito. In primo luogo si è cercato di tenere conto, seppur con le differenze del caso, della presenza di didattica on-line, intesa come il tentativo – operato spesso in versioni embrionali – di costruire nel sito uno strumento didattico nuovo, creato appositamente per il web e esclusivamente da esso fruibile.

La presenza di un servizio di didattica on-line, fornito direttamente dalla casa editrice o in partnership con aziende specializzate nel settore, rappresenta un sintomo importante della consapevolezza, espressa a livello europeo dalla sempre crescente offerta di formazione a distanza, che il mezzo di comunicazione Internet facilita la trasmissione dei contenuti e rende possibili forme di apprendimento innovative. Proprio in quest'ottica deve essere segnalato che l'utilizzo di didattica on-line è percepito come particolarmente efficace dalle case editrici per lo studio di materie come l'educazione artistica (tour di musei, lezioni dei teoria del colore) e la matematica (costruzione delle funzioni, dei solidi di rotazione etc.) per le quali sarebbe altrimenti difficile fornire esempi pratici.

Ciò nonostante la percentuale di case editrici che hanno predisposto il proprio sito per l'erogazione di tale servizio è ancora molto bassa: solo 6, il 12% del totale delle 51 case editrici dell'intero campione (e comunque solo il 22% di quelle 27 selezionate poiché in possesso di un sito completamente strutturato). Una maggiore concentrazione di offerta didattica on-line si registra nel segmento di mercato diretto alle scuole medie superiori, a discapito delle elementari, dove invece i pochi esempi a disposizione evidenziano come la possibilità di far interagire in modo interattivo i bambini in una modalità didattica che abbini il gioco allo studio potrebbe ottenere forse i risultati più significativi.

In secondo luogo si è posta l'attenzione su come il sito abbia operato una segmentazione sul target di riferimento. Non bisogna infatti dimenticare che, se da un lato gli studenti, di qualsiasi età e ordine scolastico, costituiscono il referente diretto e privilegiato delle attività didattiche proposte, la fruizione dei materiali e dei contenuti non può prescindere dall'indispensabile mediazione dell'insegnante, veicolo di conoscenze e interfaccia familiare ancor prima della grafica accattivante del web. Gli insegnanti, tuttavia, non paiono giocare un ruolo di spicco all'interno delle proposte on-line nei siti analizzati. Spesso sembra dato per scontato che l'insegnante sia in possesso delle competenze informatiche sufficienti a rendere immediato il rapporto tra la rete e gli studenti. Il più delle volte agli insegnanti è dedicata la sezione informativa del sito, dove sono raccolte le notizie sul mondo della scuola e le circolari ministeriali, condizione necessaria ma non sufficiente perché anche l'universo dei docenti sia spinto a percepire il web come uno strumento educativo e non solo una banca dati di informazioni. Per questo motivo è importante attivare un network, una comunità di docenti che possano confrontarsi, consigliarsi, direttamente sul web. Purtroppo, alla luce della rilevazione, non solo la presenza di forum di discussione è piuttosto misera, ma la loro frequentazione risulta ancora più scarsa.

3.13 Conclusione

Lo scenario della produzione editoriale libraria in Italia appare contraddistinto dagli elementi evidenziati nello schema che segue. Innanzitutto va sottolineata la crescita nel numero di titoli prodotti e nella tiratura complessiva che risponde a due importanti trasformazioni strutturali della domanda:

- *Clusterizzazione della domanda*: il rapporto titoli / abitanti nel nostro paese ci colloca attorno al decimo-undicesimo posto in Europa: una società più complessa, come è diventata quella italiana tra anni Ottanta e Novanta, disegnando una diversa mappa dei bisogni (di evasione ma anche di formazione e di aggiornamento professionale e culturale) ha posto alle case editrici l'esigenza di rispondere con nuovi titoli e nuove collane alla domanda proveniente dal pubblico dei lettori. Questo significa che la nostra editoria – come quella di altri paesi europei – non potrà che svilupparsi attraverso l'aumento nel numero di titoli immessi sul mercato. Un aumento che non può essere garantito solo dalla produzione degli autori nazionali: aumenteranno dunque i processi di interscambio e di circolazione tra mercati e editorie, e parallelamente quelli volti a realizzare una parte della produzione attraverso coedizioni internazionali. Ciò implica la necessità di porre una maggiore attenzione ai problemi della promozione dell'editoria italiana all'estero, sia in termini di sfruttamento delle potenzialità di esportazione dei nostri libri, sia soprattutto perché sul mercato internazionale dei diritti gli editori italiani non giochino solo la parte degli acquirenti.

	➔	Tascabilizzazione del formato		28,5% opere e il 49,9% delle copie ha un prezzo inferiore a 15.000 lire
Formato cartaceo tradizionale	➔	Formati cartotecnici (soprattutto nel libro per ragazzi)		6,9% dei titoli con supporti, kit, ecc.
	➔	Side-line che integra la proposta editoriale principale		Mancano dati quantitativi
Supporti digitali	➔	Cd-rom (e floppy disc) allegati ai libri		3,4% dei titoli 1.800 titoli su cd-rom
Corsi di formazione	➔	Per insegnanti, professionisti, ecc.	➔	Mancano dati quantitativi sul fenomeno che possiamo stimare tocchi il 2-2,5% delle imprese
Internet	➔		➔	43,1% di case editrici con Web iniziano ad offrireo servizi e contenuti on-line

- *Sensibilità al rapporto prezzo / contenuto*: con l'ampliarsi della base di lettori il pubblico di acquirenti diventa maggiormente sensibile al prezzo che – anche considerato il contesto non inflattivo – non sarà più in grado di mascherare inefficienze del sistema distributivo: in altri termini i diversi anelli della filiera dovranno conseguire aumenti di fatturato in presenza di prezzi di copertina tendenzialmente stabili quando non calanti; in questi anni la libreria, la distribuzione, i magazzini editoriali hanno dovuto gestire (in termini di manipolazione fisica ma anche di flussi informativi e amministrativi) circa 50 mila titoli in più ogni anno, mentre nel contempo circa 40-45 mila titoli vengono tolti dal mercato.
- *Prodotto / servizio*: un elemento che contraddistingue l'evoluzione dell'offerta in questi ultimi anni è rappresentato dall'evoluzione del prodotto editoriale verso configurazioni molto più complesse di sistemi di prodotto che inglobano – in maggiore o minor misura – delle componenti di «servizio» svolte attraverso web, corsi, numeri verdi, ecc. La preoccupazione giornalistica di una sostituzione della pagina di carta e del libro con l'e-book o il sito Internet in realtà semplifica un processo molto più complesso e articolato che le case editrici dovranno saper gestire nei prossimi anni. Non quello di una – tutto sommato semplice –

sostituzione di formati (cartacei) tradizionali con altri digitali ma un processo di integrazione in sistemi di prodotto / servizio. L'innovazione di prodotto rappresenterà uno degli snodi strategici attraverso cui l'azienda potrà continuare a presidiare il suo settore di competenza e raggiungere nuovi segmenti di mercato di un pubblico interessato a contenuti che potranno stare su libri, ma anche in servizi per la didattica e la formazione permanente, ecc.

4 – Le imprese

4.1. Numero e dimensione delle imprese

Nel 2000 risultavano censite sul *Catalogo degli editori italiani* dell'Editrice Bibliografica 4.226 marchi editoriali, compresi quelli di proprietà di enti, associazioni, ecc. Non si tratta quindi di 4000 imprese; il numero tuttavia segnala un'estrema dinamicità del settore.

In dieci anni (Tab. 4.1) il numero è cresciuto del 66,4% – favorito dalle basse barriere all'ingresso del settore – sia pure con due periodi (il 1992-93 e il 1996-97) in cui l'apertura di nuove imprese ha subito dei momenti di arresto, o di accentuata flessione.

4.1 – Case editrici di libri attive in Italia
Valori in numero di aziende e in percentuale

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Editori	2.540	2.695	2.765	2.628	2.705	2.956	3.156	3.314	3.688	3.918	4.226
Saldo attivo		+155	+70	-137	+77	+253	+200	+158	+374	+230	+308
Δ%		+6,1	+2,6	-5,0	+2,9	+9,3	+6,8	+5,0	+11,3	+6,2	+7,9

Escluse case editrici della Svizzera italiana e della Città del vaticano.
Fonte: Elaborazione su dati *Catalogo degli editori italiani*

Possiamo interpretare gli elevati tassi di crescita degli anni 1998-1999 non tanto e non solo come un processo legato alle tradizionali formule di sviluppo (spin off, ecc.) di nuove piccole e specializzate case editrici – come ad esempio è avvenuto in area romana – quanto all'ingresso sul mercato editoriale di enti, associazioni, imprese che, grazie anche alle nuove tecnologie digitali affiancano alla loro attività principale quella della stampa di libri e/o più in generale di pubblicazioni (cataloghi, ecc.) piuttosto che affidarne la stampa a tradizionali case editrici.

Delle imprese censite, un numero significativo – oltre il 30% – proprio perché costituito da società di persone, ditte individuali, enti pubblici che editano occasionalmente libri e cataloghi in occasione di mostre e manifestazioni, convegni, ecc. pubblica libri solo occasionalmente: nel 1997 (ultimo anno di cui Istat ha fornito il dato) ben 1.032 marchi editoriali non hanno pubblicato alcuni libro (Tab. 4.2).

Tra le 2.097 case editrici attive ben 1.418 presentano una produzione occasionale (meno di un titolo al mese) tale da lasciar intravedere un'organizzazione aziendale familiare o hobbistica (o alternativamente il fatto che l'attività editoriale è del tutto secondaria nell'impresa) e una presenza non continuativa sul mercato.

In realtà le aziende che appaiono maggiormente strutturate (la continuità produttiva significa una direzione editoriale, una struttura redazionale, una rete di collaboratori, rapporti continui con le aree della pre-stampa, stampa e post-stampa, ecc.) o che pubblicando più di undici titoli all'anno devono disporre di canali di vendita e servizi commerciali efficienti, ecc. sono meno di 700 (679 per l'esattezza).

Secondo i dati Istat, tra il 1993 e il 1997 la crescita è stata ben più contenuta attestandosi al 15,8% (+ 20,2% quella complessiva nello stesso arco di anni).

4.2 – Case editrici per classe di produzione

Valori in numero di imprese e in percentuale

	1992		1993		1994		1995		1996		1997	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	numero	%
Case editrici [1]	2.468	100,0	2.603	100,0	2.661	100,0	2.830	100,0	3.073	100,0	3.129	100,0
Saldo attivo			+135		+58		+169		+243		+56	
Δ%			+5,5		+2,2		+6,4		+8,6		+1,8	
Non hanno pubblicato libri nell'anno[2]	612	24,8	713	27,4	766	28,8	732	25,9	928	30,2	1.032	33,0
Hanno pubblicato almeno un libro di cui	1.856	75,2	1.890	72,6	1.895	71,2	2.098	74,1	2.145	69,8	2.097	67,0
- Da 1 a 10 titoli	1.277	51,7	1.304	50,1	1.255	47,2	1.436	50,7	1.434	46,7	1.418	45,3
Δ%			+2,1		-3,8		+14,4		-0,1		-1,1	
- Da 11 a 50	433	17,5	437	16,8	486	18,3	499	17,6	536	17,4	501	16,0
Δ%			+0,9		+11,2		+2,7		+7,4		-6,5	
- Oltre 50 titoli	146	5,9	149	5,7	154	5,8	163	5,8	175	5,7	178	5,7
Δ%			+2,1		+3,4		+5,8		+7,4		+1,7	

[1] Il dato differisce lievemente da quello desunto dal *Catalogo degli editori italiani* a causa di difformi criteri di rilevazione.

[2] Sono società di persone, ditte individuali, enti pubblici che editano occasionalmente libri e cataloghi in occasione di mostre. manifestazioni, convegni, ecc.

Fonte: Elaborazione su dati Istat

4.2 – Distribuzione territoriale

Il 53,9% delle case editrici è localizzato nelle regioni del Nord ovest (34,2%) e del Nord est (19,7%). Le regioni del Sud e le isole ospitano 681 imprese (16,1%) e il 30% quelle del Centro (1.266).

In quasi un decennio (dal 1991 al 2000) non vi sono stati significativi spostamenti della localizzazione delle imprese (Tab. 4.3). La crescita non ha molto cambiato la geografia produttiva del settore: se nel 1990 il 54,5% delle aziende era localizzato nelle regioni del Nord, la percentuale diventa del 54% nove anni dopo.

4.3 – Case editrici per area geografica di localizzazione.

Valori in numero di imprese e in percentuale

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Italia[1]	2.540	2.652	2.743	2.628	2.697	2.956	3.223	3.317	3.688	3.918	4.226
Δ%		+6,1	+2,6	-5,0	+2,9	+9,1	+8,7	+2,9	+11,2	+6,2	+7,9
Nord ovest		953	990	948	970	1.068	1.165	1.195	1.308	1.373	**1.446**
Δ%			+3,9	-0,5	+2,3	+11,1	+9,1	+2,6	+9,5	+5,0	+ 5,3
Nord est		492	517	491	498	545	599	620	699	746	833
Δ%			+4,1	-5,0	+1,4	+9,4	+9,9	+3,5	+12,7	+6,7	+ 11,7
Centro		790	814	784	843	915	955	986	1.097	1.171	1.266
Δ%			+3,0	-3,7	+7,5	+8,5	+4,4	+3,2	+11,3	+6,7	+ 8,1
Sud e isole		417	422	405	386	428	504	516	584	628	681
Δ%			+1,1	-4,0	-4,7	+10,9	+17,8	+2,4	+13,2	+7,5	+ 8,4

[1] Solo editori di cui si conosce l'indirizzo fino al 1994.

Fonte: Elaborazione su dati *Catalogo degli editori italiani*

Sono comunque la Lombardia (23,4%), il Lazio (17,3%) e a una certa distanza la Toscana (8,8%), il Piemonte (8,6%) e l'Emilia Romagna (8,1%) le regioni con una maggior concentrazione di imprese (Tab. 4.4).

4.4 – Case editrici per regione di localizzazione.

Valori in numero di imprese e in percentuale

	1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000	
	Numero	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**
Italia[1]	2.697	100,0	2.956	100,0	3.223	100,0	3.317	100,0	3.688	100,0	3.918	100,0	4.226	100,0
Piemonte	211	7,8	241	8,1	272	8,4	286	8,6	321	8,7	335	8,6	357	8,4
Liguria	65	2,4	71	2,4	74	2,3	74	2,2	79	2,1	91	2,3	100	2,4
Lombardia	694	25,7	756	25,6	819	25,4	835	25,2	908	24,6	947	24,2	989	23,4
Nord ovest	**970**	**35,9**	**1.068**	**36,1**	**1.165**	**36,1**	**1.195**	**36,0**	**1.308**	**35,5**	**1.373**	**35,0**	**1.446**	**34,2**
Veneto	173	6,4	191	6,5	208	6,5	215	6,5	234	6,3	250	6,4	274	6,5
Trentino Alto Adige	62	2,3	66	2,2	69	2,1	73	2,2	87	2,4	93	2,4	108	2,6
Friuli Venezia Giulia	61	2,3	65	2,2	73	2,3	77	2,3	83	2,3	90	2,3	107	2,5
Emilia Romagna	202	7,5	223	7,5	249	7,7	255	7,7	295	8,0	313	8,0	344	8,1
Nord est	**498**	**18,5**	**545**	**18,4**	**599**	**18,6**	**620**	**18,7**	**699**	**19,0**	**746**	**19,0**	**833**	**19,7**
Toscana	223	8,3	252	8,5	272	8,4	283	8,5	314	8,5	339	8,7	372	8,8
Lazio	505	18,7	534	18,1	574	17,8	593	17,9	651	17,7	683	17,4	731	17,3
Marche	43	1,6	51	1,7	54	1,7	51	1,5	64	1,7	68	1,7	73	1,7
Umbria	35	1,3	38	1,3	55	1,7	59	1,8	68	1,8	81	2,1	90	2,1
Centro	**806**	**29,9**	**875**	**29,6**	**955**	**29,6**	**986**	**29,7**	**1.097**	**29,7**	**1.171**	**29,9**	**1.266**	**30,0**
Abruzzo	32	1,2	35	1,2	40	1,2	38	1,1	49	1,3	54	1,4	64	1,5
Molise	5	0,2	5	0,2	6	0,2	7	0,2	8	0,2	8	0,2	11	0,3
Campania	125	4,6	143	4,8	152	4,7	163	4,9	191	5,2	219	5,6	223	5,2
Basilicata	6	0,2	7	0,2	10	0,3	11	0,3	12	0,3	13	0,3	14	0,3
Puglia	61	2,3	67	2,2	71	2,2	73	2,2	79	2,1	86	2,2	97	2,3
Calabria	42	1,6	44	1,5	47	1,5	46	1,4	51	1,4	49	1,3	60	1,4
Sicilia	110	4,1	125	4,2	130	4,0	131	3,9	144	3,9	146	3,7	156	3,7
Sardegna	42	1,7	42	1,4	48	1,5	47	1,4	50	1,4	53	1,4	56	1,3
Sud e isole	**423**	**15,7**	**468**	**15,8**	**504**	**15,6**	**516**	**15,6**	**584**	**15,8**	**628**	**16,0**	**681**	**16,1**

[1] Fino al 1994 solo editori di cui si conosce l'indirizzo.

Fonte: Elaborazione su dati *Catalogo degli editori italiani*

4.3 – Classi dimensionali delle imprese

Ben più arduo individuare l'andamento delle case editrici che hanno cessato la loro attività (Tab. 4.5): dalle 93 registrate dall'Istat nel 1995, si era scesi a 52 nell'anno successivo per tornare ad attestarsi attorno a valori di circa 90-100 imprese (104 nel 1997, 96 stimabili nel 1998, e 90 nel 1999). Dunque ogni anno circa il 3% delle case editrici interrompe la sua attività.

Gran parte del tessuto imprenditoriale delle case editrici italiane, in analogia con il quadro più generale che caratterizza l'economia del nostro paese, è composto da piccole e piccolissime imprese e non solo perché, in base ai parametri europei, si definisce come PMI quella con meno di duecento addetti: in realtà il 40,2% delle case editrici italiane (codice Istat 22.11) si colloca nella classe compresa tra 2 e 9 addetti, e solo 254 sono quelle che ne hanno più di dieci.

4.5 – Case editrici che hanno cessato la produzione
Valori in numero di imprese e in percentuale

	1995		1996		1997		1998		1999[2]		2000	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Case editrici[1] censite	3.003		3.073		3.129		3.131		3.141			
Aziende che hanno cessato l'attività	93	3,1	52	1,7	104	3,3	96	3,1	90	2,9		
Aziende trasferite e/o irreperibili	33	1,1	31	1,0	88	2,8						

[1] Editori, centri studio o ricerca, enti produttori di libri, ecc.
[2] Il dato è provvisorio.
Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Non stupisce allora che oltre la metà delle imprese censite dall'Istat sia composta da ditte individuali (34,2%) o società di persone (20,3%), mentre solo il 40% è costituito da società di capitali (Tab. 4.6).

4.6 – Case editrici per forma giuridica

Valori in numero di imprese e in percentuale

	1991		1996	
	Numero	**%**	**Numero**	**%**
Case editrici: [1]	2.915	100,0	3.127	100,0
Ditte individuali	798	27,4	1.069	34,2
Società	2.100	72,0		
- società di persone			634	20,3
- società di capitali			1.270	40,6
Cooperative			136	4,3
Altre forme	17	0,6	18	0,6

[1] Censimento dell'industria (1991) e censimento intermedio dell'industria e dei servizi (31 dicembre 1996); codice 22.11 Edizioni di libri, opuscoli, libri di musica e altre pubblicazioni

Fonte: Elaborazione su dati Istat

A tale struttura imprenditoriale corrispondono, per queste piccole e piccolissime imprese, precisi modelli organizzativi e di gestione del lavoro (Tab. 4.7), ma anche determinati risultati produttivi e di vendita.

4.7 – Profilo organizzativo delle piccole imprese

	Pre-editori	**Micro-editori**	**Piccoli editori**	**Medio-piccoli editori**
Fatturato	meno di 10 milioni	10-100 milioni	100-1.200	Oltre 1.200
Addetti (Tp)	Proprietario editore	Proprietario editore	Da 2 a 4	Oltre 4
Addetti (Pt)	1 o nessuno	fino a 2	Da 2 a 4	Oltre 4
Novità annue	Meno di 1	1-6	7-24	Oltre 24
Catalogo	Nessuno – 5	1-20	21-150	Oltre 150
Distribuzione	Nessuna o su am-biti locali	regionale	Pluriregionale nazionale	Nazionale
Forma giuridica prevalente	Impresa individuale	Impresa individuale, associazione, società di persone	Impresa individuale, associazione, società di persone, cooperativa, srl	Società di persone, cooperativa, srl, spa
Organizzazione	Tutte le funzioni all'editore	Tutte le funzioni all'editore	Principio di specializzazione	Delega delle funzioni
Numerosità (stima)	500	700	800	

Fonte: Ufficio studi Aie (1997)

Un'indagine AIE del 1997 sulla piccola editoria in Italia ha registrato, tra gli altri, i seguenti valori (Tab. 4.8):

a) Un numero di titoli pubblicati annualmente pari a 20, di cui 14 novità, cui aggiungere una media di 7 ristampe.

b) Una tiratura media inferiore alle 1.500 copie: si arriva fino ad un minimo di 200 copie per titolo, dimostrando una capacità di sfruttare tecnologie di stampa che consentono le basse tirature (capacità sorprendente se si pensa che la rilevazione è del 1997) ma non si superano le 3.000, denunciando una incapacità di crescita, come se le piccole dimensioni fossero un ghetto produttivo più che un trampolino di lancio per sviluppi futuri.

c) Un fatturato medio di 640 milioni (al netto dei costi di distribuzione).

d) Un ricorso alla libreria come principale canale di vendita (tra il 38 e 42% dei ricavi netti di vendita provengono da questo canale); anche se un valore compreso tra il 18,8% (nelle aziende più piccole) e il 28,5% (in quelle di più grande dimensione) deriva da attività di vendita speciale (ad aziende, enti, società di servizi, ecc.) con fatturati compresi tra 60 e 750 milioni di lire annui.

e) Una media di copie vendute nei dodici mesi successivi all'uscita poco superiore alle 700 copie, con un minimo addirittura sulle 50 copie e massimi attorno alle 2.500, il che significa un invenduto dopo il primo anno dall'uscita dei volumi che *in media* supera il 50% della tiratura.

f) Un numero medio di addetti (inclusi i titolari) poco superiore alle tre unità, con un relativamente ampio ricorso al part time, come forma contrattuale che consente una maggiore elasticità di gestione (quasi due addetti part time in media contro i poco più di tre addetti a tempo pieno).

g) Un fatturato medio per addetto molto basso (156 milioni), che denuncia una debolezza strutturale di queste tipologie di imprese.

h) Condizioni medie commerciali molto onerose sia in termini di percentuali di sconto concesse alla rete distributivo-promozionale (quasi 56% medio in caso di distribuzione nazionale) sia in termini di dilazioni di pagamento (133 giorni dalla vendita in media).

4.8 – Profilo produttivo delle piccole imprese editoriali per fascia di fatturato

	Fascia di fatturato (md)			Media
	Meno di 500 milioni	Da 500 milioni a 1 Md	Oltre 1 Md	
Numero medio di titoli pubblicati	12	22	46	20
Novità	9	14	33	14
Nuove edizioni	5	6	5	5
Ristampe	5	5	13	7
Tiratura media	1.295	1.688	1.970	1.489
Min	220	400	500	220
Max	3.000	3.000	3.000	3.000
Fatturato medio[1]	0,178	0,685	2,350	0,640
Min	0,050	0,500	1,100	0,050
Max	0,450	1,000	4,400	4,400
Fatturato medio derivante dalla vendita di libri	0,162	0,523	1,386	
Min	0,008	0,115	0,330	
Max	0,437	0,882	4,312	
Fatturato medio derivante dalla vendita di altri prodotti editoriali	0,053	0,170	0,358	
Min	0,005	0,018	0,088	
Max	0,298	0,460	0,770	
Fatturato medio derivante dalla vendita di servizi editoriali	0,044	0,150	0,401	
Min	0,001	0,018	0,021	
Max	0,150	0,400	1,100	
Ricavi netti di vendita di libri e altri prodotti editoriali per canale:				
- Libreria	0,116	0,427	1,046	
- Grande distribuzione	0,021	0,164	0,400	
- Fiere e saloni	0,019	0,067	0,82	
- Vendite per corrispondenza	0,054	0,086	0,298	
- Vendite speciali	0,058	0,236	0,746	
- Edicola	0,040	0,027	0,043	
Ricavi netti di vendita di libri e altri prodotti editoriali (%)				
- Libreria	37,7	42,4	40,0	
- Grande distribuzione	6,8	16,3	15,3	
- Fiere e saloni	6,2	6,6	3,1	
- Vendite per corrispondenza	17,5	8,5	11,4	
- Vendite speciali	18,8	23,4	28,5	
- Edicola	13,0	2,7	1,6	
Media delle copie vendute nei dodici mesi successivi all'uscita	604	843	1.059	729
Min	50	100	300	50
Max	2.000	2.400	2.500	2.500
Invenduto medio	761	1.056	1.012	858
%	57,1	55,6	48,9	53,2
Numero medio di addetti a tempo pieno[2]	1,8	4,6	6,8	3,2

– addetti part-time	1,6	1,7	2,7	1,9
Fatturato medio per addetto[3]	0,069	0,127	0,290	0,156
Sconto medio praticato da distributori nazionali (%)	57,2	55,4	54,0	55,9
Dilazione di pagamento contrattuale (gg)	131	136	133	133
Sconto medio praticato da distributori regionali	50,8	50,3	51,4	51,9
Dilazione di pagamento contrattuale (gg)	107	104	126	110

[1] Fatturato complessivo indicato nel bilancio dell'editore nel 1995, relativamente alla vendita di libri e di altri prodotti e servizi e servizi editoriali.

[2] Compreso i titolari.

[3] Nel calcolo del numero di dipendenti si è considerato anche il proprietario. Inoltre si è considerato nel computo dei dipendenti anche i part-time, attribuendo un indice di 0,50.

FONTE: Ufficio studi Aie (1977)

4.4 – I grandi gruppi

Se gran parte del tessuto imprenditoriale del settore librario in Italia è fatto da piccole e medio piccole case editrici è soprattutto tra i principali gruppi editoriali che assistiamo a un importante processo di riorganizzazione tecnologica, economica e normativa caratterizzato da profondi processi di trasformazione dei diversi comprati del settore. Un processo di riassetto complessivo generato dalla spinta all'innovazione tecnologica e all'espansione finanziaria dei mercati.

4.9 – Graduatoria per fatturato dei principali gruppi editoriali e della comunicazione (I parte)

Valori in miliardi di lire e in percentuale

Gruppo editoriale	Fatturato	VA/ Fatt.	Costo del lavoro / VA	Principali aziende controllate	Fatturato	VA/ Fatt.	Costo del lavoro / VA
Rcs editori (Gruppo HDP)	2.729,982	31,0	65,5				
				Rcs editori	1.463,497	35,6	65,3
				Rcs periodici	648,949	10,8	93,0
				Rcs libri	401,393	10,8	86,0
				La Nuova Italia editrice	95,404	12,2	82,2
A. Mondadori (Gruppo Finivest)	2.439,381	30,6	58,6				
				A. Mondadori editore	1.871,260	29,4	58,6
				Mondadori pubblicità	487,105	4,4	77,3
				Club degli edtori	104,599	28,6	38,9
				Mondadori informatica	65,268	17,7	67,2
				G. Einaudi editore	63,124	14,1	96,8
Gruppo De Agostini	1.900,217	16,6	69,6				
				De Agostini	545,430	16,1	65,2
				Officine grafiche DeA	133,633	27,4	87,3
Seat-pagine Gialle	1.810,089	43,9	21,5				
Gruppo L'Espresso (Gruppo Cofide)	1.500,561	38,2	65,2				
				Gruppo L'Espresso	867,482	28,2	58,9
				A. Manzoni & C.	812,929	5,3	86,3
Editrice Il sole 24 ore	647,477	46,8	58,0				
				Il sole 24 ore	615,587	43,8	56,7
Poligrafici Editoriale (Gruppo MonRif)	541,367	39,9	97,9				
				Spe	309,084	9,0	50,6
				Poligrafici Editoriale	306,095	44,0	90,0
				Grafica editoriale	84,861	21,2	102,1
				Case Nuove	55,447	78,8	82,2

Gruppo Buffetti	306,060	21,1	45,4				
				Buffetti	298,646	21,4	44,0
Ilte Industria libraria tipografica	345,543	34,0	63,3				
Editrice La Stampa (Gruppo Fiat)	336,400	37,4	100,3				
Rusconi editore	332,903	22,4	86,3				
(Gruppo Hachette)				Rusconi editore	275,128	23,6	84,3
				Rusconi pubblicità	165,857	1,9	95,3
Messaggerie libri	282,142	12,3	61,4				
Gruppo Utet	280,627	28,6	62,8				
				Utet	154,551	17,2	67,1

Fonte: Elaborazione su dati Mediobanca, *Le principali società italiane*.

Come si vede (Tab. 4.9) nei primi trenta gruppi editoriali italiani, se escludiamo quelli focalizzati esclusivamente sull'editoria periodica – Poligrafici editoriale, Editrice La Stampa, Periodici San Paolo (ma l'ordine paolino dispone anche di una casa editrice di libri e di due importanti catene di librerie ed ha una significativa presenza su Internet), Messaggero, Casa editrice Universo, Editoriale Domus – nella stampa (Ilte, Nuovo istituto italiano di arti grafiche, Pizzi), o nella musica registrata tutti gli altri hanno presenze significative, quando non esclusive nel settore librario.

4.9 – Graduatoria per fatturato dei principali gruppi editoriali e della comunicazione (II parte)

Valori in miliardi di lire e in percentuale

Gruppo editoriale	Fatturato	VA/ Fatt.	Costo del lavoro / VA	Aziende controllate	Fatturato	VA/ Fatt.	Costo del lavoro / VA
Periodici San Paolo	275,667	44,6	46,3				
Corriere dello Sport	238,792	31,0	68,4				
				Corriere dello Sport	154,962	29,2	61,2
Bmg Ricordi	248,717	31,4	50,1				
Editrice Il Messaggero (Gruppo Caltagirone)	223,312	55,6	70,2				
				Piemme	153,724	14,1	39,2
Nuovo istituto italiano arti grafiche	172,975	46,0	59,9				
Gruppo Zanichelli editore	170,762	39,7	41,3				
				Zanichelli editore	131,713	44,7	35,8
Rotolito Lombarda	163,952	26,0	56,4				
Emi Music Italy	161,407	20,5	73,1				
Istituto Enciclopedia italiana	154,565	30,0	52,3				
Ced Borsa	150,065	54,9	33,5				
Edizioni Condè Nast	129,955	39,6	53,0				
Editoriale Domus	129,511	46,6	56,3				
Class Editori	123,749	39,7	28,2				
Casa editrice Universo	91,194	38,0	27,8				
Giunti Gruppo editoriale	88,723	6,0	83,0				
Arti Grafiche A. Pizzi	80,187	29,3	68,1				

Fonte: Elaborazione su dati Mediobanca, *Le principali società italiane*.

Va inoltre messo in evidenza come due soggetti – Seat Pagine Gialle (con il suo collegamento attraverso Matrix con De Agostini) e Ced Borsa – costituiscono fin da oggi

presenze di assoluta preminenza all'interno del tradizionale quadro competitivo editoriale pur essendo entrambe imprese provenienti da business molto lontani.

Esse infatti sono profondamente integrate all'interno dell'area di business dei "contenuti", sempre più proposti in forma digitale. Per tutte queste imprese il processo di riorganizzazione determinato dall'ascesa dell'informatica e delle telecomunicazioni come base unitaria del trattamento dei contenuti (testi, immagini, suoni, ecc.) digitali ha voluto dire sviluppare politiche di diversificazione (e talvolta di internazionalizzazione), alleanze e acquisizioni.

Tali politiche riguardano sempre più il mondo dei contenuti a 360 gradi, come dimostra il recente ingresso di Seat nel mercato televisivo (che affianca la ben più collaudata integrazione del gruppo Mondadori in Fininvest), così come i processi di diversificazione operati dal Sole 24 Ore, che dopo le esperienze in radio si sono rivolti alla Tv satellitare, strada quest'ultima intrapresa anche da Rcs, Class ma anche da aziende meno grandi come Abitare Segesta.

4.5 – Accordi e acquisizioni

Fatto pari a cento il numero di fusioni e acquisizioni avvenute negli anni Ottanta nel settore editoriale librario, il 27,6% è avvenuto fino a 1986 e il 72,4% nei quattro anni successivi. Benché sarebbe stato preferibile disporre dei dati relativi al valore delle acquisizioni (non sempre fornito dalle aziende interessate) gli anni successivi sembrerebbero caratterizzati da un rallentamento in questo processo: 16 acquisizioni nel 1991, 32 l'anno successivo, 14 nel 1993, 35 nel 1994, 21 nel 1995, 18 nel 1996 e altrettante l'anno successivo.

È tra il 1998 e il 1999 che la situazione – certamente dal punto di vista qualitativo, non disponendo di dati relativi ai valori coinvolti – subisce un cambiamento significativo. Se ancora nel 1998 contiamo 18 tra acquisizioni e creazioni di nuove società da parte degli editori e dei gruppi maggiori, nel 1999 questo numero sale a 39 e nel 2000 rimaniamo attorno a valori analoghi (31). Tuttavia non sono più solo le operazioni di acquisizioni a caratterizzare il mercato quanto le formule di accordi, alleanze, creazione di joint-venture tra editori e altri partner sempre meno appartenenti al settore tradizionale del libro e dell'editoria.

Il dato sulle semplici acquisizioni finisce cioè per escludere un altro aspetto estremamente significativo del panorama editoriale di questi ultimi tre anni, rappresentato da una crescente rete di accordi (di distribuzione, di sviluppo di prodotti, promozionali, tecnologici, ecc.) tra case editrici, ma sempre più anche con aziende esterne alla tradizionale filiera e ai confini del mercato librario.

4.5.1 – LE PRINCIPALI OPERAZIONI 2000-2001

Considerata l'importanza che queste operazioni vanno assumendo nel determinare gli equilibri del mercato, ma anche per interpretarne le linee di tendenza, abbiamo riportato – in un elenco alfabetico – le principali vicende che hanno toccato il settore editoriale nel 2000 e nei primi mesi del 2001.

Adnkronos. Adnkronos sarà partner di Microsoft nella fornitura di contenuti editoriali *ad hoc* per il sito Microsoft bCentral; è partito infatti (*maggio 2001*) www.bCentral.it, il nuovo progetto Microsoft nato per fornire strumenti e supporti a piccole imprese, ottimizzare e sfruttare al meglio le nuove tecnologie messe loro a disposizione e migliorare, così, le loro attività.

Editrice Abitare Segesta. Anche l'Editrice Abitare Segesta – dopo Rcs, Sole 24 ore – ha deciso (*febbraio 2001*) di sbarcare nella tv digitale: Segesta aveva firmato nell'ottobre scorso un accordo di coproduzione con RaiSat. Questo accordo si è tradotto nel marzo scorso con l'avvio di una trasmissione sul canale satellitare ***RaiSat-Art***, «Abitare in tv», dedicata al design e all'architettura. In programma di 55 ore settimanali ripetute a slot sarà dedicato ad architettura, design, interviste con architetti, ecc. Obiettivo dell'accordo è «tradurre in immagini in movimento» il patrimonio editoriale della casa editrice che pubblica i mensili «Case da abitatre» (72 mila copie), «Abitare» (43 mila), «Costruire» (24 mila), un semestrale («Crossing») e un quotidiano in occasione della Fiera del mobile. Inoltre Abitare Segesta pubblica una collana di libri e di monografie, cataloghi, cd rom.

Un'altra novità è rappresentata dalla partnership tra ***Costruire edizioni***, risultato dello scorporo dell'omonima testata e il conferimento alla nuova società al 30% posseduta da Abitare Segesta e per il restante 70% a ***Vivendi Universal publishing*** così da entrare in www.build-expert.com, la prima rete europea sull'edilizia e sulle costruzioni, e che affianca siti gemelli in francese e inglese.

Alchera Alchera group (11 miliardi di fatturato) – web agency di consulenza e implementazione di soluzioni digitali – ha acquistato (*gennaio 2001*) il 100% di ***Parole di cotone***. La decisione da parte di acquisire interamente la casa editrice milanese di magliette letterarie ma anche di libri e «prodotti editoriali» e cartotecnici per la libreria sembrerebbe rientrare nelle più generali attività di Alchera che gestisce per conto di diversi clienti siti Internet con contenuti editoriali ampliando la gamma di offerta che mette a disposizione dei clienti che si affidano alla web agency milanese per individuare soluzioni di comunicazione integrata.

Baldini & Castoldi. Alessandro Dalai che già deteneva il 51% della Baldini & Castoldi ha rilevato (*luglio 2000*) da Mondadori il restante 49%. Nel 1992 Elemond, che deteneva l'intera proprietà della casa editrice, gli aveva ceduto un primo 25%, e tra 1993 e 1995 un ulteriore 25%. Infine nel 1998 un altro 1% che aveva portato la famiglia Dalai al 51 per cento della casa editrice.

Calderini. Fusione per incorporazione (*gennaio 2001*) di ***Edagricole spa*** in Calderini srl: i due marchi continueranno a essere pienamente operativi.

Cdc – Computer discount. Cdc uno degli operatori leader nella distribuzione di prodotti di microinformatica (749,8 miliardi di fatturato nel 1999, con i marchi

Computer discount, Interfree, Cdc 1085, Compy, Amico), e sul listino del nuovo mercato dal luglio 2000, ha acquistato per 24 miliardi di lire (12 cash e altrettanti attraverso un aumento di capitale) il 60% del ***Gruppo editoriale Futura*** (40 miliardi di fatturato e una gestione ordinaria in perdita per 2). La casa editrice di Paolo Reina pubblica i periodici «Pc Pratico», «Internet Pratico», «Cosa c'è on line», «Maxim», «20 anni», «Firness», oltre a possedere il marchio Jackson libri. L'interesse di Cdc con un business che si basa su integrazione tra informatica, Internet e telecomunicazioni, per la casa editrice viene spiegato da Giuseppe Diomelli (presidente di Cdc) in una intervista a «Italia oggi» (13 settembre 2000) con il fatto che «di Futura, ovviamente, ci interessano i contenuti tecnici, legati al mondo dell'informatica».

Charta. Charta, casa editrice di libri e cataloghi d'arte contemporanea (3 miliardi di fatturato nel 2000) ha modificato il suo assetto societario (*marzo 2001*) in quanto la Nuova Alanex (***Arti grafiche Amilcare Pizzi***) ha deciso di vendere la propria partecipazione del 21,39%. La quota è stata rilevata da Giuseppe Liverani socio di maggioranza e amministratore unico della casa editrice che rappresenta una parte significativa del mercato del libro d'arte e in particolare in quello dell'arte contemporanea internazionale. Gli altri soci di Charta sono Silvia Palombi (1,07%), Leva spa arti grafiche (7.14%), Studio di consulenza per il '900 italiano di Claudia Gian Ferrari (20%). Liverani passa così al 71,79% delle quote.

Class editori Class Editori ha acquisito (*febbraio 2001*) il 97,61% di ***Fainex***, azienda con sede a Vicenza, attraverso uno scambio di azioni; Fainex, con 6,9 milirdi di fatturato (2000) e oltre mille abbonati tra banche e privati, è il terzo fornitore italiano di dati finanziari in tempo reale via satellite digitale (la precedono MF Sat posseduta al 100% dal Class editori, e Radiocor controllata da Sole 24 ore). In cambio gli azionisti di Fainex (tra cui la Banca Popolare di Vicenza) riceveranno 650 mila azioni di nuova emissione di Class editori (su un totale di 91,3 milioni che ne compongono il capitale attuale).

Sempre nel febbraio 2001 il gruppo Class editori ha aumentato dal 2% al 5% la presenza nel suo capitale di Sanpaolo Imi Asset managment.

Infine, nell'aprile 2001, in qualità di azionista di maggioranza di «Italia oggi», ha concluso un accordo con ***Cnbc Europe***, il canale di Nbc e Dow Jones & Company, per creare Cfn/Cnbc, un canale finanziario globale in lingua italiana. Grazie a questo accordo Cfn aggiungerà ai suoi programmi i contenuti di Cnbc Europe e quindi di Cnbc Usa e di Cnbc Asia. Cfn/Cnbc diventa un canale globale con copertura in tempo reale di tutti i mercati finanziari mondiali. Il gruppo (237,7 miliardi di fatturato nel 2000) si prefigge l'obiettivo di consolidare la posizione detenuta nei segmenti di informazione che da tempo rappresentano il suo core business primario nel segmento dei quotidiani finanziari e nei periodici di fascia alta («Class», «Luna», «Gentleman», ecc.) oltre a sviluppare l'integrazione strategica tra carta stampata e altri media (Internet, tv, radio, ecc.) di cui i recenti ampliamenti nella partnership con il gruppo Down Jones hanno rappresentato una tappa importante.

De Agostini De Agostini e ***Hachette-Rusconi*** hanno avviato (*novembre 2000*) una joint venture per la gestione congiunta delle attività di distribuzione di fascicoli, giornali, riviste nel canale edicole così da ottimizzare i costi di distribuzione e conseguire economie di scala. L'accordo ha unificato le attività distributive dei due

gruppi in un'unica società attraverso lo scorporo delle attività distributive di Rusconi editore e la loro confluenza in ***Deadis*** la società che si occupa della distribuzione in edicola dei prodotti De Agostini. Il gruppo De Agostini conserva il 78,0% di Deadis mentre il 22,0% fa capo al gruppo Hachette-Rusconi. Con questa operazione il giro d'affari annuo di Deadis supererà gli 800 miliardi di lire (600 derivanti dalle attività di De Agostini e Rusconi e 200 dalle attività di distribuzione per conto di altre società editoriali).

Nel novembre 2000 De Agostini ha acquisito una partecipazione in ***Learning on line*** (Lol) società di education, specializzata nella formazione universitaria dal vivo via Internet. Lol (www.lol.it) propone ai 500 mila studenti fuori corso italiani, i servizi di una comunità virtuale di tutor coordinata tramite Internet.

De Agostini e Videoportal (società editrice di ***e.Biscom***) hanno firmato un'intesa (*dicembre 2000*) per la creazione di un canale tematico dedicato a viaggi, vacanze, turismo, cartografia. Il nuovo canale arricchirà l'offerta del portale Internetvideo di Videoportal e consentirà alla casa editrice di Novara di valorizzare ulteriormente un'area di contenuti cartografico-turistici in cui vanta una posizione di leadership. A questo scopo verrà costituita una società, che si occuperà della realizzazione del canale, controllata per il 60% da Videoportal e per il restante 40% da De Agostini.

De Agostini e ***Rcs*** (*febbraio 2001*) hanno acquisito il 20% ognuno di ***Travelonline.it***, uno dei più importanti siti di e-commerce nel settore dei viaggi e del turismo, creato nel 1995 con 215 mila utenti registrati, un fatturato previsto per il 2001 di 35 miliardi (ed un obiettivo di 100 nel 2002); l'investimento complessivo è stato di 15 miliardi di lire, di cui 8 destinati all'aumento di capitale; la quota restante rimane in mano per il 15% al management e il 45% a venture capitalist. De Agostini e Rcs potranno così accelerare lo sviluppo della loro joint venture di Darp (De Agostini Rizzoli periodici), e il gruppo di Novara valorizzare ulteriormente i contenuti cartografici e geografici nel Web.

De Agostini (*febbraio 2001*) ha firmato un accordo con Internet service provider ***Netscalibur*** per la fornitura di servizi di connettività a una serie di siti del gruppo.

De Agostini e ***Seat Pagine Gialle*** hanno dato vita (*febbraio 2001*) ad una joint venture costituendo ***NeoExpo***: Seat Pg detiene il 60% delle azioni, De Agostini un altro 20% mentre il restante 20% è in mano al management. La nuova società si occuperà di offrire agli operatori economici impegnati in eventi fieristici un'offerta on line di servizi per la promozione delle aziende e dei loro prodotti. Il Gruppo De Agostini e Seat Pagine Gialle hanno inoltre firmato un accordo (*marzo 2001*) per rilevare una quota di minoranza di ***Web Music Company***, la società proprietaria di vinile.com, il portale italiano della musica che ogni giorno offre interviste, recensioni, eventi, news, cd e download.

Domus Sulla scia del successo di oltre un milione di copie vendute, *Il cucchiaio d'argento*, edito da Editoriale Domus, diventa (*maggio 2001*) anche un sito Internet all'indirizzo www.cucchiaio.it.

Dmail.it. Dmail.it spa, società quotata al nuovo mercato, ha raggiunto un accordo (*maggio*) per acquisire la maggioranza assoluta di ***Euroinvest***, società che gestisce, in partnership con il gruppo americano Bloomberg, il settimanale economico-finanziario «Bloomberg Investimenti» e il mensile «Trading on line».

Editoriale Elsevier. Dopo l'acquisizione da parte di Reed Elsevier plc di ***Miller Freeman*** è stata costituita (*ottobre 2000*) la Editoriale Elsevier spa (fa capo a Elsevier Business Information, ramo della Reed Elsevier plc) per continuare le attività della Miller Freeman nell'editoria tecnico specializzata. Il fatturato è di circa 40 miliardi con un 102 addetti che curano (per ora) 43 riviste.

La società del gruppo Reed Elsevier Plc, attiva nell'editoria scientifica, legale, didattica e professionale, ha annunciato (*maggio 2001*) l'acquisizione di ***Eris Ct***, che annovera testate quali «Icp», «Plast», «Industria e mercato», specializzate nei settori materie plastiche e industria chimica; le attività di Eris verranno incorporate alla divisione tecnologica di Elsevier.

Logos. La Logos (di Rodrigo Vergara), leader europeo delle traduzioni on line (3 mila traduttori collegati tramite Internet alla casa madre di Modena), una fatturato 2000 di circa 50 miliardi, ha acquistato (luglio 2000) la casa editrice modenese ***Zanfi*** (guide turistiche e 20 riviste specializzate), il 51% della ***Guaraldi***, e il 34% di ***Reporters Online***. L'operazione prevede che i testi della Guaraldi siano disponibili sul nuovo portale di letteratura on line www.wordtheque.com per essere sfogliati gratuitamente o essere scaricati (a pagamento).

Hachette-Rusconi Il gruppo franco-italiano ha annunciato (*ottobre 2000*) la costituzione di Hachette-Rusconi Interactif (Hri), società posseduta al 100% per sviluppare tutte le attività del gruppo su Internet. Inoltre, per consentire la gestione e commercializzazione delle attività dei portali (gentemoney.net e quelli che seguiranno a breve genteviaggi.net e gentemotori.net), è stata costituita Hachette-Rusconi Netservice (55% di Hri).

Hachette-Filipacchi Medias (gruppo Lagardère), presente in Italia attraverso il gruppo Rusconi, dopo aver acquistato le agenzie fotografiche Gamma, Hoa Qui, Jacana, Katz, Keystone ha acquistato (*gennaio 2001*) il 70% di ***Rapho*** (oltre 4 milioni di documenti fotografici).

Hachette ha rilevato in Francia il 42% di ***Marie Claire*** (il gruppo pubblica oltre l'omonima testata anche «Marie France» e l'edizione francese di «Cosmopolitan»). L'operazione apre la via all'alleanza tra le due più prestigiose testate femminili francesi («Elle» e «Marie Claire»). Hachette si è vista respingere (*febbraio 2001*) la domanda di recesso contrattuale che la lega a ***Rcs Periodici*** relativa alla joint venture per la pubblicazione di «Elle» e di «Elle Decor».

Un accordo (*aprile 2001*) tra ***Rai*** e ***Rusconi*** attraverso una partnership tra Rai Trade e Hachette Rusconi ha portato alla nascita di un fumetto interattivo per la rete, «Theta», sviluppato in coproduzione Hri e Tisifone Entertainment, e che verrà diffuso su più piattaforme multimediali, e-mail, Internet, tv, e carta stampata.

HmF - Hachette Filippacchi Media ha venduto (*maggio 2001*) la sua filiale ***Rotocalcografica*** Italiana al gruppo Pozzoni.

Inferentia. Inferentia, new media agency milanese (*dicembre 2000*) ha acquistato per 2,8 miliardi di lire il 60% di ***Sigma*** che a sua volta possiede Art e servizi editoriali specializzata nella realizzazione di contenuti editoriali (su carta) e multimediali per conto terzi.

Editalia. Editalia, casa editrice di libri d'arte, controllata dal Poligrafico e con bilanci che riescono sempre a risultare in rosso nonostante il non trascurabile giro d'affari (25 miliardi nel 2000), verrà rilevata da ***Sipleda*** (altra controllata dal Poligrafico) all'interno di una più profonda riorganizzazione di tutto il settore editoriale. Per ora

(*febbraio 2001*) l'acconto è stato di 6,5 miliardi di lire corrispondenti al 50% del patrimonio di Editalia

Editrice La Scuola. L'Editrice La Scuola ha proceduto (*marzo 2000*) a una serie di acquisizioni e accordi commerciali attraverso cui rafforzare la propria presenza nel mercato scolastico. Ha acquisito il catalogo per la scuola media inferiore e superiore del ***Gruppo Giunti***, i cui titoli verranno inseriti in catalogo con il marchio Giunti-La Scuola; ha rilevato una compartecipazione di rilevo (non meglio precisata) ne ***La Spiga Languages*** leader di mercato nell'editoria tascabile scolastica delle lingue straniere e delle relative letture; ha inoltre creato in accordo con La Spiga l'editrice ***Modern Languages*** per operare nel segmento parascolastico delle lingue straniere e della matematica; infine ha stipulato un accordo per la distribuzione nelle scuole materne delle proposte di ***Disney Libri*** (a cui si prevede di affiancare in questo 2001, una nuova collana di libri di attività creative dal titolo «Di storia in storia con Winnie the Pooh»).

L'Editrice La Scuola ha acquisito (*dicembre 2000*) un compartecipazione di rilievo (ma non meglio precisata) nella ***Gem srl*** proprietaria di Nicola Milano editore e di Cappelli editore, le cui edizioni verranno commercializzate in esclusiva dalla rete distributiva La Scuola. Nicola Milano Editore ha un catalogo di circa 50 titoli per la scuola elementare (libri di lettura, sussidiari, supporti multimediali, guide didattiche per insegnanti); Cappelli Editore opera, invece, nel settore della scuola media superiore con un catalogo di circa 80 titoli particolarmente ricco di testi per le materie umanistiche (latino e greco), e di manuali per gli istituti professionali. Come conseguenza delle acquisizioni effettuate lo scorso anno l'Editrice La Scuola controlla ora il 6,5% del mercato dei libri per la scuola di base, il 5,8% di quello della media inferiore, e il 3,2% della scuola superiore.

Nel 2001 l'Editrice La Scuola darà vita a un accordo di partnership editoriale e commerciale con due nuovi editori che si affacciano sul mercato scolastico: ***Scuola di base***, che propone testi rivolti oggi ai settori della scuola elementare, media e dell'infanzia, e domani alla nuova scuola di base; e ***Alice***, un marchio dedicato ai testi per le scuole medie e alla narrativa di qualità per le scuole superiori.

Edt. Firmato un accordo (*aprile 2001*) tra la casa editrice torinese Edt e la ***Lonely Planet***, uno tra i principali editori di turistica nel mondo. Dopo dieci anni di collaborazioni, Edt entra nel neonato network europeo dell'editore australiano (Lonely Planet Europe) senza, per questo, mutare nulla nell'assetto societario. Prima tappa del network sarà la creazione di una grande banca dati da cui i partner potranno pescare contenuti per creare prodotti per il pubblico locale e arricchire con propri contributi questa *knowledge bank*. Edt è il secondo leader di mercato nel settore delle guide turistiche (213.000 vendute in italiano su 5,3 milioni di pezzi), primo in quello delle guide dedicate ai paesi extraeuropei. Lonely Planet Europe vede per ora alleate, con le due sedi Lonely Planet di Gran Bretagna e Francia, l'Italia con EDT, e la Spagna con l'editrice Geo Planeta. Elemento comune l'identità e la riconoscibilità di un marchio che costituisce garanzia di affidabilità e di fedeltà allo spirito con il quale queste guide sono state concepite e che ne ha determinato il successo mondiale. Obiettivo della nuova struttura con sede a Parigi è valorizzare le potenzialità di mercato europee rivolgendo un'attenzione particolare all'editoria turistica del vecchio continente attraverso la collaborazione con realtà editoriali già

saldamente radicate nei rispettivi mercati e quindi in grado d interpretare con maggiore sensibilità gusti, tendenze, esigenze dei differenti pubblici europei. Strumento fondamentale per il perseguimento di questo obiettivo, la costruzione di una knowledge Bank che conterrà una vastissima quantità di contenuti editoriali, informazioni d viaggio, notizie sui diversi paesi, ecc. costantemente aggiornata, cui i vari partner della Lonely Planet potranno attingere anche per costruire prodotti editoriali diversi da quelli originali della Lonely Placet, oltre alla possibilità di contribuire con apporti originali e specifici pensati per il proprio mercato nazionale. Nel campo dei prodotti a stampa, ad esempio, questo consentirà di integrare e articolare il catalogo con prodotti come guide ai ristoranti e guide ai cibi del mondo, guide *condensed* alle città, *phrasebook*, ecc. Questo per EDT significherà un cambiamento nella copertina delle guide, con una grafica mirante a una maggiore valorizzazione del marchio Lonely Planet (e quindi un periodo in cui coesisteranno in libreria due vesti grafiche); saranno poi aperte nuove collane su singoli temi o su singole aree; sarà ampliato il numero di Paesi; verrà rafforzato il servizio agli utenti delle guide; nuovi contenuti andranno ad arricchire il sito www.edt.it con un settore specifico, aperto e progressivamente ampliato, dedicato ai potali web dedicati al viaggio in vista anche delle opportunità che l'Umts lascia intravedere proponendo il marchio Lonely Placet quale fornitore specializzato di informazioni di viaggio attraverso ogni tipo di piattaforma e di tecnologia.

Egea. Egea, casa editrice legata all'Università Bocconi, ha creato (*marzo 2001*) due nuove divisioni di cui sono stati nominati direttori Gianluigi Mariani, per la divisione casa editrice, e Orsola Matrisciano, per quella librerie. Inoltre, il piano di sviluppo della casa editrice prevede, oltre alla nascita di un nuovo marchio editoriale (v. sotto), la creazione di una nuova libreria di oltre 700 mq di superficie.

Si chiama ***Ube - Università Bocconi Editore***, il nuovo progetto editoriale (*febbraio 2001*) promosso dall'Università Bocconi e dalla casa editrice Egea: l'obiettivo, ispirato alla formula delle university press anglosassoni, è pubblicare opere di alta divulgazione destinate principalmente al mercato extra-accademico su economia internazionale, teoria del management, economia dell'innovazione, sociologia economica, storia economica e sociale, ma anche di filosofia politica. Ube integrerà la propria attività editoriale con il marchio «storico» di Egea, nata nel 1998 da una joint venture tra Università Bocconi (50%) e Giuffè (50%).

Gribaudo. La casa editrice Gribaudo (*aprile 2001*) ha annunciato la nascita della divisione enogastronomica «Il Gusto»: sotto questo marchio sarà raggruppata la produzione di libri dedicati al mondo della enogastronomia italiana e non; la collana editoriale, coordinata da Mario Busso e Carlo Vischi, non sarà destinata unicamente alla distribuzione nazionale, ma si allargherà al mercato internazionale.

Mediassociati. Mediassociati srl ha acquisito (*febbraio 2001*) da ***I&T*** (la società di Virgilio Degiovanni) l'86% del settimanale di finanza operativa «Borsa & Finanza»; il rimanente 14% continua a far capo al gruppo ***Class Editori*** («ItaliaOggi», «MF», ecc.).

Arnoldo Mondadori Editore. La Commissione europea (*settembre 2000*) ha autorizzato la costituzione di ***Bol Italia spa*** per la vendita on line di libri. La casa editrice di Segrate acquisirà una partecipazione del 50% in Bol Bertelsmann on line - Italia, attualmente interamente posseduta dal gruppo tedesco. L'autorizzazione deriva dal fatto che l'operazione non creerà ne rafforzerà posizioni dominanti nell'ambito del commercio on line di libri. Bol Italia rientra nel progetto internazionale di Bertelsmann Bol.com, ormai presente in 15 paesi, un mediatore on line che mette a disposizione degli utenti Internet oltre 5 milioni di titoli di libri, 800 mila cd musicali e 50 mila tra video e Dvd. Il sito è stato inaugurato nel dicembre 2000 – per verificarne gli aspetti operativi – e lanciato nel gennaio 2001. Tuttavia il sito di Bol Italia (www.bol.com), risultato dell'annunciata joint-venture di Bertelsmann e Mondadori per la realizzazione del terzo grande sito di e-commerce italiano (dopo Internetbookshop e Zivago) inizialmente limitato all'offerta di libri (circa 120 mila titoli dichiarati, di cui 40 mila arricchiti da presentazioni) e un allargamento dell'offerta alla musica registrata prima e poi all'home video, Dvd, realistica, software, music download e e-book vedrà poi un ridimensionamento nei progetti di sviluppo nel giugno 2001 in base a una decisione a livello internazionale.

Mondadori (*ottobre 2000*) ha avviato le trattative per l'acquisizione di una partecipazione di (circa) il 20% in ***Radio Dimensione Suono*** (Rds) che rappresenta con 4,6 milioni di radioascoltatori giornalieri la seconda emittente privata italiana con una valutazione globale di 260 miliardi di lire.

Mondatori informatica ha siglato (*novembre 2000*) un accordo con ***e.BisMedia***, la società editoriale di e.Biscom, per dare vita a una società controllata al 50% che dovrà realizzare contenuti didattici e formativi via Internet

Mondadori.com e ***Tiscali*** hanno siglato (*febbraio 2001*) un accordo di licenza che consentirà a tutti gli utenti europei di Tiscali di accedere gratuitamente a una biblioteca contenente una collezione di programmi e di giochi proposti ed elaborati dal sito Volftp.

La partnership tra Mondadori.com e ***Cmp Media Inc***. ha portato (*febbraio 2001*) ad un nuovo accordo: Gameforce, il sito di Mondadori.com interamente dedicato ai giochi, proporrà ai propri utenti il contenuto dei portali di giochi di Cmp Gamepower.

Volftp, sito storico italiano (Volftp.it) che raccoglie i programmi shareware, precedentemente di proprietà di Video On Line e gestito da alcuni anni da Mondadori.com, è al centro di un importante accordo (*febbraio 2001*) per rafforzare l'importanza di Mondadori.com a livello internazionale: il sito sarà infatti disponibile in diverse lingue e destinato non solamente ad una fascia di utenza italiana. Mondadori.com ha siglato (*febbraio*) un contratto con ***Tiscali*** per consentire agli utenti europei della società di Renato Soru di accedere gratuitamente alla collezione di software e giochi di vario genere, proposti da Volftp stesso.

Random House (capogruppo della divisione libri di Bertelsmann Ag) e Mondadori hanno firmato (*marzo 2001*) una lettera d'intenti che porterà alla fusione in un'unica società delle rispettive attività in Spagna e America latina. Nella nuova joint vennture (la terza in 10 anni tra il gruppo italiano e quello tedesco: libri, periodici, Internet) che si chiamerà Grupo Editorial Random House Mondadori, ognuno dei due gruppi avrà il

50%. Il giro d'affari di quello che sarà il secondo gruppo editoriale librario mondiale in lingua spagnola è stimato in circa 100 milioni di dollari. La nuova casa editrice sarà formata dalle aziende e dai marchi di Random House e Mondadori in Spagna e America latina. Le società controllate da Random House e conferite alla nuova società sono ***Plaza & Janés*** (Spagna, Messico), ***Sudamericana*** (Argentina, Cile, Uruguay); Mondadori ha conferito la controllata spagnola ***Grijalbo Mondadori*** presente con sue consociate anche in Messico, Venezuela, Colombia, Cile e Argentina. La capacità di produrre fatturato è sbilanciata a favore di RH che in una joint venture si troverebbe a pesare per il 55%. È perciò probabile che la casa editrice di Segrate si trovi costretta a sostenere un apporto finanziario oltre al conferimento degli asset. Con questo accordo si sono trasformate due realtà di medie dimensioni, relativamente è ovvio al mercato mondiale, con attività integrabili per diffusione geografica in un mercato, quello di lingua spagnola, con forti trend di crescita nei prossimi anni, in un unico operatore di grandi dimensioni.

Arnoldo Mondadori e Bertelsmann (*maggio 2001*) hanno annunciato che integreranno le attività operative della libreria on line ***Bol Italia*** (v. sopra) e del book club ***Mondolibri***; le due società gestiranno insieme la logistica e i datebase nell'ottica di un miglior servizio e di una ottimizzazione dei costi.

Opera Multimedia. E' stata annunciata (*ottobre 2000*) un'intesa con l'azienda statunitense ***Learn2.com*** (quotata al Nasdaq, con un giro d'affari di 20,5 milioni di dollari, e un passivo sceso da 35,3 milioni di dollari del 1999 a 14,7 milioni di dollari) e leader nella formazione on line. L'accordo prevede che Opera Multimedia distribuisca attraverso il suo portale europeo Eurolearning i prodotti di Learn2.com e altrettanto avvenga per quelli italiani negli Stati Uniti. Opera Multimedia (un fatturato 2000 di 15,5 milioni di euro) ha anche annunciato un suo ingresso (prima metà del 2001) tra le società quotate in borsa offrendo una quota sufficiente a garantire all'azienda i mezzi finanziari per investimenti nel settore della produzione di contenuti e per consolidare la presenza all'estero (è attualmente presente in 10 paesi). Attualmente la società è posseduta per l'87,9% dai manager, mentre il resto è controllato da Sole 24 ore (5,0%), Zanichelli (3,4%), Casa editrice Spaggiari (2,0%), Tci (0,9%), Auralog sa (0,9%).

Rcs Rizzoli Corriere della Sera. Rcs ha rilevato (*agosto 2000*) per 79 miliardi le attività editoriali e di direct marketing del gruppo ***Sfera*** (fondato nell'83 da Claudio Lovato, 68 miliardi di fatturato consolidato, di cui il 33% realizzato in Spagna. Messico, Argentina e Francia): un insieme di testate specializzate nei settori della prima infanzia («Io e il mio bambino», 250 mila copie, il 90% in abbonamento; «Donna e mamma», 90 mila copie in edicola), «Cipria» (250 mila copie, destinate ai clienti delle profumerie), «Imagine» (commercianti di profumi e cosmetici), e un portale tematico (www.quidonne.it) in avanzata fase di realizzazione. L'acquisizione risponde da un lato a possibili integrazioni e sinergie con le altre testate del gruppo Rcs, dall'altro alle competenze nel direct marketing sfruttabili dal gruppo milanese nelle campagne abbonamenti e iniziative pubblicitarie mirate.

Il mese prima (*luglio 2000*) Mondadori aveva acquisito il 65% della ***Editrice La Tribuna*** (di Piacenza): una casa editrice specializzata in libri e riviste di argomento giuridico.

Nei mesi precedenti il gruppo controllato per il 100% da Hdp aveva rilevato (attraverso Rcs Libri) il 51% di ***Marsilio editore***, il 5% di ***RaiSat*** (con opzione a salire

al 20%), e una quota di minoranza di ***Finelco***, una società a cui fanno capo Radio Montecarlo e Radio 105 Network.

La Rcs ha ceduto (*settembre 2000*) come ramo d'azienda i due stabilimenti che stampano a Padova e a Roma i quotidiani del gruppo (140 dipendenti, 200 milioni di copie del «Corriere» e della «Gazzetta», 100 milioni di copie di inserti). L'accordo prevede il passaggio degli impianti alla SeRom (Seregni Roma) e SePad (Seregni Padova) controllate al 70 per cento dalla ***SeFin*** che fa capo a Umberto Seregni. Il restante 30 per cento continua a essere della Rcs editori. Se con questo accordo Seregni diventa il maggior stampatore di quotidiani in Italia, la cessione rappresenta un altro passo di Rcs in direzione del disimpegno dalle attività industriali per focalizzarsi sempre più sul core business editoriale.

Nell'ottobre 2000 è stata costituita ***Sport Set***, società tra Rcs e ***Rai*** per la produzione di servizi sportivi televisivi e multimediali. Le trasmissioni, iniziate nei primi giorni di ottobre, avvengono su Raisport Satellite.

Rcs libri ha acquistato (*ottobre 2000*) per 230 miliardi di lire il 77% della casa editrice francese ***Flammarion*** (fondata nel 1876 e quotata al secondo mercato della borsa parigina). Flammarion è presente nel settore dell'editoria di varia, scolastica, universitaria, nella distribuzione di editori terzi, e occupa il nono posto per dimensione nell'editoria d'oltralpe, con una stima di fatturato per il 2000 pari a 400 miliardi di lire (ma con una perdita nel primo semestre di quest'anno di 5 miliardi di lire nonostante un aumento del fatturato del 6,4%).

La joint-venture ***Burda-Rcs*** ha acquistato (*ottobre 2000*) il 49,9%, con un investimento di una ventina di miliardi, della casa editrice sud coreana ***Design House International*** (Dhi): 15 milioni di dollari di giro d'affari, 90 dipendenti, leader nel mercato dei mensili femminili e dei periodici di design. L'operazione rappresenta un ulteriore rafforzamento della presenza della società italo-tedesca in Asia. In Vietnam pubblica il femminile «Phu-Nu», in Thailandia e Indonesia il femminile «Lisa», in Cina con il mensile «Newton».

Spin-off (*novembre 2000*) immobiliare di Hdp: la holding di partecipazioni ha siglato un accordo con ***Milano Centrale*** (Gruppo Pirelli) e ***Morgan Stanley Dean Witter*** per cedere e consentire la valorizzazione degli immobili di proprietà della controllata Rcs. L'operazione, si stima, porterà nelle casse di Rcs una liquidità di 326 miliardi di lire da reinvestire nel core-business editoriale (nel 2000 gli investimenti sono stati di 500 miliardi).

Il 9 novembre 2000 a Milano, e il 15 novembre a Roma ha iniziato a trasmettere la prima net tv metropolitana: www.my-tv.it. Una televisione interattiva articolata su 12 canali con un capitale sociale di 2,3 milioni di euro suddiviso tra i soci fondatori (che controllano il 43,48%), Rcs (13,04%), ***Hdp*** (13,04%), il fondo ***Mb venture capital*** (21,74%) e il gruppo editoriale siciliano ***Ciancio*** (8,7%)

È stata costituita (*novembre 2001*) ***Hdp.net*** con la partecipazione di Hdp (60,0%), Rcs editori (20,0%), Fila (10,0%) e Gft Net (10,0%). La nuova società fornirà principalmente tecnologia, prodotti informativi, contenuti, servizi alle controllate, oltre a sviluppare partnership esterne e promuovere investimenti per supportare i marchi. Nell'operazione si prevede di investire 300 miliardi in tre anni per realizzare una

piattaforma digitale comune alle società controllate da Hdp per gestire un unico database dei contenuti e delle informazioni.

Hdp.net – new media company del gruppo Hdp – ha rilevato il 30,24% di ***Wall Street Italia*** (società fondata nel 1999 da Luca Ciarrocca che resta il principale azionista). Wall Street Italia è l'editrice dei siti web di informazione economico-finanziaria Wall Street Italia.com e Wall Street Europe.com..

Il consiglio di amministrazione di Rcs Editori ha deliberato (*febbraio 2001*) la costituzione della ***Fondazione Corriere della Sera*** «cerniera» di collegamento tra l'attività editoriale e quella culturale del gruppo, con l'obiettivo di riordinare (e digitalizzare) l'archivio storico del quotidiano ma anche pubblicare libri e manuali

Sfera Direct (Gruppo Rcs) e ***Claritas Europe*** (divisione di Vnu marketing information Europe) ha siglato una joint venture (*marzo 2001*) per la costituzione di Claritas Italia, una nuova società operativa nei settori del list broking, database management e marketing geodemografico.

Rcs Editori ha sottoscritto un accordo (*aprile 2001*) per l'ingresso con una quota di maggioranza nel capitale della ***Blei***, una concessionaria di pubblicità (450 testate, 51 emittenti tv, 32 radio) che da quarant'anni opera nel settore della comunicazione pubblicitaria delle imprese italiane sui mezzi di comunicazione esteri. Tra le testate più significative quelle del gruppo tedesco Gruner & Jahr e Spiegel. La partnership consente a Rcs di acquisire una leadership nel mercato della pubblicità di utenti italiani sui mezzi di comunicazione esteri, e un'ulteriore ampliamento dell'offerta pubblicitaria che nel 2000 aveva portato alle partnership con Ipg e Publiflor nell'ambito della pubblicità esterna.

HdPnet, new media company del gruppo HdP, e ***Nortel*** (soluzioni avanzate Internet), hanno siglato una lettera di intenti (*maggio 2001*) per realizzare servizi applicativi Wireless Internet 3G; è stata data, quindi, un'accelerata alle operazioni on-line e tlc della holding che controlla al 100% la casa editrice Rcs.

Reuters. Mentre Sole 24 ore, Rcs, Editrice Abitare Segesta, Cfn, Bloomberg varano nuovi progetti e potenziamenti sul fronte della tv digitale, Reuters ha deciso di chiudere ***Briefing Italia***, la sua tv italiana lanciata cinque anni fa.

Gruppo San Paolo. La San Paolo Periodici e il gruppo tedesco ***Bagel*** hanno firmato (*novembre 2001*) una lettera d'intenti per la costituzione di una società che si occuperà della stampa di pubblicazioni periodiche e cataloghi. Alla nuova società verrà conferito lo stabilimento San Paolo di Alba (270 addetti); il gruppo di Dusseldorf (tre impianti in Germania e uno in Svizzera, 1.700 dipendenti, mezzo miliardo di euro di fatturato) deterrà la quota di maggioranza.

Scala Group. ***e.BisMedia***, società editrice del gruppo e.Biscom (a cui appartiene anche FastWeb), ha siglato (*gennaio 2001*) un accordo per l'acquisizione dell'8,82% di Scala Group di Firenze, uno dei maggiori operatori mondiali nel campo della distribuzione di immagini d'arte oltre che nella produzione di opere multimediali. L'accordo prevede un aumento progressivo della partecipazione fino al 22,5% entro il luglio 2001, e un diritto di esercitare un'opzione entro il 2002 per raggiungere la maggioranza. L'operazione fa parte della strategia del gruppo di Micheli e Scaglia per arricchire, attraverso acquisizioni e partnership, l'offerta di contenuti sui canali

tematici a banda larga. Tra i progetti quello della diffusione della banca dati di immagini di Scala, corsi di formazione on line un settore in cui Scala è presente tramite la controllata e-education-it.

Seat Pagine Gialle. Seat Pagine Gialle ha rilevato (*luglio 2000*), il 93,5% di ***Databank spa*** editore specializzato nella business information (il restante 6,5% resta di proprietà del management della casa editrice) che nel 1999 aveva fatturato a livello consolidato 25,3 miliardi di lire (90 dipendenti e 350 collaboratori). Un content provider specializzato nel fornire informazioni, indagini, ricerche e analisi – ma anche servizi personalizzati – su oltre 300 settori economici. Gli obiettivi dell'acquisizione da parte di Seat Pagine Gialle sono due: nelle attività tradizionali sviluppare e valorizzare le sinergie che possono derivare dall'inserimento di Databank in un'area business information costituita dalle attività di Kompass e di Giallo Dat@; in quelle della new economy valorizzare i prodotti e i servizi Databank integrandole nel progetto di portale business di Seat Pagine Gialle.

Ad *agosto 2000* Seat Pagine Gialle ha rilevato per 970 miliardi (più i debiti) al 100% di ***Tdl Infomedia*** (da alcuni fondi amministrati: Apax partner & C., 3i, e Adventure International) la società inglese editrice di Thomson Directories, secondo competitore (16,0% di quota di mercato nel Regno Unito) nel settore delle pagine gialle, con oltre 22 milioni di clienti e una partecipazione in Tdl Belgium, il secondo gestore degli elenchi in Belgio. Per 1.200 miliardi (sempre ad agosto) Seat aveva rilevato la francese ***Consodata***, una delle aziende leader nello sviluppo e nella gestione delle informazioni sul comportamento dei consumatori.

Seat Pagine Gialle ha acquisito (*ottobre 2000*) il 51% di ***Quasar***, editore del mensile «Mark Up» (56 mila copie di cui 8.500 in edicola) una delle due testate leader nell'informazione professionale specializzata in politiche della distribuzione. Il valore della transazione è di 11,3 miliardi di lire. L'Editoriale Quasar aveva chiuso il 1999 con ricavi superiori a 11 miliardi di lire e un reddito operativo superiore al 25% dei ricavi.

Il gruppo di Pellicioli ha raggiunto un accordo per l'acquisto (*ottobre 2000*) da De Agostini del 43% di ***Webfin*** la holding che possiede il 66% di Matrix (Virgilio). L'accordo tra Pelliccioli e il gruppo di Novara prevede anche l'acquisto da parte di ***Buffetti*** (controlata da Seat) del 30% di De Agostini professionale così da creare una serie di portali tematici divulgativi e professionali.

Da una joint venture tra gruppo Seat e ***ZdNet Usa*** marchio leader nell'informazione tecnologia on line che fa a sua volta capo al gruppo CNet, nasce (*ottobre 2000*) ZdNet Italia. La nuova società è controllata al 51% da Matrix e per il restante 49% da ZdNet Usa. Seat ha così strappato a Mondadori – che fino a giugno aveva l'esclusiva per ZdNet per il nostro mercato – un ulteriore importante tassello per la costituzione di un polo di riferimento dell'informazione tecnica e informatica in Italia nel contesto del futuro portale Seat-Tin.it.

La Seat (*dicembre 2000*) ha costituito la ***Giallo Professional Publishing*** che avrà il compito di coordinare le attività delle case editrici che entreranno nel gruppo oltre che coordinare le attività editoriali con l'area Internet. Le case editrici sono ***Quasar***, ***Jce-Jacopo Castelfranchi editore***, e ***Faenza editrice*** di cui Gpp Giallo Professional Publishing ha rilevato il 60% del capitale.

Espansione negli Stati Uniti di Seat-Pagine Gialle: raggiunto un accordo (*dicembre 2000*) per l'acquisizione di ***NetCreation***, leader negli Stati Uniti, e quotata al Nasdaq, dei servizi di Internet-marketing. Costo dell'operazione – condizionata dal parere dell'autorità antitrust statunitense e da quello degli azionisti di NetCreation (ma il consiglio di amministrazione, all'unanimità, ha raccomandato l'adesione all'offerta; adesione puntualmente pervenuta nel febbraio 2001) – 7 dollari per azione, il che porterebbe a una valutazione complessiva di 111 milioni di dollari. NetCreation è specializzata nella raccolta dati via e-mail, nella gestione di database e nella vendita di servizi di direct marketing elettronico.

Anticipati (a *dicembre 2000*) i tempi di completamento dell'acquisizione della tedesca ***Telegate Holding*** (da Rsl Com Deutschland Gmbh che detiene il restante 48,63%), di cui già possiede il 51,35%, e che a sua volta controlla Telegate Ag (Seat ha già una partecipazione diretta del 13,54%). Quest'ultima è una società che gestisce banche dati. Il completamento del controllo di Telegate Ag costerà a Seat 278 milioni di dollari.

Seat Pg-Tmc acquisisce Mtv: ***Beta Television***, società controllata dalla Cecchi Gori Communication (Tmc e Tmc2), ha acquisito (*febbraio 2001*) le attività italiane di Mtv Networks Europe, cedendo, in cambio, a Mtv, una partecipazione del 49% al proprio capitale.

E' stata perfezionata l'acquisizione del 54,5% della francese ***Consodata*** (quotata al *nouveau marché* parigino): a fronte di emissione e consegna di 63,7 milioni di azioni ordinarie Seat destinate a fondi di investimento e management vi è stato un apporto di 3,9 milioni di azioni Consodata.

Databank e Databank consulting, facenti parte entrambe del gruppo Seat Pg, hanno annunciato (*febbraio 2001*) un accordo di collaborazione con ***Netlkos*** (società di It Telecom, gruppo Telecom Italia) per avviare iniziative congiunte nell'area Web rivolte al mercato business.

Seat Pagine gialle con 5.700 miliardi (*aprile 2001*) ha lanciato un'Opa per il controllo di ***Eniro*** – le pagine gialle svedesi – consolidando la posizione di maggior competitore europeo in questo settore. Inoltre Eniro, controllata al 47,3% dal gestore telefonico Telia, porta con sé la presenza in 17 paesi europei e una diffusione di 35 milioni di copie e quindi consente a Seat di entrare nei mercato del Nord Europa e dell'Est europeo, con tutte le sinergie nel settore on line. Una volta integrata Eniro Seat Pg diventerà il primo operatore pan-europeo (presente anche nel mercato russo) con una dimensione doppia rispetto al secondo (la britannica Yell).

Siglato un accordo di partnership (*maggio 2001*) tra Matrix ed ***Edra***, casa editrice medico-scientifica di cui la società controllata da Seat Pagine Gialle ha acquisito il 50%. In particolare, Edra darà a Matrix news, servizi e contenuti prodotti ogni giorno dalla propria redazione per integrarli sia all'interno di Virgilio (www.virgilio.it), sia di altri siti del gruppo Seat-Tin.it. Matrix prosegue, così, la strategia di partnership per rafforzare e qualificare la propria presenza in rete.

Matrix ha rilevato (*maggio 2001*) il 45% di ***Emax-trade***, azienda che opera nel commercio con due livelli di operatività: quello e-business di Internet e quello di società tradizionale di trading, che opera off-line. L'operazione fa il paio con quella portata a termine direttamente dalla capogruppo, Seat, che si è rafforzata nell'area di

business information B2C (business to consumer) con l'acquisizione di Consodata, azienda europea di servizi informativi per il marketing al consumo.

È diventata operativa (*maggio 2001*) Giallo Voice, la società di Seat Pagine Gialle che opererà nel settore dei servizi di telemarketing e più in generale di call center. Si tratta complessivamente di 750 postazioni di call center che, con un investimento in tecnologia per circa 3,5 milioni di euro, verranno collegati in un unico network operativo. Intanto c'è stato il via libera dell'Autorità Antitrust all'acquisizione, da parte della stessa Seat, del 66% del capitale della ***Ops***, società milanese attiva nel settore dei servizi di call center e telemarketing.

Seat Pagine Gialle (*maggio 2001*) ha raggiunto l'accordo per l'acquisizione del 60% di ***Cipi*** (110 addetti, 27,8 miliardi di fatturato), una società da trent'anni leader nel mercato dell'oggettistica regalo per il mercato aziendale., un segmento assimilabile al core business del gruppo. Cipi mediante il coordinamento del Gruppo Buffetti distribuirà l'oggettistica aziendale (marchio Giallo Promo) attraverso la rete degli agenti di Seat Pg.

Sole 24 ore. Sono partite (*dicembre 2000*) le trasmissioni della prima televisione italiana interamente dedicata alla salute: è SaluteBenessere channel, network controllato da ***ItMedia***, joint venture tra Ith (società multimediale specializzata nell'editoria medico-scientifica) e Sole 24 ore (49%). SaluteBenessere channel trasmette in chiaro 24 ore su 24 dal satellite Hot Bird e le trasmissioni possono essere ricevute gratuitamente dagli abbonati di Stream e D+ (2,9 milioni di famiglie e 9 milioni di persone) con una semplice operazione di aggiornamento dei canali. Tra i progetti prossimi venturi un portale verticale (Salutebenessere.tv) e un tv magazine.

Nell'aprile 2001 partono le trasmissioni di ***Sole 24 ore Television***, canale digitale tematico del gruppo editoriale milanese (ha investito nell'operazione oltre 24 miliardi di lire). Il canale economico-finanziario prevede almeno 15 ore di programmazione originale, e un segnale irradiato in chiaro da Eutelsat Hot Bird, quindi con la possibilità di esser ricevuto in chiaro da tutte le case europee dotate di antenna parabolica (ma anche su pc, quando sarà disponibile la banda larga). L'obiettivo ultimo è far convergere tutta la struttura informativa del Sole 24 ore e di Radiocor verso un mezzo con elevatissime opportunità di trasmettere un'informazione in tempo reale non solo di tipo finanziario ma anche specialistica su salute, scuola, business sportivo, ecc. secondo la formula di Radio 24.

Un nuovo canale (*dicembre 2000*) destinato alla business community internazionale composta da manager stranieri: è il canale informativo on line del Sole 24 ore (tutto in inglese: www.englishedition.ilsole24ore.com) e i cui contenuti di economia e politica pubblicati sull'edizione cartacea del quotidiano sono integrati con quelli del ***«Financial Times»***, partner nella fornitura dei contenuti. Tra i progetti futuri, quello di rendere interattivo il canale creando una sorta di comunità di affari.

È diventato operativo (*maggio 2001*) RcOnline un notiziario a cura dell'agenzia Il Sole 24 ore Radiocor destinato a portali, testate on line, website e notiziari teletext. Il servizio consente al gruppo editoriale milanese di articolare ulteriormente la sua informazione economico-finanziaria ad altri segmenti del mercato on line.

Sole 24 ore Netweb (20%), e ***Editoriale Domus*** (10%) – le altre quote sono del Gruppo Mediobanca (5%), Etnoteam (21,4%) e del management (43,6%) – sono entrati (*marzo 2001*) in ***Fulcron spa***, marketplace assicurativo di Erico Guarniero che

permette il confronto qualitativo delle polizze assicurative (www.fulcron.com). Il Sole 24 è interessato all'iniziativa per estendere i suoi servizi on line di finanza personale, l'Editoriale Domus, con il suo mensile «Quattroruote» a proporre un servizio alle esigenze assicurative dei suoi lettori.

Tiscali. Tiscali ha rilevato per 1,4 miliardi il 40% di ***Ariete Telemedia*** (*febbraio 2001*) società specializzata in contenuti Internet di carattere medico; il restante 60% continua a far capo al gruppo editoriale Edm.

Wolters Kluver. Il gruppo olandese – che in nel nostro Paese controlla Ipsoa (150 miliardi di fatturato, 400 dipendenti e una rete di 400 venditori) –, ha rilevato ***Oa sistemi srl*** (di Gioia del Colle), una società che produce software per notai e studi legali (con un fatturato 1999 di 4 miliardi di lire); in precedenza era stata rilevata la ***Pragma*** di Verona, specializzata in programmi per la contabilità e della dichiarazione dei redditi. Tali acquisizioni preludono ad un deciso impegno di Ipsoa sul web, da cui punta di realizzare entro il 2005 il 20% del proprio fatturato attraverso lo sviluppo di siti Internet specializzati. L'operazione deriva anche dal fatto che molti studi di commercialisti in questi ultimi tempi hanno dovuti subire una forzata "internettizzazione" con l'obbligo della dichiarazione fiscale telematica. E ora «che i collegamenti ci sono – come si è espresso Lillo Garlisi – vale la pena di riempirli di contenuti». Ipsoa ha anche siglato un accordo con il sito cliccalavoro.com a cui fornisce contenuti utili per i direttori del personale.

Vallecchi. Dopo aver rilevato (*luglio 2000*) dal gruppo di studiosi che ne erano titolari l'80% della Vallecchi, Fernando Corona – proprietario della piccola casa editrice di ***Firenze Officine del Novecento*** – tenta di rilanciare la storica sigla fiorentina che nel primo '900 fu la casa editrice di Soffici, Ungaretti, Palazzeschi, Tozzi, Pea, Prezzolini, ecc. attraverso un aumento del capitale sociale (da 200 milioni a un miliardo; dicembre): i settori di rilancio individuati sono quelli del libro per bibliofili, una collana dedicata alle ristampe delle più importanti riviste del primo Novecento («Lacerba», «La Voce»), un Dizionario del Futurismo da realizzarsi in collaborazione con il Museo di arte contemporanea di Trento e Rovereto. Il gruppo Officine del Novecento e Vallecchi chiuderanno il 2000 con un fatturato vicino ai 6 miliardi.

Vnu. Uno dei più importanti gruppi internazionali del settore dell'informazione tecnica e professionale – in Italia dal 1992 quando entrò in Jackson che dallo scorso anno ha mutato denominazione in Vnu Business Publication Italia – ha acquisito (*gennaio 2001*) attraverso la sua divisione Vnu Business Publishing Europe le attività editoriali del ***Gruppo Pubblicità Italia*** società che produce riviste e organizza eventi industriali nel settore della pubblicità, del marketing e dei media; l'acquisizione include, oltre ad annuari e guide, il settimanale «Pubblicità Italia», il mensile «Pubblicità Italia net», e la newsletter quotidiana «Today Pubblicità Italia».
Vnu ha anche offerto 2,3 miliardi di dollari per ***AcNielsen***: per finanziare l'operazione verrebbero venduti i periodici consumer e l'editoria scolastica. Nel 2000 aveva acquistato per 650 milioni di dollari le attività Usa dell'inglese Miller Freeman (editoria professionale, fiere) e le testate europee della Ziff Davies. L'anno prima la Nielsen Media Research e la collegata NetRating.

Zivago. L'assemblea straordinaria (*febbraio 2001*) ha deliberato la liquidazione della società costituita da Kataweb e Feltrinelli per la vendita on line di libri e dischi.
Zivago, con 21 dipendenti e dopo poco più di 14 mesi di attività, aveva raggiunto i 23 mila utenti, 10 milioni di pagine viste mensilmente, una buona notorietà e conoscenza del marchio grazie al supporto che le pagine dei periodici del gruppo

Espresso-Repubblica hanno potuto offrire al lancio dell'iniziativa, 3,5 miliardi di fatturato. Di questi 1,9 miliardi, il 55%, derivano dalla vendita di libri; il restante 45% di cd musicali. Internetbookshop, per fare un confronto dichiara un fatturato di 4,5-5 miliardi di lire ottenuti però solamente attraverso la vendita di libri. Anche a gennaio i risultati (autodichiarazione) sono stati tutt'altro che irrilevanti: 14 mila copie vendute e 8 mila cd musicali. Il trimestre ottobre-dicembre 2000 aveva avuto un risultato otto volte superiore rispetto a quello del corrispondente periodo del 1999 (che però è stato quello di lancio del sito).

4.5.2 UN'INTERPRETAZIONE DEL FENOMENO

Le linee generali che sembrano caratterizzare questi processi – probabilmente solo agli inizi – possono essere individuate all'interno di alcune grandi coordinate:

a) Le operazioni possono coinvolgere aziende dalle dimensioni troppo grandi per operare in aree di nicchia, ma al tempo stesso prive delle necessarie risorse finanziarie per realizzare quegli investimenti industriali necessari al loro rilancio: ne sono esempi la cessione a fine 1999 di Rusconi ("nicchia" dei settimanali per la famiglia) acquistato da Hachette, il Gruppo editoriale Mursia (scolastica) acquistato da Mondadori, o Tramontana (ancora scolastica per le scuole superiori) acquistata da Rcs editori, l'Editoriale Giorgio Mondadori rilevato dalla Cairo due, ecc.

b) Spesso le operazioni segnano l'affacciarsi sul mercato di aziende che non appartengono alla tradizionale filiera del libro (ma che hanno eventualmente stretto in questi anni accordi con gruppi e case editrici del settore) e che stanno mostrando un elevatissimo dinamismo caratterizzato anche da approcci (la quotazione in borsa) del tutto estranei al settore: oltre alla vicenda Kataweb (Gruppo editoriale L'Espresso) – Feltrinelli con il sito Zivago.it conclusasi a inizio 2001, si possono citare, tra le più significative le vicende Seat Pagine Gialle - De Agostini o Databank; Coin – Fnac per l'apertura di megastore (1999), il gruppo Logos che acquisisce Zanfi e Guaraldi; la catena di informatica Computer discount - Editoriale Futura; ecc.

c) Un ruolo crescente iniziano ad avere società nate alcuni anni fa per operare nel settore del software destinato a Internet o allo sviluppo di servizi (motori di ricerca, portali, ecc.) che iniziano ad essere guardate con interesse dalle aziende editoriali per accelerare il loro ingresso nei nuovi mercati dell'Information and Communication Technology e di Internet: Seat-De Agostini – Matrix, Informazioni editoriali – Internet Book Shop, ecc.

d) Un ruolo importante giocano anche i processi di internazionalizzazione: sia da parte di editori stranieri (ad oggi soprattutto quelli appartenenti al segmento professionale) come Vnu, Wolter Kluver che acquisiscono case editrici italiane di periodici specializzati, sia da parte dei due gruppi editoriali maggiori (Rcs e Mondadori) che, rispettivamente, acquisiscono la francese Flammarion e con Bertelsmann-Random House danno vita a una joint-venture per costituire il maggior gruppo editoriale mondiale per il mercato di lingua spagnola. Ma anche un «piccolo» editore sia pure specializzato come EDT di Torino mostra di sapersi muovere in maniera nuova sul mercato internazionale (accordi con Lonely Planet). I

processi di internazionalizzazione sono ulteriormente spinti dal ruolo giocato dalle imprese provenienti da settori diversi da quello librario, come in particolare dimostra il caso Seat Pagine Gialle.

e) Accordi in direzione di sviluppi tecnologici: può essere la tv satellitare (digitale e no) con i suoi programmi specializzati (Sole 24 ore, Editoriale Segesta, Rcs, ecc.) o il Web (De Agostini e Seat in primo luogo), le tecnologie legate all'e-learning (ancora De Agostani ma anche Opera multimedia), ecc.

All'interno poi di queste coordinate abbiamo assistito in questi anni a ulteriori fenomeni come i processi di concentrazione che tra il 1998 e il 1999 – per effetto della riforma della scuola avviata dal Ministero della pubblica istruzione – hanno coinvolto diverse case editrici del settore di fronte a uno scenario che nei prossimi anni sarà caratterizzato dalla necessità di crescenti investimenti per innovazione di prodotto (anche sul versante delle nuove tecnologie digitali a causa del Piano di sviluppo delle tecnologie didattiche), un calo della natalità, la riforma del welfare e l'imposizione di tetti di spesa per acquisto di libri scolastici da parte delle famiglie, ecc. Un processo che tra 1999 e 2000, se escludiamo le pur significative operazioni condotte in porto da La scuola, sembrerebbe aver fatto registrare una battuta d'arresto, anche in presenza di nuovi (e temporanei?) equilibri di mercato.

In questo settore, fin dalla fine degli anni Novanta, emergevano due strategie:

- da un lato l'acquisizione di marchi e cataloghi specializzati e forti in alcuni settori di nicchia effettuate dai maggiori gruppi editoriali al fine di rafforzare la propria posizione competitiva (Mondadori che acquista per Elemond scuola Mursia, Poseidonia, ecc.; Rcs editori che punta su Tramontana-Markes, la scolastica di McGraw Hill, ecc.); una tendenza che si conferma nel 2000 con l'acquisto da parte della Scuola di cataloghi specializzati come quello di Giunti o di La Spiga.
- dall'altro processi di fusione tra aziende medio-grandi per aumentare le risorse disponibili e la propria massa critica indispensabile per operare nel nuovo mercato scolastico educativo: la fusione tra le Edizioni scolastiche Bruno Mondadori e Paravia ne è il caso più significativo.

Ma l'elemento veramente nuovo che sembra caratterizzare le più recenti acquisizioni nel settore sembrerebbe costituito, più che da un rafforzamento nel proprio core business, da forti trasversalità nello *shopping*: Logos, Seat Pagine Gialle, CdC – aziende che non fanno certo parte della tradizionale filiera librario-editoriale – che acquisiscono marchi come Zanfi, Guaraldi, Databank, Jce, Editoriale Futura; Rcs, Sole 24 Ore, Segesta che guardano alla tv satellitare o alla radio; editori del settore professionale che acquisiscono aziende di software per aziende e per il settore «paghe e contributi»; ecc.

Tutte vicende che testimoniano l'arrivo anche nel mercato italiano di processi caratterizzati da una diversa rappresentazione della propria arena competitiva e di nuovi confini del proprio business, efficacemente esemplificati dallo slogan della "convergenza digitale".

5 – Gli addetti nella filiera del libro

5.1 – I livelli occupazionali nelle case editrici italiane

I livelli occupazionali del settore, definito come l'insieme delle aziende che producono prevalentemente libri e riviste scientifiche, sono stati stimati dall'Aie nel corso di un'indagine sui fabbisogni formativi del settore, svolta all'interno del progetto europeo Anticicli (programma Adapt II fase). Alla fine del 1996 risultavano impiegati con contratto di lavoro dipendente circa 15.000 addetti.

È però assai probabile che, per la natura degli strumenti di indagine utilizzati, il dato possa aver sottostimato lo stock occupazionale presente nelle microimprese rappresentate da società di persone o da ditte individuali e che sono ben il 54,5% delle oltre 3 mila case editrici censite dall'Istat nel nostro Paese. Inoltre, la stima non considerava il lavoro dei titolari di impresa, che specie nelle piccole e piccolissime imprese coinvolge numerose persone (titolari, suoi familiari, soci, ecc.).

5.1 – Distribuzione degli addetti per classe dimensionale della casa editrice
Valori in numero di addetti e in percentuale

	1 add.	2-5	6-9	10-19	20-59	50-259	250-599	500-999	Oltre 1.000	Totale addetti	< 10 Md	10-50 Md	> 50 Md
1991	870	4.043	2.097	2.894	3.203	4.834	6.072	1.569	4.198	29.780			
%	2,9	13,6	7,0	9,7	10,8	16,2	20,4	5,3	14,1	100,0			
1996 [1]	1.618	2.986	1.164	1.894	1.997	4.003	1.629	665	5.784	21.740			
%	7,4	13,7	5,4	8,7	9,2	18,4	7,5	3,1	26,6	100,0			
Δ%	+86,0	-26,1	-44,5	-34,6	-37,7	-17,2	-73,2	-57,6	-37,8	-27,0			
1995 [2]										15.250	7.084	2.874	5.293
%										100,0	46,5	18,8	34,7
1996 [2]										15.162	7.308	2.923	4.932
%										100,0	48,2	19,3	32,5
Δ%										-0,6	+3,2	+1,7	-6,8

[1] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi* (31 dicembre 1996); codice 22.11 Edizioni di libri, opuscoli, libri di musica e altre pubblicazioni.
[2] Stime su dati di bilancio e interviste dirette a un campione di 134 imprese, condotte dall'Aie all'interno del progetto europeo Adapt
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica e Aie / Anticicli

Ciò considerato il livello di occupazione stimato dall'Aie non differisce in modo sostanziale da quello proposto dall'Istituto centrale di statistica nel suo *Censimento intermedio dell'industria*, che stima appunto circa 20.000 occupati nel settore librario (definiti dall'Istat come le "persone indipendenti o dipendenti occupate a tempo pieno, a part-time o con contratti di formazione lavoro, compresi titolari che partecipano direttamente all gestione e familiari coadiuvanti")

In particolare l'Istat stima che nelle oltre 3 mila case editrici censite – più 11,3% rispetto al 1997, ma di cui solo 679 hanno pubblicato nel 1998 più di 11 titoli all'anno (meno 4,5% rispetto all'anno precedente) – sia presente uno stock occupazionale di 21.740 addetti (Tab. 5.1).

La loro distribuzione mostra come per il 55,6% siano occupati in case editrici definibili medio-grandi, con più di cinquanta addetti (considerato la struttura complessiva del settore, si preferisce dare ai termini "piccola", "media" e "grande" impresa editoriale un significato diverso da quello comunemente utilizzato dalle analisi economiche, che tiene tuttavia conto delle dimensioni relative prevalenti nel settore). Il 21,1% degli addetti, è da notare, è impiegato nelle piccolissime imprese, con fino a cinque addetti.

Nel corso della prima metà degli anni Novanta il calo occupazionale nel settore è stato molto sostenuto, a causa da un lato della crisi di alcuni tra i maggiori editori italiani, dall'altro di un generale processo di razionalizzazione produttiva connesso all'introduzione del Desk top publishing nelle redazioni. Tale tecnologia si presenta come una classica innovazione di processo, in grado di sostituire (almeno in parte) il lavoro umano con quello automatizzato ed ha come effetto inevitabile un calo occupazionale. Al termine del processo di introduzione del Dtp, i livelli occupazionali si sono stabilizzati. Il leggerissmo calo registrato tra il 1995 e il 1996 (meno 0,6%) era ottenuto dalla somma algebrica di un calo più consistente delle imprese maggiori quasi interamente compensato da una crescita delle imprese più piccole.

Si tratta di tendenze ancora presenti nel settore: da un lato un processo di concentrazione attraverso fusioni e acquisizioni che coinvolge le imprese maggiori e in modo particolare alcuni comparti produttivi (in primis quello scolastico) ha come effetto la riduzione dell'occupazione a seguito di processi di razionalizzazione produttiva; dall'altro la vitalità di piccole e medie imprese innovative in termini di prodotti e processi produce un effetto opposto.

Complessivamente, il numero medio di addetti per casa editrice è di 7 (Tab. 5.2): gran parte del tessuto imprenditoriale (2.712 case editrici, pari all'86,7% del totale) ha un numero medio di addetti che non raggiunge le 3 persone. Il dato coincide con una precedente ricerca Aie sulla struttura della piccola casa editrice (intesa come quella fino a 4-5 miliardi di fatturato annuo) la quale indicava come in questa classe di imprese si aveva una media di 3,2 addetti a tempo pieno, compreso il proprietario nei casi in cui lavorava in azienda; ad essi corrispondevano 1,9 addetti con rapporto di lavoro part-time.

5.2 – Case editrici per classi di addetti

Valori in numero di imprese e in percentuale

	1 add.	**2-5**	**6-9**	**10-19**	**20-59**	**50-259**	**250-599**	**500-999**	**Oltre 1.000**	**Totale**
1991	870	1.366	284	217	108	48	19	2	1	2.915
%	29,8	46,8	9,7	7,4	3,7	1,6	0,7	0,07	0,03	100,0
Numero medio di addetti	1,0	2,9	7,4	13,3	29,6	100,7	319,6	784,5	4.198	10,2
1996[1]	1.618	1.094	164	143	64	36	5	1	2	3.127
%	51,7	35,0	5,2	4,6	2,0	1,2	0,2	0,03	0,06	100,0
Numero medio di addetti	1,0	2,7	7,1	13,2	31,2	111,2	325,8	665	2.892	7,0
Δ%	+86,0	-19,9	-42,3	-34,1	-40,7	-25,0	-73,7	-50,0	+50,0	+7,3

[1] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi* (31 dicembre 1996); codice 22.11 Edizioni di libri, opuscoli, libri di musica e altre pubblicazioni.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

5.2. Livelli occupazionali nella filiera del libro

I dati occupazionali fin qui citati non coincidono con l'universo delle persone che svolgono "lavoro editoriale" nella filiera del libro. In primo luogo alcune imprese hanno, già dagli anni Ottanta, esternalizzato fasi caratteristiche del lavoro editoriale, a partire dalla redazione. Inoltre le case editrici possono presentare diversi gradi di integrazione a monte (dalla pre-stampa, al confezionamento), o a valle (promozione, distribuzione fisica, logistica, ecc.); oppure ricorrono, anche per attività ad alto valore aggiunto, a forme di collaborazione diverse dal lavoro dipendente (si pensi al ruolo che nella creazione del valore hanno traduttori, grafici, illustratori, esperti di editing, ecc.).

Prendendo in esame i diversi anelli che compongono la filiera e integrando tra loro dati e informazioni provenienti da indagini e fonti diverse abbiamo:

5.3 – Stock occupazionale presente nella filiera libraria

Valori in numero di addetti, imprese e in percentuale

	Editore[1]	**Collab. editoriali esterni**[2]	**Service editoriali**	**Agenti, promotori, ecc.**	**Pre-print**[3]	**Stampa**[4]	**Post-stampa**[5]	**Altri servizi**[6]	**Libreria**[7]	**Totale**
Addetti					16.852	87.796		6.650		
Addetti nella filiera del libro	21.740	3.900	500	2.900	5.055	21.949	10.846	1.995	9.025	77.910
Redazione	21,1%									
Grafica	6,4%									
Produzione	11,3%									
Diritti	1,6%									
Commerciale	21,9%									
Ufficio stampa	2,1%									
Amministrazione	16,8%									
Segreteria	4,4%									
Servizi generali	6,3%									
Altro	8,1%									
Imprese attive	2.097		80		15.700	12.647	1.912	1.777	3.444	

[1] Il dato utilizzato è quello relativo al *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi*; ricordiamo che l'indagine Aie su dati di bilancio e interviste dirette a un campione di 134 imprese stimano uno stock occupazionale di 15.162 addetti, a cui aggiungere quelli

presenti nelle microimprese e nelle piccole case editrici. Il numero di imprese è quello di chi ha pubblicato nell'anno (1997).

[2] Di cui, stimiamo, 900 traduttori che lavorano in prevalenza con case editrici di libri.

[3] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi*, 1996 (codice 22.24, Composizione e fotoincisione): si è ipotizzato in base a indicazioni di operatori del settore che la quota di addetti occupata in aziende che lavorano, in diversa misura, con case editrici librarie sia pari al 30% del personale, pari a circa 5 mila addetti.

[4] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi*, 1996 (codice 22.22, Altre stampe di arti grafiche): anche qui si è ipotizzato che la quota di addetti occupata in aziende che in diversa misura lavorano con case editrici librarie sia pari al 25% del personale, pari a circa 22 mila persone.

[5] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi,* 1996 (codice 22.23, Rilegatura e finitura di libri).

[6] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi,* 1996 (codice 22.25, Altri servizi connessi alla stampa): anche qui si è ipotizzato che la quota di addetti che la quota di addetti occupata in aziende che lavorano, in diversa misura, con case editrici librarie sia pari al 30% del personale, pari a circa 2 mila addetti.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica, Adapt (Aie) e Anticicli (Scuola per librai U. ed E. Mauri)

a) Circa 3.900 collaboratori editoriali: traduttori (circa 900), grafici, illustratori, esperti di editing, persone che svolgono attività di ufficio stampa, ecc. che hanno con la casa editrice (spesso con più di una) un rapporto comunque continuativo di collaborazione (stima Aie su indicazioni di fonte diversa).

b) Altri 500 addetti che lavorano – come dipendenti, ma talvolta come collaboratori – in circa 80 service editoriali (stima Aie su indicazioni di fonte diversa).

c) Circa 40 mila addetti che lavorano in aziende impegnatte nelle attività di pre-stampa, stampa e confezionamento del prodotto librario: la stima è stata fatta considerando i dati desumibili dal *Censimento intermedio dell'industria* e, là dove l'attività non è indicata come specifica per il settore (post-stampa), stimando la quota di addetti sulle aziende che lavorano – in maggiore o minore misura – per la filera libraria.

d) Circa 2.900 addetti nelle attività legate alla promozione e ai servizi commerciali svolti da grossisti, distributori (per la libreria), vendita diretta (door-to-door), attività di magazzinaggio e logistica del prodotto, ecc. (stima Aie su indicazioni di fonte diversa). Di questi circa 600 sono promotori di «varia».

e) Altri 9.023 addetti che lavorano in libreria; anche se – considerando il numero di punti vendita indicati dall'Istat come librerie e da cui è stato calcolato lo stock occupazionale (oltre 3 mila punti vendita) – sappiamo che nella stima sono stati sicuramente fatti rientrare addetti che lavorano in cartolibrerie.

f) Un dato probabilmente più vicino alla realtà della sola libreria stimerebbe in 8.442 il numero di addetti occupati (indagine condotta dalla Scuola per librai U. ed E. Mauri su 106 librerie). Probabilmente siamo in presenza di una stabilità occupazionale sul medio periodo (mentre sul breve sembrerebbero dominare fenomeni di più complessa interpretazione come mostra l'andamento occupazionale nelle grandi librerie) dovuto però a flussi molto diversi tra loro: ad esempio tra il 1995 e il 1998 i

dipendenti (che sono il 60,4% dello stock occupato) aumenterebbero dell'1,7%, mentre i "soci che lavorano in libreria" (l'altro 39,6%) fanno segnare un incremento del 16,3%.

g) Un fenomeno che si può comprendere tenendo presente le difficoltà del canale a fronteggiare la crescente competitività e che si caratterizza per un simultaneo apporto di nuovi capitali (ingresso di nuovi soci) e di prestazioni di lavoro. Il fenomeno, non a caso, caratterizza in maniera più spiccata la piccola libreria (fino a 100 mq: più 22,3% di nuovi soci), e la media (100-200 mq: più 21,4%), rispetto alla grande (più 5,8%) (Tab. 5.4).

5.4 – Distribuzione degli addetti per classe dimensionale della libreria

Valori in numero di imprese e in percentuale

	1 addetto	**2-5**	**6-9**	**10-19**	**Oltre 20**	**Totale addetti**	**Fino a 100 mq**	**100-300 mq**	**Oltre 300 mq**
1991	1.581	5.221	1.534	1.299	2.115	11.750			
%	13,5	44,4	13,1	11,0	18,0	100,0			
1996[1]	1.659	4.045	1.215	825	1.252	9.032			
%	18,3	44,8	13,5	9,1	13,9	100,0			
D%	+4,9	-22,5	-20,8	-36,5	-40,8	-23,1			
1995[2]						7.890	1.471	2.894	3.525
1997[2]						8.636	1.960	2.977	3.699
1998[2]						8.442	1.634	3.225	3.583
Addetti per negozio 1998						2,8	0,9	2,2	8,8
Δ%1998 /1995						-2,2	-16,6	+8,3	-3,1

[1] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi* (31 dicembre 1996); codice 52.47.1 Commercio al dettaglio di libri nuovi.

[2] Dati ricavati in proiezione da una indagine campionaria su 106 librerie; i valori fanno riferimento ad addetti e "soci che lavorano in libreria".

Fonte: Elaborazione su dati I Istituto centrale di statistica e Anticicli (Scuola per librai U. ed E. Mauri)

Complessivamente, secondo queste stime, l'ordine di grandezza dello stock occupazionale dell'intera filiera editoriale raggiunge quasi i 78 mila addetti (Tab. 5.3), comprendendo nel calcolo anche le persone che nel settore del pre-print, stampa, confezionamento e servizi per la stampa, lavorano in imprese che in diversa misura vendono i loro servizi a case editrici librarie. Il livello occupazionale scende a 38 mila addetti se circoscriviamo il nostro raggio d'azione solamente alla casa editrice e ai sui collaboratori, e alla distribuzione (rete vendita e librerie).

5.5 – Librerie per classi di addetti
Valori in numero di imprese e in percentuale

	1	2-5	6-9	10-19	Oltre 20	Totale librerie
1991	1.581	1.903	218	101	37	3.840
%	41,2	49,6	5,7	2,6	1,0	100,0
Numero medio di addetti	1,0	2,7	7,0	12,9	57,2	3,0
1996[1]	1.659	1.515	176	65	29	3.444
%	48,1	44,0	5,1	1,9	0,8	100,0
Numero medio di addetti	1,0	2,6	6,9	12,7	43,2	2,6
Δ%	+4,9	-20,4	-19,2	-35,6	-21,6	-10,3

[1] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi* (31 dicembre 1996); codice 52.47.1 Commercio al dettaglio di libri nuovi
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

5.3. Profilo occupazionale del settore

La struttura occupazionale che caratterizza il settore editoriale non è molto dissimile da quella che ritroviamo lungo l'intera filiera, con la sola eccezione delle attività di pre-stampa e stampa, dove gli investimenti industriali necessari e l'integrazione con lavorazioni che fanno capo all'editoria periodica spostano un poco i segmenti verso classi dimensionali leggermente più grandi (Tab. 5.6).

5.6 – Raffronto tra le dimensioni occupazionali nei diversi anelli della filiera

Valori in numero di addetti, imprese e in percentuale

	% 1 solo addetto		% 2-5 addetti		% > 20 addetti		
	Aziende	Addetti	Aziende	Addetti	Aziende	Addetti	Note
Case editrici[1]	51,7	7,4	35,0	13,7	3,5	64,8	il 44,5% sono società di capitali; danno occupazione all'82,8% degli addetti
Pre-stampa[2]	27,3	5,0	44,0	24,6	4,3	27,5	
Stampa[3]	27,4	3,9	43,9	18,9	5,4	43,0	
Post-stampa[4]	46,4	8,5	32,7	17,1	5,3	45,0	l'11,2% sono società di capitali che danno occupazione al 44,6% degli addetti
Servizi connessi alla stampa[5]	44,2	11,8	40,4	30,4	2,2	22,7	
Librerie	48,2	18,4	44,0	44,8	0,8	13,9	l'11,8% società di capitali
Cartolerie e articoli per ufficio	61,3	34,9	36,2	50,7	0,1	3,3	

[1] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi* (31 dicembre 1996); codice 22.11 Edizioni di libri, opuscoli, libri di musica e altre pubblicazioni

[3] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi*, 1996 (codice 22.24, Composizione e fotoincisione); il dato non distingue tra le imprese che lavorano prevalentemente (o esclusivamente) per case editrici di libri e le altre.

[3] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi*, 1996 (codice 22.22, Altre stampe di arti grafiche): il dato non distingue tra le imprese che lavorano prevalentemente (o esclusivamente) per case editrici di libri e le altre.

[4] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi,* 1996 (codice 22.23, Rilegatura e finitura di libri).

[5] *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi,* 1996 (codice 22.25, Altri servizi connessi alla stampa): il dato non distingue tra le imprese che lavorano prevalentemente (o esclusivamente) per case editrici di libri e le altre.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Ben 86,7% delle case editrici non ha più di cinque addetti e in esse trova occupazione il 21,1% delle persone; una situazione che vediamo replicata, in misura più o meno accentuata, oltre che nella libreria (92,2% dei punti vendita si colloca nella classe di imprese fino a cinque addetti, e in esse trova occupazione il 63,2% delle persone), nelle attività di post-stampa e nei servizi alla stampa.

6 – Figure professionali e fabbisogni formativi

6.1 – Le professionalità emergenti nel settore editoriale librario

Al fine di stimare i fabbisogni formativi nel settore librario l'AIE ha svolto – nel corso della prima annualità di MasterMedia – un'indagine empirica sull'evoluzione delle professionalità presenti nel settore. La metodologia utilizzata mira all'identificazione dei fabbisogni formativi attraverso un'analisi indiretta, basata sulla stima dell'evoluzione delle aree professionali presenti nelle aziende, invece che su inchieste dirette, rivolte – tramite interviste o questionari – alla rilevazione dei bisogni formativi percepiti dai *decision makers* aziendali[4].

Nella seconda annualità, la rilevazione dei fabbisogni formativi è stata invece condotta attraverso interviste ad un campione mirato di 70 imprese in quattro regioni italiane, particolarmente significative per la produzione libraria (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Lazio). La metodologia adottata, in questo caso, ha privilegiato la necessità di uniformarsi a quella definita per il progetto in generale, sacrificando quindi in parte la continuità con le precedenti. I risultati definitivi di tale indagine non sono tuttavia disponibili al momento della redazione del presente rapporto (giugno 2001).

6.1.1 – NOTA METODOLOGICA

L'approccio seguito richiede alcune riflessioni introduttive, volte a illustrare brevemente la metodologia teorica sulla quale si fonda e gli strumenti di rilevazione empirica che sono stati approntati e utilizzati di conseguenza[5]. Infatti, al vasto utilizzo di espressioni quali "fabbisogno formativo", "domanda e offerta di formazione" o "domanda di lavoro per professioni", non sembra corrispondere alcuna chiarezza nella loro definizione o uniformità d'uso in letteratura. Di conseguenza, i numerosi tentativi di stima e di quantificazione di questi concetti producono risultati spesso modesti e comunque di difficile interpretazione.

Volendo valutare la domanda di professionalità da parte delle imprese editoriali librarie italiane e per questa via stimare i bisogni formativi presenti nel settore, si è in primo luogo

---

[4] Cfr. M. Bruni e L. Morelli, *Fabbisogno formativo e domanda di lavoro per professioni: Emilia Romagna e Italia a confronto*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 1999.

[5] La metodologia utilizzata è stata sviluppata congiuntamente – con il contributo del professor Michele Bruni e il dottor Enrico Giovannetti dell'Università di Modena – per due progetti sviluppati all'interno del programma di iniziativa comunitaria Adapt II fase: Ascesi (cfr. www.ascesi.org) e Anticicli (cfr. www.poliedra.it/anticicli). Le pagine che seguono riprendono in molte parti le note metodologiche già contenute in M. Bruni, *Analisi dei fabbisogni formativi attraverso le trasformazioni di impresa*, "*Giornale della Libreria*", novembre 1998, pp. 21-25.

definito in modo univoco il concetto da rilevare, per individuare poi un preciso correlato empirico. Nel far ciò si è innanzitutto considerato che tanto la produzione quanto la formazione sono processi che si svolgono nel tempo e che richiedono quindi un'analisi basata sul tempo reale.

Per spiegare il punto è utile partire da un'ipotesi semplificata: se si considera in un dato istante l'insieme dei lavoratori di un'impresa, ciascuno dotato di un insieme di competenze e se è possibile definire gli analoghi insiemi di lavoratori e competenze ritenuti ottimali per lo svolgimento del processo produttivo, in una visione statica il fabbisogno formativo potrebbe essere definito come *differenza tra le competenze richieste e quelle esistenti*.

Tuttavia, per quanto di affascinante semplicità, tale definizione non tiene conto dei processi che attraversano le imprese nel corso del tempo. Esso presuppone che il deficit di competenze sia definito nell'istante considerato e che la formazione possa supplire a tale deficit indipendentemente dal tempo necessario per erogarla. Indipendentemente da altri errori di stima che si commettono nelle rilevazione empiriche sui fabbisogni, nella maggior parte dei casi esse si basano di fatto su questo genere di assunto teorico che non tiene conto del trascorrere del tempo.

Ciò che accade nella vita reale è invece che – con il trascorrere del tempo – gli stock di lavoratori esistenti sono continuamente modificati dai flussi in entrata e in uscita di lavoratori. Le uscite, in particolare, sono determinate o da ragioni puramente demografiche (pensionamenti, morti) o da scelte volontarie dei lavoratori (dimissioni) e degli imprenditori (licenziamenti). Spesso sono queste stesse uscite a generare una domanda di nuovi lavoratori, appunto per sostituire coloro che lasciano l'azienda, anche se non sempre per rimpiazzarli nelle stesse mansioni. Ed è proprio attraverso tali flussi che le imprese adattano la propria struttura organizzativa al mutare delle esigenze, reperendo sul mercato del lavoro competenze nuove e rinunciando a professionalità non più necessarie.

Per analizzare i fabbisogni formativi in un'economia dinamica occorre considerare un orizzonte di programmazione di un'impresa: a partire da una matrice di lavoratori, ciascuno dotato di un vettore di competenze, disponibile al tempo attuale (t_0), occorre considerare l'insieme di lavoratori e competenze che ritiene ottimale alla fine del periodo (t_1).

Si può subito constatare, allora, che le differenze tra le due matrici non sono date soltanto dalle necessità formative del personale attualmente presente in azienda, ma anche dai flussi di lavoratori (e delle loro competenze) in entrata e in uscita durante il periodo.

In altri termini, il gap di competenze tra la situazione attuale e quella auspicata esprime una *domanda di lavoro qualificato* e non strettamente un *bisogno formativo*. Infatti, un'impresa potrebbe trovare sul mercato del lavoro le competenze richieste e non avrebbe dunque bisogno di riqualificare il proprio personale. Essa esprimerà una domanda di professionalità sul mercato del lavoro e ciò – in termini di politica formativa – fornirà indicazioni sui fabbisogni di formazione *al* lavoro, cioè relativamente a corsi di base, propedeutici all'ingresso nel mercato del lavoro.

In altri casi, la stessa impresa avrà necessità di riqualificare, in tutto o in parte, i lavoratori che attualmente fanno parte della propria organizzazione, non essendo possibile – e il più delle volte nemmeno conveniente – licenziarli per sostituirli con nuovi addetti, rinunciando per altro al corredo di competenze che essi hanno e che difficilmente sono sostituibili. In questo caso si sarà individuato un fabbisogno di formazione *sul* lavoro, ossia di riqualificazione e formazione continua.

Resta aperto, a questo punto, il problema di come rilevare empiricamente gli elementi che costituiscono la domanda di formazione così definita.

Qualora si procedesse attraverso interviste mirate alla rilevazione dei desiderata aziendali si correrebbe il forte rischio di non misurare l'effettiva domanda di formazione, ma di produrre il libro dei sogni degli imprenditori. Infatti, se alla definizione delle esigenze delle imprese non si associa la rilevazione del prezzo che esse sarebbero disposte a pagare per soddisfare tale bisogno, si potrà parlare di desideri di formazione ma non di domanda, che economicamente può solo definirsi come combinazione prezzo-quantità.

Per altro, qualora tali libri dei sogni fossero interpretati come domanda di formazione e dessero l'avvio a processi formativi finanziati con denaro pubblico, ci si deve necessariamente aspettare una sovrapproduzione di formazione (e in particolare di formazione *sul* lavoro), un utilizzo distorto delle risorse e fenomeni di frustrazione dei soggetti sottoposti a formazione che non vedranno poi utilizzate le proprie competenze.

6.1.2 – LE INDAGINI PRECEDENTI

Si è allora scelto di procedere attraverso una rilevazione indiretta dei fabbisogni, attraverso un'analisi nel tempo delle variazioni intercorse negli stock occupazionali delle imprese e dei flussi in entrata e in uscita nello stesso periodo. Tanto gli stock quanto i flussi sono stati analizzati in relazione alle aree professionali in cui è possibile suddividere il lavoro in casa editrice.

A tal fine si è messo a punto un questionario volto a rilevare gli stock e i flussi di lavoratori all'interno delle imprese editoriali. Come detto, la metodologia e i relativi strumenti di rilevazione empirica sono stati messi a punto nel 1998 all'interno del progetto Anticicli (programma Adapt II fase). In quel caso era stato richiesto alle imprese di indicare il personale presente al 31 dicembre del 1995 e del 1997, distinto per area professionale e per posizione gerarchica, e di segnalare poi tutte le entrate e le uscite di lavoratori nel periodo intercorso tra le due date.

Le aree professionali considerate erano dieci, con l'aggiunta di un campo residuale:

1. Redazione e trattamento testi;
2. Grafica e iconografia;
3. Produzione;
4. Ufficio diritti e coedizioni;Marketing;
5. Ufficio Stampa;
6. Commerciale;
7. Amministrazione e gestione amministrativa;
8. Segreteria;
9. Servizi generali;
10. Altro (da specificare).

La numerosità delle risposte pervenute non molto elevata (male endemico di ogni tentativo di analisi industriali in Italia) ha reso meno attendibili le stime relative alle aree professionali meno ampie, suggerendo di raggruppare le aree rilevate in sole cinque classi, riunendo quelle affini. La nuova classificazione è risultata la seguente:

1. *Lavoro editoriale*: comprende le precedenti "redazione e trattamento testi", "grafica e iconografia" e "gestione dei diritti e delle coedizioni";
2. *Produzione*: coincide con l'area n. 3 della precedente classificazione;
3. *Comunicazione*: include le aree marketing e ufficio stampa;
4. *Commerciale*: corrisponde alla precedente area 7;
5. *Altro*: raggruppa l'insieme dei servizi amministrativi, di segreteria e generali, nonché la gestione del magazzino (spesso segnalata nei questionari nella categoria "altro").

È immediato notare che la prima e la terza area di questa nuova classificazione riguardano elementi immateriali del lavoro editoriale, non legati in modo diretto alla gestione fisica del prodotto; la seconda e la quarta area sono riferibili invece a lavori connessi direttamente alla gestione fisica del libro, in sede produttiva e al momento della sua distribuzione sul territorio; l'ultima area, infine, riguarda lavoratori che svolgono funzioni di supporto rispetto alle attività editoriali vere e proprie.

L'analisi dei questionari ha consentito di individuare alcune linee di tendenza piuttosto evidenti. La Tab. 6.1 mette a confronto la composizione percentuale degli stock occupazionali rilevati nei due anni, evidenziando come – a fronte di una situazione di stabilità occupazionale complessiva all'interno del campione – si siano verificate modificazioni piuttosto consistenti nella domanda di professionalità da parte delle imprese.

6.1. Distribuzione per area professionale dei lavoratori di un campione di editori italiani

Valori in percentuale. Anni 1995 e 1997.

	Totale campione		**Aziende < 50 addetti**		**Aziende > 50 aziende**	
	1995	1997	1995	1997	1995	1997
Editoriale	26.4	29.1	28.7	31.3	25.0	27.6
Produzione	13.1	11.3	3.2	2.5	15.1	13.2
Comunicazione	7.7	9.0	7.2	6.4	7.7	9.6
Commerciale	16.1	15.0	16.7	14.2	16.4	15.4
Altro	36.8	35.6	44.3	45.6	35.9	34.1
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fonte: Aie – Anticicli, 1998.

Complessivamente, il peso delle attività che abbiamo definito "immateriali" aumenta di 4 punti percentuali nei due anni considerati, passando dal 34 al 38%, quasi interamente a danno di quelle relative ai prodotti fisici, che passano dal 29 al 26%. Il rimanente 35-36% degli occupati sono impiegati nelle aree amministrazione, segreteria e servizi generali, con un peso che rimane pressoché stabile nel tempo (-1%).

L'interpretazione di tale andamento ha portato a definire un processo che abbiamo chiamato di "smaterializzazione della mediazione editoriale", secondo il quale le funzioni che riguardano gli aspetti immateriali della produzione editoriale aumentano di peso all'interno delle case editrici, mentre si riducono quelle che riguardano i libri come prodotto fisico

Una variazione di 4 punti percentuali in due anni non è poca cosa, se si pensa alle inevitabili rigidità che hanno le strutture occupazionali delle aziende, che non possono

certo modificare il profilo degli addetti in brevissimo tempo. Per ottenere tale risultato, come vedremo meglio in seguito, è stato necessario che circa la metà (47%) delle nuove assunzioni riguardassero le aree “immateriali”, a fronte del 31% di consistenza iniziale.

Il fenomeno si è verificato tanto nelle imprese maggiori (con più di 50 dipendenti) quanto in quelle minori, dove la crescita del peso delle occupazioni immateriali è passata dal 32.7 al 37.2 in un solo biennio.

L’ipotesi interpretativa adottata ha trovato ulteriore conferma in successive indagine: l’analisi di un campione ristretto di case editrici emiliano romagnole condotta nel progetto Ascesi (programma Adapt II fase) ha sostanzialmente confermato la tendenza illustrata. Infine, dati del tutto coincidenti siano stati presentati nel corso della conferenza *“Il lavoro culturale nella società dell’informazione”*, tenutasi a Roma nell’ottobre 1999, da Manuel Gomez dell’Anaya, uno dei maggiori gruppi editoriali spagnoli. Un’analisi per aree professionali operata nell’insieme del campione Anaya negli anni 1998-99 ha rilevato come, a fronte di una situazione di sostanziale stabilità nel numero degli addetti, una serie di professionalità sono in riduzione mentre altre sono in decisa crescita. Anche in questo caso tutte le professioni legate alla gestione fisica dei libri (la produzione, la commercializzazione, la gestione del magazzino) sono in contrazione, mentre quelle che riguardano gli aspetti immateriali dell’editoria (redazione, diritti, marketing) sono in crescita[6].

È dunque importante soffermarsi sulle conseguenze pratiche che possono essere connesse con il fenomeno della “smaterializzazione della mediazione editoriale”[7].

Se si prova a definire la funzione economica dell’editore, ci si deve concentrare sul suo ruolo di mediatore tra una domanda di informazioni e contenuti da parte dei consumatori e un'offerta proveniente dagli autori. In tale contesto, l'editore produce valore aggiunto in quanto facilita la comunicazione tra i due poli, selezionando i contenuti, rielaborandoli redazionalmente, assemblandoli, corredandoli di informazioni aggiuntive, fissandoli su un supporto fisico, diffondendo informazioni su di essi, promuovendoli attraverso un sistema distributivo e così via.

Le professionalità presenti in casa editrice, dunque, riguardano tanto il trattamento dei contenuti dal punto di vista immateriale quanto la gestione dei supporti fisici nei quali tali contenuti vengono fissati.

Generalmente, il valore aggiunto è offerto dall'editore al consumatore finale (lettore) che paga per acquistare i libri, ma talvolta può essere offerto al produttore dell'informazione (un ente di ricerca, un'associazione, un ente pubblico) che ha interesse a diffondere determinati contenuti, o ancora a un terzo che paga per poter promuovere il suo marchio utilizzando come medium il libro, in modo analogo a quanto avviene per il mercato televisivo (si pensi ad esempio all'edizione di una strenna bancaria)[8].

L’impatto delle tecnologie sul lavoro editoriale va analizzato in questo quadro, evidenziandone gli effetti sulle modalità di azione della mediazione editoriale. Non vi è dubbio, da questo punto di vista, che il dato ricorrente sia quello della smaterializzazione di questa mediazione, non più cristallizzata in un unico o privilegiato supporto fisico (il libro e gli altri supporti a stampa, secondo la tradizione, ma anche il Cd-Rom o altri supporti

---

[6] Informazioni sulla conferenza sono reperibili al sito (http://culture.coe.fr/epba/eng/ecubook1.0.htm). Una breve sintesi dei lavori è stata pubblicata sul *Giornale della Libreria*, n. 1, gennaio 2000.

[7] Sul punto vedi anche P. Attanasio, *La mediazione editoriale off-line e on-line: le nuove figure professionali*, in *Le comunità virtuali e i saperi umanistici: una cultura per il nuovo millennio*, Milano, Mimesis, 1999.

[8] La classificazione riprende, adattandola, quella di Robert G. Picard, *Media economics. Concepts and issues*, London, Sage, 1989.

digitali) ma di volta in volta affidata al formato ritenuto più efficace in relazione alla specifica situazione economica e di comunicazione che si viene a creare.

In era digitale, l'editore non è più un produttore di libri, ma è un gestore di informazioni e contenuti che offre su diversi formati. Che questi siano ancora prevalentemente a stampa ed assumano – per il consumatore finale – la forma tradizionale del libro è relativamente poco importante.

(Val la pena di chiedersi, a fronte di ciò, se i discorsi che talvolta si sentono sulla "fine della mediazione editoriale" non possano essere ricondotti ad un errore di interpretazione di questo fenomeno di smaterializzazione. Infatti, che il ruolo dell'editore si sposti dalla gestione di prodotti fisici a quella di diritti sui contenuti digitali è certamente un cambiamento epocale, ma non prelude in alcun modo – di per sé – alla fine del lavoro editoriale.)

In definitiva, dall'insieme dei dati si ricava una conferma di quella trasformazione del lavoro editoriale – e dunque delle professionalità ad esso necessarie – che è una costante di tutti gli studi recenti sul settore. L'origine di questa trasformazione risiede certamente nelle tecnologie digitali, nella tendenza a sostituire sempre più gli atomi con i bit, secondo la felice espressione di Negroponte. Con un'aggiunta, però, che ci sembra rilevante: la trasformazione non riguarda tanto la possibile sostituzione di mezzi obsoleti (il libro e gli altri formati a stampa) con mezzi più innovativi (i Cd-Rom, Internet e altri strumenti elettronici). I dati suggeriscono che essa produce effetti rilevanti anche in chi continua a produrre libri, o prevalentemente libri, ed è su questo punto che occorre insistere.

Dire che il formato finale nel quale le informazioni sono fissate per arrivare al consumatore non è il vero discrimine, non significa essere conservatori o pensare che le tecnologie digitali non riguardino gli editori. Al contrario, significa dire che i confini stessi tra l'editoria libraria e quella multimediale, che talvolta qualcuno cerca di tracciare, sono del tutto inconsistenti: il fenomeno della convergenza spingerà piuttosto a far sparire gli steccati precedenti, figuriamoci se può erigerne di nuovi!

Non sembra azzardato, alla luce di questa interpretazione, sostenere che molte delle considerazioni che possono essere fatte nel comparto dell'editoria libraria possano valere anche per l'editoria che utilizza prevalentemente formati diversi ed in particolare formati digitali. In altri termini, la prospettiva *multiple-media* che è stata assunta dal progetto MasterMedia sembra essere lo strumento interpretativo più efficace anche per comprendere lo specifico comparto dell'industria libraria.

La metodologia utilizzata ha consentito un'analisi anche dei flussi occupazionali all'interno della casa editrice. L'analisi dei soli stock ha infatti il difetto di non rilevare i cambiamenti all'interno della matrice delle professionalità interna alle imprese dovuta al turno over aziendale, ovvero ai flussi di entrate (assunzioni) e uscite (pensionamenti, licenziamenti, dimissioni e morti) di lavoratori nel periodo definito dai due istanti di tempo considerati.

La tabella 6.2 mostra la composizione di tali flussi di lavoratori, evidenziando come l'area maggiormente interessata da flussi in entrata e con il maggior divario tra entrate ed uscite nel periodo è di gran lunga quella editoriale, con il 40.5% di ingressi a fronte di una consistenza iniziale del 26.4%.

6.2. Distribuzione per area professionale delle entrate e delle uscite di lavoratori nel biennio 1996-1997 in un campione di editori italiani
Valori in percentuale

	Totale campione		Aziende < 50 addetti		Aziende > 50 aziende	
	Entrate	**Uscite**	**Entrate**	**Uscite**	**Entrate**	**Uscite**
Editoriale	40.5	22.5	34.6	16.7	43.3	23.1
Produzione	1.2	10.9	1.3	4.8	1.2	11.4
Comunicazione	6.5	3.9	5.1	21.4	7.2	2.7
Commerciale	11.9	19.1	11.5	14.3	12.0	19.5
Altro	39.8	43.4	47.5	42.8	36.1	43.6
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fonte: Aie – Anticicli, 1998.

Due aree professionali riguardanti la gestione della filiera a monte (produzione) e a valle (commerciale) sono invece in regresso, più o meno consistente. Considerando che il complesso dell'occupazione rilevato nel periodo è stabile, sembra che le imprese colgano l'occasione del turn over aziendale per modificare la matrice delle professionalità in direzione di una maggiore attenzione alle aree immateriali del processo produttivo, ed in particolar modo a quelle più strettamente editoriali (redazione, grafica, diritti).

6.1.3 – L'INDAGINE 2000

Nei primi mesi del 2000 è stato inviato un nuovo questionario alle imprese editoriali italiane, sulla base della medesima metodologia. Il nuovo questionario teneva conto dell'esperienza della precedente indagine, nonché di nuove sollecitazioni proposte da altri contesti, ed in primis dal quadro generale del progetto MasterMedia.

La rilevazione degli stock e dei flussi occupazionali si è dunque concentrata su sei aree occupazionali, più una residuale. Le nuove aree sono le seguenti:

1. Editoriale
2. Produzione
3. Marketing e ufficio stampa
4. Commerciale e magazzino
5. Multimedia e Internet
6. Libreria
7. Altro

Relativamente alla precedente classificazione sintetica, sono state operate le seguenti modifiche:

1. Nell'area commerciale è stata aggiunta la gestione del magazzino, precedentemente inclusa nella classe residuale "altro". La ragione di tale scelta è da collegarsi all'ipotesi interpretativa precedentemente illustrata: se il discrimine tra aree professionali in sviluppo e in decremento è dato dalla gestione fisica delle merci, il lavoro di magazzino può essere assimilato alla gestione commerciale, rendendo più congruo lo strumento di rilevazione empirica alla verifica dell'ipotesi stessa.

2. Sono state isolate le professioni direttamente coinvolte nelle produzioni multimediali e nella gestione di siti Internet, per testare l'impatto diretto sulla struttura complessiva della matrice di professionalità delle aziende.

   Sono state inoltre evidenziate le professionalità inerenti alla gestione di eventuali librerie appartenenti all'azienda. In questo caso la motivazione derivava dalla constatazione, fatta in precedenti ricerche, che questa forma di integrazione verticale a valle è meno residuale di quanto si pensi, costituendo invece per molte imprese una modalità strategica di posizionamento sul mercato[9]. Inoltre, la peculiarità delle professioni di addetti alla libreria rispetto alle altre professioni reperibili in casa editrice consigliava di isolarle in una classe separata.

   Al questionario hanno risposto 22 imprese editoriali italiane, collocabili tra le micro-aziende (rette dal solo lavoro dei titolari) alle maggiori aziende del settore, con un numero di dipendenti attorno alle 400 unità. Complessivamente, gli occupati di tali imprese erano poco meno di 1000, cioè attorno al 5% dell'occupazione stimata nel settore.

Analogamente a quanto fatto nel 1998 sono stati rilevati gli stock occupazionali al 31 dicembre di due anni diversi (1997 e 1999) e i flussi di entrate e uscite intercorsi nel periodo compreso tra le due date.

Il primo problema che si è posto è stato quello della confrontabilità del campione di aziende rilevato nel 2000 con quello utilizzato due anni prima, che era più numeroso (31 imprese) e composto da aziende per la maggior parte dei casi diverse. Si è quindi operato un confronto tra i dati rilevati al 31-12-1997, data indagata in entrambe le indagini (Tab. 6.3).

6.3 – Confronto tra la distribuzione dei lavoratori dipendenti per aree professionali nelle aziende librarie italiane in due indagini AIE 1998 e 2000

Valori in percentuale. Anno 1997.

Campione indagine 1998	%	Campione indagine 2000	%
Editoriale	29.1	Editoriale	23.6
Produzione	11.3	Produzione	8.2
Comunicazione	9.0	Marketing e ufficio stampa	7.0
Commerciale	15.0	Commerciale e magazzino	23.1
		Multimedia e Internet	1.5
		Libreria	1.0
Altro	35.6	Altro	35.4
Totale	**100.0**	**Totale**	100.0

Fonte: Aie – Anticicli, 1998; Aie 2000.

Complessivamente la distribuzione per area professionale dei lavoratori non è dissimile, anche se è possibile notare una differenza in negativo dell'area professionale editoriale, stimata al 29% nella prima indagine e al 25%, se si tiene conto anche del multimedia, nella seconda rilevazione. A fronte di ciò, sembra soprattutto aumentare l'incidenza del

[9] Cfr. *Trend occupazionali e fabbisogni formativi nel settore editoriale librario in Emilia-Romagna*, Rapporto di Ricerca Ascesi (programma Adapt II fase), www.ascesi.org.

commerciale, in parte per aver compreso anche la gestione del magazzino in questa area, in parte per una diversità nella stima.

Il tipo di analisi operato con i nuovi dati è il medesimo operato in precedenza, e complessivamente conferma le tendenze rilevate nell'indagine 1998 (Tab. 6.4). In particolare, sembra continuare il processo di smaterializzazione del lavoro editoriale, se è vero che l'area editoriale conquista ulteriori posizioni (dal 25 al 28% se si considerano anche gli addetti al multimedia), così come l'area comunicazione. In questo secondo biennio, tuttavia, sono soprattutto le posizioni di supporto e di staff (amministrazione, segreteria, servizi generali) a perdere peso (dal 35 al 30%).

6.4 – Distribuzione per area professionale dei lavoratori dipendenti di un campione di editori italiani

Valori in percentuale. Anni 1997 e 1999.

	Totale campione		**Aziende < 50 addetti**		**Aziende > 50 aziende**	
	1997	**1999**	**1997**	**1999**	**1997**	**1999**
Editoriale	23.6	25.8	41.5	44.4	21.8	23.7
Produzione	8.2	7.5	6.4	4.4	8.4	7.9
Marketing e ufficio stampa	7.0	7.9	7.4	8.9	7.0	7.8
Commerciale e magazzino	23.1	25.0	13.8	10.0	24.1	26.6
Multimedia e Internet	1.5	1.9	4.3	4.4	1.2	1.7
Libreria	1.0	1.4	0.0	0.0	1.1	1.6
Altro	35.4	30.5	26.6	27.8	36.3	30.8
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fonte: AIE su questionari relativi a 22 aziende editoriali librarie

Un'ulteriore novità dell'indagine 2000 è data dall'aver rilevato anche il lavoro dei titolari in azienda (quando non dipendenti). Specie nelle piccole imprese si tratta di un dato spesso rilevante, che può modificare la stessa composizione dell'assetto occupazionale per professioni, in quanto generalmente i titolari (proprietari, familiari, soci, ecc.) svolgono le funzioni più attinenti al *core business*, e quindi – nel nostro caso – sono più concentrati nell'area editoriale (Tab. 6.5).

6.5. Distribuzione per area professionale dei lavoratori dipendenti e dei titolari di un campione di editori italiani

Valori in percentuale. Anni 1997 e 1999.

	Totale campione		Aziende < 50 addetti		Aziende > 50 aziende	
	1997	**1999**	**1997**	**1999**	**1997**	**1999**
Editoriale	24.3	26.3	43.6	44.8	21.8	23.7
Produzione	8.2	7.5	6.0	5.2	8.4	7.9
Marketing e ufficio stampa	7.3	8.2	9.4	11.2	7.0	7.8
Commerciale e magazzino	22.9	24.7	13.7	11.2	24.1	26.6
Multimedia e Internet	1.5	1.9	3.4	3.4	1.2	1.7
Libreria	1.0	1.4	0.0	0.0	1.1	1.6
Altro	34.9	30.0	23.9	24.1	36.3	30.8
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fonte: AIE su questionari relativi a 22 aziende editoriali librarie

In effetti, considerando anche il lavoro dei titolari, il peso dell'area editoriale aumenta nelle piccole imprese, dove arriva a sfiorare la metà degli occupati (45% nel 1999). È proprio nella categoria delle imprese minori che la tendenza ai processi di smaterializzazione del lavoro editoriale sono più evidenti: troviamo infatti confermate tutte le tendenze già rilevate nel biennio precedente: un aumento delle aree editoriale e comunicazione e una riduzione delle aree relative alla produzione e alla gestione commerciale.

Una menzione particolare merita l'incidenza, ancora molto ridotta, sia pure in leggera crescita, dei lavoratori prevalentemente occupati nella gestione delle attività multimediali, off line e on line. Si tratta ancora soltanto del 2% dei lavoratori presenti in azienda, il che conferma come l'impatto delle tecnologie sul settore vada maggiormente ricercato nel cambiamento dei processi produttivi complessivi piuttosto che nella creazione di figure del tutto nuove. Va infatti considerato che la quasi totalità delle imprese considerate ha un proprio sito Internet, e molte anche una produzione multimediale off line. Ciò significa, evidentemente, che tali attività vengono integrate nelle lavorazioni affidate allo staff tecnico e redazionale già presente in azienda, piuttosto che demandate a nuove figure acquisite ad hoc.

L'analisi dei flussi di lavoratori conferma le tendenze già evidenziate: ancora una volta è l'area editoriale a fare la parte del leone nella ripartizione delle entrate, giacché il 37% dei neo-assunti riguardano questa tipologia professionale (Tab. 6.6). Tuttavia, nel corso di questo secondo biennio analizzato anche le professioni commerciali hanno un peso rilevante (26%), concentrato tuttavia nelle imprese maggiori. Le aziende con meno di 50 dipendenti registrano invece un'incidenza delle uscite molto maggiore di quella delle entrate (28,6 contro 16,7%).

6.6 – Composizione delle entrate e delle uscite di lavoratori dipendenti per area professionale in un campione di case editrici librarie italiane
Valori in percentuale. Anni 1997 e 1999.

	Totale campione		**Aziende < 50 addetti**		**Aziende > 50 aziende**	
	Entrate	**Uscite**	**Entrate**	**Uscite**	**Entrate**	**Uscite**
Editoriale	37.3	29.2	37.5	28.6	37.3	29.3
Produzione	4.0	7.4	0.0	7.1	4.6	7.4
Marketing e ufficio stampa	15.3	11.1	8.3	3.6	16.3	12.1
Commerciale e magazzino	26.0	12.3	16.7	28.6	27.5	10.2
Multimedia e Internet	4.5	2.5	8.3	7.1	3.9	1.9
Libreria	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.9
Altro	13.0	36.6	29.2	25.0	10.5	38.1
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fonte: AIE su questionari relativi a 22 aziende editoriali librarie

Anche relativamente ai flussi l'analisi è stata condotta tenendo conto del lavoro dei titolari. La composizione di questi può infatti essere altrettanto mutevole di quella dei lavoratori, a causa di cambiamenti nella compagine sociale, dell'ingresso in azienda di familiari del titolare o dell'uscita di altri. La tabella 6.7 mostra i risultati di questa ulteriore elaborazione, non dissimili, nelle tendenze generali, da quelli già commentati.

6.7. Composizione delle entrate e delle uscite di lavoratori dipendenti e titolari per area professionale in un campione di case editrici librarie italiane
Valori in percentuale. Anni 1997 e 1999.

	Totale campione		Aziende < 50 addetti		Aziende > 50 aziende	
	Entrate	Uscite	Entrate	Uscite	Entrate	Uscite
Editoriale	37.0	29.5	35.7	31.0	37.3	29.3
Produzione	4.4	7.4	3.6	6.9	4.6	7.4
Marketing e ufficio stampa	15.5	11.1	10.7	3.4	16.3	12.1
Commerciale e magazzino	26.0	12.3	17.9	27.6	27.5	10.2
Multimedia e Internet	4.4	2.5	7.1	6.9	3.9	1.9
Libreria	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.9
Altro	12.7	36.5	25.0	24.1	10.5	38.1
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Fonte: AIE su questionari relativi a 22 aziende editoriali librarie

L'analisi del turn over aziendale è completata dall'elaborazione dei tassi di entrata e uscita dei lavoratori nel periodo considerato, dati dal rapporto percentuale tra le assunzioni (e le uscite) diviso la consistenza di lavoratori all'inizio del periodo considerato. I tassi presentati nella tabella 5.8 sono rapportati all'anno, dividendo per due il rapporto relativo al biennio considerato.

Complessivamente, e in molte aree professionali, i tassi di uscita sono maggiori a quelli di entrata, in quanto l'andamento occupazionale complessivo nel campione di imprese

considerate è negativo. Tuttavia non riteniamo se ne possa inferire – a questo stadio dell'analisi – un trend negativo complessivo per il settore, stante la limitatezza del campione e la sua limitata rappresentatività.

Ciò che suggeriscono i dati è tuttavia un livello di turn over piuttosto elevato, che arriva a sfiorare il 10% annuo, con punte molto più elevate ed assai significative in alcune aree. Ancora una volta sono le professioni più vicine alla dimensione immateriale del lavoro editoriale a far registrare i movimenti più accentuati: circa il 15% nell'area editoriale, poco meno del 20% nell'area comunicazione e addirittura il 25% annuo negli addetti all'editoria multimediale. Ciò conferma come tali aree siano le più critiche nella gestione delle case editrici, che esprimono una forte domanda di professionalità in queste aree molto spesso soddisfatta ricorrendo al mercato del lavoro esterno, probabilmente anche a seguito di una certa difficoltà a riqualificare i lavoratori già presenti in azienda.

Il fenomeno è particolarmente evidente – come c'era da aspettarsi – nelle professioni più nuove, come quelle relative al multimedia, caratterizzate da un elevatissimo grado di flessibilità. Si ricorda, per altro, che stiamo analizzando dati relativi ai lavoratori dipendenti, quindi della parte strutturalmente più rigida di un mercato di servizi lavorativi che trova – specie in queste aree – spesso in forme di collaborazione non dipendente la soluzione più efficace allo sviluppo di nuove attività.

6.8. Tassi annui di entrata e di uscita dei lavoratori dipendenti per area professionale in un gruppo di case editrici librarie italiane

Valori in percentuale. Anni 1997 e 1999.

	Totale campione		Aziende < 50 addetti		Aziende > 50 aziende	
	Entrate	Uscite	Entrate	Uscite	Entrate	Uscite
Editoriale	14.0	15.1	11.5	10.3	14.5	16.1
Produzione	4.3	11.0	0.0	16.7	4.6	10.5
Marketing e ufficio stampa	19.3	19.3	14.3	7.1	19.8	20.6
Commerciale e magazzino	10.0	6.5	15.4	30.8	9.7	5.1
Multimedia e Internet	26.7	20.0	25.0	25.0	27.3	18.2
Libreria	-	10.0	-	-	-	10.0
Altro	3.3	12.6	14.0	14.0	2.4	12.5
Totale	**8.9**	**12.2**	**12.8**	**14.9**	**8.6**	**11.9**

Fonte: AIE su questionari relativi a 22 aziende editoriali librarie

L'ultimo fenomeno rilevato con la nuova indagine riguarda l'utilizzo degli strumenti contrattuali innovativi per la gestione dei rapporti di lavoro. Si tratta dell'insieme di tipologie di contratti creati per favorire l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro, garantendo al contempo un percorso formativo (dal contratto di formazione e lavoro, all'apprendistato agli stage aziendali), o delle nuove forme di flessibilità ottenibili grazie al lavoro interinale o al cosiddetto job sharing.

Il numero di tali contratti è stato rapportato agli stock occupazionali complessivi presenti nelle imprese del campione al 31-12-1999. Complessivamente (Tab. 6.9) essi coinvolgono un numero di lavoratori pari al 3,6% dell'occupazione totale, e sono concentrati soprattutto in forme relativamente più consolidate quali i contratti di formazione lavoro (1,4%) e gli stage aziendali (1,9%). Molto più limitate le esperienze di lavoro interinale o di apprendistato, forse anche a causa delle difficoltà nell'utilizzare strumenti appena introdotti

nella legislazione (per l'apprendistato si fa riferimento alla recente possibilità di utilizzare tale contratto anche per lavoratori più qualificati). Del tutto assente i contratti di job sharing.

6.9. Utilizzo di contratti di lavoro innovativi in rapporto agli stock occupazionali esistenti

Valori in percentuale. Anno 1999.

	1999
Lavoro interinale	0.1
Formazione lavoro	1.4
Apprendistato	0.1
Job sharing	0.0
Stage aziendali	1.9
Totale	**3.6**

Fonte: AIE su questionari relativi a 22 aziende editoriali librarie.

Non si sono rilevati, invece, i contratti di collaborazione coordinata e continuativa, che pure sono molto frequenti nel settore, in quanto – essendo un contratto atipico e di più difficile definizione – un precedente tentativo di stima, operato nell'indagine del 1998, aveva portato a risultati di molto incerta valutazione e attendibilità. Si è quindi preferito non appesantire il questionario con dati che in definitiva sarebbero stati poco utilizzabili.

6.2 – Tecnologie e professioni editoriali

6.2.1 – UNA PROPOSTA DI PERIODIZZAZIONE

I risultati delle indagini citate non si comprendono a pieno se non si ricostruisce il processo storico che ha accompagnato il rapporto tra editoria e tecnologie negli ultimi decenni, ed in particolare se non si considerano gli effetti delle innovazioni tecnologiche sia sugli andamenti occupazionali (per i quali vedi anche cap. 5) sia sulla definizione delle professioni editoriali.

È possibile ricostruire i processi di trasformazione secondo la seguente periodizzazione:

1. Dal 1985 al 1995 il settore ha vissuto l'informatizzazione (che tocca fin dalla prima fase, è bene ricordarlo, tutti i punti della filiera, dalla redazione alla pre-stampa alla stampa fino ad incidere, con l'editoria elettronica, sulla stessa configurazione dei prodotti) come una tradizionale innovazione di processo: le tecnologie erano utilizzate per aumentare l'efficienza del processo produttivo, riducendo o eliminando alcune fasi di lavorazione attraverso una forte automazione. Ciò ha comportato una riduzione dell'occupazione e un'elevata tendenza all'esternalizzazione di alcune fasi di lavoro (specie quelle di trattamento testi). Poiché nelle imprese restavano soprattutto i lavoratori addetti alle fasi più creative e relazionali (editoriali, marketing, comunicazione, ecc.), essi finivano col rimanere relativamente estranei allo sviluppo tecnologico, trattando il digitale come una qualsiasi innovazione tecnologica che avvenga in un processo di lavoro a valle (o a monte) del proprio campo d'azione.

2. Dal 1995 al 2000 (ma con numerose avvisaglie già dai primi anni Novanta) si è avuto un travolgente susseguirsi di innovazioni di prodotto: dai CD-I ai CD Rom, dalle prime banche dati in linea all'uso diffuso di Internet. Questo ha suscitato forti aspettative: la nascita e lo sviluppo di nuovi mercati sembrava offrire nuove opportunità occupazionali, destinate però a non essere colte, se non in parte. Gli effetti di sostituzione di alcuni prodotti (es.: CD rom al posto di enciclopedie multivolumi e/o di sistemi di aggiornamento regolare nei settori professionale e reference), l'incapacità delle imprese di sviluppare strategie imprenditoriali integrate tra editoria tradizionale e multimedia, l'aumento delle quote di mercato delle imprese straniere (es.: nel settore dei giochi o dell'edutainment) cui non ha corrisposto una capacità delle imprese italiane di affermarsi sui mercati esteri, i numerosi "flop" di tecnologie appena lanciate (come il CD-I, il laser-disk o il minidisc) con le loro dannose conseguenze economiche per chi aveva scommesso sul loro successo, sono tutti fattori che hanno inibito un significativo incremento occupazionale nel settore. Sul piano dell'organizzazione interna, molto spesso le imprese hanno creato nuclei di editoria elettronica che inevitabilmente rimanevano estranei al resto dell'impresa, riproponendo in altra forma lo stesso fenomeno di straniamento verso le tecnologie del decennio precedente[10], anzi aggravandolo ulteriormente in quanto spesso nei nuclei di editoria elettronica si sono affidate le posizioni di più alta responsabilità a persone di competenza e formazione prevalentemente tecnologica e scarsa capacità di integrarsi nel contesto in cui venivano a trovarsi.
3. Negli ultimi anni, venute a maturazione certe dinamiche proprie di Internet e sgonfiatesi alcune eccessive aspettative nei confronti del mercato off line, è divenuto via via più chiaro che la trasformazione indotta dalle tecnologie nel lavoro editoriale è ben più profonda, muovendosi lungo le linee che anche le indagini MasterMedia hanno individuato: la smaterializzazione della mediazione editoriale, la tendenza a creare case editrici multiple media ecc.

6.2.3 – RIORGANIZZAZIONE E NUOVE TENSIONI NEL SETTORE EDITORIALE

L'insieme di questi processi non consente più di tenere distinti il momento della creazione editoriale – essenzialmente affidata a capacità culturali e relazionali – dalla gestione tecnologica, in quanto quest'ultimo fattore investe prepotentemente tutto il ciclo produttivo. In altri termini, le strategie difensive che imprese e lavoratori del settore avevano adottato nei decenni precedenti per allontanare il momento in cui far davvero i conti con l'innovazione tecnologica si rilevano definitivamente fallimentari.

Quest'ultima evoluzione sta facendo esplodere alcune contraddizioni all'interno della struttura professionale del settore, per altro aggravate da fattori generazionali: nelle case editrici convivono lavoratori più anziani, dotati di preziose e insostituibili competenze culturali e relazionali e lavoratori più giovani, più dinamici nel rapportarsi con le nuove tecnologie, anche laddove non abbiano una formazione di base prettamente tecnologica.

Ne scaturisce una serie di rischi:

[10] Cfr. R. Bird, P. Richardson, *European Publishing Training Needs for the Information Society*, London, Abptoe, 1997: la ricerca – sviluppata all'interno del programma Leonardo della Commissione Europea – mette in luce in modo molto evidente il fenomeno, riportandone evidenze empiriche in tutti paesi analizzati (Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Paesi Bassi).

a) Per i lavoratori anziani (o che comunque non sappiano adeguarsi all'innovazione tecnologica) quello di essere emarginati dal cuore del processo produttivo editoriale, fino a rischiare di esserne espulsi. Tale rischio è per altro acuito dal fatto che – come abbiamo visto (cap. 5) – la struttura frammentata del settore editoriale garantisce una stabilità dei livelli occupazionali solo grazie ad un forte turnover interaziendale per cui i posti di lavoro persi da imprese in crisi sono compensati dalla crescita di nuove e più dinamiche imprese. In processi di questo genere i lavoratori più anziani che non abbiano saputo adeguare le proprie competenze tecnologiche sono estremamente vulnerabili.

b) Per le imprese e il settore nel suo complesso esiste d'altro canto il rischio di perdere l'enorme corredo di competenze e capitale umano che queste persone portano con sé. Se il punto di forza delle aziende editoriali nei confronti dei potenziali agguerriti concorrenti con cui il fenomeno della convergenza li porta a competere risiede in primo luogo nella capacità di trattare i contenuti editoriali, non bisogna dimenticare che tale capacità risiede in realtà proprio in quei lavoratori che alcune dinamiche tendono invece a isolare quando non ad espellere dal ciclo produttivo.

c) Per le molte piccole e piccolissime imprese italiane tale dinamica rischia di portare ad un isolamento della stessa azienda, laddove i titolari (o comunque i pochi *decision makers*) siano essi stessi investiti da questo processo di "obsolescenza culturale".

d) Infine, non va dimenticato che gli equilibri complessivi del settore rischiano di determinare una netta separazione tra i comparti produttivi in relazione al prevalere nell'uno o nell'altro di diverse competenze e di diverse provenienze culturali (es.: più orientate ai contenuti o più orientate alle tecnologie) e generazionali. Ciò può minacciare proprio quella fluidità del ciclo di vita del contenuto, quella capacità di gestirne i passaggi attraverso formati differenti, che è oggi per l'industria editoriale – come abbiamo più volte detto – elemento competitivo essenziale, anzi aspetto costitutivo della nuova identità.

Per affrontare tali problematiche le imprese editoriali necessitano di nuovi strumenti e nuove politiche di gestione delle risorse umane. Nella contraddizione latente tra lavoro sui contenuti e innovazione tecnologica l'unica strada che sembra aperta (e certamente la più fruttuosa) è quella dell'integrazione tra le due tipologie di competenze. Impresa tuttavia non facile, per le implicazioni che comporta; per fare un solo esempio: come gestire il rapporto tra gerarchie (formali e informali) presenti in azienda e l'integrazione di nuovi lavoratori in posizioni chiave, perché connesse al controllo delle tecnologie, senza che ciò scaturisca in tensioni insanabili nel tessuto organizzativo?

L'insieme di questi fenomeni ha infine importanti implicazioni nella definizione delle politiche formative, in particolare per ciò che concerne la formazione continua. Devono essere infatti studiati modelli formativi che favoriscano l'integrazione: fornendo ai lavoratori più anziani che ne sono sprovvisti maggiori strumenti tecnologici, ma al tempo stesso valorizzandone il ruolo al fine di massimizzare la capacità di trasferimento della cultura aziendale pregressa nei nuovi contesti tecnologici.

6.3 – La domanda di formazione continua nel settore librario

Come detto in sede di presentazione metodologica non si è ritenuto di indagare i fabbisogni formativi delle imprese editoriali con tecniche di rilevazione diretta dei

desiderata aziendali. Molto più efficace è invece la rielaborazione dei dati raccolti dall'Associazione nel corso della progettazione e sviluppo delle proprie attività formative.

Un'occasione dal valore strategico è stata la progettazione del progetto Sife (verso un Sistema integrato di formazione nell'editoria) nell'ambito delle azioni formative di sistema promosse dal Ministero del Lavoro. Il progetto è nato a seguito dell'accordo siglato tra l'Aie e i sindacati del settore (Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uil-Sic) nel novembre 1999 allo scopo di sviluppare un insieme coordinato di iniziative per arrivare alla costruzione di un sistema di formazione per l'editoria che integri le diverse competenze e risorse disponibili sul mercato e promuova una sempre maggiore efficacia degli interventi tanto nella formazione continua quanto nella formazione di base.

Il progetto, coordinato dall'Aie con la collaborazione dell'Organismo bilaterale nazionale per la formazione (Obnf), prevede tra l'altro un'ampia serie di corsi di formazione sia aziendali sia multiaziendali. Per la loro programmazione l'Aie ha sottoposto agli editori italiani un questionario nel quale erano elencati 41 possibili corsi di formazione attivabili all'interno del progetto. Gli editori dovevano indicare le proprie preferenze, potendo esprimere un moderato o elevato interesse per ciascun corso.

Non si trattava tuttavia di una semplice espressione d'opinione, quanto di un primo impegno a impiegare uno o più lavoratori nella formazione nonché a co-finanziare il progetto. Per quanto l'impegno assunto non fosse vincolante in questa prima fase, è evidente che le risposte non avevano il carattere di meri desiderata, essendo correlati ad un "prezzo", sia pure agevolato rispetto ai costi integrali di sviluppo dei corsi stessi. Ciò è confermato dal fatto che a fronte dei 31 questionari restituiti compilati all'Aie, il progetto Sife ha coinvolto nelle proprie attività di formazione 23 aziende del settore.

I corsi proposti erano raggruppati in 10 aree tematiche:

1. *Area redazionale e Desk top publishing*, comprendente cinque possibili corsi che spaziavano dai software più comuni nel lavoro redazionale all'aggiornamento sull'impatto delle tecnologie sul lavoro redazionale e di stampa:
   - Utilizzo ottimale dei word processor
   - Utilizzo ottimale dei programmi di composizione
   - Organizzazione del lavoro in redazione
   - Impatto del Computer to plate e/o del Print on demand sulla redazione
   - L'uso dello standard Pdf nei processi di stampa digitale

2. *Area organizzazione*, con tre titoli prevalentemente improntati all'organizzazione dei flussi di contenuti digitali in una logica di rete:
   - Gestione della rete interna (intranet) e problemi organizzativi connessi
   - Nuovi sistemi editoriali e flussi di informazione
   - Gestione del personale e nuovi contratti di lavoro flessibile

3. *Multimedia off line*, con tre corsi sui diversi aspetti della redazione e produzione di CD Rom:
   - Uso di Director e/o altri sistemi autore
   - Ciclo produttivo e organizzazione del lavoro nell'edizione di prodotti multimediali off line
   - Problemi legali del multimedia off line

4. *Linguaggi di programmazione Internet*, con tre proposte rivolte al personale tecnico della casa editrice:
   - Corsi di Html di base
   - Corsi di Html avanzati
   - Altri linguaggi tipici di Internet (Java script, Xlm ecc.)

5. *Corsi di progettazione e redazione pagine Web*, con quattro titoli pensate per funzioni più strategiche e manageriali:
   - Manutenzione interna di un sito Web e organizzazione dei flussi di lavoro
   - Internet come strumento di marketing librario
   - E-commerce nel settore del libro
   - Problemi legali di Internet

6. *Marketing e commercializzazione*, con sette proposte spazianti nei diversi ambiti della gestione commerciale e di comunicazione della casa editrice:
   - Uso delle tecnologie per la vendita di prodotti editoriali
   - Presentazione di prodotti multimediali
   - Evoluzione del mercato delle librerie
   - Evoluzione delle vendite per corrispondenza
   - Analisi dei canali di vendita extra-librerie (edicole, Gdo, Pc-Shop ecc.)
   - Definizione del posizionamento strategico della casa editrice
   - Strategie di comunicazione

7. *Ufficio Stampa*, con due corsi, l'uno di base l'altro concernente l'impatto delle tecnologie:
   - Gestione dell'Ufficio stampa
   - Ufficio stampa e nuove tecnologie

8. *Amministrazione e controllo*, con cinque ipotesi distinte tanto per livello di approfondimento quanto per tema:
   - Controllo di gestione (corso di base)
   - Controllo di gestione nelle produzioni editoriali librarie
   - Controllo di gestione nelle produzioni multimediali
   - Aspetti fiscali dell'editoria
   - Gestione del magazzino librario e dei prodotti editoriali non librari

9. *Gestione diritti*, con quattro corsi con una forte caratterizzazione internazionale:
   - Marketing dei diritti internazionali
   - Coedizioni internazionali
   - Coedizioni e contratti con la Pubblica amministrazione
   - Organizzazione e gestione della presenza alle Fiere internazionali

10. *Analisi di scenario*, con cinque possibili iniziative che abbracciavano i diversi possibili scenari di interesse per gli editori:
    - Scenari del settore editoriale librario
    - Scenari dell'editoria multimediale off line
    - Scenari dell'editoria multimediale on line
    - Scenari dell'e-commerce
    - Scenari di particolari segmenti del mercato librario

La tabella 6.10 mostra i livelli di gradimento dei corsi di formazione proposti suddivisi per le 10 aree tematiche sopra illustrate. L'indice di gradimento è stato costruito ponendo uguale a 100 il massimo ottenibile, cioè il caso in cui tutti gli editori avessero espresso un elevato interesse per tutti i corsi dell'area considerata.

I risultati di tale elaborazione forniscono alcuni spunti di riflessione molto importanti. In primo luogo, come era prevedibile, Internet è l'area in cui si concentra il maggiore interesse, ma non tanto per gli aspetti più tecnici (linguaggi di programmazione) quanto per i corsi relativi alla progettazione e redazione di pagine web. Ciò sembra indicare la volontà degli editori di adattare il proprio ruolo alle mutate condizioni tecnologiche, senza

dimenticare tuttavia che il proprio lavoro consiste soprattutto nella gestione dei contenuti editoriali.

Il maggiore interesse verso Internet rispetto ai corsi sulla produzione multimediale off line sembra indicare una tendenza più generale del settore a scommettere più sull'editoria on line che sul multimedia off line.

6.10. Indici di gradimento dei corsi di formazione proposti per dieci aree tematiche agli editori italiani

Anno 1999.

	Area tematica	Indici
1.	Area redazionale – Desk Top Publishing	42.8
2.	Area Organizzazione	27.3
3.	Multimedia off line	32.0
4.	Linguaggi di programmazione Internet	43.3
5.	Corsi di progettazione e redazione pagine Web	64.0
6.	Marketing e commercializzazione	51.7
7.	Ufficio Stampa	48.0
8.	Amministrazione e controllo	34.8
9.	Gestione diritti	29.5
10.	Analisi di scenario	39.2

Fonte: AIE su questionari relativi a 31 aziende editoriali librarie.

Per il resto, le aree che risultavano dalle indagini sui flussi occupazionali più esposte al cambiamento sono anche quelle in cui più alta è la domanda di aggiornamento professionale: il marketing, l'ufficio stampa e la redazione guidano infatti la "classifica" delle aree tematiche per grado di interesse.

Infine, va segnalata una scarsa sensibilità verso due temi che invece la letteratura professionale indica come strategici per il prossimo futuro: la necessaria riorganizzazione aziendale (area 2 della nostra classificazione) e la gestione dei diritti (area 9). Per altro quest'ultima era anche l'area con maggiori implicazioni internazionali.

Il giudizio sulla non elevata consapevolezza del peso delle tematiche organizzativa è parzialmente temperato dal fatto che tra i corsi redazionali quello che ha ricevuto il più alto punteggio (50) è proprio quello relativo all'Organizzazione del lavoro in redazione, come si evince dalla tabella 5.11 che elenca tutti i corsi (undici) che hanno ottenuto un punteggio maggior o uguale a 50. Tra questi ritroviamo in particolare corsi riguardanti Internet e problematiche di marketing strategico. Non deve stupire, quindi, che il corso più richiesto risulti quello sul commercio elettronico nel settore librario, cioè un corso che combina i due temi più sentiti dagli editori.

6.11. Corsi di formazione con i più alti indici di gradimento
Anno 1999.

Area	Corso proposto	Indici
5	E-commerce nel settore del libro	74.0
5	Manutenzione interna di un sito Web e organizzazione dei flussi di lavoro	70.0
6	Uso delle tecnologie per la vendita di prodotti editoriali	64.0
6	Analisi dei canali di vendita extra-librerie (edicole, Gdo, Pc-Shop ecc.)	62.0
6	Strategie di comunicazione	62.0
5	Internet come strumento di marketing librario	56.0
5	Problemi legali di Internet	56.0
6	Evoluzione del mercato delle librerie	54.0
6	Definizione del posizionamento strategico della casa editrice	54.0
7	Gestione dell'Ufficio stampa	52.0
1	Organizzazione del lavoro in redazione	50.0

Fonte: AIE su questionari relativi a 31 aziende editoriali librarie.

6.3.1 – EDITORIA MULTIPLE MEDIA E PROFESSIONALITÀ EDITORIALI

Lo sviluppo del progetto SIFE ha fornito ulteriori indicazioni per la definizione di alcuni percorsi formativi cruciali per l'editoria italiana. Come detto, i più evidenti fabbisogni formativi del settore risiedono nell'incrocio tra le applicazioni tecnologiche (in particolare Internet) e le competenze redazionali ed editoriali tradizionali.

Nel corso del progetto SIFE il tema è stato approfondito sviluppando un corso di aggiornamento ad hoc dedicato alla riorganizzazione operativa e tecnologica del lavoro redazionale in casa editrice. Sono coinvolti nel problema temi di natura diversa:

a) *Organizzativa*: l'innovazione non è possibile se non attraverso un'analisi di dettaglio del ciclo produttivo presente oggi in ciascuna casa editrice per la produzione su carta (o anche per quella elettronica, tuttavia isolata rispetto alla prima). Devono essere ridefiniti i ruoli interni aziendali, i sistemi di trasferimento delle informazioni, le modalità di gestione dei processi.

b) *Editoriale*: l'organizzazione dei contenuti perché essi siano effettivamente sfruttabili su più media deve avvenire tenendo conto di regole e strutture che non possono essere frutto di un mero trasferimento di quelle tradizionali nel nuovo contesto. La capacità innovativa delle imprese (e, visto da altro punto di vista: la capacità professionale dei lavoratori) deve fondarsi su questa consapevolezza e sulla capacità di trovare adeguate soluzioni al problema. Al tempo stesso è necessario avere la capacità di seguire la gestione dei diritti d'autore in un sistema sempre più complesso.

c) *Tecnologica*: seguire lo sviluppo tecnologico del settore editoriale diventa sempre più complesso. Alcuni elementi di base sembrano tuttavia delinearsi con chiarezza, ed in particolare il ruolo centrale che sembrano assumere le tecnologie cosiddette Neutral Media Storage, che consentono l'archiviazione dei contenuti in modo che questi possano essere utilizzati su più media e formati successivamente. Oggi tali tecnologie sono prevalentemente basate sull'uso dell'XLM: tuttavia, ciò che conta non è tanto la conoscenza linguaggio informatico oggi utilizzato quanto la capacità di comprendere i nodi fondamentali dello sviluppo tecnologico applicato all'editoria.

Lungo questa linea di ricerca è stato approntato l'approfondimento tematico verticale all'interno del progetto MasterMedia, che utilizza a tal fine i dati rilevati durante le interviste sui fabbisogni formative effettuate nel settore librario, le analisi in profondità svolte all'interno delle aziende partecipanti al progetto SIFE e i risultati del gruppo di lavoro costituito in AIE al proposito, ivi inclusi i riscontri registrati durante i corsi di formazione svolti sul tema.

6.4 – Conclusioni

L'insieme dei dati analizzati ci consente di proporre alcune ipotesi conclusive sui fabbisogni formativi espressi dal settore:

1. Le tecnologie producono nelle case editrici cambiamenti molto rilevanti, che non sono legati alla semplice innovazione di prodotto – sostituzione dei tradizionali formati a stampa con i nuovi media digitali – quanto alla smaterializzazione della mediazione editoriale. La natura delle case editrici cambia anche laddove queste continuino a produrre solo libri, perché cambiano i contesti di mercato, le tecnologie e i processi produttivi, i modelli organizzativi prevalenti. È in rapporto a questi cambiamenti che le imprese esprimono i maggiori fabbisogni formativi, che investono l'insieme dei lavoratori impiegati, specie in alcune aree strategiche.
2. Le aree professionali nelle quali sono presenti più urgenti fabbisogni di formazione sono quelle più propriamente editoriali (redazione, grafica e iconografia, gestione diritti) e quelle relative alla comunicazione aziendale (marketing, ufficio stampa). Entrambe queste aree sono più direttamente investite dai processi di digitalizzazione e dai cambiamenti nell'organizzazione del lavoro.
3. Più che professionalità esclusivamente connesse al multimedia, le case editrici sembrano domandare professionalità in grado di trasferire nei nuovi media le capacità di gestione dei contenuti tradizionalmente possedute nell'editoria tradizionale. Si tratta delle professionalità più difficili da reperire sul mercato del lavoro e sulle quali quindi più pressanti sono le richieste di corsi di formazione. Infatti, mentre per le competenze più strettamente tecniche gli editori guardano al mercato del lavoro, specie giovanile, per le professionalità di confine diventa necessario riqualificare chi è in grado di portare nei nuovi media un corredo di esperienze che è vitale non dissipare, essendo il principali vantaggio competitivo che un'impresa editoriale può vantare nelle nuove arene competitive. La preferenza verso corsi di "redazione in Internet" invece che sui linguaggi di programmazione per la rete conferma questa tendenza: viene richiesto ai redattori librari di apprendere a curare editorialmente le pagine Internet della casa editrice, ricorrendo o a fornitori esterni o al mercato del lavoro per reperire le professionalità tecniche.
4. Anche nell'area distributiva e marketing i fabbisogni formativi si concentrano sugli aspetti meno "materiali" dei processi di vendita. La crescita del commercio elettronico, l'uso delle tecnologie nelle strategie di comunicazione verso il pubblico (B2C) e verso i canali distributivi (B2B), i cambiamenti in corso nella struttura dei canali di vendita sono i temi sui quali deve essere aggiornata la professionalità degli addetti delle case editrici.

5. A fianco di ciò deve essere anche costruita una serie di competenze del tutto nuove sui possibili sbocchi di mercato dati dall'applicazione di tecnologie DRM (Digital Right Management). Si tratta di competenze che integrino – come difficilmente avveniva in passato – professionalità più vicine alla "gestione diritti" con le strategie commerciali dell'azienda.
6. L'integrazione tra professionalità editoriali e competenze tecnologiche implica l'esistenza di un latente conflitto generazionale interno alle case editrici. In termini di percorsi formativi ciò significa tener conto della necessità di valorizzare le funzioni di trasferimento di competenze all'interno delle imprese.
7. Il tema della trasformazione dei cicli produttivi editoriale e redazionale per effetto delle tecnologie pone in primo piano l'uso di tecnologie NMS (Neutral Media Storage): è pertanto necessario sviluppare nelle imprese professionalità che ai diversi livelli sappiano gestire tali tecnologie, dalla fase creativa editoriale, all'acquisizione dei diritti d,autore, alla gestione dei contenuti (redazione), alla loro commercializzazione.

7. La distribuzione

7.1 L'evoluzione della distribuzione libraria in Italia

L'evoluzione dei canali e delle formule di vendita del libro e degli altri prodotti editoriali si colloca al punto di intersezione tra i cambiamenti di scenario relativi all'evoluzione dei consumi; il rapporto tra editore – e meglio sarebbe dire d'ora in avanti «produttore di contenuti editoriali» – e consumatori alle soglie della new economy; i cambiamenti negli stili di vita e i luoghi dei consumi.

Se guardiamo (Tab. 7.1) all'evoluzione dei canali e delle formule di vendita[11] vediamo chiaramente come a partire dagli anni Ottanta, ma con una accentuazione maggiore dagli ultimi anni del decennio che si è appena concluso, sia notevolmente cresciuta la loro articolazione spesso con formule e modelli imprenditoriali difficilmente riconducibili ad un unico schema. Questo processo – che tocca, è bene sottolinearlo, anche tutti gli altri ambiti del non alimentare (dall'abbigliamento alla cura del corpo, al tempo libero) e non solo la filiera del libro – è ricco di implicazioni a cominciare dal fatto che costituisce la risposta alla crescente domanda di libertà di movimento del cliente lettore, che a sua volta ha come conseguenza un atteggiamento di «infedeltà» rispetto agli stessi canali d'acquisto o delle formule di vendita cui fa ricorso.

Una prima testimonianza la troviamo dai dati rilevati dall'indagine Demoskopea svoltasi a fine 2000. Difatti, se guardiamo al «dove» sono stati acquistati i libri da parte dei clienti lettori (nei sei mesi precedenti), vediamo che siamo in presenza di un'elevatissima «infedeltà» del lettore; una infedeltà che sembra indipendente dal numero di libri acquistati. Il 40% del campione intervistato (il totale è superiore a 100 in quanto sono possibili più opzioni) afferma di aver acquistato libri in un punto vendita appartenente a una grande catena editoriale, un altro 48,8% in una grande libreria indipendente, il 27,8% in una piccola libreria, e il 14,9% in una cartolibreria. E dobbiamo aggiungere chi ha acquistato libri in un'edicola cittadina (29%), o in un'edicola di stazioni ferroviarie o aeroporti (8,6%), in un iper- o in un supermercato (23,6%), al banco libri di un grande magazzino (8,8%), in un bookshop di un museo o di una mostra d'arte (4,8%); così che l'indice di sovrapposizione (l'indice di «infedeltà») che se ne ottiene è di 20,85 (Fonte: Demoskopea, dicembre 2000, popolazione con più di 14 anni).

---

[11] Si rinvia il lettore per un esame più dettagliato dell'evoluzione del mercato e dei canali di vendita a: G. PERESSON, *Cifre dell'editoria 2000*, Milano, Associazione Italiana editori - Guerini & Associati 2000; G. VIGINI, *Rapporto sull'editoria italiana*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999; P. DUBINI, *Voltare pagina*, Milano, Etas, 1999; G. PERESSON, *Passaggio a Nord-Ovest. I cambiamenti nella produzione, consumo e distribuzione del libro negli anni Ottanta*, Milano, Livingstone, 1990.

7.1 – Evoluzione dei canali e delle formule commerciali di vendita del libro

Anni Settanta	Anni Ottanta	Anni Novanta	Anni Dieci
Libreria	Libreria: - Libreria «indipendente» - Libreria a metà prezzo - Catene editoriali (primo sviluppo) - Librerie specializzate	Libreria: - Libreria «indipendente» - Catene «indipendenti» - Catene editoriali - Librerie a metà prezzo - Catene metà prezzo - Catene nella grande distribuzione - Superstore (> 1.000 mq) - Librerie specializzate	Libreria: - Libreria «indipendente» - Catene «indipendenti» - Catene editoriali - Catene in franchising - Librerie a metà prezzo - Catene metà prezzo - Catene nella grande distribuzione - Superstore (> 1.000 mq) - Librerie specializzate
Cartolibreria	Cartolibreria	Cartolibreria. - Catene orientate all'oggettistica - Catene orientate alle professioni	Cartolibreria: - Catene orientate alle professioni
Edicola	Edicola	Edicola	Edicola - Edicole in Grandi stazioni - Edicole in aereoporti
Rateale - per la famiglia	Rateale - Per la famiglia - Per gli studi professionali	Rateale - Per la famiglia - Per gli studi professionali	Rateale - Per la famiglia - Per gli studi professionali
Vendite per corrispondenza	Vendite per corrispondenza Book club Grande distribuzione - Grandi magazzini - Autogril Vendite temporanee - Saloni del libro	Vendite per corrispondenza Book club Grande distribuzione - Ipermercati - Grandi magazzini - Autogril Vendite temporanee - Saloni del libro - «Tendoni» e banchi temporanei Mediastore Bookshop museali Corner in pv non specializzati Televendite Internet	Vendite per corrispondenza Book club Grande distribuzione - Ipermercati - Grandi magazzini - Autogril Vendite temporanee - Saloni del libro - «Tendoni» e banchi temporanei Mediastore Bookshop museali Corner in pv non specializzati Internet - Siti specializzati Sito dell'editore:

	- e-comm - Download di file di documenti Book-on-demand e-books

FONTE: Elaborazione Ufficio Studi AIE

Per di più, il libro (ma il discorso vale per tutti i prodotti editoriali, dai periodici ai cd rom) è per sua natura caratterizzato da un elemento di indifferenziazione rispetto ai canali trattanti: lo stesso titolo è esattamente uguale per contenuto, marca, veste grafica, formato, prezzo di vendita, ecc. in tutti i canali di vendita di cui abbiamo tracciato la mappa, dalla grande libreria al banco libri di un supermercato al corner in un punto vendita specializzato. E a sua volta la lettura di un libro risponde a bisogni – dallo svago, alla ricerca di informazioni, alla formazione personale – che possono trovare una loro risposta anche attraverso altri prodotti o servizi.

In altri termini: ciò che il nostro cliente (e lettore) cerca, prima ancora che il beni (i libri) o i servizi (commerciali), sono delle soluzioni in grado di risolvere i suoi complessi e articolati bisogni di formazione, svago, intrattenimento, aggiornamento professionale, ricerca di informazioni, ecc.

Questo processo ha due effetti di capitale importanza. Innanzitutto si manifesta nella tendenza a rompere gli steccati tra merceologie così che ad esempio la libreria propone al suo cliente assortimenti basati su aggregazioni di beni e servizi costruiti non più in base alle caratteristiche merceologiche dei prodotti venduti, bensì a principi diversi. (Tab. 7.2). Chi opera nella distribuzione finale del libro non può più continuare a vivere in un universo costituito da sole specializzazioni merceologiche, bensì è costretto a fare i conti con tutte quelle altre specializzazioni che concorrono a definire l'universo dei bisogni e dei processi di consumo del suo cliente. Una logica di assortimento definita per processi crea così una gamma ben più ampia di possibili sovrapposizioni facendo sì che un bene possa essere utilizzato in attività (domestiche, formative, ecc.) diverse. E ciò spiega la logica, non occasionale né episodica, dello sviluppo dei canali e delle formule di vendita trattanti il libro.

7.2 – Esempi di creazioni di assortimento

	Blockbuster	Libreria Crociera totale (Milano, Bologna)	Libreria MeL Giannino Stoppani (Roma)
Concept	*Home entertainment* della famiglia	Mare e acqua come ambito di specializzazione	Il bambino e i prodotti editoriali per la sua formazione e svago
Prodotto principale	Videocassette Dvd Cd-rom Giochi	Libri sul mare, i laghi, i fiumi Libri su flora e fauna del mare, laghi e fiumi Libri su attività sportive legate all'acqua: nuoto, tracking, canoa, ecc.	Libri per bambini e ragazzi[1] Libri per genitori sull'educazione dei bambini[1] Libri per la didattica dell'obbligo[1]
Altri prodotti	Libri di cinema, reference, best-seller di libri da cui è stato tratto il film	Periodici Videocassette Cd-rom e software Cartografia nautica e portolani	Cd-rom, software, videocassette[1]
Non book	Oggettistica per bambini: merchandising cinematografico	Oggettistica nautica	
Servizi	Distributori di gelati, pop corn	Corsi per patenti nautiche Brockeraggio nautico e noleggio di barche per crociere	Servizi di formazione e animazione didattica per insegnati Ideazione e realizzazione di mostre didattiche Servizi per le biblioteche per ragazzi

[1] Esposizione dell'assortimento per fascia di età, cioè in base ai bisogni del bambino / genitore secondo il format di Fnac Junior (Parigi)

Questo processo pone in evidenza una conseguenza non meno importante per il libraio, dato che si traduce nell'affermazione – proprio perché il libro è «uguale» in tutti i canali di vendita – che il cliente, prima ancora di acquistare un libro, decide di acquistare il punto vendita e la sua formula commerciale, scegliendo tra un'offerta sempre più ricca e differenziata tra diverse soluzioni commerciali.

La libreria tradizionale, trasformatasi in libreria a libero servizio ha iniziato a integrare al suo interno, già dagli anni Ottanta, altri beni diversi dal libro: anzitutto l'edicola, fin dagli anni Settanta nelle prime Librerie Feltrinelli, che consentiva di aumentare la frequenza di ingresso (e quindi di acquisto) e il mercato di riferimento dell'esercizio commerciale. Ma l'integrazione dell'assortimento non si è fermata qui ed è anzi continuata con l'introduzione, prima cauta (anni Ottanta), poi sempre più decisa (seconda metà degli anni Novanta), di referenze (e servizi) che sempre meno hanno a che fare con il prodotto editoriale librario: cinema domestico, T-Shirt letterarie, oggettistica, articoli di cartoleria e

per la scrittura, cd-rom, tecnologie informatiche e legate alla telefonia. Il libro rimane al centro dell'assortimento, ma accanto ad esso hanno assunto un peso sempre più rilevate prodotti (e servizi) connessi al soddisfacimento di «bisogni» che non sono più semplicemente quelli del «leggere».

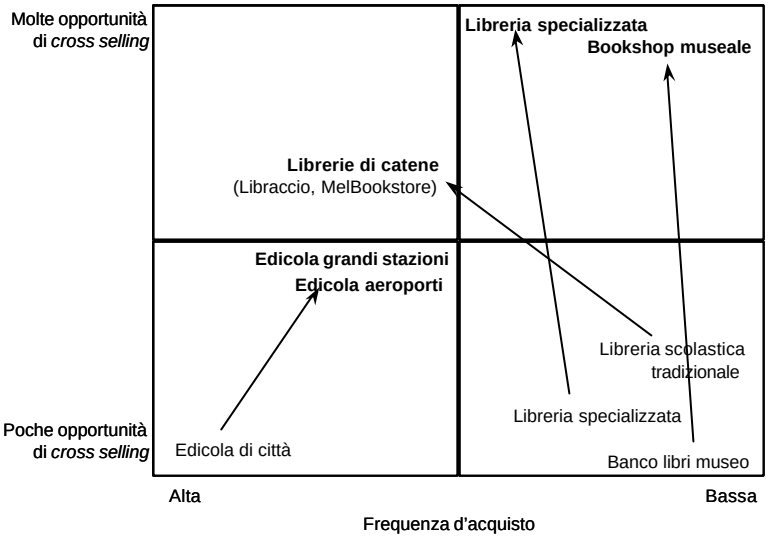
La distribuzione nel suo complesso – e prima il non food nel suo insieme che la libreria – ha compreso che il suo cliente esprime richieste di modalità di approvvigionamento di prodotti e di servizi che non sono necessariamente legate a dimensioni e caratteristiche merceologiche (il libro, nel nostro caso), ma invece al modo in cui il cliente (il lettore) svolge la sua attività di consumo, cioè al modo in cui trovano soddisfacimento i suoi «bisogni» di aggiornamento, svago, formazione professionale, ecc.

È evidente che in uno scenario di questo genere il modo in cui il libraio deve pensare al proprio ruolo nei confronti della clientela non può che cambiare, così come la sua percezione della domanda non può più essere quella tradizionale del passato. I singoli beni – i libri e i prodotti editoriali – non si consumano in quanto tali ma si utilizzano insieme ad altri (prodotti e servizi), in veri e propri processi produttivi domestici, professionali, scolastico-formativi, legati all'uso del tempo libero, ecc. per ottenere il soddisfacimento di bisogni più complessi. In altre parole: i libri acquistati non si «consumano» (leggono) da soli ma all'interno di processi molto più complessi che portano, di volta in volta, il nostro cliente e lettore all'uso del suo tempo libero, al viaggiare, all'informarsi, all'auto-formazione, allo studio scolastico, ecc. La costruzione degli assortimenti in una catena di noleggio di home video come Blockbuster rappresenta da questo punto di vista un esempio del processo in atto.

Inoltre, la distribuzione finale – contrariamente all'editoria – non è vincolata a fattori di natura produttiva ma può, interpretando ciò che sta dietro la domanda dei suoi clienti, iniziare a seguire logiche che la allontanano progressivamente dalla dimensione merceologica. Per di più facendo questo, la distribuzione riesce contemporaneamente a ridurre i costi di approvvigionamento dei clienti attraverso la possibilità che viene proposta di concentrare gli acquisti e moltiplicare le occasioni di *cross selling*.

Siamo cioè in presenza di modifiche profonde che sottostanno alla definizione dell'offerta commerciale, così che una prima conclusione da trarre dai cambiamenti avvenuti nelle logiche di costruzione degli assortimenti è che è profondamente cambiato il significato che si attribuisce alla parola specializzazione. Definiti in modo più o meno ampio, al centro della logica di assortimento sono sempre più i processi di consumo e sempre meno le merceologie; quindi si impone per il gestore dell'esercizio commerciale la necessità di individuare le relazioni di complementarietà tra i beni (e i servizi) che servono a un determinato processo di consumo.

7.3 – Evoluzione dei punti vendita in relazione ai processi di consumo



FONTE: Elaborazione Ufficio Studi AIE

A un primo livello la complementarietà d'acquisto è connessa alla natura merceologica dei beni che vengono a costruire l'assortimento; ma a un secondo, e non meno importante, livello la frequenza degli atti di acquisto rappresenta l'altra relazione di complementarietà che possiamo identificare tra beni diversi. Se la frequenza di acquisto tra due beni (o servizi) è analoga può valere la pena di proporli nello stesso punto vendita. Si tratta cioè di identificare beni che hanno frequenze d'acquisto congruenti tra loro: ad esempio tra periodico femminile e narrativa rosa esiste una evidente complementarietà di frequenza di visita al punto vendita (l'edicola nel nostro caso) che porta alla massiccia presenza di collane di narrativa rosa all'interno dell'edicola o dei banchi libri della grande distribuzione. Il libro per bambini – e in particolare l'albo da colorare – nel banco libri del supermercato o del grande magazzino è congruente con la frequenza d'acquisto da parte dei genitori per acquisto di prodotti alimentari, per la casa, ecc.

Ma soprattutto (Tab. 7.3) diventa possibile riposizionare il punto vendita tenendo conto di questi due aspetti. Ad esempio, la tradizionale libreria scolastica che presenta(va) una bassa frequenza d'acquisto (il picco d'ingresso coincide con i mesi iniziali della scuola) e poche opportunità di cross selling (solo il libro di testo d'adozione) si sta oggi riposizionando nelle catene Libraccio o MeLBookstore in una zona della mappa contraddistinta da molte più opportunità di cross selling per il visitatore (nuovo e usato scolastico, musica registrata, tascabili, ecc.) e quindi da una più elevata frequenza di visita e di acquisto. Lo stesso si può dire per il tradizionale banco libri del museo dove fino a non pochi anni fa si potevano trovare solo le guide del museo, e cartoline che venivano acquistate in occasione della sola e unica visita alle collezioni. Oggi la riorganizzazione del marketing museale (esposizione e rotazione delle collezioni, mostre a tema, ecc.) e le maggiori opportunità di frequenze di visita che ne derivano per il visitatore, si accompagna a una maggiore opportunità di *cross selling* soprattutto là dove il bookshop del museo si connota come libreria specializzata. O ancora l'edicola: se quella di città ha un'elevata frequenza d'acquisto e poche opportunità, per ragioni di spazio, di integrazioni merceologiche, quelle ubicate in stazioni e aeroporti vedono calare sì la frequenza

d'acquisto da parte del singolo cliente, ma questa minore frequenza è compensata da maggiori opportunità di complementarietà d'acquisto.[12]

In altri termini il processo porta così a due strade: o si moltiplicano le varianti sul formato commerciale declinando ogni formula di libreria in decine e decine di modi, o si incorporano sempre più prestazioni – biglietteria e musica registrata, telefonia e informatica di consumo, ristorazione e biblioteca (la possibilità di leggere e sfogliare i libri stando comodamente seduti) – in uno stesso negozio.

7.1.1 IL QUADRO COMPETITIVO

Qualunque ragionamento sul sistema distributivo librario non può prescindere dal richiamo ad alcuni dati di fondo relativi al quadro competitivo, alla trasformazione dell'offerta, ma anche alle principali variabili di gestione che contraddistinguono i canali di vendita di libri. E il punto di partenza non può che essere un ragionamento sull'attuale rete del valore, sulla sua prevedibile evoluzione futura in quanto condizionante il modello di business che anche la distribuzione potrà percorrere nei prossimi anni.[13]

Tale ragionamento deve partire dal fatto che l'attuale business editoriale librario continua a passare per una quota attorno al 46-47% attraverso un canale «consolidato» come è quello della libreria (indipendente, di catena, universitaria, ecc.) che se eccessivamente sollecitato potrebbe mettere a repentaglio le aziende editoriali stesse; va per altro ricordato come il peso di questo canale fosse all'inizio degli anni Novanta attorno a 50% (Tab. 7.4).

La distribuzione commerciale del libro ha certamente subito negli anni Novanta un processo di profonda trasformazione che si sintetizza nei seguenti dati:

- la perdita di 3-4 punti percentuali in termini di quota di mercato da parte della libreria;
- un ancora più profondo ridimensionamento delle vendite tramite agenti rateali di prodotti enciclopedici per la famiglia (che subiscono un dimezzamento), parzialmente recuperato dalle vendite verso utenze professionali di repertori prima cartacei, poi su supporto informatico;
- la crescita della grande distribuzione (dal 3% al 5%),
- lo sviluppo straordinario di canali e di forme di vendita diverse da quelle tradizionali (dal 4 a oltre il 16%),

---

[12] Ad esempio su 607 titoli mediamente presenti in un'edicola di un aeroporto, ne troviamo 210 (34,6%) di manualistica professionale, contro il 4% (3 su 69) in una media edicola di città (G. PERESSON, «Atlante della distribuzione finale in Italia», lezione tenuta alla Scuola per librai U. e. E. Mauri, Venezia, 25 gennaio 2001).

[13] Il quadro teorico di riferimento è in C. PAROLINI, *La rete del valore*, Milano, Egea, 1998; per l'applicazione di questo modello alla filiera editoriale si veda P. DUBINI, C. PAROLINI, *Innovazioni e reti del valore nell'editoria libraria*, in «Economia & management», 5 settembre 1999, p. 91-108

7.4 - Evoluzione delle quote di mercato nella distribuzione commerciale del libro

	1990	1995	2000[3] (previsione)
Libreria (indipendenti, catene, remainders, scolastica, ecc.)	50,3%	43,6%	46,4%
Edicola[1]	6,4%	17,9%	13,1%
Grande distribuzione (Supermercati, Ipermercati)	3,4%	4,7%	5,2%
Vendite tramite agenti	24,2%	18,8%	11,8%
Vendite postali tramite catalogo (book-club) o one-shot	11,5%	10,5%	6,7%
Vendite di libri tramite Internet da siti italiani			0,2%
Altre forme di vendita[2]	4,2%	4,5%	16,6%
Totale	100,0	100,0	100,0

[1]Il dato del 1990 non prendeva in considerazione i supporti audiovideo venduti abbinati ai collezionabili e ai fascicoli.

[2] Comprende anche l'export

[3]Comprende anche la vendita di prodotti dell'editoria elettronica fatta in libreria, grande distribuzione, negozi di elettronica e informatica di consumo, o tramite reti di agenti ratealisti.

FONTE: Editrice Bibliografica (1990, 1995), Ufficio studi Aie (2000)

L'organizzazione della fase di produzione fisica del libro – il passaggio dal file digitale contenete l'impaginato del testo, alla stampa (pagine e copertine) e alle attività di post-stampa – assieme alla struttura dei canali di vendita fanno sì che gli editori siano indotti a stampare non meno di 900-1.000 copie di ogni titolo: numeri al di sotto dei quali non è conveniente per la casa editrice riprodurre un volume. Va per altro sottolineato che tale situazione non può essere modificata solo da innovazioni su uno dei due corni del problema: anche la presenza di tecnologie di stampa digitale che consentirebbero l'economicità di tirature estremamente ridotte (nell'ordine di poche centinaia di copie) le tirature minime effettivamente convenienti rimangono più elevate se non si modifica profondamente anche il modello distributivo del libro.

Il fenomeno è rilevabile anche nella storia recente. Anche se tra anni Ottanta e Novanta la tiratura media delle novità è diminuita del 32,9%, e di un altro 2% tra 1990 e 1998 (Fonte: Istat) le tecnologie tradizionali di stampa off-set con i suoi costi unitari elevati per stock limitati di copie, la frammentazione del sistema distributivo (le librerie sono circa 1.200) fanno in modo che per arrivare a esporre una o due copie per libreria occorre stampare un numero di copie talvolta ben superiore a quanto il mercato può essere in grado di assorbire nei 6-12 mesi successivi alla pubblicazione. Un'indagine condotta dall'Ufficio studi dell'Associazione italiana editori nel 1997 aveva evidenziato come la piccola casa editrice su una tiratura media di 1.489 copie non arrivasse a vendere più del 48,9% delle copie nei dodici mesi successivi.

Da un lato questi numeri – con i relativi passaggi intermedi: dalla stampa al magazzino dell'editore, a quello del distributore e/o dell'eventuale grossista, o dei distributori specializzati che servono grande distribuzione, edicole di stazioni o aeroporti, ecc. – sono il risultato della necessità di garantire una soddisfacente copertura del territorio, cioè una presenza in fase di lancio con 1-2 copie in almeno 300-800 librerie, dall'altro lasciano capire le evidenti diseconomie e inefficienze del sistema distributivo nel suo complesso sono decisive nel determinare i flussi di merci verso il punto vendita (ma anche da questo

al magazzino del distributore e all'editore in caso di reso) ai quali si accompagna un complesso flusso informativo dall'editore al punto vendita e viceversa (la «promozione», la documentazione contabile e amministrativa, le richieste di informazioni su un titolo e le relative risposte, la documentazione finanziaria relativa ai pagamenti, ecc.)

Le nuove forme di distribuzione dei libri legate alle tecnologie, o dei contenuti editoriali on-line – sia con la formula del print-on-demand, dell'e-book, o con la possibilità di effettuare download di testi da siti delle case editrici o di detentori di contenuti direttamente sul personal computer di casa, o di semplice consultazione on line – presentano per ora, come le vendite tramite Internet di libri, quote di mercato del tutto trascurabili, sicuramente inferiori all'1% del mercato complessivo. Relativamente al commercio elettronico di libri, tuttavia, va tenuto presente che, pur avendo una quota di mercato esigua rispetto ai canali tradizionali del libro, le vendite di libri rappresentano il 2-3% del valore del commercio elettronico italiano business-to-consumer (circa 300 miliardi di lire nel 1999).

Le previsioni che si possono fare sullo sviluppo delle vendite di libri tramite Internet nel nostro Paese indicherebbero il raggiungimento di una quota di mercato attorno al 4,5-5% attorno al 2005 (Fonte: InternetBookShop, 2000). Anche se va ricordato come le vendite di contenuti finanziari, notizie giornalistiche, informazioni economiche, non inserite nelle stime precedenti di mercato, dalle grandi banche dati italiane e internazionali rappresentano per il mercato italiano un giro d'affari di 1.067 miliardi (Fonte: Istituto economia dei media, 1999).

Oggi i dati disponibili sul valore delle attività di stampa digitale effettuata dagli editori italiani presso aziende grafiche, indica in non più di 27 miliardi di lire il contributo che le case editrici di libri danno al settore grafico con la stampa dei loro volumi con questa tecnologia (Fonte: Asso.it, 2000); negli Stati Uniti solo dove il 6% della carta stampata lo è per la pubblicazione di libri, è il 16% (di quel 6%) a essere fatto con tecnologie digitali (Fonte: Electronic Document Systems Fiundation, 1999).

È probabile che il vero impatto che le tecnologie Internet, print-on-demand, e-book avranno sui canali di vendita – escludendo per ora gli effetti relativi ai miglioramenti di processo e gestionali – e prima ancora sulla trasformazione del prodotto editoriale in un «sistema di prodotto» (di cui una parte composta da «servizi»: di aggiornamento periodico, newsletter di approfondimento, ecc.) – avverranno su segmenti di mercato ristretti e frammentati: quello universitario, quello professionale dove già negli anni scorsi abbiamo assistito alla migrazione dei contenuti dal cd-rom a Internet, i nuovi mercati della formazione continua dentro e fuori l'impresa, forse quello turistico, probabilmente parti dell'editoria scolastica, dove già oggi alcuni editori mettono a disposizione di insegnanti e studenti esercizi, test di verifica, alcune unità didattiche da scaricare dal sito Internet della casa editrice.

Un rapido esame dei canali alternativi alla libreria, del loro posizionamento e alcune riflessioni organizzate secondo un modello (qualitativo) di analisi Swot il quale prevede l'esame dei punti di forza (Strengh), debolezza (Weakness), delle opportunità (Opportunities), e delle minacce (Threats) ci consentirà di inquadrare le problematiche relative ai futuri scenari di sviluppo del sistema di distribuzione libraria in Italia.

Cartolibreria e cartoleria. Il canale, con un assortimento essenzialmente focalizzato su articoli per la scrittura, oggettistica per regalo, articoli per l'ufficio, prodotti per l'informatica e la telefonia presenterebbe in circa il 70% dei punti vendita anche più o meno ampi assortimenti di libri. Un assortimento che tuttavia contribuisce appena per il 4,5% al fatturato complessivo del canale. Se concentriamo la nostra attenzione solo sui punti

vendita «altovendenti» (circa 4.900 negozi) vediamo che una parte di essi (circa il 33%) hanno un orientamento assortimentale verso prodotti e articoli per la scuola (prevalentemente dell'obbligo) e quindi risentono della concorrenza provenente dalla grande distribuzione. Un altro 39% sono orientati all'ufficio, anche se gran parte di esse è organizzata su formule di franchising (Buffetti presenta una catena di 900 punti vendita, Maggioli di 400).

Analisi Swot del canale Cartolibreria e cartoleria

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Capacità di servire deboli e occasionali acquirenti Punto di vendita di prossimità nel segmento ragazzi, parascolastico e per la narrativa seriale Distribuzione territoriale capillare e presenza in piccoli centri sprovvisti di librerie	Gestione familiare Ridotte dimensioni di superficie Scarse competenze professionali su prodotti complessi come quelli editoriali e di Tlc Scarsità di risorse economico finanziarie nei casi di esercizi a gestione familiare
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Proposta di assortimenti costituiti non in base alle caratteristiche merceologiche dei prodotti in format commerciali capaci di ottimizzare mix di articoli per la scrittura, lettura e regalo Sviluppo di formule commerciali in franchising Assortimenti mirati verso segmenti specifici di popolazione: famiglia, professionisti	Concorrenza della grande distribuzione sia nel segmento scuola-ragazzi sia nelle referenze di archivio e ufficio Venir meno delle vendite di modulistica per lo sviluppo dell'on line

Edicola. Circa 38 mila punti vendita, tra chioschi e negozi, fanno sì che questo canale presenti un rapporto di 0,66 punti vendita ogni mille abitanti, con una distribuzione territoriale relativamente omogenea nelle diverse aree del paese. È il principale canale di diffusione dei periodici di consumo (79% delle copie vendute) e della stampa quotidiana (92%), e in genere di tutti quei prodotti editoriali caratterizzati da bassa problematicità d'acquisto. La superficie media risulta estremamente esigua (tra 9 e 14 mq) soprattutto di fronte all'aumento che si è avuto negli anni Novanta – per le vantaggiose condizioni fiscali consentite dall'abbinamento di prodotti editoriali con regimi Iva diversi (4% e 20%) – nelle referenze proposte che dal libro (collane seriali, tascabili e supereconomici), ai collezionabili e ai fascicoli, si sono estese all'home video, ai cd rom, alla musica registrata, alla stampa straniera, agli abbinamenti proposti dalle case editrici di quotidiani e settimanali. L'edicola è diventata negli ultimi anni un punto vendita multimediale, con ritmi di introduzione di nuovi prodotti e cicli di vita sempre più rapidi e che solo le ridotte superfici di vendita, a fronte di un'offerta crescente da parte delle aziende editoriali, sono in grado di limitare.
L'alto numero di edicole che diventa necessario raggiungere per dare una visibilità alla proposta editoriale, la bassa propensione di spesa che caratterizza l'atteggiamento di acquisto in questo canale obbliga a tirature minime possibili solo a generi, collane, formati editoriali esclusivamente mass-market
In base all'area d'attrazione possiamo individuare due tipologie di edicole: quelle che hanno un'area di attrazione ristretta servendo essenzialmente una clientela locale con forti

elementi di fedeltà al punto vendita (la classica edicola di quartiere), quelle che presentano un'area di attrazione ampia riuscendo a cogliere l'acquisto d'impulso della clientela in transito (tipicamente quelle di stazioni, aeroporti, grandi arterie commerciali, ecc.).

In questo processo il libro rappresenta sempre più una merceologia poco significativa in termini di referenze esposte e di contributo al fatturato del punto vendita dato che (esclusi i collezionabili) rappresenta non più dell'1,3% del fatturato del canale. Vi sono tuttavia significative differenze nella dimensione degli assortimenti dato che si passa da una media di circa 48 titoli nelle edicole urbane, a 183 in quelle delle grandi e medie stazioni, a 607 negli aeroporti.

Con la legge 108 del 1999 è stata avviata la sperimentazione di vendita di giornali e riviste fuori dalle edicole: in punti vendita della grande distribuzione, in esercizi pubblici (bar e tabaccherie), in librerie. La perdita di posizioni sui mercati principali dell'edicola (quotidiani e stampa periodica), attesa nel medio periodo, potrebbe spingere i punti vendita a politiche innovative in termini di assortimento.

Analisi Swot del canale Edicola

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Distribuzione capillare sul territorio. Fedeltà al punto vendita. Capacità di intercettare il pubblico di passaggio	Ridotta superficie di vendita Insoddisfacenti dotazione tecnologiche e di Tlc Affollamento di prodotti editoriali Complessa normativa per ampliamenti
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Diversificazione di formule commerciali all'interno di grandi strutture (stazioni, aeroporti), distributori di carburante, librerie	Sviluppo di punti vendita alternativi all'edicola: bar, librerie, grande distribuzione Sviluppo di servizi di abbonamento e consegna a domicilio della stampa quotidiana

Rateale. Nel 1980 il 30,5% delle vendite di libri nel nostro Paese avveniva tramite reti di agenti rateali che proponevano – essenzialmente alle famiglie – prodotti enciclopedici che in alcuni casi rappresentavano una seconda fase di sfruttamento del prodotto fascicolo distribuito in precedenza in edicola. Negli anni successivi per le trasformazioni della famiglia italiana e dei suoi bisogni informativi questa formula di vendita ha progressivamente perso quote di mercato attestandosi oggi all'11,8%.
Soprattutto a partire dalla prima metà degli anni Ottanta si è avviato un processo caratterizzato dallo sviluppo di un rateale professionale, prima legato all'offerta a studi professionali di repertori normativi, fiscali, legislativi su supporto cartaceo – con i problemi connessi ai relativi aggiornamenti – e quindi alla vendita di cd rom e relativi servizi di assistenza al cliente nella fase di prima informatizzazione dell'ufficio. Questo processo appare oggi concluso: le tecnologie Internet la migrazione dei contenuti (repertori, ecc.) sull'on line con le relative funzioni di assistenza lasciano prevedere nei prossimi anni un'ulteriore contrazione di questa forma di vendita.

Analisi Swot del canale Rateale

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Servizio al cliente Possibilità di raggiungere un'utenza dispersa sul territorio	Costi di formazione, gestione e mantenimento della rete vendita Oneri finanziari associati alla formula commerciale Costi di sviluppo del prodotto e di gestione del cliente Elevati prezzi unitari dei prodotti editoriali sia cartacei sia digitali (Cd Rom)
OPPORTUNITÀ	MINACCE
Diversificazione verso segmenti professionali e utenze collettive	Trasformazione dei bisogni e dei comportamenti di acquisto della famiglia Migrazione dei contenuti professionali sull'on line e Internet

Vendite per corrispondenza. Le vendite per corrispondenza effettuate sia con la formula del club del libro che one-shot avevano nel 1980 una quota di mercato dell'8,6%, ed erano salite all'11,5% dieci anni dopo. Lungo tutti gli anni Novanta hanno mostrato significative difficoltà ad ampliare ulteriormente la loro quota vuoi per una scarsa propensione degli italiani all'utilizzo delle formule di vendita per corrispondenza, ma soprattutto perché la percezione di vantaggio economico che le vendite tramite club vengono a proporre attraverso lo sconto del 20-30% sul prezzo di copertina è stata di fatto annullata dalle più aggressive politiche di sconto effettuate dalla grande distribuzione.
Eppure le vendite per corrispondenza – con i loro elementi di rassicurazione verso le fasce di più deboli e occasionali lettori impliciti nelle scelte di catalogo – offrirebbero a un mercato come quello italiano contraddistinto da zone del Paese prive di strutture commerciali in sede fissa, di piccoli comuni che non hanno un bacino d'utenza sufficiente a mantenere operativa una libreria, delle interessanti opportunità di mercato.
Lo sviluppo delle vendite tramite Internet rappresenta oggi la principale minaccia – ovvero opportunità di rinnovamento della formula commerciale – a questa forma di vendita, soprattutto là dove il catalogo propone di offrire elevati componenti di servizio rivolgendosi a segmenti specializzati di lettori attraverso una composizione di assortimenti mirati (usato di qualità, seconda scelta, ecc.).

Analisi Swot del canale Vendite per Corrispondenza

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Proporre un'offerta editoriale in aree del paese a scarsa densità di popolazione Rassicurazione nelle proposte di catalogo Vantaggi di risparmio economico e di tempo	Ritardi nello sviluppo di un sistema postale efficiente Debolezza di fronte agli sconti elevati nella grande distribuzione
OPPORTUNITÀ	MINACCE
Specializzazione nei cataloghi Offerta verso fasce di popolazione non utenti di Internet	Sviluppo di librerie on line su Internet

Grande distribuzione. Quello della grande distribuzione è il canale che ha fatto registrare nel corso degli anni Novanta i tassi di crescita più elevati: una media annua del 20,1% tra 1990 e 1998, tanto che da una quota di mercato del 3,5% che questo canale copriva all'inizio del decennio, ha superato oggi il 5%.

7.5 - Vendite a quantità realizzate sui primi titoli

Primi:	10 titoli	50 titoli	100 titoli	200 titoli	300 titoli	400 titoli	500 titoli		Titoli movimentati nel canale
Iper e supermercati	19,6%	55,4%	66,3%	76,3%	83%	88,3%	92,1%	7,9% su 906 titoli	1.406
Libreria	9,3%	30,3%	39,8%	50,4%	57,4%	62,7%	66,8%	33,2% su 4.523 titoli	5.023

Fonte: Elaborazione su dati A. Mondadori, 1996

Tale sviluppo è dovuto a diversi ordini di fattori. Innanzitutto l'ampliamento del numero di punti vendita della grande distribuzione nel nostro Paese, tanto che, almeno fino al 1995, troviamo una stretta correlazione tra l'aumento del fatturato derivante dalla vendita di libri in questo canale e l'ampliamento della superficie complessiva di vendita. In secondo luogo una qualificazione e approfondimento degli assortimenti: benché la grande distribuzione si caratterizzi per una forte concentrazione delle vendite su pochi titoli (già in libreria, secondo i dati Libris appena il 2% dei titoli trattati presso ciascuna libreria vende mediamente più di 10 copie, ed è su questo due per cento che si focalizza l'attenzione della grande distribuzione), negli ultimi tempi si sta verificando una maggiore qualificazione del banco e del settore libri di iper e supermercati, i quali cominciano a presentare assortimenti con un livello di qualificazione paragonabile a quello di piccole (ma non solo) librerie di quartiere o di provincia.

Le motivazioni di acquisto del pubblico rappresentano l'altro elemento che spiega lo sviluppo di questo canale. Benché alcune motivazioni di scelta tra libreria e banco libro di un grande magazzino tendono tra loro a sovrapporsi, rimane ben evidente una specifica segmentazione che presiede alla scelta tra i due canali da parte del pubblico. Secondo i dati di un'indagine Demoskopea del dicembre 2000, si sceglie la libreria quando si vuole avere l'opportunità di un ampio assortimento (il 30,1% degli intervistati sceglie per questo motivo la libreria contro il 19,3% che sceglie la grande distribuzione), o di un'assistenza all'acquisto (17,1% contro 0,5%), o si vuole compiere l'acquisto in un ambiente «piacevole» (9,1% contro 1,5%). Si privilegia invece il grande magazzino se si ricerca la convenienza economica (45% contro 9,5%) o la comodità. E lo si privilegia sempre più di fronte alla capacità del canale di creare assortimenti più articolati in termini di linee di prodotto come videocassette, cd-rom, articoli di cartolibreria, libri scolastici, ecc. che completano l'offerta libraria tradizionale. In altri termini la grande distribuzione lavora rompendo gli steccati tra merceologie e proponendo al frequentatore assortimenti basati su aggregazioni di beni e servizi costruiti non più in base alle caratteristiche merceologiche.

Sono comunque gli ipermercati (circa il 4% dei punti vendita) – cioè le tipologie commerciali in grado di offrire una maggior gamma di assortimento – a coprire (con il 63-64%) la quota principale dl canale (Tab. 7.6; la stima è calcolata su dati Iri-Infoscan e riguarda solo i prodotti con codifica Ean).

Ma soprattutto in questi anni lo sviluppo del canale ha potuto sfruttare al meglio le politiche di promozione di prezzo con sconti al pubblico mediamente del 20% sul prezzo di copertina (ma con punte che hanno raggiunto il 35% per alcune tipologie di libri). La recente introduzione del regime di prezzo fisso dei libri (che andrà in vigore il 1 settembre 2001) potrebbe cambiare questo quadro, anche se la possibilità di fare degli sconti fino al 15% prevista dalla legge (caso unico nel panorama europeo) in realtà dovrebbe far sì che gli effetti finali siano molto limitati.

Ulteriore fattore di sviluppo del canale è stata la trasformazione dei comportamenti di acquisto del pubblico: la ricerca di un'ottimizzazione delle *shop expedition* spinge i consumatori a privilegiare quei punti vendita dove è possibile acquistare scegliendo tra ampi assortimenti di beni e prodotti, così che trovare il libro nei punti vendita della grande distribuzione accanto a generi alimentari e non alimentari permette a tutti quei lettori che hanno già operato una selezione del titolo da leggere per altre vie, un acquisto con risparmio di tempo delle visite a un punto vendita specializzato come è la libreria.

7.6 - Vendite nella grande distribuzione per tipologia di punto vendita

Valori in percentuale

	Vendite di libri nell'ambito del reparto "general merchandise"	
	1997-98	**1998-99**
Ipermercati	4,93	4,87
Supermercati	4,77	5,18
Piccoli supermarket	Minimo	Minimo
Totale	4,87	4,98

I dati si riferiscono solo ai prodotti con codifica di libro in base ai codici Ean. I periodi di rilevazione sono maggio 1997 - aprile 1998 e maggio 1998 - aprile 1999

Fonte: Iri Infoscan

Il canale ha inoltre saputo sfruttare la capacità di avvicinare al banco libri un pubblico non sempre intercettato dalla libreria: ad esempio se il pubblico che frequenta la libreria ha nel 63% degli casi come ultima scuola frequentata l'università, questa percentuale scende al 22% tra chi visita il banco libri di un grande magazzino; se il 30,8% dei frequentatori della libreria ha frequentato la scuola media superiore, questa percentuale sale al 50% nella grande distribuzione; e a fronte di un 24% di chi al banco libri della grande distribuzione ha come ultima scuola frequentata la media inferiore in libreria troviamo solo il 4,5% con un titolo di studio equivalente (Fonte: Micromarket).

La grande distribuzione si trova – oltre che a sfruttare vantaggiosamente dal punto di vista strategico i cambiamenti nei comportamenti di acquisto del pubblico – in una situazione di vantaggio dal punto di vista dei margini sui quali agire dato che riesce a spuntare dai distributori sconti sul prezzo di copertina mediamente maggiori (39-40%) dello sconto base praticato alle librerie, specie se il confronto è operato con le librerie indipendenti (Tab. 7.7).

Ha inoltre una bassa incidenza del costo del lavoro (circa il 4% del fatturato) per via del basso livello di servizio reso al cliente finale e del contributo che riceve dai distributori attraverso i loro rack-jobber per la gestione dell'assortimento e del riordino dei titoli esposti.

7.7 – Conto economico di un punto vendita tipico della grande distribuzione relativo al prodotto libro

Valori in migliaia di lire e in percentuale

	Valori assoluti (migliaia di lire)	Valori percentuali rispetto al fatturato	Valori percentuali rispetto alle vendite a prezzo di copertina
Vendite a prezzo di copertina	1.000.000	125,00	100,00
Sconto al cliente	200.000	25,00	20,00
Fatturato	800.000	100,00	80,00
Costo del venduto	600.000	75,00	60,00
Margine di contribuzione	200.000	25,00	20,00
Costo del lavoro	30.000	3,75	3,00
Affitto	30.000	3,75	3,00
Spese generali	40.000	5,00	4,00
Totale costi fissi	100.000	12,50	10,00
Risultato operativo	100.000	12,50	10,00
Proventi finanziari	30.000	3,75	3,00
Risultato lordo	130.000	16,25	13,00

FONTE: *Indagine sulle prevedibili conseguenze di assetti deregolamentati di fissazione dei prezzi di vendita del libro* (marzo 1996).

Infine, considerando che mediamente i pagamenti ai fornitori avvengono con dilazioni attorno ai 180 giorni e che la rotazione delle merci varia tra 6 e 8 (contro un analogo indice nelle librerie che molto raramente si avvicina a 3 ed in media si attesta piuttosto attorno al 2,5), anche dal punto di vista del ciclo finanziario i supermercati e gli ipermercati si trovano nella situazione di poter disporre (mediamente) per 150 giorni del denaro incassato a fronte delle vendite di libri, e quindi trarre remunerazioni aggiuntive dall'impiego di questo stock di capitale.

Oggi sono circa 1.500 i banchi libri continuativi che possiamo trovare in ipermercati, grandi magazzini, supermercati, escludendo da questa stima le librerie che sono collocate nelle gallerie dei centri commerciali (Minerva, FinIper, Demetra, FeltrinelliStore); altri 5-600 sono banchi vendita promozionali. L'assortimento medio varia tra i 1.200-1.800 titoli di un Ipermercato agli 800 che si possono trovare in un supermercato.

Vendite temporanee. Consistono sia di formule espositive fieristiche con superfici espositive e di vendita al pubblico di alcune migliaia di metri quadri, nazionali o multiregionali sia di banchi libri in luoghi di grande passaggio (piazze, stazioni, ecc.). Se le prime hanno come principale funzione quella di presentare al pubblico un'offerta non altrimenti esponibile per dimensione e profondità dell'assortimento (tendenzialmente tutto il catalogo «vivo» della casa editrice), assieme a servizi per il pubblico (incontri con autori, dibattiti, ecc.) e di essere stati un'occasione di promozione del libro e della lettura, i

secondi hanno essenzialmente la funzione commerciale di smaltire giacenze di magazzino, seconde scelte, titoli fuori diritti stampati appositamente per questo canale.

Complessivamente questo canale, nonostante una crescita media annua del 20,6% tra il 1995 e il 1999, rappresenta non più dello 0,3% delle vendite complessive di libri nel nostro Paese. Se le vendite in luoghi di grandi passaggio spesso esprimono per la filiera del libro la formula del discount, i frequentatori delle fiere e dei saloni del libro (ma anche, per esempio, delle librerie allestite all'interno delle Feste dell'Unità) esprimono in genere una buona disponibilità all'acquisto (il 73,2% è uscito con almeno un libro in mano), e anche un elevato scontrino medio (54.380 lire; Fonte: Salone di Torino, 1997).

Analisi Swot del canale Vendite temporanee

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Proporre nelle fiere e nei saloni assortimenti ed esposizioni non coperti dalle attuali strutture di vendita in sede fissa Enfasi sull'acquisto come esperienza ludica Copre con i banchi temporanei una domanda di acquisto non soddisfatta attualmente dalle edicole delle stazioni Copre una domanda di acquisto in piccoli comuni che non consentono punti vendita in sede fissa	Eccesso di offerta di fiere e saloni "generalisti" Assortimenti e qualità dell'esposizione carenti (o assenti) nelle vendite temporanee in piazze ecc.
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Sfruttare occasioni di intercettare opportunità d'acquisto con proposte caratterizzate da «convenienza».	Diminuzione di interesse da parte degli editori a partecipare a fiere e saloni a causa del loro aumento, e da insoddisfacenti investimenti di marketing fieristico da parte degli organizzatori. Sviluppo di librerie nelle stazioni ferroviarie

Corner in punti vendita non specializzati. Negli ultimi anni, e soprattutto dopo l'emanazione del Dl 31 marzo 1998, n. 144 di riforma del commercio, ha iniziato ad avere un suo inquadramento l'opportunità di vendere libri anche in altri esercizi commerciali specializzati, attraverso la proposta di assortimenti di alcune decine di titoli congruenti con la merceologia principale commercializzata. Il processo di proposte di formule di tipo *shop in shop* all'interno di punti vendita specializzati mediante corner di libri gestiti da operatori specializzati (grossisti, librerie, ecc.) con tecniche di *rack jobber* risulta tuttavia essere ancora all'inizio.

I dati disponibili consentono solo di iniziare a tracciare le prime tappe di un processo dove solo alcuni segmenti possono iniziare ad avere una loro attrattività: ad esempio l'1,1% del mercato del libro per ragazzi è già oggi fatto in negozi di giocattoli per l'infanzia.

Analisi Swot del canale Corner in punti vendita non specializzati

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Completano il servizio commerciale offerto dal negozio. Consentono di soddisfare meglio i bisogni di un cliente legati ad un particolare tema Massimizzano le possibilità di cross selling	Assenza di competenze editoriali da parte del negoziante. Difficoltà a creare e gestire assortimenti ottimali del corner libri.
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Trasformazioni del settore non food specializzato. Entrata in vigore delle leggi regionali sul commercio.	Insufficiente redditività dello spazio dedicato ai libri.

Bookshop nei musei. Il Dl del 24 marzo 1997, n. 139 – meglio nota come Legge Ronckey – e le successive norme e regolamenti attuativi hanno in questi anni regolato l'istituzione e la gestione dei così detti servizi aggiuntivi in musei, scavi archeologici e monumenti che dipendono dal Ministero per i beni e le attività culturali (Mbac). Tra di essi vi sono anche i servizi di libreria, analogamente a quanto avviene da tempo nei musei dei maggiori paesi europei e negli Stati Uniti.
Questo canale – di cui disponiamo di una relativa informazione solamente sulle 54 strutture attivate nei musei dipendenti dal Mbac (sarebbero invece 754 i musei dotati di banco vendita, in genere della guida e di qualche cartolina) – mostrano situazioni molto eterogenee legate ai flussi turistici dell'area in cui la struttura opera, ma anche al marketing museale attuato dalla direzione. La soglia di convenienza a intraprendere attività private nei musei viene indicata in circa 600-650 visitatori giornalieri, con un ricavo medio annuo di 450 milioni di lire, relativo a superfici di vendita di 20-25 mq e assortimenti compresi tra un minimo di 100-120 titoli e un massimo di 850-1.200.

Analisi Swot del canale Cartolibreria e cartoleria

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Il bookshop museale opera in un contesto in cui il potenziale cliente è fortemente motivato all'acquisto.	Assortimenti insufficienti per ampiezza e profondità dell'offerta soprattutto a causa dei meccanismi che regolano la gara d'appalto. Superficie e ubicazione che rendono difficile proporlo come libreria specializzata. Competenze professionali del personale. Carenze nei prodotti editoriali
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Aumento di forme di turismo culturale. Sviluppo del sistema museografico nazionale (riaperture, ecc.) e nei musei locali. Trasformazione del bookshop in libreria specializzata.	Regolamentazione delle gare. Venir meno delle risorse finanziarie per il rinnovamento e riapertura dei musei.

7.2 La libreria

7.2.1 LE CARATTERISTICHE DELLA LIBRERIA

La libreria rappresenta il principale canale del commercio librario. Nonostante lo sviluppo graduale di altri canali commerciali – book club, edicola, grande distribuzione, vendite temporanee in fiere e piazze, ecc. – attraverso la libreria continua a giungere ai lettori circa il 70-75% della produzione libraria in termini di volumi e il 47-48% in termini di valore.

Per le sue caratteristiche operative e il pubblico di frequentatori che seleziona tra i lettori, la libreria italiana ha disegnato in questi anni un indice di assorbimento delle vendite molto disomogeneo a livello territoriale. L'analisi di tre tra i maggiori distributori librari – Messaggerie libri, Mondadori e Pde – conferma questa tendenza: il Nord Ovest rappresenta tra il 33 e il 35% delle vendite realizzate sul territorio nazionale, mentre Sud e Isole sono complessivamente fermi al 10-15% (Tab. 7.8).

7.8 – Indici di assorbimento delle vendite in libreria dei maggiori gruppi distributivi italiani di libri

Valori in percentuale

	Messaggerie	Mondadori	Pde
Nord Ovest	35,50	33,17	34,05
Nord Est	22,66	26,30	26,30
Centro	26,55	27,74	27,74
Sud	10,12	7,92	9,32
Isole	5,17	4,87	6,88

FONTE: Elaborazione su Messaggerie libri, Mondadori e Pde

Le ragioni di tali disparità non sono da ricercare soltanto nella diversa distribuzione della domanda di libri, che è in verità molto meno disomogenea (cfr. cap. 2), pur presentando notevoli squilibri. A condizionare i disequilibri territoriali intervengono evidentemente anche ragioni strettamente connesse alla struttura dell'offerta caratteristica di questo canale che al Sud si presenta come molto meno maturo ed evoluto che in altre zone d'Italia. Ciò in parte è dovuto ad elementi strutturali di difficile rimozione: la più accentuata concentrazione della popolazione meridionale in centri medio-piccoli e i contemporanei più bassi tassi di lettura e consumo librario rendono più difficile il raggiungimento del break even point della singola libreria, rendendo impossibile la sua sopravvivenza in molti piccoli centri.

Tuttavia, i fattori strutturali non spiegano tutta la differenza: al Sud manca spesso una capacità di iniziativa e una cultura imprenditoriale in grado di far cogliere tutte le opportunità che la domanda offre. Ciò significa anche la presenza di latenti possibilità di sviluppo del mercato meridionale (il che fornirebbe ossigeno vitale all'intero settore) che si potrebbero cogliere se si intervenisse con adeguati programmi di promozione e di sostegno allo start up delle imprese.

7.9 – Gruppi di copie vendute per titolo in libreria

Valori in percentuale

%	n. copie vendute per titolo
44,14%	0-1 esemplare
19,50%	2 esemplari
10,15%	3 esemplari
6,42%	4 esemplari
4,40%	5 esemplari
3,27%	6 esemplari
2,19%	7 esemplari
1,62%	8 esemplari
1,22%	9 esemplari
1,06%	10 esemplari
1,55%	12 esemplari

Il campione è costituito da grandi librerie di varia. I dati si riferiscono al 1991, ma vengono ritenuti ancora validi dagli operatori. Va tenuto presente che in media il 30-35% dei titoli che entrano in "una" libreria non sono venduti nemmeno in una copia. Naturalmente quegli

stessi titoli possono venir venduti in un'altra libreria, la quale a sua volta non vende in media il 30-35% dei suoi titoli, ecc.
FONTE: Libris (1991)

Al tempo stesso l'elevato numero di proposte che affluiscono nel canale fa sì – soprattutto a causa del basso livello di informatizzazione della gestione del punto vendita e della filiera complessiva – che mediamente il 30-35% dei titoli (Tab. 7.9) che entrano in una libreria non sono venduti nemmeno in una copia (i dati si riferiscono al 1991, ma vengono ritenuti ancora sostanzialmente validi dagli operatori). Se si considerano i titoli che vengono venduti fino a 2 copie si raggiunge la metà di quelli che complessivamente entrano nel punto vendita!

È evidente come ciò crei forti problemi sul lato economico finanziario, abbassando in modo significativo il tasso di rotazione medio delle vendite. Complessivamente, i dati disponibili disegnano una situazione delle librerie indipendenti caratterizzata da significative difficoltà nel raggiungimento dell'equilibrio gestionale ed operativo (Tab. 7.10).

7.10 – Conto economico riclassificato di alcune librerie.
Valori in percentuale

1994 (Grande libreria: > 300 mq)		1996 (Media libreria indipendente)		1996 (Grande libreria)	
Ricavi dalle vendite	100,00	Ricavi delle vendite	100,00	Ricavi delle vendite	100,00
± variazioni nelle rimanenze	-1,05				
Acquisti	67,89	Costo del venduto	72,00	Costo del venduto	69,82
Margine lordo	31,06	Margine	28,00	Margine	30,18
Costi generali correnti:	22,57				
Costo del lavoro	16,14	Costo del lavoro	9,00	Costo del lavoro	14,17
Collaboratori non dipendenti	0,79			Proprietario e gestore	2,98
Varie amministrative	0,44				
Imposte e tasse	0,23				
Spese diverse	4,97	Spese diverse	5,00	Spese generali[1]	8,65
Margine contribuzione costi fissi	8,49				
Costi fissi	7,32	Affitto	5,00	Affitto	4,08
Risultato operativo	1,17	Risultato operativo	9,00	Risultato operativo	3,28
Gestione accessoria e straordinaria					
Spese e perdite diverse	1,13				
Ricavi diversi	0,27				
Risultato netto gestione straordinaria	-0,86				
Gestione finanziaria					
Sconti e oneri finanziari	0,11	Oneri finanziari	-3,00		
Interessi attivi	1,54				
Risultato netto di gestione finanziaria	1,43				
Utile al lordo delle imposte	1,74	Compenso lordo del proprietario	6,00		
Accantonamenti a fondo imposte	0,81				
Utile netto	1,43				

[1] Compresi oneri finanziari.
Fonte: Elaborazione su bilanci diversi e indicazioni fornite da librerie (Scuola U. e E. Mauri)

Ciò nonostante, le librerie indipendenti rappresentano ancora l'ossatura del canale. Nonostante la crescita degli ultimi anni, infatti, la quota di mercato delle catene di librerie si attesta attorno al 12-13%, mentre all'estero sappiamo che esse coprono, a seconda dei paesi, dal 20 al 50%. Esiste quindi ancora uno spazio significativo di crescita per questa formula, ed in effetti anche nel nostro paese sembra avviato un processo di espansione della quota di mercato delle catene, a seguito di cospicui investimenti realizzati o

programmati dai maggiori operatori; per questa ragione la concorrenza delle catene si farà sentire soprattutto per le piccole e medie librerie che non sapranno utilizzare gli strumenti per qualificare e gestire il proprio assortimento, posizionandosi nei confronti della clientela con innovativi strumenti del marketing e in funzione delle proprie risorse, trovando magari forme di accordo per la gestione comune di funzioni logistiche, degli acquisti, ecc.

Lo sviluppo delle catene, che si è comunque concentrato nelle città di maggiori dimensioni piuttosto che nei centri urbani più piccoli e nella provincia (Tab. 7.11), ha assunto in questi anni anche traiettorie nuove dal punto di vista della proposta commerciale: ricorso a forme di franchising per rendere più rapido lo sviluppo e la penetrazione nel mercato (Gulliver); proposta di formati di libreria compatibili con i centri commerciali (Libreria del Centro e Feltrinelli Store); librerie che trattano il nuovo a metà prezzo (Demetra), ecc.

7.11 – Distribuzione di alcune catene di librerie per dimensione dei comuni.
Valori in numero di negozi e in percentuale

	Totale Librerie		Feltrinelli[1]		San Paolo		Paoline		Gulliver	
	Numero	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**	**Numero**	**%**
< 20.000 abitanti	970	20,8					1	1,5	2	3,1
20-30.000	288	6,1					3	4,6	2	3,1
30-40.000	284	6,1					3	4,6	8	12,5
40-50.000	306	6,6					2	3,1	2	3,1
50-100.000	604	12,9	3	9,1			24	36,9	22	34,4
100-250.000	708	15,2	9	27,3	5	33,3	19	29,2	16	25,0
250-1.000.000	605	13,0	12	36,4	6	40,0	7	10,8	7	10,9
> 1 milione di abitanti	900	19,3	9	27,3	4	26,7	6	9,2	5	7,8
Totale	**4.665**		**33**		**15**		**65**		**64**	

[1] Comprese Feltrinelli International
Fonte: Elaborazione su dati Scuola U. E. Mauri (Progetto Anticicli) (1996)

Le diverse librerie, soprattutto quelle di più piccola dimensione, trovandosi ad offrire beni e servizi tendenzialmente identici, finiscono per essere facilmente sostituibili l'una con l'altra, in assenza di elementi di differenziazione percepiti dalla clientela, fino a non molto tempo fa riconducibili sostanzialmente a quelli connessi alla formula di prossimità e di vicinato del negozio tradizionale.

7.1.2. DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE LIBRERIE

Anche alla luce di quanto sopra detto a proposito degli indici di assorbimento dei principali distributori di libri italiani, un aspetto da considerare è la distribuzione territoriale delle librerie nelle varie aree geografiche del paese. Si deve in primo luogo rilevare – non

prendendo per il momento in considerazione variabili come la superficie di vendita, il reddito derivante dalla vendita di libri, l'ampiezza di assortimento e la profondità di gamma – che tra il 1987 e il 1999 sono aumentati i punti vendita dotati di un minimo di assortimento in titoli e volumi (librerie pure, cartolibrerie, cartolerie con un settore di libri che chiedono di farsi inserire nella categoria delle «librerie»).

Anche valutando che in queste cifre siano compresi cambiamenti di tabelle merceologiche, numericamente il numero di negozi che per le loro caratteristiche operative si possono considerare librerie o cartolibrerie è decisamente aumentato in questi ultimi anni: erano 3.250 nel 1987, 4.665 nel 1995 (più 43,5%, con un incremento medio annuo del 5,4%), e hanno toccato i 4.985 punti vendita nel 1999 (più 6,9%).

Si disegna un doppio processo:

a) aumento del numero di punti vendita con piccoli o medi assortimenti e dove il libro rappresenta una delle merceologie cartolibrarie che concorrono a comporre il reddito complessivo, ma dove è comunque basso il livello di servizio di assistenza al cliente;

b) concentrazione, soprattutto negli ultimi anni, delle librerie vere e proprie verso standard di superficie più ampi (con la chiusura di altre presenti nello stesso bacino d'utenza) in cui altre referenze (dalle agende ai prodotti home video a quelli dell'editoria elettronica) oltre al libro contribuiscono alla creazione di traffico e alla generazione di fatturato.

In particolare nell’arco degli ultimi dodici anni, la crescita che si è avuta nel numero di punti vendita avrebbe riguardato più le regioni del Nord-est (più 59,2%), anche come probabile effetto di una trasformazione socio economica dell'area, il Sud (più 55,6%) – dove si trovano circa il 30% delle librerie e cartolibrerie – e le zone centrali del paese (più 55,9%), che non le regioni del Nord ovest (più 44,8%) dove la distribuzione territoriale dei punti vendita ha probabilmente già raggiunto da tempo un suo livello di maturità, saturando gli spazi che ancora si offrono, invece, nelle altre regioni italiane, e rendendo comunque non facili ulteriori incrementi, in presenza di un assetto dei consumi e di abitudini di lettura come quello attuale.

Ulteriori aspetti caratterizzanti la distribuzione territoriale del canale libreria sono:

- Il numero di punti vendita è aumentato tra il 1991 e il 1999 più rapidamente di quanto non sia cresciuto il numero di comuni dotati di libreria o di cartolibreria: rispettivamente più 31,7% il numero di punti vendita, e più 26,8% il numero di comuni dotati di libreria. Questo significa che, all'interno dello stesso bacino d'utenza in cui opera l'esercizio commerciale, è aumentato il livello di concorrenza proveniente dalle nuove aperture. La direzione verso cui si è orientato lo sviluppo (quantitativo) del canale è stata di aumentare la dotazione di punti vendita specializzati (o tendenzialmente tali in base al numero di titoli che compongono l'assortimento) nei comuni già dotati di libreria piuttosto che individuare formule commerciali in grado di servire un'utenza più dispersa sul territorio.

- Il 32,3% di librerie e cartolibrerie (oltre 1.500 punti vendita) è ubicato in comuni con oltre 250 mila abitanti (rappresentano lo 0,6% di tutti i comuni italiani) dove risiede il 24,5% della popolazione.

- La capacità di servire la popolazione è molto disomogenea sul territorio nazionale: si va da 0,034 librerie per mille abitanti dei comuni con meno di venti mila persone, progressivamente salendo, fino a 0,161 nei comuni più grandi.

Il saldo attivo nel numero di nuove librerie – circa 150 «aperture» all'anno negli anni Novanta (ma da 220 del periodo 1990-1995 si scende a 80 negli anni successivi) – è in realtà il risultato di alcune chiusure di medie librerie (spesso con una storia che risale agli anni Cinquanta e Sessanta, dotate di buon assortimento, servizio al cliente, ecc.) e di aperture (o di cambio di «tabella merceologica») di nuove librerie o punti vendita facenti parte di catene editoriali, ma anche di cartolibrerie con minori assortimenti, o costruite attorno a referenze diverse da quelle librarie: negozio-edicola con libreria; cartoleria con spazio libri, ecc.

7.12 – Distribuzione delle librerie per area geografica
Valori in numero di negozi e in percentuale

	1987		**1991**		**1993**		**1995**		**1999**	
	Negozi 1	**%**	**Negozi 1**	**%**	**Negozi 1**	**%**	**Negozi 1**	**%**	**Negozi 1**	**%**
Nord ovest	888	27,3	1.027	27,1	1.057	26,5	1.201	25,7		
Δ%			+15,7		+2,9		+13,6		+7,1	
Nord est	578	17,8	651	17,2	707	17,7	858	18,4		
Δ%			+12,6		+8,6		+21,4		+7,2	
Centro	828	25,5	996	26,3	1.043	26,1	1.209	25,9		
Δ%			+20,3		+4,7		+15,9		+6,8	
Sud e isole	956	29,4	1.112	29,4	1.184	29,7	1.387	29,7		
Δ%			+16,3		+6,5		+17,2		+7,3	
Totale Italia	**3.250**		**3.786**		**3.991**		**4.665**		**4.985**	
D%			**+ 16,5**		**+ 5,4**		**+ 16,9**		**+6,9**	

[1] Il dato si riferisce ai punti vendita inseriti, all'interno delle categorie commerciali degli elenchi telefonici nazionali, tra le librerie. Possono quindi differire dagli anagrafici di editori o distributori.
Fonte: Elaborazione su dati Seat

7.1.3 – LIBRERIE, LETTURA E CONSUMI

La distribuzione territoriale delle librerie e delle cartolibrerie ci informa però ancora poco sull'efficienza relativa del canale se non si mettono in relazione tra loro la distribuzione territoriale per area geografica dei punti vendita con alcuni altri indicatori relativi alla domanda di lettura e alla capacità di acquisto del pubblico esistente in quella stessa zona. Si osserva così che:

- Nelle regioni del Nord-ovest è situato il 25,8% dei punti vendita specializzati (1.286 tra librerie e cartolibrerie), e c'è un assorbimento delle vendite del 35,6%.
- Nelle regioni del Sud e delle isole si registra invece un numero superiore di punti vendita (1.488, pari al 29,8% di tutte le librerie italiane), ma un indice di assorbimento di oltre dieci punti percentuale inferiore a quello delle regioni del nord (14,2%).

7.13 – Comuni dotati di libreria per area geografica

Valori in numero di librerie e in percentuale

	Librerie[1]				Comuni con libreria						Comuni senza librerie		
					1991		1995		1999				
	1991	1993	1995	1999	Nr	%	Nr	%	Nr	%	1991	1995	1999
Nord ovest	1.027	1.057	1.201		220	7,2	258	8,4		9,4	2.834	2.806	
Δ%	+15,7	+2,9	+13,6	+7,1			+7,5		+12,0				
Nord est	651	707	858		162	8,3	197	13,3		13,2	1.320	1.284	
Δ%	+12,7	+8,6	+21,4	+7,2			+13,2		-0,5				
Centro	996	1.043	1.209		172	15,2	178	17,7		19,5	823	835	
Δ%	+20,3	+4,7	+15,9	+6,8			+9,2		+11,2				
Sud e isole	1.112	1.184	1.387		312	15,2	356	13,9		15,3	2.250	2.200	
Δ%	+16,3	+6,5	+17,2	+7,3			+8,9		+9,6				
	3.786	3.991	4.665	4.985	846	9,8	989	12,2		13,2	7.795	7.125	7.041
Δ%	+16,5	+5,4	+16,9	+6,9			+9,4		+8,5				

[1] Il dato si riferisce ai punti vendita inseriti, all'interno delle categorie commerciali degli elenchi telefonici nazionali, tra le librerie. Possono quindi differire dagli anagrafici di editori o distributori.

Fonte: Elaborazione su dati Seat e Istat

7.1.4. Profilo operativo del canale libreria

Nonostante i processi di trasformazione che hanno caratterizzato la libreria italiana tra la seconda metà degli anni Ottanta e tutto lo scorso decennio, il canale continua ad essere caratterizzato da negozi di piccole dimensioni, un basso livello di sviluppo delle catene, e più in generale da formule commerciali innovative (franchising, gruppi di acquisto, unioni volontarie).

È sufficiente guardare ad un parametro fondamentale che caratterizza la struttura commerciale del canale, come la superficie di vendita, per comprendere (anche se i dati non sono recentissimi) i problemi strutturali che presenta la libreria italiana.

Considerando 1.933 esercizi commerciali che possiamo considerare in qualche misura «librerie» (anche se talune sono cartolibrerie o negozi promiscui), ben 817 presenta(va)no una superficie complessiva che non va oltre i 100 mq (42,3%); 827 hanno una superficie tra 101 e 300 mq (42,8%) e solo 289 punti vendita hanno una superficie superiore a 300 mq (14,9%) (Tab. 7.14).

7.14 – Profilo operativo per superficie di vendita.
Valori in numero di negozi e in percentuale

	1987		1990		1995	
	Negozi	%	Negozi	%	Negozi	%
Solo espositori verticali	6.248	44,0	2.933	24,0	8.487	39,0
Meno di 10 mq	6.248	44,0	3.177	26,0	4.448	21,0
11-50 mq	4.260	30,0	3.422	28,0	5.157	24,0
51-100 mq	1.846	13,0	1.589	13,0	2.278	11,0
Librerie	1.846		1.100		1.116	
100-200 mq	1.562	11,0	733	6,0	730	3,0
Oltre 200 mq	284	2,0	367	3,0	386	2,0
Δ%			-40,4		+1,4	
Negozi trattanti	14.200		12.221		21.486	
Δ%			-13,9		+75,8	

Demoskopea, a cadenza periodica, svolge un censimento dei punti vendita che trattano il libro con lo scopo di definire il panel di librerie su cui poi effettuare le rilevazioni del sell-out. Per questa ragione, i dati relativi al profilo operativo degli esercizi commerciali che trattano il libro si riferiscono all'universo dei punti vendita. Da essi si è cercato di enucleare quegli esercizi commerciali che per tipologia operativa possano essere considerati come vere e proprie librerie.
Fonte: Elaborazione su dati Demoskopea

Da questi dati emerge confermata una trasformazione di carattere più generale, cioè la forte crescita del numero complessivo di punti vendita che hanno iniziato ad inserire il libro nelle loro merceologie di assortimento: erano 12.221 nel 1987, salgono a 21.486 nel 1995.

Ma se si va a vedere la «qualità» di questa crescita – in rapporto alla dimensione dell'assortimento (Tab. 7.15), cioè in rapporto alla possibilità offerta ai clienti di effettuare la loro scelta di acquisto all'interno di un'offerta il più possibile ricca, profonda e articolata – si osserva che gli artefici di questo sviluppo sono stati in realtà punti vendita con assortimenti molto ridotti.

Quelli con meno di mille titoli passano da 7.210 nel 1990 a 16.077 cinque anni dopo (+123%): sono negozi – cartolerie e negozi di articoli di scrittura, negozi per l'ufficio, informatica, computer store, oggettistica e articoli regalo, ecc. – che in questi anni hanno inserito il libro come referenza integrativa alla loro merceologia principale.

Un andamento esattamente opposto hanno registrato i punti vendita che a pieno titolo possono essere definiti come “librerie”, con una superficie di vendita di almeno 100 metri quadrati. Da 1.846 punti vendita registrati nel 1987 si è passati a 1.116 nel 1995, con una perdita del 39,6%, interamente registratasi, tuttavia, alla fine degli anni Ottanta. Il fenomeno è particolarmente accentuato per le librerie medio piccole, passate nello stesso periodo da 1.562 a 730 (meno 53%), anche in questo caso con un crollo nel primo periodo considerato (erano già 733 nel 1990). Evidentemente sono proprio le librerie di taglia medio piccola quelle più esposte alla concorrenza sia della grande distribuzione sia degli altri canali distributivi alternativi il cui sviluppo ha reso turbolento l’ambiente competitivo in cui le librerie si trovano ad operare.

7.15 – Profilo operativo per classe di assortimento.
Valori in numero di negozi e in percentuale

	1987		1990		1995	
	Negozi	**%**	**Negozi**	**%**	**Negozi**	**%**
Fino a 1.000 volumi	8.946	63,0	7.210	59,0	16.077	75,0
1.000 – 5.000	2.556	18,0	2.322	19,0	2.762	13,0
5.000 – 10.000	994	7,0	1.222	10,0	1.134	5,0
Librerie	1.704		1.467		1.513	
10.000 – 50.000	1.278	9,0	1.100	9,0	1.287	6,0
Oltre 50.000 volumi	426	3,0	367	3,0	226	1,0
Δ%			-13,9		+3,1	
Negozi trattanti	14.200		12.221		21.486	
Δ%			-13,9		+75,8	

Fonte: Elaborazione su dati Demoskopea

L'analisi delle librerie per classi di assortimento fornisce ulteriori indicazioni:

- Le librerie, i negozi trattanti con più di 10 mila titoli in assortimento e quindi in grado di offrire un servizio minimo alla loro clientela erano nel 1987 circa 1.800. Nel 1990 sarebbero stati, in base al censimento Demoskopea circa 1.498, e 1.513 nel 1995. Quelle con più di 50 mila titoli nel 1995 erano 226. In altri termini, nella prima parte degli anni Novanta le vere e proprie librerie restano numericamente stabili attorno a circa 1.500 negozi, dopo esser diminuite sul finire degli anni Ottanta.
- Le librerie con oltre 200 metri quadrati di superficie risultavano essere nel 1995 l'1,8% dei punti vendita trattanti, pari a circa 386 esercizi commerciali. Cinque anni prima, quando era stato fatto il precedente censimento erano 336. Nel 1987 erano 267 (1,8%). In dieci anni, dunque, il peso di queste librerie è rimasto pressoché costante pur aumentando – grazie a nuove aperture, ma anche ad ampliamenti di superficie – di un centinaio di punti vendita.

In definitiva – sulla base delle varie fonti – gli ordini di grandezza del canale possono essere così sintetizzati: circa 1.500 punti vendita che possiamo considerare a tutti gli effetti *librerie*, di cui circa 300 *grandi librerie*; realizzano circa 80% del fatturato del canale (tab. 7.18).

Trasformazioni quantitativamente più significative non riguardano solo la libreria, quanto lo sviluppo dei «punti vendita marginali», quelli che dichiarano di avere in stock meno di 100 volumi: erano 2.500 nel 1990, sono diventati 6.850 nel 1995. Quelli che hanno una superficie di vendita inferiore ai 100 metri e che erano 6.100 cinque anni fa sono più che raddoppiati (12.900), mentre quelli che dichiarano di vendere meno di 50 milioni di libri all'anno – ovvero che nel libro cercano una fonte reddituale integrativa – e che erano 3.400 nel 1990, salgono a 12.900.

7.16 – Punti vendita per classi di giro d'affari annuo
Valori in numero di librerie e in percentuale

	1995	%
Librerie	1.847	100,0
300-500 milioni	1.053	57,0
Oltre 500 milioni	794	43,0
Da 0,5 a 1 miliardo	481	26,0
1,0-2,0	180	9,7
2,0-3,5	72	3,9
Oltre 3,5 miliardi	61	3,3

Fonte: Elaborazione su dati Demoskopea

L'insieme di questi dati spiega, tra l'altro il basso livello di informatizzazione dei punti vendita, solo il 43% dei negozi trattanti erano dotati nel 1995 di un personal computer, percentuale che sale al 68% per le librerie vere e proprie. Pur essendo verosimile che tali percentuali siano cresciute negli anni più recenti, rimane significativo che meno di 600 librerie (cioè meno della metà di quelle presenti sul territorio italiano) dichiaravano nel 1998 di avere una gestione informatizzata a titolo (Tab. 7.17)

7.17 – Penetrazione di tecnologie informatiche nei punti vendita trattanti.
Valori in percentuale e in numero di negozi

	1990		1995			1998	
	Negozi trattanti	Di cui librerie	Negozi trattanti	Di cui librerie	D%	Librerie	D%
Totale punti vendita censiti	12.221	1.466	21.486	1.933			
Dotati di personal computer (%)	32,5	60,8	43,0	68,0			
- numero	3.970	890	9.240	1.310	+47,2		
Librerie con gestione a titolo		206		346	+68,0	588	+69,9
-% su librerie dotate di It		23,1		26,4			

Fonte: Elaborazione su dati Anticicli per il 1998 e Demoskopea

Per altro, l'informatizzazione riguarda soprattutto la presenza di programmi di gestione (Tab. 7.18), mentre ancora sporadico sembra essere il tentativo di utilizzare le tecnologie multimediali per offrire servizi al cliente (accesso ad Internet, fornitura di dati bibliografici, invio di newsletters informative, ecc.).

7.18 – Principali funzioni presenti nei programmi di gestione della libreria.

Funzione	Utilizzo	Note
Anagrafica	Ricerche incrociate con chiavi multiple per autore, editore, titolo, collana, settore, parole chiave del titolo	In genere non a disposizione della clientela
Magazzino	Automazione completa mediante codice a barre o Isbn di carico (gestione tredicesime, sconti editore), vendita, emissione fatture, rese, magazzini esterni	
Ordini	Gestione in riferimento alla movimentazione del magazzino in relazione alla scorta minima e alle prenotazioni dei clienti	
Clienti	Gestione delle prenotazioni nominative	In genere per clienti come aziende, studi, biblioteche, professionisti
Statistiche	Di acquisto, di vendita e di reso, di magazzino (in conto deposito, ecc.) - quantità acquistate / vendute nell'anno in corso / precedente - Vendite per differenti periodi di tempo (uscite nella settimana / mese / ecc.)	Aggiornati tramite procedure di carico e scarico; Verifica dell'andamento storico in fase di riordino; Esame dell'andamento best-seller

Fonte: Ufficio studi AIE

7.1.5. INDICI DI GESTIONE DELLA LIBRERIA

E' solo dai primi anni Novanta che si sono iniziati a raccogliere sistematicamente dati relativi agli aspetti gestionali delle librerie italiane, anche se solamente in anni recentissimi (1997), si è potuto avere a disposizione un numero sufficientemente ampio di risposte per iniziare a esaminare i dati e gli indicatori di gestione in rapporto alle classi di superficie della libreria (Tab. 7.19).

7.19 – Indici di gestione per classe di superficie di vendita

	1997[1]			1998[2]		
	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Superficie media della libreria	83	212	752	68	179	880
Titoli in assortimento per punto vendita	8.400	17.470	31.820	11.889	12.062	38.680
Copie per punto vendita	16.400	38.315	81.245	14.227	27.214	71.517
Numero giornaliero di scontrini emessi*	79	194	308	48	98	357
Addetti (dipendenti e soci)	2,1	4,3	12,0	2,0	3,9	12,4
Ricavi medi per libreria (Ml)	1.091,0	1.996,0	3.213,0	588,0	904,0	5,530
Ricavi medi per libreria di non book (Ml)	112,0	148,0	667,0	12,2	52,5	273,0
Monte merci per libreria (Ml)	443,0	759,0	1.560,0	210,6	550,5	2.089,1
Base	7	19	9	25	66	15

1 Il dato rielabora due indagini condotte nel 1997: 20 librerie rilevate per conto della dalla Scuola U. ed E. Mauri in occasione del convegno "Il benckmarking in libreria" (Torino, Salone del libro, maggio 1997), a cui sono state aggiunte altre 15 librerie rilevate nello stesso anno dallo Studio Livingstone.

2 Progetto Anticicli

3 Il dato del 1997 si riferisce al numero medio di acquirenti.

FONTE: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

- *Copie e titoli per metro quadro*: nelle librerie italiane si trovano mediamente 121 copie e 63 titoli per metro quadro del punto vendita (Tab. 7.20). Se consideriamo che nel 1997 sono stati pubblicati nel nostro paese circa 43.900 titoli tra novità, edizioni successive e ristampe (esclusi i libri scolastici e le opere gratuite o fuori commercio) significa, non considerando la presenza di possibili edizioni in lingua straniera, o gli assortimenti non-book, una media di 174 titoli per metro quadrato nella libreria media. Questo vuol dire che – solo per ragioni di carattere fisico – il libraio deve (dovrà) disporre – oltre che di spazio – di "informazioni" (caratteristiche sul contenuto dei titoli, ma anche informazioni su come quello stesso autore, genere, ecc. è stato venduto in precedenza nel suo negozio) attraverso cui compiere quotidianamente un'operazione di selezione tra l'offerta che gli viene proposta dalle case editrici e ciò che le caratteristiche fisiche della sua libreria (superficie) gli consentono di esporre. Il rapporto tra i titoli pubblicati complessivamente dall'editoria italiana per metro quadro della libreria media e i titoli realmente in assortimento per metro quadro nelle diverse classi di librerie mostrano situazioni molto diverse: ad esempio sia le librerie più piccole (fino a 100 mq di superficie) sia quelle medio grandi devono compiere quotidianamente una selezione che deve eliminare tre titoli ogni quattro pubblicati. Devono cioè disporre di un maggior numero e qualità di informazioni per poter non sbagliare l'acquisto rispetto a quanto possano permettersi le librerie più grandi, dove i due valori quasi tendono a sovrapporsi. Il libraio se da un alto deve disporre delle informazioni per poter

selezionare innanzitutto in rapporto alla superficie di vendita del suo negozio cosa ordinare tra i quasi 44 mila titoli pubblicati ogni anno deve anche saper individuare rapidamente cosa non si vende e quindi rappresenta un inutile immobilizzo di capitale per il suo negozio.

7.20 – Superficie media, titoli e copie in assortimento per classe di superficie.

	Media	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Superficie media (metri quadrati)	252,1	68,0	179,1	880,0
Titoli e copie di libri in assortimento				
Titoli	15.379	11.889	12.062	38.680
Copie	29.583	14.227	27.214	71.517
Copie / Titolo	1,92	1,20	2,26	1,95
Titoli (%)	100,0	17,7	47,5	34,8
Copie (%)	100,0	11,0	55,6	33,4
Copie per metro quadrato (indice di affollamento)	121	209	152	81
Titoli per metro quadrato (indice di esposizione / selezione)	63	177	68	45
Titoli pubblicati * / mq		174	646	245
Base	106	25	66	15

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

- *Scontrini emessi per mille titoli in assortimento*: l'indice medio è di 7,75. Naturalmente il numero di scontrini emessi aumenta all'aumentare della classe di superficie delle librerie: si passa dai 48 emessi giornalmente dalle librerie che hanno una classe di superficie fino a 100 mq, ai 98 di quelle che si collocano tra 101-300 mq, per arrivare a 357 scontrini emessi per quelle maggiori. Il dato più rilevate, però, è ancora una volta il rapporto tra scontrini emessi e dimensione dell'assortimento (titoli) che mostra in modo evidente la probabilità con cui il cliente che entra in una libreria può trovare il libro che sta cercando: nella libreria più piccola il rapporto è di circa 4 scontrini emessi ogni mille titoli; diventa di 8 scontrini per mille titoli in quella di 101-300 mq; e di 9 scontrini per mille titoli nelle librerie più grandi (oltre 300 mq). Ponendo pari a 100 il numero complessivo di titoli che le 106 librerie intervistate dichiaravano di avere in assortimento al momento dell'intervista (dicembre 1998) solo il 17,7% si trovava nelle librerie più piccole: ovvero il cliente aveva – a parità di tutte le altre condizioni – assai meno possibilità di trovare il libro che stava cercando in questa classe di superficie
- *Superficie per addetto***:** ogni addetto ha in media 54 metri quadrati da gestire (Tab. 7.21). La superficie della libreria che ogni addetto deve poter gestire aumenta in rapporto alla classe di superficie del negozio: è di soli 34 mq nelle librerie più piccole, pressoché doppia in quelle più grandi (71 mq per addetto). Se da un lato la maggior superficie di vendita per addetto è correlata con la qualità del libero servizio, dall'altro lo è con il livello di informatizzazione del negozio: nelle librerie maggiori il personale ha sì una maggiore superficie di vendita da gestire anche per un maggior orientamento del punto vendita al libero servizio, ma questo è possibile perché in quella classe di

superficie è doppio l'indicatore di presenza di strumenti informatici dedicati alla gestione del negozio.

7.21 – Numero medio di addetti per classe di superficie

	Media	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Numero medio di addetti (dipendenti e soci che lavorano in libreria)	119	48	98	357
1995	3,9	1,8	3,5	12,2
1997	4,3	2,4	3,6	12,8
1998	4,1	2,0	3,9	12,4
Superficie / Addetto (Mq di superficie per addetto)	54,0	34,0	45,8	71,0
Indice di strumentazione informatica per la gestione	2,08	1,52	2,18	3,20
Distribuzione di dipendenti e soci che lavorano in libreria:				
1995:				
Numero medio di soci	1,7	0,9	1,4	3,4
Numero medio di dipendenti	2,2	0,9	2,1	8,8
1998:				
Numero medio di soci	1,8	1,1	1,7	3,6
Numero medio di dipendenti	2,8	0,9	2,2	8,8
1995:				
Soci che lavorano in libreria (%)	37,6	50,0	44,1	27,9
Dipendenti (%)	62,4	50,0	55,9	72,1
1998:				
Soci che lavorano in libreria (%)	39,6	55,0	44,2	29,0
Dipendenti (%)	60,4	45,0	55,8	71,0
Base	106	25	66	15

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

- *Ricavi per metro quadrato di superficie*: i ricavi per metro quadrato sono nella media della libreria italiana di 6,3 milioni di lire (Tab. 7.22). Con 8,8 milioni per mq, sono le librerie più piccole, a causa di una maggiore e più intensiva utilizzazione dello spazio, a realizzare un ricavo per metro quadro di superficie più elevato. L'indice quindi scende a 5,8 in quelle tra 101 e 300 mq per risalire a 6,5 milioni per metro quadrato in quelle più grandi dove parte dello spazio è occupato da scale, disimpegni, spazi di sosta, ecc.
- I *ricavi medi per addetto* sono di 343 milioni di lire (Tab. 7.22); la produttività del personale aumenta in rapporto alla classe di superficie della libreria, raggiungendo i 459 milioni nelle librerie con più di 300 mq di superficie.

7.22 – Ricavi medi complessivi per classe di superficie

	Media	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Ricavi complessivi (Miliardi di lire):				
1997	1,484	0,588	0,904	5,530
1998	1,598	0,597	1,047	5,693
Δ%	+7,7	+1,6	+15,8	+3,0
Ricavi per metro quadrato di superficie (Milioni di lire):				
1997	5,888	8,647	5,049	6,284
1998	6,341	8,782	5,846	6,470
Δ%				
Ricavi per addetto (Dipendenti e soci che lavorano in libreria; milioni di lire):				
1997	338,335	245,000	284,171	425,386
1998	342,970	298,600	267,814	459,145
Δ%	+1,4	+21,9	-5,8	+7,9
Base	106	25	66	15

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

- *Indice di rotazione delle vendite*: rappresenta indubbiamente il valore che meglio sintetizza la situazione strutturale di difficoltà operativa di questo canale (Tab. 7.23): i dati relativi al 1998 danno come indice di rotazione medio un valore di 2,34, con una lievissima tendenza alla crescita rispetto all'anno precedente sullo stesso gruppo di librerie. Comunque, pur con tutte le cautele del caso, trattandosi di gruppi disomogenei tra loro, il valore medio per tutti gli anni Novanta non si è mai avvicinato a un valore di 2,5-3.

7.23 – Indice di rotazione per classe di superficie

	Media	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Monte merci (Libri, non-book e prodotti dell'editoria elettronica, Milioni di lire)				
1997	664,834	221,200	507,273	2.098,200
1998	687,057	210,600	550,545	2.089,133
Δ%	+3,3	-4,8	+8,5	-0,4
Indice di rotazione				
1997	2,23	2,66	1,78	2,64
1998	2,34	2,84	1,90	2,73
Δ%	+4,9	+6,8	+6,7	+3,4
Base	106	25	66	15

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

7.1.6. INDICATORI DEL SETTORE PRODOTTI ELETTRONICI

Il settore non-book – agende, calendari, quaderni e prodotti cartotecnici, musica d'ambiente, videocassette, T-Shirt, giochi, cd-rom, segnalibri, ecc. – negli ultimi anni ha iniziato a costituire un integratore importante del reddito della libreria.

Analizzando i dati di una recente ricerca, condotta dalla Scuola Mauri nell'ambito del progetto Anticicli, è da notare come tutte le librerie che compongono il campione esaminato indicano di vendere prodotti non book, con una vendita media di 74,2 milioni di lire nel 1998.

Questo valore medio è cresciuto rispetto al 1997 del 19% (Tab. 7.24), contro una crescita media delle vendite complessive del 7,3% (1,598 miliardi di lire nel 1998).

Tra le caratteristiche evolutive, segnaliamo che:

- la vendita di prodotti non-book rappresenta il 4,6% del fatturato della libreria (4,2% l'anno precedente);
- il non book ha un indice di rotazione leggermente superiore a quello complessivo della libreria (2,77 contro 2,34) ma non radicalmente diverso.

7.24 – Stima delle vendite complessive in libreria di prodotti librari e non librari
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	Non book	Libri	Totale
1997	92,100	2.829,200	2.921,300
1998	110,400	3.024,900	3.135,300
Δ%	+19,6	+6,9	+7,3

FONTE: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

Il non elevato valore medio di vendita (74,2 milioni di lire nel 1998) deriva da cifre molto diverse tra una classe di superficie e l'altra: i ricavi medi sono di poco superiori ai 12 milioni nelle librerie più piccole, salgono a 52,5 in quelle comprese tra 101 e 300 mq, per attestarsi a 273 in quelle con una superficie di vendita superiore a 300 mq.

Complessivamente – partendo dalle indicazioni fornite dalle librerie intervistate – possiamo stimare in circa 110 miliardi di lire per il 1998 il giro d'affari del non-book in libreria, un valore che coincide con quello che era stato stimato partendo dalle indicazioni fornite dagli operatori; nel 1997 il valore stimato era di 92 miliardi di lire.

Il 50,7% delle vendite di questo tipo di prodotto si concentra maggiormente nelle circa 250-280 librerie con una superficie di vendita superiore ai 300 metri quadrati; inoltre, è nei punti vendita con questa classe di superficie che il ritmo di crescita è maggiore (più 26%, rispetto a più 14,1% di quelle più piccole).

All'interno dell'evoluzione della libreria verso il non book si inserisce anche la vendita di prodotti multimediali. Tuttavia, se tutte le librerie tendono – in misura maggiore o minore – a completare la loro gamma di offerta al pubblico con la vendita di altri prodotti non-book,

solamente il 70% dichiara di avere un settore multimediale (Tab. 7.25) o comunque un consistente assortimento di prodotti come cd-rom, o di libri con cd-rom in vendita nel negozio.

7.25 – Caratteristiche gestionali del settore multimediale per classe di superficie della libreria

	Media	Fino 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Librerie con settore o assortimento di prodotti multimediali (%)	69,8	20,0	81,8	100,0
Stima della superficie media della libreria dedicata alla multimedialità (mq)	8,1	1,0	1,7	33,8
Spazio multimediale / Superficie della libreria (%)	3,0	0,1	0,9	3,8
Ricavi medi provenienti dalla vendita di cd-rom, floppy disc per libreria (Ml di lire)	24,7	12,0	10,7	79,4
Editoria elettronica / Ricavi della libreria (%)	1,2	1,5	1,0	1,4
Editoria elettronica / Ricavi non book libreria (%)		24,5	20,0	41,0
Ricavi per metro quadro provenienti dalla vendita di cd-rom , ecc. (Ml di lire)	6,9	12,0	6,4	7,0
Monte merci dei prodotti di editoria elettronica (Ml di lire)	12,1	5,0	5,9	37,0
Indice di rotazione dei prodotti di editoria elettronica	2,03	2,4	1,8	2,2
Titoli di cd-rom per punto vendita	165	45	47	405
Copie di cd-rom per punto vendita	238	50	54	611
Copie per titolo	1,44	1,1	1,2	1,5
Prezzo medio	72.550	75.950	75.650	66.460
Base	74	5	54	15

I dati si riferiscono al 1998.
Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

Alla multimedialità vengono dedicati in media 8,1 metri quadrati di superficie, cioè circa il 3% della superficie media complessiva della libreria italiana. Tuttavia mentre la piccola libreria indica di disporre in genere di uno “scaffale” e quindi una superficie di vendita che, possiamo presupporre, non supera il metro quadrato di superficie, e poco più ampia ma inferiore di due metri quadrati è la superficie dedicata nelle librerie di 100-300 mq, solo le librerie più grandi dichiarano di disporre una superficie di vendita ben più ampia che raggiunge una media 33,8 mq. In questa classe di superficie tutte le librerie (o almeno quelle che hanno partecipato alla ricerca) dichiarano di avere uno (ma in alcuni casi anche più d'uno) personal computer in configurazione multimediale per consentire al pubblico la visione dei prodotti. Un aspetto questo che richiede una diversa gestione e utilizzo dello spazio e che spiega l'elevata superficie media dedicata al settore multimediale in questa classe di superficie. Inoltre è anche probabile che non tutto lo spazio sia dedicato alla multimedialità: la tendenza è piuttosto quella di configurare tipologie di assortimenti molto originali, presentando accanto ai cd-rom libri di reference, libri di informatica, riviste italiane e straniere, ecc.

7.26 – Presenza in libreria di un settore multimediale per classe di superficie.

	Media	Fino a 100 mq	101-300 mq	Oltre 300 mq
Librerie con settore multimediale (cd-rom) sulle librerie della stessa classe	69,8	20,0	81,8	100,0
Superficie media dedicata alla vendita ed esposizione di cd-rom)	8,1	1,0	1,7	33,8
Spazio dedicato al multimediale in rapporto alla superficie libreria	3,0	0,1	0,9	3,8
Base	74	5	54	15

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

I ricavi medi che provengono dalla vendita di prodotti dell'editoria elettronica sono pari a poco meno di 25 milioni di lire: un valore compreso tra gli 11-12,0 milioni annui indicato dalle librerie più piccole (fino a 100 mq), e i 79 milioni da quelle più grandi (oltre 300 mq).

L'incidenza delle vendite dell'editoria elettronica sui ricavi complessivi della libreria è dell'1,2% con lievi scostamenti tra una classe di superficie e l'altra.

L'incidenza delle vendite di prodotti off-line sulle vendite di prodotti non book rivela da un lato la rilevanza che ha su questo settore della libreria (anche per i prezzi medi significativamente più elevati rispetto a molte delle altre merceologie che compongono questo settore: calendari, agende, segnalibri, ecc.), e che è attorno al 18-20% nella classe di librerie fino a 300 mq (con una tendenza ad aumentare tra il 1997 e il 1998); del 43% in quelle più grandi, ma sostanzialmente stabile nei due anni.

Possiamo ipotizzare che mentre tra il 1997 e il 1998 i prodotti off-line hanno raggiunto nelle librerie più grandi una sostanziale maturità di vendita nelle condizioni di esposizione e servizio che la libreria è in grado di offrire al pubblico, ci sono ancora alcuni margini di miglioramento in quelle più piccole, dove questo tipo di referenza non si è ancora affermato.

I ricavi per metro quadro sono di 6,9 milioni di lire e quindi leggermente superiori (ma non di molto) di quelli medi della libreria (6,3 milioni di lire) e variano dai 12 milioni per le librerie più piccole (ma il fatto che qui i cd-rom siano in genere indicati come collocati in uno scaffale rende difficile una corretta valutazione del dato) ai 6,4 milioni per metro quadrato in librerie 101-300 mq di classe di superficie e di 7,0 milioni di quelle più grandi.

L'indice di rotazione medio del settore è di 2,03, più basso quindi rispetto sia al settore non-book (2,77) sia alla media della libreria (2,34).

In media troviamo 165 titoli di cd-rom per punto vendita anche se questo valore medio dipende dal fatto che nelle librerie più grandi l'assortimento medio raggiunge i 405 titoli (Tab. 7.27). Nelle due altre classi di librerie i valori di assortimento si attestano su valori più o meno simili (45-47 titoli).

7.27 – Assortimento medio di titoli di editoria elettronica per classi di superficie

Valori in numero di titoli copie, e in percentuale

	Media			Fino a 100 mq		101-300 mq		Oltre 300 mq	
			%		%		%		%
Numero medio d titoli in assortimento:									
Cd-rom e floppy allegati a libri	410	137	36,3	3	5,0	28	34,1	379	38,2
Cd-rom	497	165	43,8	45	75,0	47	57,3	405	40,8
Floppy disc	86	28	7,4	3	5,0	4	4,9	79	8,0
Software di gestione	141	47	12,5	9	15,0	3	3,7	129	13,0
	1.134	377	100,0	60	100,0	82	100,0	992	100,0
Titoli per metro quadrato (indice di affollamento)				60,0		48,2		29,4	
Numero medio di copie:									
Cd-rom e floppy allegati a libri	473	157	29,3	3	4,4	35	36,1	435	30,1
Cd-rom	715	238	44,5	50	73,5	54	55,7	611	42,3
Floppy disc	150	50	9,3	3	4,4	5	5,2	142	9,8
Software di gestione	272	90	16,8	12	17,6	3	3,0	257	17,8
Totale	1.610	535	100,0	68	100,0	97	100,0	1.445	100,0
Copie per titolo:		1,15		1,00		1,25		1,14	
Cd-rom e floppy allegati a libri		1,44		1,11		1,15		1,51	
Cd-rom		1,74		1,00		1,25		1,79	
Floppy disc		1,92		1,33		1,00		1,99	
Software di gestione		1,41		1,13		1,18		1,45	
Base		74		5		54		15	

* Titoli su cd-rom e su floppy disc; il dato si riferisce alla situazione 1998 (dicembre)

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

Le copie mediamente indicate in assortimento di cd-rom sono pari a 238 pezzi con un rapporto titoli / copie di 1,44. Le librerie fino a 300 mq di superficie hanno rispettivamente 50 e 54 copie (1,1-1,2 copie / titolo), 611 le librerie più grandi.

Naturalmente i cd-rom non esauriscono l'assortimento multimediale presente in libreria anche se è su questa referenza che si concentra ormai la maggior parte dell'assortimento odierno, dato che essa rappresenta il 43,8% dei titoli digitali. Uno spazio consistente occupano i libri con allegati floppy disc o cd-rom dato che sono il 36,3% con una media di 137 titoli. I floppy disc hanno ormai una condizione residuale (7,4%) mentre il software di gestione rappresenta solo il 12,5%.

Più che i valori percentuali medi appaiono significativi i numeri assoluti dei titoli che compongono gli assortimenti delle librerie: se quelle più piccole concentrano la loro offerta sui cd-rom (45 titoli) trascurando sia il software di gestione (solo 9 titoli) che i libri allegati a cd-rom (ma qui il valore potrebbe esser sottostimato, a causa di una minor diffusione di strumenti gestionali atti a rilevare questa tipologia), all'aumentare della superficie la qualità dell'assortimento non sembra modificarsi di molto fino alle classi più ampie di superficie. Solo oltre i 300 mq vediamo una costruzione dell'assortimento che organizza il settore attorno ad una maggior articolazione di referenze: qui il settore è costruito attorno al cd-

rom (405 titoli), accompagnati (sempre) da un personal computer in configurazione multimediale, e quindi con spazi che consentono all'utente di «consultarlo», ma anche sulla presenza non marginale di libri con cd-rom allegati (379, pari all'1% dei titoli di libri in assortimento nella libreria) e di software di gestione (129 titoli). Un assortimento (1.445 pezzi complessivi) che aiuta a comprendere anche lo spazio che viene dedicato a questo settore con 44 copie per mq rispetto a una media della libreria per quanto riguarda i libri di 121 (30 titoli per mq, rispetto ai 63 dei libri).

L'esame degli assortimenti per classi di superficie sembrerebbe configurare diversi modi in cui il libraio tende oggi a selezionare tra i titoli in catalogo quelli meglio rispondenti alle strategie di marketing scelte per il suo punto vendita (Tab. 7.28): se quelle più piccole focalizzano lo loro offerta attorno ai titoli per bambini e ragazzi, e quelle fino a 100 mq anche su quelli educativi, trascurando i videogiochi (tra il 5 e il 7%) che richiedono maggiori spazi dati i comportamenti del pubblico di questo genere (oltre a una playstation), quelle più grandi si focalizzano proprio sui videogiochi e i prodotti orientati alle professioni, non trascurando ovviamente gli altri generi, con una politica di assortimento ovviamente più ricca e articolata: ad esempio gli “altri” titoli sono il 5,5% nelle librerie fino a 100 mq, salgono al 9,4% in quelle tra 100 e 300 mq, raggiungono il 13,8% in quelle di oltre 300 mq.

7.28 -Titoli per genere e per classe di superficie
Valori in percentuale

	Videogiochi	**Enciclopedie reference**	**Arte, architettura**	**Educativi e didattici***	**Bambini**	**Professionali**	**Altri**
	18,8	9,4	11,5	11,1	16,5	19,6	12,9
Fino a 100 mq		19,4%		22,2%	27,7%		
100-300 mq		13,8%		14,2%	39,2%		
Oltre 300 mq	22,2%					22,1	13,8%

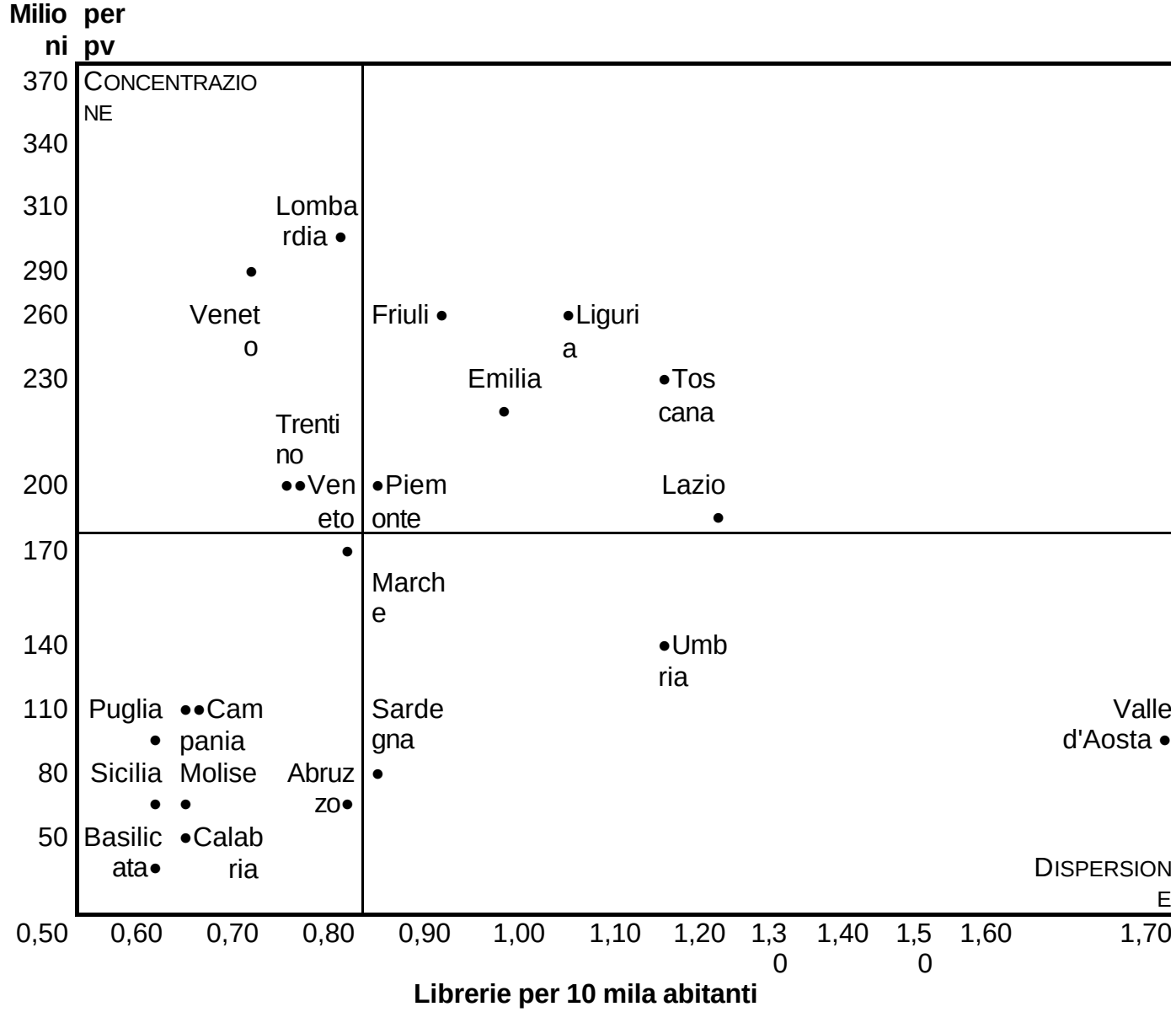
* Titoli su cd-rom e su floppy disc; il dato si riferisce alla situazione 1998 (dicembre)
Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri

7.2.7 – LA LIBRERIA: INTERPRETAZIONE DEI NUMERI

Le insegne più importanti (Librerie Feltrinelli, i diversi format delle librerie Mondadori e Rcs, MelBookstore, San Paolo, o la recente Fnac, ecc.) cui si aggiungono i negozi tradizionali di rilevanza locale, sotto forma di catene di medio e piccole dimensioni (Librerie Arion, Lagiannella, Galla, ecc.) o di singoli punti vendita di grande superficie (Libreria Hoepli, ecc.), i punti vendita specializzati, nonostante la progressiva uscita dal mercato degli operatori marginali, costituiscono la gran parte degli esercizi commerciali attraverso cui giunge al lettore il libro.

Come abbiamo visto continua a passare oggi dalla libreria e giungere ai clienti di questo esercizio commerciale circa il 70-75% della produzione libraria in termini di volumi, e il 46-47% in termini di valore della spesa complessiva per acquisto di libri. Meglio: continua a passare dalle diverse formule commerciali attraverso cui si sta progressivamente articolando la libreria.

7.29 - Grado di concentrazione delle librerie



Fonte: Elaborazione su dati Seat, e indici di assorbimento Messaggerie libri

Tuttavia il primo elemento da richiamare è come la capacità di servire la popolazione sul territorio nazionale da parte di questo canale sia molto disomogenea: si va da 0,034 librerie per mille abitanti nei comuni con meno di venti mila abitanti, progressivamente salendo, fino a 0,161 nei comuni più grandi. A livello regionale si segnala poi la presenza di divari anche molto accentuati tra una zona geografica e l'altra del paese. Emerge cioè la presenza di aree notevolmente avanzate – in termini di fatturato medio per punto vendita e di indici di lettura – ed altre sensibilmente arretrate rispetto alla media nazionale: se posizioniamo le regioni in base ai valori relativi alla densità commerciale e degli acquisti per libreria possiamo individuare le situazioni di relativa concentrazione e di polverizzazione rispetto ai valori medi nazionali.

Il numero di nuovi punti vendita è aumentato tra il 1991 e il 1999 più rapidamente di quanto non sia cresciuto il numero di comuni dotati di libreria (o di cartolibreria):

rispettivamente +31,7% in termini di nuovi punti vendita, e +26,8% il numero di comuni dotati di libreria. Questo significa che, all'interno dello stesso bacino d'utenza in cui opera l'esercizio commerciale, è aumentato il livello di concorrenza proveniente dalle nuove aperture. Significa che la direzione verso cui si è orientato lo sviluppo (quantitativo) del canale è stato di aumentare la dotazione di punti vendita nei comuni già dotati di libreria piuttosto che individuare formule commerciali in grado di servire un'utenza più dispersa sul territorio.

L'aumento registrato dei punti vendita, va altresì sottolineato, non può essere interpretato come uno stato di salute del canale, in quanto puntualmente contraddetto dai dati relativi al numero di librerie in senso proprio (dotate cioè di un minimo di superficie di vendita e di assortimento). Ciò che si sta verificando è piuttosto un aumento della turbolenza competitiva nel canale cui corrisponde un'oggettiva difficoltà delle librerie tradizionali, specie di quelle indipendenti, che non riescono a migliorare i propri indici gestionali in modo tale da reggere la concorrenza di altri canali, ed in primis della grande distribuzione.

Nonostante i processi di trasformazione che hanno caratterizzato la libreria italiana tra la seconda metà degli anni Ottanta e tutto lo scorso decennio, il canale continua ad essere caratterizzato da negozi di piccole dimensioni, un basso livello di sviluppo delle catene, e più in generale dall'assenza di formule commerciali innovative (franchising, gruppi di acquisto, unioni volontarie). Spazi di vendita pensati più per contenere libri che per accogliere e ospitare un cliente.

È sufficiente andare ad esaminare un parametro fondamentale che caratterizza la struttura commerciale del canale come è la superficie di vendita, per comprendere i problemi strutturali che presenta la libreria italiana. Un parametro, questo della superficie, di grande importanza in quanto le scelte di quale esercizio commerciale scegliere da parte del cliente lettore appaiono sempre più spesso condizionate dalla ricerca di un'offerta più ricca, dove la gamma di prodotti viene progressivamente ampliata – anche se con crescenti analogie fra i diversi concorrenti (gamma ampia, ma più omologata) – determinando a sua volta importanti conseguenze per il punto vendita in termini di allocazione dei prodotti negli spazi espositivi, tempi di permanenza sul punto vendita del titolo, decisione di ampliare il punto vendita ovvero di ricercare sul mercato immobiliare superfici di vendita più ampie.

Se guardiamo all'andamento del solo numero di titoli disponibili sul mercato e delle novità annualmente proposte dalle case editrici – escludendo quindi tutte le altre referenze che pure hanno una loro presenza all'interno del punto vendita (cd rom, libri in lingua straniera, cartografia turistica, articoli di cartoleria, calendari, T-shirt letterarie, riviste periodiche, ecc.), ed escludendo gli spazi dedicati ai servizi commerciali al cliente – percepiamo immediatamente come il problema dello sviluppo di una moderna libreria deve oggi fare i conti con i problemi di un mercato immobiliare che nei centri storici offre ben poche opportunità di trovare disponibili superfici di vendita adeguate alle necessità di sviluppo del canale.

Più in generale, se guardiamo al rapporto tra abitanti e numero di titoli pubblicati nei nove principali paesi europei, si passa da un indice di 0,82 titoli per mille abitanti (1990), a 1,15 titoli per mille abitanti di otto anni dopo. Questo indice esprime, in forma aggregata, ma sufficientemente attendibile, la capacità dei singoli sistemi di impresa (case editrici) di dare risposte all'evoluzione della domanda di cultura, aggiornamento professionale, istruzione, svago, intrattenimento, formazione, ecc. La crescita di questa domanda – e quindi della società nel suo complesso – si traduce in un aumento nel numero di opere che gli editori sono spinti a pubblicare. Il nostro paese si colloca sempre e stabilmente al di sotto di questa media: 0,66 titoli per mille abitanti nel 1990, 0,92 titoli nel 1998. Le case editrici italiane hanno sì aumentato la loro produzione libraria ma questa crescita non riduce affatto la distanza che ci separa rispetto alla media degli altri paesi. Questo dato fa piazza pulita sul fatto che nel nostro paese si legge poco perché si pubblicano troppi libri. In realtà si pubblica un numero di titoli che rispecchia il livello di domanda di lettura che la nostra società è in grado di esprimere in termini di reddito complessivo, destinazione del reddito per consumi e tempo libero, livello di istruzione, ecc. L'Italia si colloca al nono posto nel 1990 ed è ancora al sesto otto anni dopo. Ovvero il numero di titoli non potrà che continuare a crescere e porre problemi di spazio a librerie che dovranno ospitare un'offerta progressivamente crescente.

7.30 - Numero medio di scontrini emessi giornalmente per classe di superficie

	Media	**Fino a 100 mq**	**101-300 mq**	**Oltre 300 mq**
Numero di scontrini emessi giornalmente	119	48	98	357
Scontrini (%)	100,0	9,2	49,6	41,2
Scontrini per mille titoli in assortimento	7,75	4,03	8,10	9,17
Base	106	25	66	15

Fonte: Progetto Anticicli, Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri, 1999

Non meno significativo è l'indice relativo al numero di scontrini emessi per mille titoli, con un valore medio di 7,75 (Tab. 7.30). Naturalmente il numero di scontrini emessi aumenta all'aumentare della classe di superficie delle librerie: si passa dai 48 emessi giornalmente dalle librerie che hanno una classe di superficie fino a 100 mq, ai 98 di quelle che si collocano tra 101-300 mq, per arrivare a 357 scontrini emessi per quelle maggiori. Il dato più rilevante, però, è ancora una volta il rapporto tra scontrini emessi e dimensione dell'assortimento (titoli) che mostra in modo evidente la probabilità con cui il cliente che entra in una libreria può trovare il libro che sta cercando: nella libreria più piccola il rapporto è di circa 4 scontrini emessi ogni mille titoli; di 8 scontri per mille titoli in quella di 101-300 mq; e di 9 scontrini per mille titoli nelle librerie più grandi (oltre 300 mq)

7.2.8 - LA LIBRERIA, LE CATENE E LE GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE

A partire dagli ultimi anni del decennio appena trascorso è significativamente aumentato il numero di librerie che fanno parte di catene (tra il 1996 e il 1999 passano da 342 a 448: +30,9%). Tale tendenza è ulteriormente accentuata dall'impegno degli operatori ad accelerare i loro investimenti nella direzione di un significativo ampliamento nel numero di punti vendita e della loro superficie, come mostra la situazione a fine 2000.

La libreria, e soprattutto quella strutturata come piccola impresa familiare, è stata messa progressivamente in crisi da questo mutamento strutturale nella distribuzione del libro avvenuto in Italia in questi anni. Nel complesso lo sviluppo del canale è stato sostenuto fino ad oggi soprattutto da operatori indipendenti, con forti radici locali e forte flessibilità operativa. Operatori che hanno intrapreso l'attività di librai come alternativa allo svolgimento di lavoro dipendente e portati a valutare il risultato economico più come reddito di natura professionale che come profitto d'impresa, più come fonte di mantenimento di se stessi o della propria famiglia che come risorsa da reinvestire nello sviluppo. Sono questi i fattori all'origine della flessibilità operativa della libreria (e di quelle di piccole dimensioni in particolare), della sua capacità di resistenza anche in presenza di condizioni economiche in progressivo peggioramento. La scarsa spinta alla crescita dimensionale era – e di fatto è tutt'ora – legata al fatto che in una certa misura il risultato economico viene inteso più che come profitto d'impresa come reddito di natura professionale (Tab. 7. 31).

Una prima tendenza particolarmente evidente nelle grandi librerie e/o catene di (grandi) librerie è rappresentata dal fatto che questa tipologia di punto vendita costituisce il risultato del trasferimento del know how e delle tecniche di vendita sviluppate prima nel comparto alimentare, approdate poi nelle grandi superfici specializzate (Gss) non alimentari, e quindi alla libreria stessa.

Tale tipologia è contraddistinta:

- da unità di vendita di grandi dimensioni o relativamente tali se considerate in rapporto alle dimensioni del centro urbano;
- dal libero servizio che talvolta si abbina alla formula di vendita parzialmente assistita;
- da localizzazioni non più riferibili al solo ed esclusivo centro storico in senso stretto (ad esempio il Multicenter Mondadori di Milano), anche se le caratteristiche dei centri urbani italiani rendono meno percepibile questo processo; i centri storici valorizzano infatti la possibilità di sfruttare l'elevato volume di traffico generate negozi legati al sistema moda, da locali dei centri storici, ecc. dove l'aggregazione di più punti di vendita in uno spazio ristretto produce effetti sinergici sui valori di svago e ludici connessi all'attività d'acquisto, rafforzando così uno dei parametri operativi ricercati dalle Gss: la frequenza d'ingresso nel punto vendita, premessa per una esplorazione divertente ma comunque complessa come può essere quella di un punto vendita di grande dimensione;

- dal succursalismo: dal franchising Mondadori, a quello Rcs, o Tci, ma anche attraverso la formula di società autonome che costituiscono la catena de Il Libraccio;
- dalla centralizzazione delle funzioni centrali d'impresa: in primo luogo l'acquisto, il marketing sull'insegna, la progettazione degli arredi, ecc.

7.31 – Principali catene di librerie presenti in Italia

Proprietà	Librerie	Insegna	Librerie	Note
A. Mondadori	121	Libreria Mondadori	94	Catena in franchising, ex-Gulliver
		Libreria Mondadori	7	
		Mondadori Multicenter	1	
		Mondadori informatica center	18	
		Mondadori informatica multicenter	1	
Demetra	115	Librerie Demetra	115	Oltre a 70 (circa) di banchi mobili per fiere, ecc.
Gruppo San Paolo	82	Librerie San Paolo	15	
		Figlie di San Paolo	67	
Librerie Feltrinelli	68	Librerie Feltrinelli	33	Comprese 4 Feltrinelli International
		FerMet	4	
		Feltrinelli Store	1	Librerie nei centri commerciali
		Negozi Ricordi	30	
Rcs	36	Librerie Rizzoli	5	
		Rizzoli Store	17	
		Centri commerciali FinLibri	14	Librerie nei centri commerciali
Electa	30	Librerie Electa	30	Punti vendita nei musei
Minerva	30	Librerie del centro	30	Punti vendita in centri commerciali
MdB-Libraccio[1]	18	Librerie Libraccio	18	
Ares[1]	5	MelBookStore	5	Compresa una con insegna Mel Giannino Stoppani
Messaggerie Libri	2	Librerie Messaggerie	2	Milano e Firenze
ElleDiCi	13	Librerie ElleDiCi	13	
Franco Maria Ricci	12	Librerie Franco Maria Ricci	12	Di cui 8 all'estero

Guida	6	Librerie Guida	6
Disney Italia	6	Disney Store	6
Ancora	6	Librerie Ancora	6
Fnac	1	Libreria Fnac	1
Totale	551		551

[1]Le librerie della catena sono tutte srl autonome. Per comodità sono state attribuite a Libraccio.

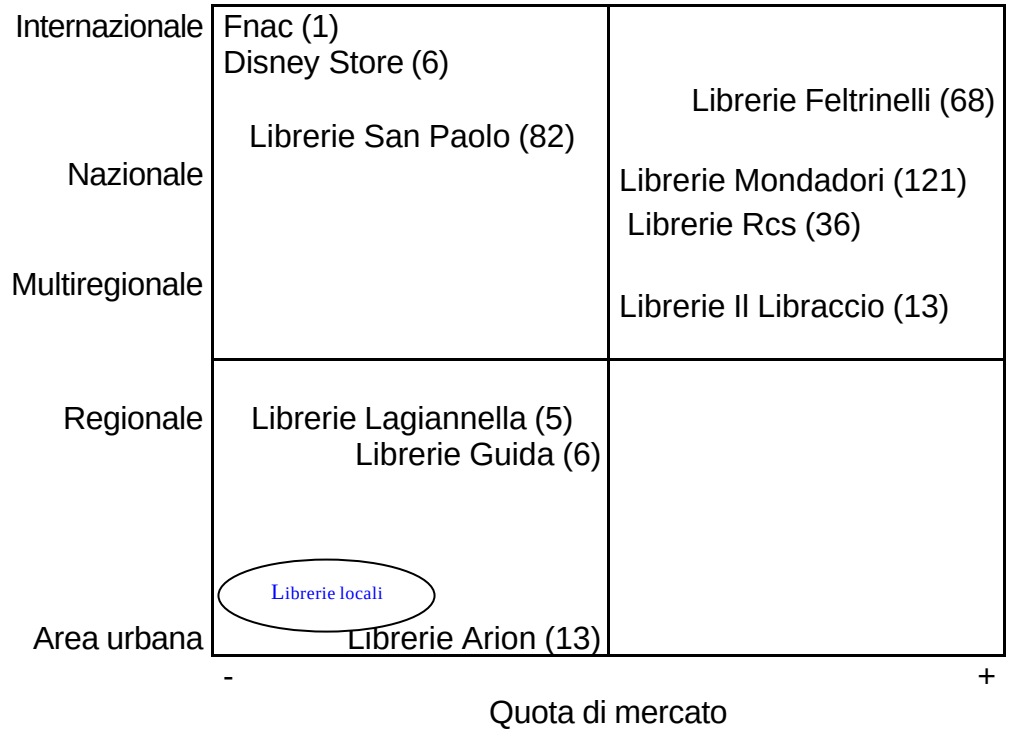
[2] Società costituita tra Messaggerie e MdB.

FONTE: Nostra elaborazione (dicembre 2000) da fonti diverse e dichiarazioni degli operatori

Queste grandi superfici, presentano, innanzitutto, caratteristiche tali da contenere assortimenti più ampi e/o profondi rispetto a quelle indipendenti despecializzate, ma anche rispetto a quelle che possiamo ricondurre a formule di libreria specializzata di piccola e media dimensione: si pensi solo all'ampliamento che in alcune grandi librerie di catena hanno avuto in questi anni i settori ragazzi, o quelli legati alle tematiche della spiritualità e della religione, dell'informatica e delle professioni, ecc. La superficie è tale, cioè, da consentire la presentazione di assortimenti più completi di quelli delle altre formule specializzate e non presenti nell'ambito del bacino d'utenza in cui opera la libreria.

Al tempo stesso le tecniche di assegnazione dello spazio sono guidate dalla creazione di settori di specializzazione e dal *visual merchandising* piuttosto che da obiettivi di massimizzazione del rendimento dello spazio; gl'indici di rendimento del lineare non devono essere tali da snaturare le singole componenti specialistiche dell'offerta.

7.32 - Grado di concentrazione delle librerie



FONTE: Nostra elaborazione

Già questo processo indica che, se le librerie specializzate sceglieranno specializzazioni molto strette focalizzando l'offerta (e i servizi) a singoli segmenti di clientela, magari più ampi territorialmente rispetto a passato grazie alle nuove tecnologie Internet, le librerie di catena e le grandi superfici che ne fanno parte, sceglieranno un posizionamento più mass-market, non tanto cercando di differenziarsi rispetto alle proposte degli ipermercati, quanto rispetto alle insegne concorrenti, talvolta con l'inserimento di prodotti di elettronica di consumo (Mondadori Informatica, Fnac, Mondadori Multicenter) dato che questo settore è andato incontro a una progressiva banalizzazione che ne ha favorito l'inserimento nell'assortimento di punti vendita con altro tipo di specializzazione; musica e Internet (FerNet di Feltrinelli); usato e scolastico (Libraccio e MelBookstore); ecc.

E ancora: la grande libreria valorizza la domanda del cliente di voler sfruttare le occasioni che si creano quando si reca in un punto vendita per svolgere la componente programmata dei suoi acquisti, o quando si reca nel centro storico per le diverse attività di shopping e impiego del tempo libero (cinema, ristorazione, teatro, ecc.). La vera forza della grande libreria è quella di garantire al consumatore la possibilità di visionare, in un'unica spedizione, un'ampia e selezionata gamma dell'intera offerta e di poterne immediatamente confrontare prezzi e prestazioni.

L'impatto delle catene sul processo di modernizzazione del commercio librario in Italia è potente – e sarà ben più radicale rispetto a quanto non sia avvenuto tra anni Ottanta e Novanta con la grande distribuzione – perché non è legato alla crescita dei consumi quanto all'evoluzione dei comportamenti di acquisto. La loro diffusione sottrarrà direttamente quote di mercato alla parte tradizionale e meno specializzata del commercio librario, soprattutto laddove le catene operino all'interno di una struttura basata su una forte identità di insegna e su un'offerta di convenienza visibilmente alternativa a quella che connota il commercio (anche) specializzato di piccola dimensione.

Inoltre, occorre considerare che mentre la frequenza d'acquisto che nell'alimentare rappresenta, in qualche misura, una barriera naturale alla concorrenza delle grandi superfici nei confronti del piccolo dettaglio urbano che può così ritagliarsi nicchie di servizi di prossimità oppure offrire prodotti alimentari e specialità locali e regionali di elevata qualità, nel non-food e nel libro in particolare questa barriera non esiste.

La capacità competitiva della grande libreria tre origine dalle competenze possedute dal gestore sui processi di vendita e di gestione economico-finanziaria e dalla base culturale che permea l'impresa integrati tra loro in un mix efficace in grado di aggredire il mercato di riferimento

Le grandi librerie hanno bisogno di bacini d'utenza più densi e/o più ampi. Non a caso il loro sviluppo tende innanzitutto ad avvenire in città di medie dimensioni che sono anche sedi universitarie. Se consideriamo un fatturato per metro quadro di superficie (a prezzo di copertina) di 6,5 milioni di lire e incrociamo questo dato con la spesa media per acquisto di libri per area geografica vediamo che le Gss hanno bisogno di soglie minime di attrazione che vanno da 150.000 (Nord-Ovest) a 1.000.000 di abitanti (Sud e isole).

7.33 - Comparti rilevanti e processi di consumo in alcune librerie delle principali catene

	Libreria Feltrinelli Duomo	San Paolo Duomo	Libreria Mondadori V. Emanuele	Mondadori Multicenter V. Marghera	Libreria Rizzoli Galleria	Libraccio V.le V. Veneto	MeL Roma	Fnac
Libri (nuovi)	+++	+++[1]	+++	+++	+++	+++	+++	+++
Libri (usati)						+++	++	
Modernariato						+		
Libro scolastico						+++	++	
Edizioni straniere	++	+++	+	+	++			++
Tascabili	+++	++	+++	++	++	+	++	++
Fumetti (libri)	++		+	+	+		+	+
Arte e illustrati	++		+	+	+++		++	+
Turismo e viaggi	+++		++	+	+		++	++
Periodici	+++		+++	++	+++			
Quotidiani	+		++	++	++			
Home video				+++				++
Cd rom				+				++
Musica registrata				++				+++
Games			+	+++				+++
Cartoleria	++		+	++				++
Telefonia				+++				+++
Informatica				+++				+++

[1] Specializzazione nel libro religioso.
FONTE: Ufficio studi AIE.

Per ora nessuna delle nuove catene è per ora riuscita a esplicare il suo potenziale concorrenziale rispetto al player maggiore (Librerie Feltrinelli) puntando ad essere il secondo leader di mercato. Il raggiungimento di questa condizione, e conseguentemente l'acquisizione di una significativa quota di mercato nazionale, consentirebbe di:

- volgere a proprio favore lo stato delle relazioni verticali con i fornitori ottenendo dei vantaggi nelle economie d'acquisto e nell'organizzazione dei flussi logistici di consegna;
- progettare format facilmente esportabili per favorire una veloce espansione internazionale;
- perseguire un chiaro posizionamento di marketing.

Posizionando le insegne in base alla loro quota di mercato e l'area su cui operano vediamo che se si esclude Feltrinelli e parzialmente Mondadori e Rizzoli tutte le altre, oltre ad avere esigue quote di mercato, sono comunque librerie fortemente connotate da una presenza o multiregionale (Libraccio) o regionale (Guida, ecc.), quando non addirittura locale. Ed è probabilmente in questa direzione che la libreria indipendente può trovare delle nicchie di «specializzazione» entro cui difendersi dallo sviluppo di catene editoriali.

Il vero problema posto da una rappresentazione del posizionamento delle librerie è dato dalla difficoltà a descrivere la componente assortimentale e di servizio che caratterizza le diverse insegne. Questo processo risulta essere di difficile esecuzione in quanto gli attuali dati sulla libreria lasciano in ombra uno dei fenomeni che sarebbe oggi utile documentare: la forte e crescente sovrapposizione tra gli assortimenti ovvero le differenze che tra un'insegna e l'altra vi è su questa variabile. Per individuare strategie e politiche di assortimento delle diverse formule e delle diverse insegne è invece necessario analizzare i fenomeni di sovrapposizione a vari livelli di aggregazione di beni. Anche limitandoci a evidenziare questo processo di sovrapposizione tra le aree degli assortimenti vediamo che vi sono notevole differenze all'interno della formula distributiva libreria, tra insegne diverse, ma anche all'interno della stessa insegna.

Possiamo anche pensare di rappresentare le grandi librerie di catena incrociando tra loro la variabile «numero di prodotti per categoria merceologica» (profondità dell'assortimento) con la variabile «numero di categorie merceologiche» (ampiezza dell'assortimento). Da questo punto di vista si può giungere a definire meglio i concetti di stile e di livello di gamma del punto vendita che stabiliscono altrettanti vincoli e opportunità per esplorare i nuovi concetti di formazione degli assortimenti e della complessiva offerta commerciale. Sulla mappa possiamo così avere quattro distinti tipi di posizionamento.

a) Quello che potremmo definire del *discount oriented despecializzato*: caratterizzato da un'offerta assortimentale ristretta e definita prevalentemente su titoli di editori di grande marca editoriale (Mondadori, Rcs, Adelphi, Sellerio, ecc.) o acquistati su logica non continuativa della migliore offerta del momento; rispondono a una domanda sensibile al prezzo attraverso una significativa presenza di best-seller in edizione tascabile ma anche con iniziative promozionali sul prezzo; carenza di controllo sulla qualità del servizio; connotazione dell'assortimento sulla fascia media.

b) Quello *specialista di nicchia*, dove sono collocate le catene che puntano su uno specifico segmento di mercato (MEL-Stoppani per i ragazzi, San Paolo o Elledici per il religioso) e sono caratterizzate dalla presenza di un basso numero di categorie merceologiche e un elevatissimo varietà di titoli all'interno della propria specializzazione. Se attualmente alla specializzazione tematica sembra corrispondere anche una concentrazione merceologica, una linea probabile di sviluppo di questa tipologia di catene è quella di ampliare la gamma di prodotti indirizzati al proprio pubblico elettivo, puntando quindi sulle possibilità offerte dal *cross selling*. Come segnale in questa direzione può essere ad esempio interpretata l'apertura a Bologna di un negozio di giocattoli a cura di Gianino Stoppani, ad oggi non integrato con la libreria.

c) Una terza tipologia è quella delle catene *service oriented*, caratterizzate principalmente da elevate superfici, una forte attenzione al servizio, generalmente una chiara identificabilità del marchio. Si tratta di catene come Feltrinelli e MelBookstore che, in termini di assortimenti, si muovono contemporaneamente in direzione della profondità e dell'ampiezza di gamma, occupando una posizione centrale nel grafico (il che implica anche, e la cosa è particolarmente evidente nel caso di Feltrinelli, una vocazione alla leadership di mercato)

d) Infine, l'ultimo gruppo individuato è quello definibile come *multi-service oriented* dove i libri non sono che una parte – e non sempre la principale – di una varietà di prodotti molto ampia, che arriva a comprendere l'intera gamma possibile dei consumi culturali (dai libri ai prodotti dell'editoria elettronica, dalla musica registrata ai video, specie se in Dvd, ecc.) e spesso sconfina nei territori delle tecnologie informatiche (sia hardware

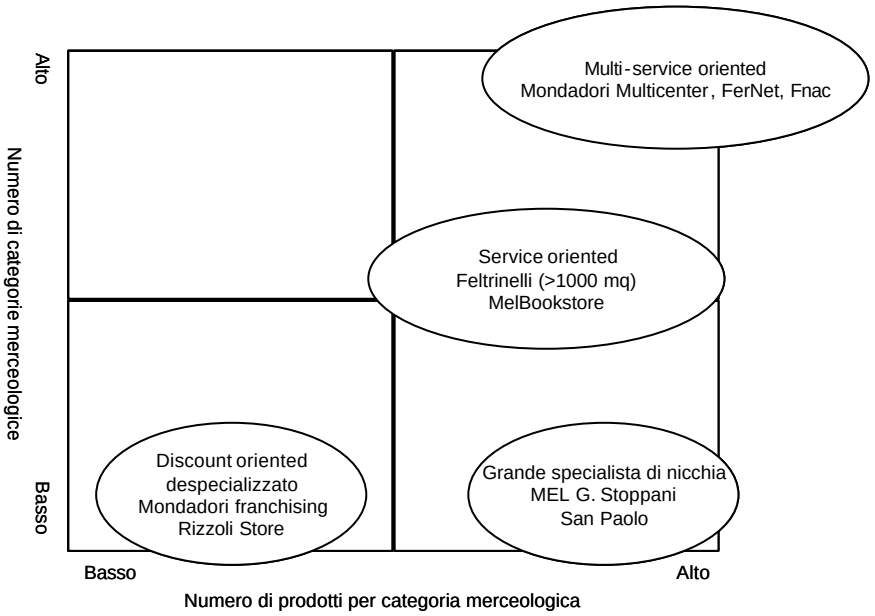
che software) e nelle telecomunicazioni (è il caso in particolare di Fnac e Mondadori Multicenter)

Per concludere, si può dire che tra le tante problematiche che i dati riportati sollecitano, una sembra così assumere un rilievo prioritario: quali linee di sviluppo si possono prospettare per un canale specializzato come quello librario in un contesto caratterizzato dalla crescente concorrenza verticale proveniente dalla grande distribuzione, da canali despecializzati, dall'e-commerce, ma anche da una concorrenza orizzontale rappresentata dallo sviluppo di catene di librerie?

Il tema non è di poco conto: è in gioco, da un lato, la capitalizzazione della quota di mercato acquistata e difesa con fatica dal canale specializzato, tutt'ora composto prevalentemente da piccole (o medio-piccole) superfici di vendita a conduzione familiare; dall'altro la capacità della libreria di adattare alle sue misure e alle sue taglie quelle tecniche e quelle soluzioni gestionali che altri settori del dettaglio non-alimentare hanno saputo trovare in questi anni e impiegare per proteggersi dalle formule commerciali concorrenti.

D'altro canto il destino delle librerie, e in particolare delle librerie indipendenti, non può essere indifferente per il settore editoriale, per l'importanza della quota di mercato che ancora oggi – nonostante il calo degli ultimi anni – il canale conserva, ma ancor più per il fatto che la capacità di fornire servizi qualificati, orientamento per il cliente, promozione della lettura che i librai hanno (o devono avere) è una variabile chiave per le possibilità di crescita dell'intero settore.

7.34 - Mappa delle Gss librarie



Fonte: S. Pesci, per i dati 1996 e 1998.

8 – I principali segmenti del mercato librario

Risulta pressoché impossibile dare un quadro esaustivo dei processi di specializzazione presenti all'interno del settore librario: basti pensare, all'interno del così detto mercato della «varia» adulti, la complessa articolazione e le differenze che presentano le strategie di prodotto e di mercato tra un'azienda editoriale focalizzata sulla ideazione, produzione e distribuzione di collane di narrativa d'autore straniero e un'altra che pubblica guide turistiche o di viaggio, oppure opere di reference o saggistica universitaria, libri illustrati e collane tascabili, ecc.

Inoltre, le strategie di segmentazione adottate dalle imprese sono sempre più complesse e riguardano non soltanto le tipologie di libri pubblicati ma l'insieme delle politiche strategiche aziendali, dalla distribuzione alla scelta dei formati e delle tecnologie, dalle tipologie di pubblico (ristretto, specializzato, mass market, ecc.) alle modalità con le quali i clienti finali utilizzano i prodotti offerti dalle imprese. In altri termini, le politiche di segmentazione coinvolgono l'intero sistema di creazione del valore delle imprese, così che i segmenti produttivi di cui il mercato si compone tendono ad essere molto numerosi.

Per questa ragione abbiamo ristretto l'analisi dei segmenti di mercato ai tre principali comparti che, tradizionalmente, compongono il settore librario: quello scolastico-educativo (§ 8.1), quello del libro per ragazzi (§ 8.2), e quello della «varia» adulti (§ 8.3).

Infine, uno spazio particolare – per l'interesse del segmento – è stato dedicato alle guide turistiche (§ 8.4).

8.1. L'editoria scolastica-educativa

L'editoria educativa è il segmento produttivo che oggi, sia in Italia sia a livello internazionale, attraversa la fase di più profonda trasformazione nell'intero panorama librario. Le ragioni del fenomeno sono essenzialmente due:

a) Lo sviluppo della cosiddetta *società della conoscenza* implica una sempre maggiore centralità del sistema educativo che assume un'importanza decisiva non solo nella prima fase della vita dei cittadini ma estende la sua influenza lungo l'intero arco della vita. L'istruzione primaria, secondaria, universitaria, professionale continua non solo acquisiscono un peso decisivo a causa dell'importanza del capitale umano nel mondo produttivo e nella società, ma tendono altresì ad integrarsi tra loro, mettendo in gioco i confini tra segmenti di mercato segnati da una storia talvolta secolare.

b) Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione sembrano esplicare i propri effetti in misura prioritaria proprio sull'editoria educativa, in quanto in grado di rispondere con molta efficacia ad una domanda articolata che richiede prodotti e servizi personalizzati e flessibili.

Ne deriva un mercato turbolento, dove le posizioni acquisite nel passato sono continuamente a rischio, nel quale nuovi entranti si affacciano prepotentemente, dove il ruolo stesso dell'editore come intermediario culturale ed economico tra produttore di contenuti e suo consumatore viene messo continuamente in discussione, ma dove al tempo stesso nuove opportunità e nuovi sbocchi di mercato, insieme promettenti ed incerti, balenano all'orizzonte.

Tuttavia, pur di fronte a questo quadro estremamente cangiante, si è scelto di condurre l'analisi a partire dai dati dell'esistente, per ancorare lo studio a dati certi e meglio comprenderne l'evoluzione. Il quadro disegnato in questa parte del rapporto parte così dalla descrizione del mercato dell'editoria scolastica per giungere poi a delineare alcuni elementi chiave della sua evoluzione. In seguito si sono indicati alcuni elementi di base del mercato emergente della formazione e dell'evoluzione che sta avendo – e ancor più è destinata ad avere – l'editoria universitaria.

8.1.1. DEFINIZIONE DEL SETTORE SCOLASTICO

Proprio per le ragioni sopra descritte, si è scelto di adottare una definizione ampia e dinamica del settore dell'editoria scolastica, in quanto una definizione troppo ristretta al *core business* rischia di non essere utile per comprenderne gli scenari evolutivi.

Si definisce *editoria scolastica il segmento industriale relativo alla produzione e commercializzazione di materiali didattici per le scuole*. Tali materiali hanno le seguenti caratteristiche:

- sono direttamente concepiti per un uso didattico in ambiente scolastico (e ciò li distingue dal cosiddetto *edutainment* e anche dall'educativo più in generale);
- seguono le indicazioni contenutistiche e metodologico-didattiche dei programmi ministeriali delle varie materie;
- sono espressamente indicati per un particolare tipo di scuola e anno scolastico.

Nella *situazione attuale* ciò significa essenzialmente produzione e vendita di libri di testo:

- adottati secondo una procedura prevista dalla legge (dal collegio dei docenti su proposta dei consigli di classe), ma di fatto scelti in ampia autonomia dagli insegnanti;
- di conseguenza promossi presso i docenti da una rete di propagandisti,
- e successivamente acquistati dalle famiglie e utilizzati da insegnanti e studenti nell'attività didattica quotidiana.

Rispetto a quest'ultimo dato, fa eccezione il segmento delle scuole elementari, dove i libri sono pagati dallo Stato (tramite gli enti locali) e ciò implica un sistema di vincoli (su numero di pagine, peso, formato e prezzo) imposti per legge. Più di recente, a partire dall'anno scolastico 1999-2000 è stato istituito un sistema di aiuti alle famiglie più bisognose per le spese dei libri scolastici, che prevede il pagamento da parte dello Stato dei costi sostenuti da una quota di famiglie scelte tra meno abbienti.

Ulteriori normative sono state introdotte a valere dall'anno scolastico 2000-2001, relativamente ai tetti massimi di spesa che ogni consiglio di classe è autorizzato a determinare, e alle modalità tecniche di produzione dei libri di testo anche per le scuole medie.

A fianco del settore scolastico propriamente detto, si definisce *parascolastica* la produzione di sussidi didattici non adottati nelle scuole, ma prevalentemente utilizzati all'interno dell'attività didattica (vocabolari, atlanti, testi di narrativa commentati, «libri per le vacanze», ecc.).

Nella definizione, si è distinto tra la situazione attuale e una definizione più generica per meglio valutare gli scenari evolutivi, che possono modificare, anche profondamente, le attuali strutture competitive e di mercato.

L'aver considerato come punto di partenza l'attuale situazione dell'editoria scolastica – con le prassi oggi in uso, le aziende e i lavoratori impegnati, i modelli competitivi in essere – non significa rinunciare a indagare sulle prospettive di sviluppo.

D'altro canto, non far partire l'analisi dai dati storici e dalla realtà empirica attuale del mercato non significherebbe avere una visione prospettica del problema quanto assumere una prospettiva visionaria, che ben difficilmente potrebbe condurre a risultati positivi.

8.1.2. PRINCIPALI CARATTERISTICHE ECONOMICHE DEL SETTORE

La stima del fatturato annuo del settore scolastico è incerta, essendo le fonti disponibili divergenti. Ciò deriva dalla struttura dell'offerta che – come diremo – rende difficile una rilevazione statistica presso le aziende. I dati disponibili per il fatturato annuo si collocano all'interno dell'ampio intervallo che va dai 799 miliardi annui (Fonte: Databank) ai circa 1.150 miliardi dell'Ufficio studi dell'Associazione italiana editori (stima riferita al 1999), dato quest'ultimo che si ritiene più attendibile in quanto ottenuto incrociando due fonti: le stime di spesa media per alunno e le rilevazioni Istat sui valori della produzione.

Dal punto di vista della struttura competitiva – che è la parte che qui ci interessa mettere in luce – il mercato si caratterizza per essere molto poco concentrato, specie in confronto con altri paesi europei (in primis Francia e Germania). Sono presenti sul mercato circa 120 aziende, molte delle quali tuttavia con quote di mercato minimali.

Un'indagine condotta nella seconda metà del 1998 ha calcolato alcuni indicatori del livello di concentrazione del settore (Tab. 8.1): le prime 4 imprese controllano il 31,5% del mercato, le prime 20 il 73%. È necessario considerare 50 imprese per raggiungere il 95% del mercato. Al di sotto di tale soglia si trovano solo aziende che associano una produzione scolastica ad altre produzioni editoriali. Avere un quadro di queste ultime imprese può essere interessante solo ai fini di un'analisi di scenario sui nuovi entranti.

Considerando il quadro del 1998, la concentrazione cresce – ma in misura non molto significativa – se si sommano insieme i valori delle aziende che appartengono allo stesso gruppo. I primi 8 gruppi non arrivavano a controllare il 60% del mercato ed erano presenti almeno 37 operatori indipendenti con quote di mercato significative.

La situazione è cambiata negli ultimi due anni non tanto per un radicale cambiamento delle posizione competitive delle principali aziende, quanto per un processo di acquisizioni e fusioni che spinge verso l'alto i livelli reali di concentrazione. Utilizzando i dati 1998 ma considerando i nuovi assetti societari, l'indice di concentrazione delle prime quattro imprese aumenta di oltre otto punti percentuali, passando dal 43,0 a 51,6%. Si tratta di valori ancora più bassi rispetto ad altri contesti europei, che tuttavia indicano una tendenza molto precisa, che sta modificando in tempi molto rapidi l'assetto competitivo del settore in Italia.

8.1 – Indice di concentrazione del settore scolastico (medie e medie superiori)
Valori in percentuale e in numero di aziende

	Aziende	**Gruppi**	**Nuovi gruppi**
Rapporti di concentrazione (quota% di mercato controllata dalle prime 4, 8 o 20 imprese)			
CR4	31,5	43,0	51,6
CR8	45,3	58,4	65,2
CR20	73,2	82,9	85,0
Aziende necessarie per coprire il... (numero)			
50% del mercato	10	8	4
75% del mercato	21	16	13
95% del mercato	50	37	33

FONTE: Ufficio studi Aie e Progetto Esperanto (1998)

Dal punto di vista territoriale (Tab. 8.2), l'editoria scolastica è concentrata nel Nord-ovest del paese (specie in Lombardia e Piemonte), con alcune rilevanti eccezioni solo a Bologna e Firenze. Il peso della sola Lombardia è pari al 40% dell'intera produzione italiana. Molto debole il peso di Sud, Isole e Centro, specie se si esclude la Toscana. Se si sommano ai dati del Nord Ovest quelli delle imprese situate a Bologna e Firenze, il peso complessivo risulta essere dell'86,8%.

8.2 – Distribuzione e concentrazione territoriale delle imprese scolastiche[1]

Area geografica	Aziende	% Aziende	% Valore
Nord Ovest	55	46,2	60,2
di cui Lombardia	*36*	*30,3*	*40,1*
Nord Est	15	12,6	17,3
Centro	16	13,4	14,4
Sud e Isole	18	15,1	6,4
Editori stranieri	15	12,6	0,9
Adozioni occasionali			0,8
Totale	**119**	**100,0**	**100,0**

1 Medie inferiori e superiori
FONTE: Ufficio studi Aie (1998)

Di un certo interesse, per l'analisi di scenario sui nuovi entranti, è la presenza sul mercato italiano di editori stranieri che vengono in genere distribuiti da aziende specializzate italiane. Tali operatori che non hanno filiali in Italia coprono oggi meno dell'un per cento del mercato, prevalentemente nel segmento delle lingue straniere. Significativa tuttavia anche la presenza di editori stranieri che hanno aperto una filiale in Italia (Longman, Oxford University Press, McGraw Hill, Cambridge University Press, Penguin) e che agiscono come soggetti competitivi a tutto campo, con una quota di mercato nel 1998 del 3,9% (nella tabella i dati sono inclusi nella zona d'Italia dove è situata la filiale).

8.1.3. LA TIPOLOGIE DELLE IMPRESE PRESENTI

Il settore dell'editoria scolastica vede la presenza contemporanea nell'area competitiva di diverse tipologie di imprese, che possono essere così riassunte:

- Aziende indipendenti con una prevalente o esclusiva specializzazione nell'editoria scolastica [a];
- Aziende specializzate in editoria scolastica la cui proprietà è di altri editori o di gruppi multimediali [b];
- Aziende specializzate la cui proprietà è stata acquisita da altre aziende del medesimo settore [c];
- Editori che affiancano la produzione scolastica con quella di altri libri [d];
- Aziende diversificate multimediali che hanno una divisione di editoria scolastica non distinta (sul piano societario e in parte organizzativo) dalle proprie altre attività [e].

Nella Tabella 8.3 sono indicate le posizioni delle diverse tipologie di imprese nel gruppo delle prime 30 (che rappresentano l'85,6% del fatturato).

8.3 – Tipologia delle prime 30 imprese sul mercato dell'editoria scolastica in Italia.

Tipologia	A	B	C	Totale specializzate	D	E	Totale non specializzate
Primi 10 editori	5	4		9		1	1
dal 10° al 20°	6	2	1	9	1		1
dal 20° al 30°	3	1	1	5	3	2	5
Totale primi 30	14	6	2	23	4	3	7

FONTE: Ufficio studi Aie

8.1.3. I FENOMENI RILEVANTI NEGLI ANNI NOVANTA

Nell'analizzare i fenomeni che con maggiore evidenza hanno prodotto effetti nel settore nel corso degli anni appena trascorsi, devono essere segnalate soprattutto le trasformazioni intervenute nelle variabili socio-economiche, mentre l'introduzione di nuovi media attraverso cui offrire i contenuti rimane inevitabilmente in secondo piano.

1. *Crollo demografico e competizione sul mercato***.** Una crisi latente nel settore dovuta alla riduzione della popolazione scolastica, conseguenza della denatalità. L'indice della popolazione scolastica italiana, posto pari a 100 il livello del 1990, toccava quota 95 nel 1992, scendeva ancora a 90 due anni dopo e nel 1997 si era ulteriormente ridotto a 85,3 e nel 1999 a 83,2. Nel contempo, l'elevato livello competitivo non ha consentito di reagire al calo della domanda facendo leva sui prezzi dei prodotti, che sono in calo in termini reali nel corso degli anni Novanta, con la sola eccezione del 1994, quando riescono a tenere il passo dell'inflazione in coincidenza per altro con un forte aumento del prezzo della carta. Se si utilizzano come fonte le *Statistiche sulla produzione libraria* dell'Istat, ricorrendo all'indice dei prezzi dei libri scolastici ponderato per le tirature (così come l'istituto di statistica fa dal 1992) si constata come in termini reali i prezzi siano costantemente in calo negli ultimi anni, passando da un indice 100 del 1992 a 88,5 cinque anni dopo. (Negli ultimi due anni l'istituto di statistica non ha fornito dati comparabili).

La riduzione della popolazione scolastica si è inoltre tradotta in un'accentuazione del livello di concorrenza tra gli editori in termini di differenziazione dei prodotti, e quindi di numero di novità pubblicate annualmente. Ciò si è accompagnato ad una riduzione delle tirature medie e quindi ad un aumento dei costi unitari di prodotto. La Tab. 8.4 mostra le serie di indici relativi a queste due variabili (numero di novità annue e tirature medie) nel periodo 1990-1999, confrontandole con i dati relativi alla popolazione scolastica e con gli indici dei prezzi.

Va ricordato come vi sia uno stretto legame tra tiratura e redditività di un'iniziativa editoriale, in quanto – specie nell'editoria scolastica – ogni titolo è caratterizzato da una parte preponderante di costi fissi (progettazione, ideazione, sviluppo), per cui i costi medi unitari sono fortemente decrescenti al crescere della tiratura. Un calo generalizzato delle tirature – se non compensato da un aumento dei prezzi – riduce dunque drasticamente la redditività delle imprese.

8.4 – Indici dei prezzi, titoli pubblicati, tirature medie e popolazione scolastica

	Prezzi medi	Tirature medie	Titoli pubblicati	Popolazione scolastica
1990	n.d.	100,0	100,0	100,0
1991	n.d.	92,2	96,6	97,9
1992	100,0	87,9	104,1	95,5
1993	95,6	76,7	108,6	93,2
1994	95,5	81,6	101,6	89,9
1995	91,2	78,6	119,7	87,2
1996	89,2	72,8	117,8	87,0
1997	88,5	70,9	106,1	85,3
1998[1]	n.d.	76,1	104,2	84,9
1999[1]	n.d.	74,3	116,8	83,2

[1] Stime.
FONTE: Ufficio studi Aie su dati Istat e Ministero Pubblica Istruzione

In sintesi, si può ricostruire il seguente scenario di crisi del settore: la riduzione della popolazione scolastica crea tensioni nel mercato, agendo attraverso la riduzione delle tirature. Ciò induce le imprese ad aumentare la competizione: solo attraverso un aumento delle quote di mercato si riesce infatti a non ridurre i fatturati. Poiché la competizione è basata prevalentemente sulla differenziazione dei prodotti, si ha come ulteriore effetto l'aumento del numero di titoli prodotti. Tuttavia, per definizione, ciò fa ridurre ulteriormente le tirature, innescando un circolo vizioso molto pericoloso per l'equilibrio economico della maggior parte delle imprese.

2. *Cambiamenti nella domanda.* Com'è fin troppo evidente, la domanda di materiali didattici dipende in larga parte dai modi di funzionamento della scuola. Essa dunque cambia seguendo le trasformazioni reali che nella scuola si registrano. Ciò significa in primo luogo che tali cambiamenti hanno il passo inevitabilmente lento delle trasformazioni che coinvolgono numeri elevatissimi di persone: anche al di là delle spinte innovative istituzionali, in sede di analisi – e ancor più in sede previsionale – occorre valutare con attenzione le inerzie prodotte, ad esempio, dalle routine di lavoro degli insegnanti.

Ma ciò significa soprattutto che bisogna guardare direttamente alle trasformazioni nel mondo della scuola per interpretare gli scenari evolutivi del settore editoriale scolastico. In prima istanza occorre puntare l'attenzione più che sullo sviluppo dell'editoria multimediale, sulla direzione che prenderà nel prossimo futuro la domanda di materiali di supporto alla didattica.

Per tutti gli anni Novanta, com'è noto, i tentativi di riforma istituzionale della scuola si sono arenati nelle secche di un'instabilità politica senza precedenti (la durata delle ultime legislature è di gran lunga la più breve della storia repubblicana). Solo nel 1998 sono stati approvati alcuni provvedimenti che potranno cambiare profondamente la scuola italiana, di cui l'autonomia concessa agli istituti è la più evidente. Nel 1999 è stato poi approvata la riforma complessiva dei cicli scolastici italiani che porterà a profonde modificazioni anche nella domanda di libri, sia in termini qualitativi (nuovi programmi, nuovi modelli didattici prevalente, ecc.) sia in termini quantitativi (basti pensare al fatto che la nuova scuola avrà un anno di meno, passando dall'attuale struttura di 5+3+5 = 13 anni alla nuova 7+5 = 12 anni).

Per altro, già negli anni Novanta, anche di fronte all'immobilismo istituzionale, la scuola italiana aveva registrato spinte innovative di notevole portata, attraverso numerose sperimentazioni ed iniziative provenienti dal basso. La linea di tendenza complessiva – che in qualche modo anticipa la scuola dell'autonomia – è stata verso una sempre più complessa differenziazione dei corsi di studi e delle discipline, che ha indotto un'ulteriore spinta verso una domanda di materiali più differenziati e, di conseguenza, a più basse tirature.

Si può probabilmente affermare che già negli anni Novanta la scuola italiana ha richiesto materiali didattici sempre più flessibili e modulari, per rispondere ad esigenze differenziate. Ciò si è tradotto nella tendenza a inglobare nei libri di testo (strumento ancora pressoché esclusivo di fornitura di materiali didattici agli insegnanti) una quantità crescente di contenuti, che ne facevano crescere il numero di pagine e nel contempo riducevano la percentuale di testo effettivamente utilizzata dai singoli insegnanti, e quindi dagli studenti. Il tutto si traduceva nella produzione di libri di testo ipertrofici che erano da un lato costosi da produrre e sempre meno remunerativi per gli editori, e dall'altro percepiti come cari dalle famiglie, che dovevano sostenere una spesa unitaria non giustificata dalla porzione di testo che effettivamente veniva utilizzato.

Che questo meccanismo abbia creato una forte tensione sul mercato è testimoniato dal numero di proposte di interventi legislativi che hanno negli ultimi due anni riguardato il meccanismo dei libri di testo. Che la soluzione a questo problema non possa tuttavia essere tagliata con l'accetta è altrettanto evidente, se si considera serenamente l'insieme di funzioni che il libro di testo ha finito di svolgere negli ultimi anni nella scuola italiana.

3. *Le politiche di differenziazione dell'offerta*. Una risposta ai fenomeni sopra illustrati da parte degli editori è stata lo sviluppo di un'offerta più differenziata, in un processo teso a trasformare il classico libro di testo in un sistema di prodotto più complesso che include test di valutazione (anche su formato elettronico), guide per l'insegnante, servizi di aggiornamento per particolari materie e così via.

Tale fenomeno è riscontrabile analizzando le proposte editoriali per le scuole medie e superiori. Per verificare tale aspetto abbiamo analizzato i cataloghi dei primi 10 editori scolastici italiani, rilevando come la produzione di software didattico di supporto ai libri di testo sia una prassi ormai molto diffusa tra le imprese del settore.

8.5 – Struttura complessiva del sistema di prodotto e stima delle quantità prodotte

	Libri di testo adottati	Materiali per l'insegnante[1]	Materiali connessi[2]
	🗁 moduli didattici flessibili 🗁 apparati didattici classici 🗁 eserciziari 🗁 strumenti per l'autoapprendimento 🗁 letture di approfondimento 🗁 [...]	🗁 guida per l'insegnante 🗁 test di valutazione - su carta - in formato elettronico 🗁 [...]	🗁 parascolastica - libri per le vacanze - eserciziari - [...]
Titoli (1999) Δ% annuo (1999/1995)	5.881 + 1,8%	303 - 21,3%	711 + 20,5%
Copie (1999) Δ% annuo (1999/1995)	50.600.000 - 4%	3.593.000 + 3,8%	3.474.000 + 42,9%
		🗁 servizi (corsi) di aggiornamento per insegnanti Dato non disponibile	🗁 cd-rom integrativi 🗁 aggiornamenti sul sito Web 🗁 servizi di informazione per insegnanti via Internet 🗁 servizi per la didattica on line 🗁 [...] cd-rom: 60 Floppy disc: 289

1 Il dato fa riferimento ai soli titoli e copie rilevati dall'Istat come "gratuiti"; è evidente che il dato appare sottostimato ma crediamo, comunque in grado di dare un'indicazione dell'ordine del fenomeno esaminato.

2 Il dato è limitato alla narrativa e dizionari, escludendo eserciziari, libri per le vancanze, ecc. I dati relativi ai supporti digitali fanno riferimento solamente a quelli allegati ai libri di testo (il dato è relativo alla situazione del gennaio 1999).

FONTE: Elaborazione su dati Ufficio studi Aie, Istat

Le dieci case editrici analizzate, che rappresentano meno della metà del mercato complessivo, hanno prodotto nell'ultimo biennio 58 cd-rom e 184 dischetti allegati a libri di testo o venduti indipendentemente da essi. A ciò va aggiunto che gran parte delle case editrici scolastiche ha aperto un proprio sito web all'interno del quale spesso offrono servizi informativi alle scuole. Alle integrazioni con prodotti di editoria digitale,

vanno aggiunte le iniziative che continuano ad essere presentate su carta, quali le guide per gli insegnanti, gli eserciziari, le batterie di test, le letture integrative, i fascicoli per rispondere ad esigenze specifiche e così via. Nell'insieme, il prodotto libro di testo va assumendo contorni molto diversi da quelli tradizionali, assumendo anche una struttura più modulare che nel passato, tanto nella struttura ideativa e didattica, quanto dal punto di vista tecnico. Sotto quest'ultimo profilo, i volumi iniziano ad essere presentati in forme fascicolate, con diversi possibili combinazioni tra le quali gli insegnanti possono scegliere. Il sistema di prodotto che le imprese offrono al mercato è già oggi molto diverso dal passato (Tab. 8.5).

8.1.4. ANDAMENTI OCCUPAZIONALI

L'eterogeneità delle imprese presenti nel settore rende difficile la stima del numero totale dei lavoratori. Una ricerca condotta dall'Aie all'interno del progetto Esperanto (programma Adapt II fase) ha stimato l'occupazione totale del settore a partire da rilevazioni dirette nelle aziende e da dati dei bilanci aziendali (lavorando sulla voce costo del lavoro). Su questa base, è possibile ipotizzare in poco più di 4.000 persone i lavoratori dipendenti delle case editrici scolastiche. Le rilevazioni mostrano inoltre un andamento occupazionale negativo negli anni 1995-97, che dovrebbe essersi assestato attorno ad una riduzione del 5% (Tab. 8.6).

In prospettiva, un'ulteriore calo occupazione può realizzarsi a seguito dei processi di razionalizzazione produttiva e logistica causati dal processo di concentrazione di cui si è sopra parlato. Inoltre, se gli elementi di crisi strutturali del settore (calo demografico e riduzione della domanda) non verranno compensati da altri fattori o peggio saranno aggravati per la riduzione di un anno del percorso scolastico dei giovani italiani, sarà inevitabile registrare nei prossimi anni un'ulteriore crisi occupazionale.

8.6 – Stima dei livelli occupazionali complessivi del settore editoriale scolastico in Italia

Segmento della filiera	Stima occupati
Case editrici	4.000
Collaboratori redazionali indipendenti	1.100
Agenzie di servizi editoriali	150
Agenti, promotori e addetti alla distribuzione	960
Totale	6.210

FONTE: Ufficio studi Aie su dati Esperanto, Istat e Demoskopea (1997)

8.1.5. LE AREE PROFESSIONALI

Utilizzando la stessa metodologia di ricerca adottata per la stima della domanda di lavoro per professioni nel settore editoriale nel suo complesso, il già citato progetto Esperanto aveva analizzato anche la composizione degli stock occupazionali nel 1995 e 1997 per area professionale in nove imprese specializzate in edizioni scolastiche, che rappresentavano il 30,4% del mercato. In realtà erano stati raccolti i dati di 13 imprese, ma i questionari di quattro di esse, impegnate nello scolastico in modo non esclusivo –

tipologie [d] ed [e] della Tab. 8.3 – non sono risultati utilizzabili, in quanto è impossibile isolare i fenomeni relativi alle attività editoriali scolastiche rispetto a quelle del resto dell'impresa.

L'area professionale più importante sia per il suo peso, sia per una leggera tendenza alla crescita, è certamente quella editoriale (redazione e gestione diritti), che rappresenta il 27% del totale degli occupati negli editori scolastici, mentre era il 21 (nel 1997) nell'insieme delle case editrici italiane (Tab. 8.7).

8.7 – Composizione percentuale per area professionale degli addetti

Aree professionali	1995	1997
Redazione e diritti	26,6	26,8
Commerciale	22,8	21,6
Amministrazione e segreteria	19,4	19,9
Marketing e ufficio stampa	5,4	6,7
Grafica e produzione	4,4	4,5
Altro	21,4	20,6
Totale	100,0	100,0

FONTE: Elaborazioni Ufficio studi Aie su questionari di 9 imprese scolastiche -- Progetto Esperanto

Il profilo professionale delle imprese editoriali scolastiche è caratterizzato dunque da una maggiore intensità di lavoro redazionale, a causa della maggiore complessità dell'edizione dei testi scolastici rispetto alla media del settore.

Anche nel settore scolastico – così come del comparto editoriale nel suo complesso – si registra una riduzione del peso degli addetti commerciali rispetto alle altre attività, mentre marketing e ufficio stampa passano dal 5.4 al 6,7% degli occupati.

Anche nel settore scolastico si profila quindi quel cambiamento nella natura della cosiddetta mediazione editoriale che già si è rilevato nel settore nel suo complesso.

È confermato il dato, fondamentale per la nostra analisi, di un'editoria che si proietta verso la gestione di contenuti, ricavando la propria ragion d'essere dalla capacità di rispondere alle domande dei consumatori (nel nostro caso, docenti e studenti) attraverso prodotti e servizi differenziati.

Per quanto riguarda i flussi di lavoratori registrati nelle stesse imprese, essi sono – com'era da aspettarsi – concentrati nella redazione, che da sola copre quasi il 28% delle nuove assunzioni (Tab. 8.8). A causa del turn-over, quote rilevanti delle assunzioni riguardano anche il commerciale e l'amministrazione.

8.8 – Composizione delle entrate e uscite di lavoratori per aree professionali

Area professionale	Entrate	Uscite
Redazione e diritti	27.9	25.7
Amministrazione e segreteria	26,2	16.2
Commerciale	19.7	21.6
Grafica e produzione	5.7	4.1
Marketing e ufficio stampa	1.6	10.8
Altro	18.9	21.6
Totale	100,0	100,0

FONTE: Elaborazioni Aie su questionari di 9 imprese scolastiche

Va rilevato come ad un aumento degli stock di lavoratori addetti al marketing non corrisponda un saldo attivo dei flussi di lavoratori nella stessa area. Ciò probabilmente è indicativo del fatto che l'aumento degli addetti al marketing è stato realizzato attraverso lo spostamento di altri lavoratori (presumibilmente quelli del commerciale, che nel frattempo riduce il suo peso), e che ciò implichi un processo di riqualificazione.

8.1.6 ALCUNE IPOTESI DI TRASFORMAZIONE DEL SETTORE

Sulla situazione descritta, impattano alcune profonde trasformazioni, legate allo sviluppo della società dell'informazione, che sono già in atto nel settore e si può supporre accelereranno i propri effetti nel prossimo futuro. Tali modificazioni dipendono da ampi e studiati fenomeni sociali e da rivoluzioni tecnologiche che sarebbe semplicistico ridurre ad una innovazione di prodotto quale lo sviluppo di supporti multimediali. Le variabili in grado di indurre trasformazioni significative nel settore possono essere così riassunte:

1. La profonda rivoluzione demografica in corso nelle società industrializzate comporta una sempre minore presenza di giovani in età scolare, e dunque una riduzione progressiva dei consumatori tradizionali del settore.
2. Contemporaneamente, un aumento dei tassi di scolarizzazione (ancora ipotizzabile in Italia, considerato il ritardo attuale rispetto agli altri paesi europei) in parte – ma solo in parte e solo per un periodo relativamente breve – può compensare l'andamento demografico. La dimensione di tale fenomeno dipende molto dalle future scelte politiche. Allo stato attuale vi sono due tendenze che si muovono nella direzione opposta: da un lato la riduzione di un anno (da tredici a dodici) del percorso scolastico necessario per conseguire un diploma ridurrà ulteriormente nell'immediato il numero di studenti (ma va detto che il quadro è divenuto ora – giugno 2001 – molto più incerto a seguito delle dichiarazioni programmatiche del nuovo Governo in proposito). Dall'altro l'introduzione del cosiddetto "obbligo formativo" a diciotto anni potrà avere l'effetto opposto, la misura del quale sarà determinata dalle modalità con le quali tale obbligo sarà effettivamente conseguito: se consisterà in sistemi di alternanza scuola-lavoro per gli studenti che oggi non proseguono i corsi di studio dopo i primi anni di scuola superiore, l'obbligo formativo avrà effetti minori sul settore, che vanno analizzati nell'ambito del più generale fenomeno dell'integrazione tra sistema dell'istruzione e sistema della formazione (vedi *infra*). Se invece il sistema scolastico sarà in grado – in sede di realizzazione pratica della riforma dei cicli – di trattenere percentuali

significativamente elevate di giovani al suo interno, gli effetti sul settore saranno più immediati. Ad oggi, gli operatori sono per lo più pessimisti sul combinato effetto dei due provvedimenti; tuttavia nel medio periodo – anche a causa della pressione della concorrenza internazionale, che richiede una crescita e non certo una riduzione del livello medio di istruzione della popolazione – si può ipotizzare che il numero medio complessivo di anni che i giovani italiani passeranno sui banchi di scuola sarà maggiore che nel passato.

3. Dalle scelte politiche che saranno adottate nei prossimi anni dipende anche l'impatto dei cambiamenti che si vanno delineando nei sistemi di adozione dei libri scolastici. Anche in questo caso gli scenari che si aprono sono due e di segno opposto. Da un lato la fissazione di un tetto di spesa massimo cui i Consigli di classe devono adeguarsi nel momento della scelta delle adozioni ha un effetto certamente negativo sul settore, anche per le modalità con le quali i tetti sono stati fissati. L'Aie stima nel 4% la riduzione di fatturato per i libri delle scuole medie inferiori, e nel 7,3% in quello dei testi adottati al primo anno delle scuole superiori. Dal lato opposto l'introduzione di un sostegno alle famiglie per l'acquisto dei libri di testo può andare nella direzione dell'aumento dei fatturati complessivi, riducendo il mercato dell'usato. Tuttavia, anche in questo caso, l'effetto finale dipenderà da come la politica viene implementata: ad esempio, ipotesi di introduzione del comodato d'uso dei libri scolastici, che pure sono tra quelle possibili con la nuova normativa, deprimerebbero ulteriormente il settore.
4. Un cambiamento ancor più radicale potrebbe provocare la regionalizzazione del sistema scolastico italiano che sembra essere iscritta nel programma politico del nuovo Governo (2001). In particolare la devoluzione di larghi poteri di indirizzo alle regioni in materia educativa potrebbe comportare una ulteriore frammentazione della domanda di materiali e sussidi didattici, accelerando drammaticamente le tendenze già in atto.
5. La prospettiva della formazione lungo l'arco di tutta la vita, dei sistemi di alternanza scuola-lavoro, la generale evoluzione della formazione e istruzione professionale possono aprire alle imprese nuovi spazi di mercato, tutti da esplorare. Già oggi gli iscritti ai corsi di formazione rappresentano oltre il 5% di chi frequenta la scuola dell'obbligo e superiori. Ad oggi, gli strumenti didattici utilizzati per la formazione sono tuttavia piuttosto poveri, ed altissimo è il tasso di utilizzo di fotocopie abusive. D'altro canto, per venire incontro a questa nuova domanda – dalle caratteristiche affatto diverse da quelle della tradizionale editoria scolastica – gli editori devono adeguare i propri modi di lavorare in modo drastico.
6. Anche grazie agli effetti delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict), si registra una diffusa tendenza a modularizzare la didattica in singole unità di percorso, relativamente autonome, i cui risultati siano spendibili in un sistema formativo integrato. Ciò richiederà una parallela trasformazione dei sistemi di prodotto delle imprese, in una direzione che può essere ipotizzata come un approfondimento e accelerazione di una tendenza già verificatasi negli anni Novanta. Negli ultimi due anni gli editori hanno risposto a questo fenomeno sempre più attraverso la "fascicolarizzazione" dei libri di testo, oggi spesso proposti in moduli separati. Ciò aumenta le possibilità di scelta degli insegnanti ma nel contempo è un ulteriore elemento di frammentazione della domanda e di aggravio dei costi di produzione.
7. Le riforme istituzionali in parte già avvenute e in parte attese per i prossimi anni potrebbero modificare profondamente le prassi commerciali attualmente in vigore. In particolare l'autonomia concessa agli istituti può avere ripercussioni importanti che devono essere ancora pienamente valutate in termini di sviluppo del settore. Nuovi

materiali sono inoltre necessari, ad esempio, per il recupero dei debiti formativi, elemento sul quale la scuola italiana sta puntando molto negli ultimi anni.

8. Sempre sul piano delle riforme istituzionali, un elemento importante è dato dalla programmata maggiore integrazione tra sistema scolastico e sistema della formazione. Tale fenomeno è già in atto, grazie agli effetti di alcune riforme, minori in apparenza, ma che possono avere implicazioni molto importanti nel settore. Un caso esemplare è rappresentato dai nuovi programmi del biennio post-qualifica degli istituti professionali, dove l'orario è stato diviso in tre parti: la prima tradizionale, gestita interamente dalla scuola; la seconda condotta in collaborazione con enti di formazione professionale; la terza con stage in azienda. Un altro esempio rilevante è l'introduzione nel nostro sistema di corsi post-diploma non universitari, definiti di istruzione tecnica superiore, che potranno aprire nuove prospettive al mercato.
9. L'innovazione tecnologica multimediale comporta il noto fenomeno della convergenza digitale: le informazioni sono tutte trattate nel ciclo produttivo in formato digitale per essere poi proposte ai consumatori in formati diversi, sia mono- che multi-mediali. Ciò implica – nell'editoria scolastica – che fattore di successo sarà il saper costruire sistemi di prodotto flessibili e congruenti con le esigenze degli utenti, in formati diversi e integrati. Si potrebbe dire che gli editori scolastici dovranno passare dall'idea di un libro di testo corredato da supporti integrativi ad un mix di prodotti (e servizi) che sia già in partenza integrato, senza una gerarchia predefinita tra i formati.
10. Si può supporre un aumento del livello di internazionalizzazione del mercato. Si è visto come le quote di mercato complessive delle industrie straniere siano ad oggi inferiori al 5%. Il vantaggio competitivo delle imprese nazionali – in tutti i mercati scolastici – deriva dal fatto che i prodotti devono essere coerenti con i curricula scolastici nazionali, il che implica forti barriere all'ingresso di nuovi concorrenti stranieri, che difettano di know how specifico. La modularizzazione della didattica potrebbe consentire modifiche sostanziali di questa situazione.
11. Per affrontare l'insieme di tali cambiamenti, una trasformazione necessaria sarà quella di associare la vendita di prodotti (caratteristica dell'attuale ciclo produttivo) a quella di servizi, che saranno un elemento fondamentale del sistema di offerta delle case editrici. Ciò implica certamente profonde trasformazioni organizzative interne alle imprese (nei tempi, negli approcci al mercato e così via).

A latere di queste macro-trasformazioni vi sono alcune prospettive interessanti anche per lo sviluppo di nuovi materiali multimediali (sia off-line che on-line). Tale tendenza discende direttamente dalla scelta operata dal Ministero della pubblica Istruzione di investire circa 1.000 miliardi in tre anni (1998-2000) in un *Programma di sviluppo delle tecnologie didattiche* (Pstd). Tali investimenti sono stati ad oggi concentrati nell'acquisto di hardware, e dunque dovrebbero consentire di migliorare il livello qualitativo e quantitativo dell'hardware installato nelle scuole (vedi capitolo sull'editoria digitale).

8.9 – Obiettivi del Governo per l'introduzione delle tecnologie a scuola e relative risorse dedicate

Valori in milioni di lire

	2001	2002
Scuola		
Acquisto Pc elementari e medie	200.000	250.000
Acquisto Pc superiori	40.000	80.000
Collegamenti Internet	40.000	80.000
Cablaggio interno scuole	200.000	300.000
Formazione docenti	90.000	180.000
Totale	**570.000**	**890.000**
Totale biennio		**1.460.000**

Fonte: elaborazione su dati Presidenza del Consiglio dei Ministri

Per onorare gli impegni presi all'interno del programma eEurope dell'Unione europea il Governo italiano ha varato già dal giugno del 2000 un'intensificazione degli investimenti per l'introduzione delle tecnologie nelle scuole, prevedendo una spesa di 1.500 miliardi nel biennio 2001-2002 (Tab. 8.9).

A fronte di questi massicci investimenti in hardware, tuttavia, le scuole italiane continuano a spendere poco per l'acquisto di prodotti educativi multimediali. Il venduto complessivo si riduce a pochi miliardi, sia pure in crescita percentuale negli ultimi anni, ma su valori assoluti ancora minimali.

8.10 – Il mercato della multimedialità in Italia

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Professionale	116	55,0	130	41,1	135	35,0	150	31,3	162	28,4
Consumer:	95	45,0	186	58,9	250	64,9	330	68,8	410	71,6
Giochi	38	40,0	84	45,2	124	49,6	177	53,6	220	38,5
Arte cultura reference	28	29,5	48	25,8	65	26,0	76	23,0	110	19,2
Edutainment bambini			10	5,4	13	5,2	24	7,3	33	5,8
Didattico-Educativo			10	5,4	13	5,2	20	6,1	25	4,4
Altro	29	30,5	34	18,3	35	14,0	33	10,0	22	3,8
Totale	211	100,0	316	100,0	385	100,0	480	100,0	572	100,0

FONTE: Elaborazioni Aie su dati Anee

In questi dati la definizione di prodotti educativi è inoltre più ampia di quella da noi adottata (Tab. 8.11) al fine di circoscrivere l'ambito di analisi dell'editoria scolastica, comprendendo non soltanto i titoli direttamente pensati come sussidi per l'apprendimento all'interno di un contesto scolastico, ma anche quelli che – in modo più generico – hanno una valenza educativa.

Per meglio comprendere il fenomeno, è utile inquadrare il segmento dei prodotti multimediali didattici all'interno del più generale contesto dell'editoria elettronica in Italia (Tab. 8.10). I dati dell'osservatorio Anee del 1999 indicano il fatturato dei prodotti educativi

e didattici in Italia in 25 miliardi di lire, pari a poco più del 4% del mercato complessivo dei cd-rom. In realtà se consideriamo solo il settore strettamente didattico il valore si aggira attorno ai 10 miliardi di lire, meno del 2% del mercato off line italiano a valore 1999.

La differenza tra i due ambiti è essenzialmente relativa ai possibili sbocchi commerciali. Mentre la domanda di prodotti didattici, secondo la nostra definizione, nasce nel contesto scolastico, la domanda di prodotti educativi è riferibile al mercato consumer più ampio, segmentato soltanto per fasce di età dei potenziali consumatori.

Anche in un'accezione così ampia, tuttavia, il mercato dell'editoria multimediale educativa e didattica (circa 25 miliardi, ma esclusi i reference) rappresenta qualcosa come il 2,1% del mercato scolastico tradizionale. Se si ricorda che nel 1998 il valore era dell'1.7-1,8% si percepisce subito il lentissimo sviluppo che questo settore sta avendo nel nostro Paese. Inoltre, se si va ad analizzare la composizione delle vendite del segmento *educational* definito nel rapporto Anee, distinguendo tra prodotti educativi più genericamente intesi, software applicativi venduti in contratto *educational* alle scuole e prodotti didattici in senso stretto, ci si accorge che questi ultimi non arrivano a rappresentare poco meno della metà del segmento di mercato, e dunque solo 10 miliardi di lire circa.

Sempre per tener ben presente i rapporti relativi tra i segmenti di mercato attuali, val la pena di rilevare, sulla base dei dati appena ricordati, che il mercato dell'editoria su supporto informatico propriamente scolastica (didattica) vale l'1,7% (l'1,5% nel 1998) del settore multimediale nel suo complesso (ma il 2,4% del segmento *consumer*, il 2,1% nel 1998), o lo 0,8% dell'editoria scolastica tradizionale (lo 0,7% nel 1998).

8.11 – Definizione di prodotto didattico su supporto elettronico

Didattico	Educativo
🗁 Materiali (testi, immagini, grafici, ecc.) attinenti al curriculum didattico, anche con esercizi, simulazioni, test di verifica, ecc. su cd-rom, floppy disc	🗁 Materiali (testi, immagini, grafici, ecc.) su cd-rom, floppy disc che possono essere utilizzati dallo studente / insegnante a 🗎 integrazione 🗎 approfondimento di temi argomenti affrontati durante le unità didattiche
🗁 Utilizzabili dallo studente / insegnante 🗎 a scuola su postazioni multimediali - individuali - in rete nell'aula informatica della scuola	🗁 Utilizzabili dallo studente / insegnante
🗎 a casa dallo studente come supporto extrascolastico al ragazzo per lo studio, verifiche, attività di recupero e/o approfondimento	🗎 prevalentemente (ma non esclusivamente) a casa
🗁 Allegati (oggi) prevalentemente ai libri di testo	🗁 Acquistati separatamente in librerie, computer shop, edicola, ecc.
Stima del valore del mercato 5,5 miliardi di lire (1997) 7,0 miliardi di lire (stima 1998): + 27,3% 10,0 miliardi di lire (stima 1999): + 42,8%	

FONTE: Ufficio studi Aie

Pur di fronte ad una domanda così limitata, le imprese italiane hanno prodotto, in particolare nell'ultimo triennio, una quantità rilevante di prodotti di editoria elettronica definibili come educativi in senso lato. L'Aie ha censito tali prodotti a partire dal giugno 1998, utilizzando tanto cataloghi già esistenti (in primis quello dell'Istituto per le tecnologie didattiche di Genova e il catalogo prodotto da Scienter all'interno del progetto europeo Base), quanto una rilevazione diretta presso aziende produttive e distributive. Sono stati inclusi tutti i prodotti disponibili sul mercato italiano, anche se solo importati o localizzati in Italia (cfr. il catalogo dei prodotti multimediali educativi in www.aie.it).

A tale rilevazione è stata aggiunta un'analisi puntuale dei cataloghi dei maggiori editori scolastici –sviluppata dall'Aie nel citato progetto Esperanto – per definire le politiche di differenziazione dei prodotti. Grazie a questa seconda rilevazione, sono stati aggiunti ai titoli censiti nel catalogo i prodotti allegati a libri di testo per le scuole.

Il risultato complessivo è la presenza di quasi 1.200 titoli digitali educativi disponibili sul mercato italiano alla fine del 1998 (Tab. 8.12), cifra che può essere considerata una sottostima dell'esistente, in quanto la tecnica utilizzata, volta a costruire un censimento dei prodotti, si caratterizza per la potenziale esclusione di alcuni prodotti mentre non ammette errori di stima verso l'alto.

8.12 – Numero di titoli educativi e didattici in Italia su supporto informatico

	Educativi-didattici	Allegati a libri di testo	Totale
Cd rom	470	60	530
Cd rom on line	32		32
Floppy disk	338	289	627
Totale	840	349	1.234

FONTE: Ufficio studi Aie (1998)

È pur vero che i criteri di inclusione nel catalogo sono stati molto ampi, corrispondenti alla definizione più generale di prodotti educativi e non a quella più ristretta di materiali didattici, ci pare tuttavia significativa tanto l'ampiezza dell'offerta disponibile, quanto soprattutto la sua differenziazione tanto per tipologia di supporto (molti cd rom ma anche dischetti), quanto per disciplina (con letteratura e lingue come settori più diffusi) e fascia di prezzo (la media rilevata è di 78.900 lire, ma con una variabilità interna molto elevata).

In definitiva, l'analisi dell'offerta attualmente disponibile sul mercato sembra mostrare la volontà delle imprese di anticipare un mercato ancora inesistente, proponendo prodotti che vanno ad occupare i diversi segmenti del mercato, in termini di discipline, fasce di prezzo e livello tecnologico.

Sotto quest'ultimo aspetto non deve sorprendere la presenza di molti titoli ancora collocati su dischetti invece che su cd-rom (con la ovvia conseguenza di essere meno ricchi dal punto di vista contenutistico, stante la molto più ridotta capacità di memoria del supporto). In un mercato in cui l'hardware installato nelle scuole era costituito da computer relativamente obsoleti, si trattava di proporre prodotti in linea con le dotazioni tecnologiche del proprio mercato potenziale. La rapida conversione verso prodotti più evoluti (non soltanto off line) che si va registrando in questi mesi, rappresenta un naturale adeguamento dell'offerta ad alcune mutate condizioni della domanda.

8.1.7 – PERCHÉ NON ESISTE ANCORA UN MERCATO DIDATTICO MULTIMEDIALE

A questo punto può essere utile – forse indispensabile – chiederci come mai non si sviluppi nel nostro Paese un mercato della multimedialità, off line e on line, per la didattica. Per rispondere può essere utile dare uno sguardo agli ultimi risultati disponibili provenienti dal monitoraggio che il Ministero della pubblica istruzione ha effettuato nello scorso anno.

Prima di procedere anticipiamo un dato di fondo che scaturiva dall'indagine Aie 2000 sull'hardware installato (Tab. 8.13). Come si vede dalla tabella gli effetti del processo di diffusione dell'hardware apparivano estremamente articolati per tipo di scuola. Se assumiamo come indicatore il numero di alunni per pc a fronte di una media complessiva di 25,3; le medie inferiori, gli istituti tecnici e i professionali apparivano di fatto allineati con gli obiettivi che il governo si era dato per gli anni 2001 e 2002, mentre gli stessi obiettivi erano di là da essere raggiunti nelle elementari e nei licei, istituti dove forse diverta prioritario concentrare gli sforzi (e gli investimenti) futuri.

In altri termini sembra necessaria una strategia di intervento che indichi precise priorità di sviluppo tra i diversi tipi di scuole, sostituendo una politica di diffusione indifferenziata per tipo di scuola – che pure dal punto di vista delle dotazioni informatiche, va ammesso, ha dato i suoi frutti – con una più «qualitativa»: centrata sulle elementari e i licei e su quelle zone d'Italia (in particolare il Sud) ancora arretrate; mirata a una sostituzione di piattaforme obsolete e inadatte a utilizzi didattici multimediali o di rete; focalizzata sulla formazione degli insegnanti e a una maggiore dotazione di software e prodotti editoriali per la didattica. Ed è proprio questo aspetto – l'incapacità del Pstd a indicare agli insegnanti quale valore aggiunto possono trarre da questi strumenti – che i risultati del Monitoraggio consentono di approfondire.

8.13 – Alunni per computer per tipo scuola: situazione attuale e obiettivi del Governo per i prossimi anni

Valori in numeri indice

	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali
Alunni per computer rilevati nel 2000	55,3	24,3	26,1	9,8	11,3
Obiettivo del Governo per il 2001	25,0	25,0	10,0	10,0	10,0
Obiettivo del Governo per il 2002	15,0	15,0	10,0	10,0	10,0

FONTE: Ufficio studi Aie

Innanzitutto la situazione del coinvolgimento delle scuole (Tab. 8.14). Il dato – così come viene presentato dal Ministero – non aiuta a chiarire bene la situazione perché non è affatto chiaro cosa intendano gli estensori del Monitoraggio con «scuole coinvolte» (quello dell'imprecisione e della genericità di alcuni termini è in verità un elemento dolente di tutto il documento). Si devono considerare le «scuole coinvolte» rispetto alle «unità scolastiche» (14.752 tra medie e superiori, più 19.108 plessi e parificate) o agli Istituti con dirigenza (3.339 comprensivi, 2.752 circoli didattici, 2.482 scuole superiori di primo grado e 4.622 scuole superiori di secondo grado)? Nell'un caso e nell'altro i risultati del grado di «coinvolgimento» sono evidentemente molto diversi tra loro.

8.14 – Scuole coinvolte e spese

Valori in milioni di lire

	Scuole coinvolte nel:		Spese per:				
	Progetto 1 A[1]	Progetto 1 B[2-3]	Acquisto attrezzature e spese di funzionamento	Aggiornamento dei docenti presso le scuole[4]	Iniziative di sostegno e promozione[4]	Totale	%
1997	5.320	1.898	140.200[5]	15.060	2.890	158.150	21,3%
1998	5.000	4.020	240.060[6]	21.332	6.500	267.892	36,2%
1999	2.984	1.711	121.788[7]	8.952	1.280	132.020	17,8%
2000	0	4.000	181.000[9]		1.700	182.700	24,7%
Totale	13.304	11.628	643.048 86,8%	45.344 6,1%	12.370 1,7%	740.762 100%	100,0

[1] Il progetto 1 A «Unità operative per docenti» prevede 11,5 milioni per ogni scuola coinvolta per attrezzature e spese di funzionamento e 3 milioni per aggiornamento

[2] Il progetto 1 B «Multimedialità in classe» prevede 42 milioni per scuola

[3] Tutte le scuole possono essere coinvolte in 1 A e 1B: già nel primo anno le scuole che avevano conseguito esperienze significative sono entrate nel B

[4] Fondi legge 440

[5] Fondi sul capitolo 1292 (economie a seguito delle razionalizzazioni)

[6] 213.370 milioni da capitolo 1292; il resto da Fondi CIPE

[7] 60 milioni da capitoli di spese di funzionamento MPI, in parte Fondi CIPE

[8] Si prevede:
- 12.000 milioni Fondi FESR
- 25.900 milioni Fondi CIPE
- 73.600 milioni capitoli MPI per spese funzionamento
- 69.500 milioni art. 2 comma 2 DL 25 agosto 2000 riguardanti «disposizioni urgenti per l'avvio dell' anno scolastico 2000-'01.

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Monitoraggio 2000, MPI

Ma non è questo, come si vede dalla tabella, il dato più eclatante che emerge. Ben più sintomatica è la conferma dell'irrisorio investimento destinato all'aggiornamento – meglio sarebbe a dire alla «formazione» – del personale docente: su 741 miliardi di lire investiti al 2000, poco più del 6% (45 miliardi di lire) sono destinati a questo obiettivo.

Se mai, un parziale dato positivo, è riscontrabile se andiamo ad esaminare la media di ore pro-capite di frequenza dei corsi di aggiornamento (Tab. 8.15). Vediamo come sia aumentato rispetto al passato il tempo dedicato dai docenti a «informatica e multimedialità», corsi che dovremmo supporre in grado di fornire ai partecipanti anche quell'informazione e quelle competenze relative alla conoscenza dell'offerta editoriale (o non saranno in «Contenuti disciplinari»?), dei cataloghi e del reperimento dei contenuti on line, di valutazione tra le diverse offerte in commercio, ecc.; oltre che saper come inserire questi materiali all'interno della loro unità didattica.

8.15 – Media pro-capite di ore di frequenza di corso d aggiornamento (ultimi 3 anni)

	Progetto 1 A	Progetto 1 B
Programmazione e valutazione	11	15
Metodologia e didattica	13	19
Contenuti disciplinari	11	18
Informatica e multimedialità	22	41
Attività di laboratorio	3	10
Altro	10	16

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Monitoraggio 2000, MPI

I dati più interessanti emergono dalle risposte che investono l'uso didattico da parte dell'insegnante dell'informatica presente nella sua scuola.

Innanzitutto vediamo che solo una parte degli insegnanti dispone e utilizza strumenti informatici fuori dalla scuola (Tab. 8.16). Se consideriamo la non risposta come un indizio di non possesso o non utilizzo è probabile che solamente un 50-60% degli insegnanti disporrebbe oggi a casa di un personal computer. Come questo poi si trasferisca sull'utilizzo delle tecnologie nella didattica è facilmente immaginabile.

8.16 – Utilizzo di personal computer fuori scuola

	Progetto 1 A		Progetto 1 B	
		%		%
Non risponde	769	34,4%	769	28,1%
Nessuno	342	15,3%	378	13,8%
Mac non multimediale	22	1%	21	0,8%
Mac multimediale	46	2,1%	57	2,1%
Pc non multimediale	223	10%	169	6,2%
Pc multimediale	835	37,3%	1.343	49,1%
	2.237		2.737	

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Monitoraggio 2000, MPI

Il dato poi peggiora se consideriamo solo gli insegnanti che a casa dispongono di pc (o Mac) multimediali: solo il 39,4% dei partecipanti al progetto 1 A e il 51,2% dell'1 B – uno su due nel caso migliore o uno su tre – possono essere considerati docenti in qualche misura informatizzati.

Se guardiamo all'intensità dell'utilizzo fuori da scuola, riferito ovviamente solo agli insegnanti che dichiarano di possedere a casa un pc o un Mac, abbiamo relativamente all'uso più intensivo («spesso», ma non viene indicato cosa si deve intendere, cosi come non è chiaro come si debba interpretare «a volte» come intensità d'uso):

- il 56,7% di chi partecipa all'1 A utilizza «spesso» il pc / Mac per collegamenti telematici; percentuale che sale al 63,6% degli 1B;
- tutti gli altri utilizzi intensivi («spesso») conseguono valori decisamente inferiori: solo il 6,9% usa «spesso» a casa il pc per fare grafici, disegni e musica (7,5% 1 B); il 9,4% per fare «calcolo e finanza» (vorranno dire Excel?; 10% di 1 B); 14,1% per «giochi e intrattenimento» (ma si sale al 22% negli 1 B: sarà effetto degli studenti?); il 15,9% usa «spesso» il pc per scrivere testi percentuale che sale al 23,7% negli 1 B.

Detto in altro modo: meno di un insegnate su quattro che pur insegna in scuole che partecipano al progetto Multimedialità in classe, utilizza «spesso» a casa le sue attrezzature informatiche per scrivere testi. Insomma a casa loro gli insegnanti che usano più spesso il pc lo fanno soprattutto per navigare in Internet (ben oltre uno su due), mentre a grande distanza si colloca l'uso intensivo del computer oltre che per scrivere, per giocare, ecc.

Ma in classe cosa succede? Innanzitutto il primo dato che balza all'occhio è l'elevata incidenza delle «non risponde» e del «mai», non solo tra i docenti dell'1 A ma anche dell' 1 B (Tab. 8.17)

8.17 – Uso del pc in aula

Valori in percentuale

	Per collegamenti telematici		Per grafici, disegni, musica		Per calcolo e finanza		Giochi o intrattenimento		Scrivere testi	
	1 A	**1 B**	**1 A**	**1 B**	**1 A**	**1 B**	**1 A**	**1 B**	**1 A**	**1 B**
Non risponde	37,3	7,0	36,3	6,5	37,0	7,6	36,4	7,1	33,1	3,2
Mai	41,2	46,7	35,3	35,2	51,5	67,6	55,4	74,8	18,6	12,1
Raramente	8,6	13,8	10,4	17,2	4,4	9,9	3,1	8,9	14,3	16,1
A volte	9,8	21,1	12,8	26,7	4,5	9,8	3,7	6,9	19,6	34,0
Spesso	3,2	11,3	5,2	14,3	2,6	5,1	1,3	2,1	14,4	34,6

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Monitoraggio 2000, MPI

Inoltre, relativamente agli insegnanti che partecipano al progetto Multimedialità in classe:

- appena il 14,3% degli insegnanti utilizza l'informatica in aula per attività didattiche che prevedano l'elaborazione di grafici, disegni, musica;
- solo l'11,3% utilizza l'informatica in aula per attività didattiche che prevedono collegamenti telematici;
- il 5,1% per attività di calcolo e finanza;
- e il 2,1% per giochi;
- l'utilizzo più ricorrente – si fa per dire – è ancora una volta quello per scrivere testi; ma attenzione: meno di un insegnante su tre, e stiamo parlando di insegnanti che lavorano in scuole ormai ad informatizzazione avanzata almeno dal punto di vista delle attrezzature, dichiara di utilizzare «spesso» i pc per questa attività all'interno della didattica della classe (34,6%).

Ci sembra questo uno dei dati più evidenti dei limiti contenuti nel Pstd: se dopo quattro anni dall'avvio del progetto solo un insegnante su tre ammette di utilizzare «spesso» in aula per attività didattica i computer acquistati per far scrivere testi ai suoi allievi (e gli altri impieghi risultano ancora più trascurabili) c'è evidentemente – come andiamo scrivendo da tempo – qualcosa che non ha funzionato nell'intero progetto.

Dal punto di vista della qualità dei processi didattici – l'uso cioè delle tecnologie – nei processi di apprendimento il risultato appare come si vede del tutto deludente. E deludente nelle forme più avanzate di uso dell'informatica come i collegamenti telematici dove solo l'11,3% degli insegnanti dell'1 B afferma di usarli spesso nell'attività didattica. Ma quello che è paradossale è che poi a casa gli stessi insegnati utilizzano per il 56,7%

«spesso» il loro computer per la stessa attività. Ci sarebbe cioè non tanto un gap di competenze tecniche quanto una difficoltà a utilizzare lo strumento multimediale (Internet, il Web con ciò che significa in termini di capacità di recuperare informazioni, ecc.) all'interno dei processi didattici. Il dato è troppo rudimentale per trarre qualcosa di diverso se non un'articolata e ragionevole domanda. Forse una parte degli insegnanti dispone (o inizia a disporre) delle abilità tecnologiche. Quello che non possiede sono le competenze necessarie per capire come utilizzarle creando valore aggiunto alla loro attività didattica giornaliera.

E anche i dati che provengono (solo per l'1 B) dall'intensità di utilizzo per attività didattica confermano quanto abbiamo fin qui illustrato (Tab. 8.18).

Osservato che l'utilizzo più diffuso è il «non utilizzo» (e che non è un bel risultato dopo aver investito oltre 700 miliardi in quattro anni), per tutte le attività, quando va bene, la frequenza più diffusa in classe è di una volta al mese. Con la creazione di quali competenze negli allievi è facile immaginarlo. Solo 88 insegnanti (su 2.145 rispondenti del campione) afferma di utilizzare almeno quattro volte al mese o più il pc per costruire, ricercare ed elaborare dati da un database; 147 fanno con la stessa frequenza simulazioni in laboratorio; 81 collegamenti telematici con altre classi; ecc.

Solamente l'uso di programmi di scrittura (17,2%), di software didattico e di cd multimediali (ma è appena il 10%) sono le attività che venendo svolte più di quattro volte al mese – cioè una volta a settimana – raggiungono valori a due cifre.

Anche la tanto decantata attività di autoproduzione sembra raggiungere valori ridicoli rispetto all'enfasi a cui il Pstd ci aveva abituato: il 64,4% risponde di non averla mai fatta o non risponde affatto; l'11,6% degli insegnanti di dedicarsi in classe alla costruzione di ipertesti o ipermedia quattro volte al mese o più.

8.18 – Intensità dell'uso nelle attività in scuole che partecipano alla multimedialità in classe

Valori in percentuale

	Non risponde	Mai	Una volta al mese	Quattro volte al mese	Più di quattro volte al mese
Uso word processor	2,5	26,1	32,7	21,3	17,2
Redazione e stampa giornalino	6,9	61,8	22,8	5,8	2,7
Costruzione di ipertesti e ipermedia	6,3	58,1	23,8	7,3	4,3
Sostegno e recupero con software specifico	5,9	55,2	22,4	9,7	6,8
Uso di software didattico	4,6	30,7	37,9	16,6	10,3
Uso di cd multimediali	3,9	29,4	40,6	15,7	10,3
Costruzione ed elaborazione dati	8,5	75,1	12,3	2,6	1,5
Simulazioni di laboratorio	8,5	67,9	16,7	4,4	2,4
Collegamenti telematici con altre classi	8,3	79,5	8,4	2,5	1,3
Ricerca di materiali in Internet	6,9	51,6	26,9	8,3	6,3
Uso posta elettronica	7,5	69,9	13,1	4,1	5,3
Manipolazione di suoni e immagini	7,3	52,4	26,2	7,2	6,8

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Monitoraggio 2000, MPI

Una conferma indiretta dei nuovi problemi da affrontare la forniscono i diretti interessati. Chiamati ad autovalutare il proprio livello di competenze generali in materia di nuove tecnologie (Tab. 8.19) appena il 32,1% degli 1 A ammette di possedere competenze in materia di nuove tecnologie – che non vuol dire automaticamente competenze sul loro uso nella didattica – tra il sufficiente e il discreto, un valore che sale al 56,8% tra quelli dell' 1 B dove solo uno su quattro ritiene di avere competenze «discrete».

8.19 – Autovalutazione del livello di competenze generali in Nuove tecnologie

	Progetto 1 A	Progetto 1 B
Non risponde	38,6	11,0
Scarso	13,9	10,1
Mediocre	13,2	17,0
Sufficiente	20,1	30,8
Discreto	12,0	26,0
Altro	2,2	5,1

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Monitoraggio 2000, MPI

Certo ci si può sempre giustificare che con solo il 6% del budget destinato alla formazione non si potevano fare miracoli...

8.1.7. LA MAPPA DEI NUOVI ATTORI E DEI NUOVI MERCATI

L'ultimo elemento di scenario che si è tentato di delineare è quello relativo a due fenomeni in un certo senso paralleli: l'insieme dei nuovi attori che entrano (o potenzialmente entreranno) nell'editoria scolastica propriamente detta, e i nuovi sbocchi di mercato che le imprese attualmente esistenti possono trovare in territori affini. Si tratta di fenomeni paralleli in quanto entrambi derivanti da processi di convergenza dei mercati. Laddove due arene competitive si incontrano in un nuovo territorio, gli attori presenti in una delle due devono certamente fronteggiare una minaccia in quanto devono competere con nuovi concorrenti, ma hanno nel contempo un'opportunità se sanno acquisire una posizione competitiva robusta in un mercato divenuto più ampio a seguito della convergenza.

Per individuare le tipologie di nuove imprese che potranno giocare un ruolo significativo nel nuovo mercato editoriale scolastico, si deve rifuggire – a nostro avviso – dall'ipotesi semplicistica che esse vengano prevalentemente dal mondo del software o più in generale dalle tecnologie dell'informazione. Infatti, il mercato scolastico prevede alcune capacità e conoscenze specifiche nella didattica e una rete commerciale diretta verso le scuole che rendono l'accesso da parte di aziende informatiche molto difficile e improbabile.

L'unica eccezione ipotizzabile a tale schema è quella delle aziende di grandi dimensioni ed elevata capacità finanziaria, capaci quindi di superare le barriere all'entrata per il tramite di grossi investimenti (un esempio abbastanza agevole è quello della Microsoft, che mostra di voler entrare in modo rilevante anche nella produzione di materiali per le scuole). Più probabilmente saranno aziende nate in ambiti quali la formazione e professionisti che provengono dallo stesso mondo della scuola, che potranno svolgere il

ruolo di nuovi entranti nel mercato. I punti di forza di queste nuove aziende possono essere:

- una specifica capacità e conoscenza nella didattica;
- un'esperienza tecnologica più avanzata delle imprese editoriali tradizionali;
- la capacità di accedere a fondi comunitari per lo sviluppo di materiali di formazione aperta e flessibile.

È già oggi possibile individuare (Tab. 8.20) alcuni nuovi concorrenti in tali tipologie di imprese, generalmente concentrate in nicchie di mercato. L'esperienza di altri paesi, e in particolare gli Usa, dimostra come anche dal mondo della scuola possano nascere nuove imprese (d'altro canto, se si ripercorre la storia di molti editori scolastici si scopre che furono fondati da insegnanti). Tornando all'Italia è possibile ipotizzare che aziende specializzate in formazione, nel momento in cui entrano in più diretto contatto con il mondo della scuola, per effetto di riforme citate in precedenza, possano pensare di sviluppare (o adattare) propri materiali da offrire come supporti didattici direttamente nel mercato scolastico.

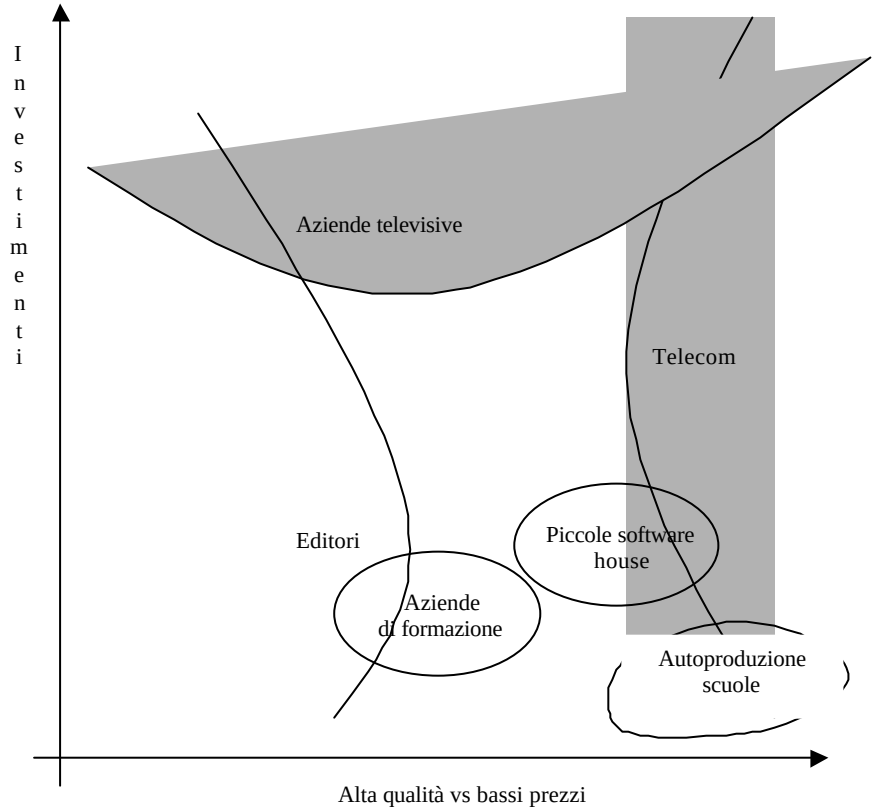
Altro potenziale nuovo entrante è rappresentato dalle compagnie televisive: l'accesso al mercato scolastico potrà infatti essere uno sviluppo naturale delle strategie già in atto di differenziazione dei prodotti, grazie alla Tv via satellite, che potrà essere non più generalista. I programmi educativi sono tra i primi che – in tutto il mondo – tali compagnie sviluppano. Da qui al creare un sistema integrato di prodotti che preveda anche altri formati il passo può essere breve.

Nel mercato italiano, gli investimenti già in atto e ancor più programmati per il futuro da parte della Rai – anche con accordi diretti con il Ministero della pubblica istruzione – sono l'esempio più evidente. Tuttavia, non va dimenticato come vi siano possibilità che in tale ambito il mercato non sia ristretto all'ambito nazionale. Un ruolo diverso potranno avere le Telecom. Tendenzialmente esse non hanno un interesse diretto alla produzione di contenuti, in quanto hanno il proprio *core-business* nella diffusione degli stessi. In tutta Europa, tuttavia, le compagnie di telecomunicazioni mostrano un interesse diretto al mercato scolastico, con l'obiettivo di allargare il numero di connessioni. Per accelerare il processo di diffusione degli accessi alle reti, le Telecom propongono sul mercato educativo prodotti e servizi a bassi prezzi, quando non gratuiti, diventando quindi un fattore di disturbo molto potente nel mercato dei contenuti editoriali. Le modalità con le quali le diverse compagnie europee stanno affrontando il problema sono diverse. Un esempio molto significativo è quello della Deutsche Telekom, che ha promosso iniziative congiunte con alcuni editori tedeschi, principalmente nel campo della formazione continua e nell'informazione professionale. Più di recente, politiche simili, anche attraverso la creazione di *joint venture* sta sviluppando la British Telecom.

Infine, nuovi attori, come già segnalato, possono venire dall'ingresso nel mercato italiano di case editrici straniere. Si tratta di un elemento da tenere in considerazione, ovviamente non con l'intento di proporre misure protezionistiche ma per sottolineare la necessità che anche le imprese italiane si aprano verso mercati esteri.

I punti di forza e debolezza delle diverse tipologie di imprese individuate come nuovi entranti sono ovviamente diversi tra loro, così come diverse saranno in tutta probabilità le strategie di ingresso e di segmentazione del mercato che tali imprese metteranno in atto. Si può cercare di schematizzare la situazione potenziale presente nella nuova arena competitiva ipotizzata sulla base di due variabili: la politica di prezzo e il livello di investimenti attuati.

8.13 – Nuova arena competitiva dell'editoria scolastica



FONTE: Ufficio studi Aie

Il grafico 8.13 descrive la posizione dei diversi attori, sulla base dei loro punti di forza e – di conseguenza – sulla base delle strategie più probabili. Le variabili sugli assi sono così definite:

- Sulle *ascisse* è riportata l'opposizione tra elevata qualità dei prodotti/servizi e una politica di bassi prezzi. La definizione dell'asse non implica necessariamente che i prodotti più cari siano in assoluto i migliori qualitativamente, ma che vi sia un *trade off* nelle scelte aziendali tra politiche competitive basate sulla qualità e politiche basate sul prezzo. D'altro canto, se i meccanismi informativi di mercato funzionassero correttamente (cosa non realistica nell'attuale condizione di mercato, ma ipotizzabile in futuro), il prezzo diverrebbe indirettamente un indicatore di qualità, in quanto i consumatori non sarebbero disposti a pagare prezzi elevati per prodotti/servizi di qualità scadente.
- L'asse delle ordinate rappresenta invece il livello di investimenti che le imprese mettono in campo nella specifica produzione editoriale, e dipende tanto dalle capacità

finanziarie complessive delle imprese stesse, quanto dalle loro probabili scelte nell'investire nella produzione di contenuti piuttosto che in altre attività.

Il grafico mostra come la tipologia di concorrenti più temibili – dal punto di vista degli editori – siano le aziende televisive, in grado di dedicare investimenti elevati sui prodotti, e di operare una politica di differenziazione molto estesa, lungo tutto l'asse orizzontale.

Alle imprese televisive possono essere assimilate le altre compagnie multimediali di grandi dimensioni, provenienti da altri media o dalle tecnologie informatiche. Soggetti multinazionali come Walt Disney o Microsoft sono gli esempi più significativi.

L'altra tipologia di impresa che interseca più da vicino le strategie competitive delle imprese editoriali sono le aziende di formazione, cui possono essere associate le altre imprese nate dal mondo della scuola. Si tratta di soggetti in grado di sviluppare politiche di differenziazione dei prodotti molto incisive perché basate direttamente sulla conoscenza delle esigenze degli utenti finali. Generalmente, si può supporre che tali imprese abbiano tuttavia una minore capacità di investimento sui prodotti che sviluppano, debolezza che tuttavia non inficia le loro potenzialità competitive.

Meno rilevanti dovrebbero essere le potenzialità delle software house. Tuttavia, molte realtà aziendali stanno in questi anni ricercando una specializzazione specifica nel mondo della scuola, anche approfittando delle politiche di esternalizzazione di imprese più grandi, per i quali agiscono come commissionari.

Inoltre, il Pstd del ministero fornisce loro una notevole opportunità, dal momento che crea un canale diretto con le singole realtà scolastiche verso le quali molto spesso tali piccole aziende agiscono in qualità di fornitori di computer. L'esistenza di un consolidato canale commerciale e promozionale verso le scuole è tradizionalmente una importante barriera all'ingresso che gli editori hanno opposto ai nuovi entranti. Le dinamiche attuali potrebbero condurre ad una minore efficacia di tale barriera.

Completamente diverso il discorso delle Telecom. Al contrario delle compagnie televisive, è presumibile che esse differenzino il loro impegno sul mercato in base a diversi livelli di investimenti sullo sviluppo di contenuti, mantenendo al contempo una politica di prezzi bassi, volta a stimolare l'aumento dell'uso delle reti. Le Telecom sono quindi un concorrente non diretto degli editori, che tuttavia possono influenzare fortemente il mercato. In particolare, un elemento non trascurabile è relativo alla sensibilità verso i diritti d'autore: avendo come principale interesse quello di aumentare i *traffici* sulle reti, le Telecom sono tradizionalmente fautrici di una tutela debole del copyright, incontrando direttamente i desideri dell'utenza finale, che vede quasi sempre come una limitazione inaccettabile qualsiasi riduzione delle possibilità di duplicazione e riveicolazione dei contenuti.

In un certo senso, lo spazio occupato dalle Telecom è il più vicino a quello dell'autoproduzione nelle scuole e non è un caso che – politicamente e operativamente – in tutta Europa si assiste spesso ad un'alleanza diretta tra aziende di telecomunicazione e insegnanti, nell'illusione di una produzione libera e non mediata da meccanismi editoriali. Molte esperienze indicano come tale prospettiva sia di breve respiro per le scuole (anche se vantaggiosa per le Telecom), e probabilmente sarà limitata ad una fase di immaturità del mercato. Tuttavia, l'ampiezza del fenomeno può influenzare le modalità di sviluppo complessive della domanda, le aspettative degli utenti e in definitiva gli equilibri competitivi.

Come detto, un secondo punto di vista da assumere riguarda i nuovi mercati cui è possibile accedere grazie ai medesimi fenomeni di convergenza che inducono nuove

aziende ad entrare nell'editoria scolastica. Due sono in questo caso i fenomeni da considerare:

- la progressiva perdita di confini tra scolastica, parascolastica ed editoria educativa più in genere, oltre che tra formati a stampa e altri formati, può consentire alle imprese editoriali di sviluppare sistemi di prodotto che abbiano un'efficacia non soltanto nel ristretto ambito scolastico, ma sul mercato consumer più allargato;
- la prospettiva più feconda è tuttavia, a nostro avviso, quella generata dalla progressiva integrazione tra il sistema della formazione professionale e quello scolastico: entrambi i sistemi educativi necessitano di prodotti e servizi di supporto alla didattica, la crescita del loro peso nella società (che è una delle conseguenze fondamentali della Società dell'informazione) dovrebbe produrre un allargamento del mercato complessivo.

In entrambi i casi per gli editori scolastici tradizionali non sarà possibile sfruttare i propri vantaggi competitivi – residenti principalmente nella capacità di gestire i contenuti e nei diritti d'autore acquisiti – se non sapranno modificare profondamente le proprie attitudini e il proprio modo di stare sul mercato.

8.1.9 – LA FORMAZIONE PROFESSIONALE: NUOVE PRODOTTI E NUOVI PROCESSI

Una popolazione ben istruita è fondamentale per lo sviluppo economico, intellettuale e sociale di un paese. In tutti i paesi europei troviamo una correlazione molto stretta tra il valore del fatturato pro-capite espresso dal settore librario, la sua crescita nel tempo e la percentuale della popolazione in possesso di titolo di studio di scuola media superiore; all'interno di questa mappa l'Italia si posiziona nei quadranti bassi rispetto ai maggiori paesi europei. Detto in altro modo, lo sviluppo del mercato del libro e della lettura – ma sappiamo anche come questa regola valga (varrà) anche per quelli dell'editoria digitale e dei «consumi» informatici – rappresenta un indicatore oltre che all'evoluzione del reddito e dei consumi di un certo paese, dei suoi processi e livelli di scolarizzazione. Così che almeno sul medio-lungo periodo possiamo pensare di esprimere alcune valutazioni più ottimistiche per quanto riguarda lo sviluppo del settore e del mercato libraio, se non altro perché:

- Ormai da diversi anni le indagini periodiche sulla lettura degli italiani mostrano lenti ma costanti indici di crescita.
- Le fasce giovanili di popolazione continuano ad essere composte da lettori più forti rispetto a quelle adulte in quanto figlie di genitori con un titolo di studio più elevato, con un reddito disponibile maggiore, maggiormente scolarizzate e scolarizzate più a lungo: secondo i dati Doxa nel 1998 il 71,4% dei 5-13enni è lettore di almeno un libro non scolastico. Quindi «poiché le generazioni più giovani man mano sostituiscono quelle più anziane, per ciò stesso la lettura è aumentata (lentamente ma costantemente) negli ultimi anni ed è destinata ad aumentare, *con la stessa lentezza e la stessa costanza*, negli anni a venire».[14]
- È stato prolungato l'obbligo scolastico e si sta ridisegnando l'intera struttura scolastica italiana; si sta iniziando a intervenire strutturalmente, e con strumenti più incisivi, nel mercato della formazione professionale e della formazione in azienda che, oltre a

[14] P. ATTANASIO, E. CARFAGNA, *La scoperta dei «lettori morbidi»*, in *Tirature 1999*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Il saggiatore – Fondazione Mondadori, 1999, p. 196.

influire (si presume) sui consumi editoriali e librari complessivi, costituiranno segmenti di mercato potenzialmente rilevanti nel futuro.[15]

Ma così come l'aumento del numero di lettori non significa automaticamente maggiori possibilità per le imprese di vendere prodotti editoriali se non si definiscono nuove configurazioni di prodotti / mercato, nuove opportunità distributive, ecc. per questi nuovi mercati di lettori, così il nuovo obbligo scolastico, l'obbligo formativo fino a 18 anni, il nuovo apprendistato, la formazione tecnico-professionale superiore rappresentano solo le coordinate che definiscono le opportunità entro cui iscrivere gli scenari del consumo librario e della lettura futura.

Guardiamo un attimo ai dati in nostro possesso relativi alla formazione professionale e a quelli della popolazione scolastica. Se consideriamo in termini aggregati le popolazioni scolastiche (elementare, media inferiore e superiore) e gli iscritti alla formazione vediamo che si passa (Tab. 43) da un mercato composto da poco meno di 8 milioni di ragazzi nell'anno scolastico 1993/1994 a uno di poco più di 7,6 milioni nel 1996/1997 con una flessione complessiva del 4,2% in quattro anni.

Tuttavia mentre gli iscritti alla scuola elementare, media inferiore e superiore diminuiscono di un valore compreso tra il 2 e il 9%, gli iscritti ai corsi di formazione professionale pur rappresentando percentuali ancora esigue sulla popolazione scolastica complessiva (superano di poco il 5% nel 1997) mostrano un trend di crescita costante in questo stesso arco di anni. Nel 1997, ultimo anno di cui disponiamo di dati, risultavano iscritti 406.920 allievi con un incremento di circa 27 mila unità sull'anno precedente (Tab. 8.21).

8.21– Evoluzione degli iscritti ai corsi di formazione e alla scuola dell'obbligo e superiore non universitaria
Valori in numero di alunni e in percentuale

	1993/1994	1994/1995	1995/1996	1996/1997	D93/96%
Elementari	2.863.279	2.815.631	2.816.128	2.816.161	-1,6
Medie inferiori	1.996.682	1.950.370	1.901.208	1.806.613	-9,5
Medie superiori	2.779.353	2.723.715	2.693.328	2.628.377	-5,4
Corsi di formazione professionale regionale	358.442	347.449	378.960	406.920	+13,5
%	4,5	4,4	4,9	5,3	
Totale giovani in formazione	7.997.756	7.837.165	7.789.624	7.658.071	-4,2

Fonte: Elaborazione su dati Istat e Isfol

Il mercato della formazione professionale rappresenta cioè un mercato strutturalmente in crescita, che già oggi comincia a presentare numeri (iscritti e corsi) significativi anche se

[15] Non è possibile in questa sede approfondire gli aspetti relativi alle politiche formative: si rinvia agli annuali rapporti Isfol; ISFOL, *Formazione e occupazione in Italia. Rapporto 1998*, Milano, Franco Angeli, 1998.

richiede (richiederà) approcci allo sviluppo di sistemi di prodotto editoriale molto diversi rispetto a quelli di tipo tradizionale; nel 1996/1997 sono stati realizzati 21.132 corsi con un incremento sull'anno precedente di circa 1.200 corsi. Più della metà (53,6%) si tengono nelle regioni del Nord, in particolare in Lombardia (2.949 corsi) ed Emilia Romagna (3.281). Rapportando gli allievi ai corsi si nota una densità a crescere man mano che si sale dalle regioni meridionali (15 allievi per corso al Sud) a quelle centrali (16), al Nord dove si registrano 22 allievi per corso (Tab. 8.22).

8.22 – Evoluzione del numero di corsi di formazione per area geografica

Valori in numero di alunni e in percentuale

	1993/1994	**%**	**1995/1996**	**%**	D**%**
Totale corsi	17.700		19.946		+12,7
Italia settentrionale	10.142	57,3	13.034	65,3	+28,5
Italia centrale	2.878	16,3	2.964	14,9	+3,0
Italia meridionale	4.680	26,4	3.948	19,8	-15,6

Fonte: Elaborazione su dati Istat e Isfol

Quello della formazione rappresenta un mercato strutturalmente in crescita perché così è già avvenuto negli altri paesi industriali avanzati, non solo sul versante della formazione professionale ma anche su quello – altrettanto importante, ma di cui non disponiamo di molti dati e informazioni – della formazione «dentro il lavoro». Ad esempio se consideriamo i sei paesi Ocse di cui abbiamo informazioni, vediamo come i tassi di partecipazione all'istruzione e formazione permanenti connesse con il lavoro fra gli adulti impiegati (su un periodo di 12 mesi preso in esame nella ricerca), andavano dal 28% in Canada al 45% in Finlandia. I tassi di partecipazione in Germania, Svizzera e Stati Uniti erano compresi tra il 33 e il 35%. In Svezia, anche se la partecipazione viene misurata su un periodo più breve (6 mesi), era del 42%.

Pur con il limite di riferirsi soltanto a quattro settimane, i dati relativi al nostro mercato, mostrano come nel marzo 1997 ben 352.426 lavoratori stavano ricevendo in quell'arco di tempo una formazione specifica all'interno dell'impresa. Rispetto all'anno precedente il numero di lavoratori coinvolti è aumentato in misura considerevole sia in valori assoluti che percentuali: la quota di formati sul totale degli occupati è passata dall'1,54% all'1,75%. E la stessa quota, rapportata al totale delle forze lavoro, è aumentata nel medesimo periodo dall'1,36 all'1,54%. La classe di età che ha partecipato maggiormente alle azioni formative è quella dei lavoratori dai 35 ai 49 anni (47,6%), il che fa presupporre che si tratti prevalentemente di attività di aggiornamento e specializzazione.

Strutturale anche perché dal lato della domanda quello che constatiamo è un mutamento sostanziale dovuto alle trasformazioni strutturali del sistema produttivo. L'ultimo decennio è stato caratterizzato da un processo di globalizzazione dell'economia che ha indotto le imprese a pensare a strategie innovative in grado di mantenerle competitive sul mercato internazionale. Uno dei fattori chiave di questo processo è rappresentato dalle risorse umane: sono mutate le competenze, le esigenze di qualificazione professionale, i profili connessi alle attività lavorative. I sistemi organizzativi hanno espresso sempre più

l’esigenza di personale in grado di fronteggiare al meglio i mutamenti della tecnica produttiva e dell’organizzazione.

Da un lato siamo in presenza di un innalzamento generalizzato della domanda di livello di istruzione: nel 1997 gli occupati in possesso di livelli di scolarità medio/alta erano nel nostro paese il 47,1%; ma soprattutto in 9 settori su 21 gli addetti con livello medio/alto già hanno iniziato a superare il 60%. Tra questi alcuni settori non tradizionali (telecomunicazioni, informatica, ricreativo/culturale) che attualmente rappresentano solo il 2% del totale degli occupati, ma nei quali vanno maturando attese per un possibile incremento occupazionale. Dall'altro assistiamo a modifiche nelle richieste di competenze: a competenze specialistiche che si possono acquisire attraverso un cumulo di know how si affiancano almeno due situazioni che impongono diversi percorsi di sviluppo professionale. La prima dovuta al salto tecnologico che comporta una rottura rispetto all’acquisizione incrementale delle competenze. La seconda legata ai nuovi modelli organizzativi: da un approccio aziendale per mansione si va in direzione di un approccio professionale basato sul ruolo che implica la necessità di caratterizzare le proprie competenze specialistiche non separate le une dalle altre, ma in relazione al ruolo giocato e alla competenze contigue.

8.23 – Forze lavoro per titolo di studio

Valori in percentuale

	1981	**1991**	**1995**	**1996**	**1997**
Popolazione (> 15 anni) per titolo di studio:					
- senza titolo e con licenza elementare		39,9	35,5	33,9	32,5
- con licenza media		35,3	33,6	34,0	34,2
- con titolo di studio scuola media superiore		20,6	25,2	26,1	27,2
- con laurea		4,2	5,7	6,0	6,2
Forze di lavoro (> 15 anni) per titolo di studio:					
- senza titolo e con licenza elementare	48,5	24,8	18,2	16,6	15,1
- con licenza media	30,1	40,1	38,0	38,0	37,8
- con titolo di studio scuola media superiore	16,5	28,0	34,1	35,3	36,6
- con laurea	4,9	7,2	9,7	10,1	10,5

Fonte: Elaborazione su dati Istat e Isfol

L’insieme di questi dati deve essere inquadrato in uno scenario più ampio. Solamente nel 1997 la popolazione con più di 15 anni di età e con al massimo la licenza elementare è scesa, per la prima volta nella storia del nostro paese, al di sotto di un terzo della popolazione (Tab. 8.23). I laureati sono poco più del 6% (un dato che, tra l'altro, spiega più di ogni altro i minori indici di lettura tra la popolazione del nostro paese rispetto ad altri mercati). Tra le forze lavoro chi è arrivato solo alla licenza elementare è il 15,1%. Quanto largamente insoddisfacente sia ancora il complessivo standard culturale della forza lavoro lo testimonia il fatto che il 53% ha al massimo la licenza media e che solo una persona su dieci è in possesso della laurea.

Un ulteriore elemento da richiamare sono gli abbandoni del sistema scolastico, che nel sistema formativo italiano si traducono in ingressi nella formazione professionale. Su mille ragazzi iscritti al primo anno di scuola media 44 abbandonano gli studi senza aver conseguito la licenza media. Di questi 3 abbandonano per altre attività non formative, 28 per l'apprendistato e 13 per la formazione professionale. Se sommiamo tra loro gli ingressi che ai diversi livelli scolastici approdano alla formazione professionale vediamo che toccano 164 ragazzi dei mille inizialmente si erano iscritti alla scuola media inferiore.

Se si osservano i dati sugli abbandoni, il fatto che circa un quinto dei giovani che prosegue dopo la scuola media non riesca a trovare dentro la scuola un'offerta in grado di soddisfarlo, e abbandona quindi il percorso durante (o al termine) del primo anno dell'istruzione secondaria superiore, indica come l'innalzamento dell'obbligo probabilmente non inciderà sostanzialmente sul fenomeno dell'abbandono se non verranno anche predisposte modalità innovative di fruizione dei percorsi di istruzione.

Non si tratta cioè di rendere obbligatoria la permanenza nella scuola ancora per dodici mesi, quanto di progettare, nel corso dell'ultimo anno dell'obbligo, percorsi formativi che abbiano una loro compiutezza e coerenza interna: percorsi che forniscano conoscenze ed abilità spendibili poi nel canale della successiva istruzione, oppure in quello della formazione professionale, o nell'ottica del diritto alla formazione fino a 18 anni ma con un'attenzione agli itinerari individuali di apprendimento, ecc.

Siamo in presenza oggi di una trasformazione strutturale del mercato a cui corrisponde il tentativo di far crescere una cultura della formazione dentro il lavoro e del lavoro dentro la formazione. Il «Patto sociale per lo sviluppo e l'occupazione» (ma anche il Dl n. 469/97 Conferimento alle regioni e agli enti locali di funzioni e compiti in materia di mercato del lavoro, a norma dell'articolo 1 della Legge 15 marzo 1997 n. 59, la legge 196/97, ecc.) siglato il 22 dicembre 1998 tra governo e parti sociali dedica diciannove (dal numero 15 al 33) dei quarantasei punti che lo compongono a «Istruzione, formazione e ricerca» e un intero «Allegato» (il terzo) a *Gli interventi nel campo del sistema integrato di istruzione, formazione e ricerca*. Il documento giunge alla fine di un'intensa attività di decretazione che sta facendo seguito alla legge 196/1997 che introduce una riforma radicale del sistema di formazione professionale nel nostro paese, riformando l'apprendistato ed i tirocini, introducendo un sistema di formazione continua, definendo criteri di accreditamento per i soggetti formatori, ecc.[16]

Pur con una serie di limiti e incertezze, il sistema formativo che si viene a disegnare si muove attorno ad un asse portante costituito da un raccordo forte, non episodico, tra scuola, formazione e lavoro. Il mancato elevamento dell'obbligo e la mancata riforma della scuola secondaria avevano finito per schiacciare gran parte della formazione professionale su funzioni di supplenza, di recupero del drop-out, ecc., su livelli di qualificazione «bassi». Uno dei punti forti del nuovo disegno di sistema è invece la sottolineatura di un principio-guida: gli interventi per il lavoro non possono essere disgiunti dagli interventi per la formazione e l'istruzione, dando luogo (almeno nelle intenzioni) a una politica coordinata che si muove nell'alveo delle indicazioni contenute nell'ultimo *Rapporto Ocse* che nell'esaminare le politiche nazionali di istruzione afferma che «la parola chiave è integrazione» e «riflette[re] l'esigenza di una visione globale del ruolo della

[16] Ma si veda anche il *Documento di programmazione economico-finanziaria relativo alla manovra finanziaria pubblica per gli anni 2000-2003* (articolo 3 della legge 5 agosto 1978, n. 468 e successive modificazioni) presentato dal presidente del consiglio dei ministri, ministro del tesoro e ministro delle finanze, 1° luglio 1999, Camera dei deputati, Doc. LVII, n. 4/II, p 65-66: «L'offerta integrata di istruzione, formazione, ricerca e trasferimento tecnologico».

formazione nella società: essa aspira a costruire un sistema coerente, decentrato, efficace».[17]

La tradizionale formazione lunga costituisce oggi una componente del sistema, che si va disegnando sempre più come una sorta di supermarket formativo, in cui si possono trovare corsi di 200 ore come di 2.000; corsi specialistici come corsi di base di inglese o d'informatica; corsi per drop-out, per qualificati e per laureati; corsi di tipo scolastico e attività di formazione continua; corsi paralleli alla scuola e corsi che integrano l'attività scolastica. Tra 1994 e 1997 i soli corsi di formazione regionali sono aumentati del 12,7%, e, come abbiamo visto, il numero di iscritti del 13,4%, mentre gli studenti iscritti ai tre classici ordini di scuole hanno invece mostrato un andamento negativo (meno 4,3%).

Questo significherà che a un sistema di formazione articolato, polifunzionale, multiutente dovranno corrispondere prodotti editoriali in grado di rispondere a questa nuova domanda. Ancora una volta, il punto è la capacità delle imprese editoriali di trasformarsi da produttori di libri in gestori di contenuti digitali (educativi) da proporre in forme diverse su più mercati.

La diffusa abitudine a fotocopiare abusivamente testi per fornire agli studenti e ai lavoratori in formazione strumenti e materiali didattici, oltre ad essere indice di una scarsa cultura del diritto d'autore nel nostro paese, mostra anche come questa tipologia di utenti esprima una domanda di materiali oltremodo flessibili e ricombinabili secondo le esigenze del momento. Agli editori è aperto il compito di soddisfare questa domanda, fornendo le soluzioni tecnologiche (e contrattuali) più idonee.

8.1.10 – EDITORIA SCOLASTICA: PRODUZIONE E FATTURATO

Se le linee di sviluppo del settore saranno caratterizzate da una crescente integrazione del prodotto scolastico-educativo in un sistema di prodotto che si dirama in direzione di supporti e servizi sempre più on-line (e comunque sempre più disponibili anche in formato digitale § 8.1.5), o verso i grandi processi formativi che si svolgeranno fuori della scuola tradizionalmente intesa (§ 8.1.8), la gran parte dei ricavi proviene ancora dalla *old economy* del libro di testo.

Nel 1999, ultimo anno di cui disponiamo di dati anche se non completi e definitivi (ma ai fini che qui ci interessano le tendenze complessive appaiono ampiamente confermate), sono stati pubblicati 5.881 titoli di libri scolastici e parascolastici tra novità, ristampe e riedizioni, per complessive 50,7 milioni di copie (Tab. 8.24).

Per effetto congiunto del calo della natalità e della necessità delle imprese di innovare il sistema di prodotto coprendo il crescente numero di corsi attivati, nuove materie introdotte, sperimentazioni che sono state attivate nella scuola italiana negli anni Novanta, nonché della crescita dei fenomeni dell'usato scolastico e del «non acquisto» (e parzialmente nelle scuole superiori della fotocopiatura) si è fortemente ridotta la tiratura media delle opere che dal 1990 è calata del 34,9%, attestandosi attorno alle 8.600 copie. Così, mentre tra il 1990 e il 1999 il numero di titoli (di adozione e parascolastici, novità e ristampe) aumenta del 21,8%, le copie immesse sul mercato subiscono una contrazione del 9,3% e la tiratura media si riduce di un quarto (- 25,7%).

---

[17] Ad esempio CERI-OCSE, *Uno scguardo sull'educazione. Gli indicatori internazionali dell'istruzione. Edizione 1997*, Roma, Armando editore, 1998.

8.24 – Produzione in titoli e copie di libri scolastici in Italia
Valori in numero di titoli e copie

	1980	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**[2]	**1999**[3]
Titoli pubblicati	3.894	4.829	4.683	5.025	5.245	4.906	5.778	5.688	5.489	5.661	5.881
Δ%		+ 24,0	- 3,0	+ 7,3	+ 4,4	- 6,5	+17,7	-1,6	-3,5	+3,1	+ 3,9
Tiratura[1]	52,5	55,9	50,1	51,3	46,6	46,4	52,7	48,1	45,3	48,6	50,7
Δ%		+ 6,5	- 10,4	+ 2,4	- 9,2	- 0,4	+13,6	-8,7	-5,8	+7,3	+4,3
Tiratura media	13.500	11.600	10.700	10.200	8.900	9.470	9.120	8.450	8.260	8.590	8.620
Δ%		- 14,0	- 7,8	- 4,6	- 12,7	+ 6,4	-3,7	-7,3	-2,2	+4,0	+ 0,3

[1] Il valore si intende in milioni di pezzi

[2] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

[3] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

8.25 – Produzione per tipo di edizione

Valori in numero di titoli e copie

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[5]	1999[6]
Titoli pubblicati	3.894	4.829	4.683	5.025	5.245	4.906	5.778	5.688	5.489	5.034	5.881
Novità[1]	644	1.378	1.445	1.634	1.601	1.666	2.066	1.853	1.865	1.645	2.146
Nuove edizioni[2]	440	320	378	403	530	499	548	520	511	407	285
Ristampe[3]	2.810	3.131	2.860	2.988	3.114	2.741	3.164	3.315	3.113	2.982	3.450
Tiratura[4]	52,5	55,9	50,1	51,3	46,6	46,4	52,7	48,1	45,3	44,3	50,7
Novità[1]	9,9	15,1	14,6	15,4	13,7	14,7	19,4	16,8	18,1	17,4	21,9
Nuove edizioni[2]	5,3	4,9	6,3	6,1	6,1	6,0	5,5	5,1	4,9	4,5	3,4
Ristampe[3]	37,3	35,9	29,1	29,9	26,6	25,8	27,8	26,2	22,3	22,4	25,4
Tiratura media	13.480	11.570	10.700	10.210	8.880	9.460	9.120	8.450	8.260	8.800	8.620
Novità[1]	15.400	10.900	10.100	9.400	8.600	8.820	9.370	9.000	9.690	10.580	10.200
Nuove edizioni[2]	12.000	15.300	16.700	15.100	11.500	11.950	10.100	9.870	9.520	11.050	11.930
Ristampe[3]	13.300	11.500	10.200	10.000	8.500	9.400	8.800	7.920	7.190	7.500	7.360
Titoli pubblicati											
Δ% Novità[1]		+114,0	+4,9	+13,1	-2,0	+4,2	+24,0	-10,3	+0,6	[-]	[-]
Δ% Riedizioni[2]		+6,1	-6,2	+4,7	+7,5	-11,1	+14,6	+3,3	-5,5	[-]	[-]
Tiratura[3]											
Δ% Novità[1]		+52,5	-3,3	+5,5	-11,0	+7,3	+32,0	-12,9	+7,1	[-]	[-]
Δ% Riedizioni[2]		-4,2	+13,2	+1,7	-9,2	-2,7	+4,7	-6,3	-12,8	[-]	[-]

[1] Per «novità» (Istat: «Prima edizione») si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotta.

[2] “Nuova edizione” coincide con la voce Istat «Edizione successiva»: si intende un'edizione che si differenzia dalle precedenti per modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica.

[3] Per “ristampa” si intende l'edizione che non comporta alcuna modifica rispetto all'edizione precedente.

[4] Il valore si intende in milioni di pezzi.

[5] Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6% degli editori e all’86,7% della produzione libraria complessiva del 1998.

[6] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

8.26 – Prezzo medio di copertina

Valori in lire correnti, a valore 1995 e in percentuale

	1980	1990	1991	1992[2]	1993	1994	1995	1996
Prezzo medio a lire correnti[1]	7.185	27.000	28.830	34.177	34.046	35.334	35.561	36.130
Δ%		+275,8	+6,8	+18,5	-0,4	+3,8	+0,6	+1,6
Prezzo medio a lire 1999	25.260	37.770	37.900	42.620	40.750	40.690	38.870	38.010
Δ%		+49,5	+0,3	+12,5	-4,4	-0,1	-4,5	-2,2

[1] Il dato non viene più fornito da Istat dal 1996 ed è stato sostituito da quello relativo alla composizione per fascia di prezzo. Il prezzo medio di copertina è quello rilevato alla produzione dall'Istat. Esso può presentare scostamenti rispetto a quello che risulta dalle rilevazioni che prendono in esame i titoli in commercio, che in genere riguardano la produzione commercializzata in libreria e grande distribuzione.

[2] Dal 1992 l'Istat ha definito un diverso, e più corretto, criterio di calcolo del prezzo medio: il nuovo valore è calcolato ponderando i valori con la tiratura di ogni singola opera. La forte differenza rispetto al 1991 deriva dalla considerazione che i volumi a più limitata diffusione sono anche quelli con un prezzo di copertina maggiore.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Questo processo di aggiornamento dell'offerta didattica passa attraverso il diverso rapporto tra novità e ristampe (Tab. 8.25): nel 1990 le novità rappresentavano il 28,5% dell'offerta, nove anni dopo hanno raggiunto il 36,5% (e si passa dal 27% al 43,2% in termini di copie immesse nei canali di vendita). Lo sforzo delle imprese editrici di seguire l'innovazione didattica e dei contenuti richiesti dalla scuola risulta evidente dal fatto che mentre le novità aumentano del 55,7% in termini di nuovi titoli (+45% in copie) le ristampe aumentano in nove anni solo dell'8,2% in termini di titoli e diminuiscono del 29,4% in copie.

8.27 – Titoli prodotti per fascia di prezzo

Valori in numero di titoli, in milioni di copie e in percentuale

	1992	%	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998[1]	%	1999[2]	%
Titoli:	5.025		5.245		4.906		5.778		5.688		5.489		5.034		5.881	
< 15.000	1.114	22,2	1.080	20,6	1.100	22,5	1.223	21,2	1.025	18,0	990	18,0	945	18,8	1.610	27,3
15-20.000	534	10,6	524	10,0	494	10,1	648	11,2	743	13,1	737	13,4	787	15,6	736	12,5
20-30.000	1.228	24,4	1.150	21,9	968	19,7	995	17,2	821	14,4	794	14,5	631	12,5	789	13,4
30-50.000	1.421	28,3	1.786	34,1	1.582	32,2	1.987	34,4	1.962	34,5	1.943	35,4	1.648	32,7	1.650	28,0
> 50.000	537	10,7	505	9,6	538	11,0	676	11,7	803	14,1	730	13,3	808	16,1	822	14,0
Gratuite	191	3,8	200	3,8	224	4,5	249	4,3	334	5,9	295	5,4	215	4,3	274	4,7
Tiratura:	51,3		46,6		46,4		52,7		48,1		45,3		44,3		50,7	
< 15.000	7,9	15,4	6,4	13,7	7,8	16,9	8,7	16,4	6,8	14,2	6,2	13,7	6,2	14,0	12,3	24,2
15-20.000	3,9	7,6	3,5	7,5	3,5	7,5	4,1	7,8	4,3	8,9	4,7	10,4	4,4	9,9	4,0	7,9
20-30.000	9,0	17,5	8,1	17,4	6,9	14,9	7,6	14,4	6,6	13,7	5,4	11,9	5,4	12,2	5,4	10,6
30-50.000	14,0	27,3	14,5	31,1	12,8	27,6	15,7	29,8	14,5	30,1	13,6	30,0	11,7	26,4	11,8	23,3
> 50.000	15,0	29,2	12,1	26,0	13,5	29,1	14,7	27,9	13,9	28,9	13,7	30,2	14,7	33,2	13,9	27,4
Gratuite	1,5	2,9	2,0	4,3	1,9	4,0	2,0	3,7	2,0	4,2	1,8	4,0	1,7	3,8	3,3	6,5

[1] Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6% degli editori e all'86,7% della produzione libraria complessiva del 1998.

[2] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

La riduzione del ciclo di vita del prodotto che si verifica negli anni Novanta, determinando una diversa gestione economico finanziaria dell'offerta da parte delle imprese editrici, avviene anche in presenza di incrementi dei prezzi di copertina inferiori al tasso d'inflazione (Tab. 8.26): nel 1997 il 53,2% dei titoli e il 42,7% delle copie immesse nel mercato (Tab. 8.27) ha un prezzo di copertina che non supera le 30 mila lire.

Si notano tra l'altro i primi effetti dei processi di «fascicolarizzazione» dei libri di testo: mentre ancora nel 1998 i titoli fino a 15.000 lire rappresentavano il 18,8% delle opere prodotte nel 1999 questo valore sale al 27,3% (in copie si passa dal 14% al 24,2%).

8.28 – Indici dei prezzi, titoli pubblicati, tirature medie e popolazione scolastica

	Prezzi medi di copertina	Tirature medie	Titoli pubblicati	Novità pubblicate	Popolazione Scolastica
1990	n.d.	100,0	100,0	100,0	100,0
1991	n.d.	92,2	96,6	104,9	97,9
1992	100,0	87,9	104,1	118,6	95,5
1993	95,6	76,7	108,6	116,2	93,2
1994	95,5	81,6	101,6	120,9	89,9
1995	91,2	78,6	119,7	149,9	87,2
1996	89,2	72,8	117,8	134,5	87,0
1997	88,5	70,9	106,1	135,3	85,3
1998[1]	n.d.	76,1	104,2	119,4	84,9
1999[1]	n.d.	74,3	116,8	155,7	83,2

[1] Stima su dati incompleti

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica e Ministero Pubblica Istruzione

8.29 – Andamento del numero di titoli e copie di libri parascolastici

Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[3]	1999[4]	%
Titoli di parascolastica:	539	707	700	907	853	957	942	1.148	1.132	1.102	1.280	
Narrativa moderna	241	295	284	493	493	628	580	717	621	681	694	54,2
Δ%		+22,4	-3,7	+73,6	+0,0	+27,3	-7,6	+23,6	-13,4	+9,7	+ 1,9	
Classici	294	412	416	414	360	324	352	410	486	392	569	44,6
Δ%		+40,1	+0,9	-0,5	-13,0	-10,05	+8,6	+16,5	+18,5	-19,3	+45,2	
Dizionari[1]							10	21	25	29	17	1,2
Δ%							+100,0	+110,0	+19,0	+16,0	-41,3	
Totale scolastica	3.894	4.829	4.683	5.025	5.245	4.906	5.778	5.688	5.489	5.034	5.881	
Δ%		+24,0	- 3,0	+7,3	+4,4	- 6,5	+17,7	- 1,6	- 3,5	- 0,4	+16,8	
Copie:[2]	4,2	4,7	4,1	5,3	4,3	5,4	4,9	5,9	6,0	5,4	6,2	
Narrativa moderna	2,3	1,8	1,7	2,7	2,4	3,0	2,4	3,8	2,9	3,1	3,3	53,2
Δ%		-21,7	-5,6	+58,8	-11,1	+25,0	-20,0	+58,3	-23,7			
Classici	1,9	2,9	2,4	2,6	1,9	2,0	1,7	1,9	2,8	2,0	2,8	45,2
Δ%		-52,6	-17,2	+8,3	-26,9	+5,2	+15,0	+11,8	+47,4			
Dizionari[1]						0,4	0,8	0,2	0,3	0,3	0,1	1,6
Δ%							+100,0	-75,0	+50,0			
Totale scolastica	52,5	55,9	50,1	51,3	46,6	46,4	52,7	48,1	45,3	44,3	50,7	
Δ%		+6,5	-10,4	+2,4	-9,2	-0,4	+13,6	-8,7	-5,8	+4,2	+14,4	

[1] Prima del 1994 i dizionari venivano rilevati con enciclopedie, ecc.

[2] In milioni di copie.

[3] Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6% degli editori e all'86,7% della produzione libraria complessiva del 1998.

[4] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

La dinamica dei prezzi va inquadrata – lo ricordiamo – (Tab. 8.28) nella dinamica complessiva che caratterizza il settore: diminuzione della popolazione scolastica (da un indice 100 del 1990 si scende a 83,2 nel 1999) conseguenza della denatalità, calo delle tirature medie (da 100 a 74,3 nello stesso periodo), maggiore articolazione dell'offerta di titoli (il relativo indice passa da 100 a 116,8) e delle novità in particolare (da 100 a 155,7).

Come detto, la domanda di materiali didattici dipende in larga parte dai modi di funzionamento della scuola. La domanda espressa dalla scuola italiana è caratterizzata – da circa un decennio – dal lento spostamento verso materiali didattici più flessibili e modulari (v. *supra*).

Anche analizzando i dati complessivi della produzione editoriale diventa possibile leggere questa tendenza, osservando il diverso andamento che presenta la produzione di parascolastica (qui in un'accezione limitativa di sola narrativa per la scuola e dizionari scolastici): tra il 1990 e il 1999 l'offerta di titoli cresce del 81%, ben più quindi rispetto a quanto non faccia registrare il settore nel suo insieme, ma soprattutto assistiamo ad un aumento del numero di copie prodotte pari al 31,9%, in controtendenza rispetto alla produzione scolastica in senso stretto (Tab. 8.29 e 8.30). Ne risulta confermata una domanda crescente, probabilmente ancora in parte da sfruttare, di materiali didattici di supporto, integrativi di quelli base curricolari.

All'interno di questa domanda potrà crescere anche, nei prossimi anni, la richiesta di prodotti multimediali e in genere di editoria digitale.

8.30 – Andamento del numero di titoli di narrativa parascolastica e manuali

Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[2]	1999[3]
Titoli parascolastici:	3.894	4.829	4.683	5.025	5.245	4.906	5.778	5.688	5.489	5.034	5.881
Narrativa	539	707	700	907	853	952	932	1.127	1.107	1.073	1.263
Δ%		+31,2	-0,9	+29,6	-6,0	+11,6	-2,1	+20,9	-1,8	- 3,0	+17,7
Manuali e repertori	3.359	4.122	3.983	4.118	4.392	3.954	4.846	4.561	4.382	3.961	4.618
Δ%		+22,7	-3,4	+3,4	+6,7	-10,0	+22,6	-5,9	-3,9	- 9,6	+16,6
% Narrativa	13,8	14,6	14,9	18,0	16,3	19,4	16,1	19,8	20,2	21,3	21,4
% Manuali e repertori	86,2	85,4	85,1	82,0	83,7	80,6	83,9	80,2	79,8	78,7	79,6
Tiratura:[1]	52,5	55,9	50,1	51,3	46,6	46,4	52,7	48,1	45,3	44,3	50,7
Narrativa parascolastica	4,2	4,7	4,1	5,3	4,3	5,0	4,3	5,7	5,6	5,0	6,1
Δ%		+11,9	-12,8	+29,3	-18,9	+16,3	-14,0	+32,6	- 1,8	-10,7	+22,0
Manuali e repertori	48,3	51,2	46,0	46,0	42,3	41,4	48,4	42,4	39,7	39,3	44,6
Δ%		+6,0	- 8,6	+0,0	- 8,0	- 2,1	+16,9	-12,4	- 6,4	- 1,0	-13,5
% Narrativa parascolastica	8,0	8,4	8,2	10,3	9,2	10,8	8,2	11,9	12,4	11,3	12,0
% Manuali e repertori	92,0	91,6	91,8	89,7	90,8	89,2	91,8	88,1	87,6	88,7	88,0

1 In milioni di copie.

2 Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6% degli editori e all'86,7% della produzione libraria del 1998.

3 Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

4 Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

8.31 – Valore del mercato

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	Libri scolastici (Riclassificazione Aie)[1]			Libri scolastici [2]			**Totale mercato** (Riclassificazione Aie)[1]		**Totale mercato**[2]	
	Lire	D%	**%**	lire	D%	**%**	**Lire**	D%	**Lire**	D%
1980				170		16,2			1.050	
1990				760	+347,1	22,6			3.370	+221,0
1991				776	+2,1	22,0			3.531	+4,8
1992				730	-5,9	20,5			3.563	+0,9
1993				748	+2,5	21,1			3.540	-0,6
1994				752	+0,5	21,1			3.567	+0,8
1995				761	+1,2	21,0			3.691	+3,5
1996				775	+1,8	20,9			3.710	+0,5
1997	1.094,7		17,5	792	+2,2	21,7	6.225,7		3.658	-1,4
1998	1.104,4	+0,9	17,1	804	+1,5	21,7	6.452,1	+3,6	3.712	+1,5
1999	1.153,8	+ 4,4	17,3	799	- 0,6	21,5	6.667,0	+3,3	3.712	+0,0

[1] Riclassificazione effettuata dall'Associazione italiana editori; il valore complessivo del mercato comprende i prodotti dell'editoria elettronica, ma esclude le vendite di libri in lingua straniera.

[2] Stima dell'Editrice Bibliografica. Dal 1995 le vendite di opere a fascicoli e collezionabili sono state accorpate con quelle di prodotti editoriali con supporti audiovideomagnetici raggiungendo un fatturato di 4.437 miliardi (1999). Per ragioni di raffronto si è depurato il nuovo valore da questi supporti.

FONTE: Elaborazione su fonti diverse

La stima del fatturato annuo del settore scolastico ottenuta incrociando più fonti – le stime di spesa media per alunno, le rilevazioni Istat sui valori della produzione, i dati di bilancio – indica un valore complessivo per il 1999 di 1.153 miliardi di lire (esclusa la parascolastica), con un incremento del 4,4% sull'anno precedente (Tab. 8.31).

Se analizziamo i dati di mercato suddividendoli per fascia scolastica (elementare, media inferiore e media superiore) vediamo come ben oltre la metà del fatturato (62,8%) sia generato dalla scuola superiore (Tab. 8.32). Va anche tenuto presente il dato del fatturato potenziale degli editori eroso dal mercato dell'usato e dai mancati acquisti da parte degli studenti che è di 272 miliardi (217,8 nel 1998) per la scuola media inferiore e di 523,8 miliardi (425,0 nel 1998) per quella superiore.

8.32 – Quota di mercato per fascia scolare
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Totale[1]									1.094,7	100,0	1.104,7	100,0	1.153,8	100,0
Δ%											+0,9		+ 4,4	
Elementare									138,0	12,6	140,2	12,7	136,0	11,8
Δ%											+1,6		- 2,9	
Medie inferiori									325,8	29,8	326,7	29,6	294,7	25,5
Δ%											+0,3		- 9,8	
Medie inferiori									630,9	57,6	637,5	57,7	723,1	62,8
Δ%											+1,0		+ 13,4	
Precedente stima[2]	748		752		761		775		792		804		799	
Δ%	+2,5		+0,5		+1,2		+1,8		+2,2		+1,5		- 0,6	
Elementare	61	8,2	57	7,6	55	7,2	58	7,5	70	8,8				
Δ%			-7,0		-3,5		+5,4		+20,7					
Medie inferiori	275	36,8	270	35,9	265	34,8	266	34,3	268	33,8				
Δ%			-1,8		-1,9		+0,4		+0,8					
Medie inferiori	412	55,1	425	56,5	441	58	451	58,2	454	57,3				
Δ%			+3,2		+3,8		+2,3		+0,7					

[1] Il valore del mercato si riferisce esclusivamente a quello relativo al libro di adozione; resta esclusa la produzione parascolastica e dei supporti integrativi (oltre all'usato).

[2] Stima dell'Editrice Bibliografica.

FONTE: Elaborazione su dati degli operatori

8.1.11 – L'EDITORIA UNIVERSITARIA: VERSO NUOVI SCENARI

Un ragionamento sull'editoria educativa non sarebbe completo se non si tenesse in debito conto anche il segmento dell'editoria universitaria, sia perché questo completa la gamma di prodotti indirizzati al pubblico di giovani in formazione ma ancor più perché – nel complessivo riassetto del settore – questo segmento sembra poter giocare un ruolo molto importante.

Tuttavia, se per l'editoria scolastica esistono fonti statistiche attendibili e accurate che consentono di disegnare un quadro anche quantitativo del settore, per il segmento universitario ciò è molto più difficile per almeno due ordini di ragioni: da un lato il sistema

adozionale di libri di testo e manuali per l'università è molto più flessibile (perché non codificato), dall'altro i principali attori di mercato agiscono contemporaneamente tanto verso il pubblico universitario (studenti, docenti, biblioteche) quanto su altri ad esso vicini, ed in particolare – per gran parte delle discipline – su quello professionale. È questa la ragione per cui generalmente il segmento dell'editoria accademica si sovrappone con quello cosiddetto STM (Scientifico Tecnico Medico), ma va ricordato come per alcune discipline (la letteratura, la filosofia, le scienze sociali…) la sovrapposizione avviene piuttosto con la saggistica di qualità, inclusa invece nel segmento di "varia per adulti".

Tali difficoltà definitorie ci costringono quindi – in questa fase, e in attesa di nuove indagini ad hoc – a limitare il paragrafo ad alcune considerazioni qualitative che disegnano un quadro in forte evoluzione nel settore. Di seguito elenchiamo i principali fattori critici e di cambiamento che l'Ufficio studi Aie, anche a seguito della recente costituzione del Gruppo dell'editoria universitaria e professionale all'interno dell'associazione, nel corso di interviste e rilevazioni dirette con gli operatori oltre che attraverso il confronto con fonti internazionali.

1. Il primo fattore evolutivo da considerare è – similmente a quanto fatto per l'editoria scolastica – l'evoluzione dell'università italiana. Com'è noto questa è stata profondamente riformata attraverso l'istituzione di corsi di laurea di primo e secondo livello, una completa autonomia didattica e amministrativa degli atenei, una maggiore differenziazione dei percorsi di studio e soprattutto un'accresciuta modularità. Le conseguenze della riforma – che del resto produce i suoi effetti pienamente a partire dall'anno accademico 2001-2002 – sul settore editoriale non sono al momento completamente definibili. Si possono tuttavia considerare le seguenti ipotesi:

   1.1. Tra gli obiettivi della riforma, anche se non chiaramente enunciati in termini quantitativi, vi è certamente quello di un aumento del numero medio di anni che i giovani italiani passeranno complessivamente a scuola e all'università, coerentemente con le dinamiche del mercato del lavoro – che richiede personale sempre più qualificato – e con il quadro europeo, nel quale l'Italia è oggi su posizioni molto arretrate che dovranno essere recuperate nei prossimi anni. È evidente che un aumento della quantità di studenti che frequenteranno l'università e nel contempo del numero medio di anni della loro effettiva permanenza non può che essere un dato positivo per gli editori. Ciò detto, non è chiaro come questo avverrà, con quale velocità e quali percorsi questo adeguamento del sistema dell'istruzione italiano seguirà nei prossimi anni.

   1.2. La modularizzazione dei percorsi formativi, la maggiore autonomia didattica degli atenei produrranno probabilmente una domanda sempre più frammentata che richiederà strumenti flessibili e personalizzabili dagli insegnanti. Anche in questo caso si tratta di una tendenza molto simile a quella che abbiamo già visto per il settore scolastico, con una differenza fondamentale: che l'editoria universitaria già tradizionalmente aveva a che fare con tirature medie (salvo casi eccezionali di manuali di grande successo) molto ridotte e che un'ulteriore riduzione spinge oggi la domanda per ogni singolo prodotto alle poche centinaia di copie. Ciò implica la necessità di ricercare soluzioni che utilizzino tecnologie avanzate che vanno dalla stampa digitale alla fornitura diretta in Internet.

   1.3. L'autonomia amministrativa degli atenei sembra spingere le università italiane a considerare con maggiore attenzione la possibilità di creare University Press sul modello anglosassone, cioè case editrici di proprietà delle università e da queste direttamente gestite sulla base di un'organizzazione no-profit. Per di più, la possibilità di sviluppare tali edizioni direttamente in Internet sembra fornire alle

università scorciatoie lungo le quali in molti si stanno incamminando, forse sottovalutando i rischi che esse implicano. Per gli editori oggi presenti sul mercato tale tendenza è vista chiaramente come una minaccia, ma può essere trasformata in opportunità laddove gli editori siano in grado di costruire partnership con le università, offrendo loro servizi basati su una professionalità nel trattare i contenuti che in questo nuovo contesto deve essere valorizzata.

2. Un secondo elemento da considerare nell'evoluzione del mercato universitario è il suo livello di internazionalizzazione. Il segmento STM è oggi nel mondo quello probabilmente più globalizzato e nel contempo quello caratterizzato dai più alti tassi di concentrazione: pochi attori europei (Walter Kluver, Elsevier, Pearson, Sprinter Verlag ecc.) o americani (Whiley, McGraw Hill, Hougton Mifflin, ecc.) controllano gran parte del mercato, direttamente o attraverso proprie consociate. Il fenomeno dipende anche dall'adozione sempre più diffusa dell'inglese come lingua franca sicuramente nel mondo della ricerca, ma in molti paesi anche nella didattica (si pensi al Nord Europa da un lato o all'Estremo Oriente dall'altro). D'altro canto, specie in alcune discipline, si impongono manuali di studio adottati praticamente in tutte le università del mondo, tanto che alcuni autori ricevono oggi diritti paragonabili se non superiori a quelli delle star del mercato mass market. La posizione competitiva di aziende che producono in una lingua minoritaria come l'italiano è certamente debole, in particolare per una scarsa abitudine (salvo alcune eccezioni) a guardare al mercato internazionale come un'opportunità oltre che come una minaccia. Eppure, anche per le aziende italiane potrebbero aprirsi interessanti sbocchi di mercato in zone del mondo che guardano con attenzione al nostro paese e alla nostra cultura come ad esempio i paesi dell'Est europeo (si potrebbe dire lungo una fascia che corre dall'Albania all'Estonia) o quelli del Vicino Oriente e del Nord Africa.
3. L'impatto delle tecnologie, e in particolare di Internet, è particolarmente forte nel segmento per almeno due ordini di ragioni: Internet nasce nel mondo universitario e sicuramente docenti, ricercatori e studenti universitari sono i più forti consumatori di questo nuovo mezzo in ogni parte del mondo; dall'altro lato Internet consente di rispondere proprio a quelle tendenze sopra delineate, quali la domanda di prodotti personalizzati, ricostruibili in bundle di contenuti non predeterminati dal produttore e la crescente internazionalizzazione dei mercati nei confronti della quale avere a disposizione un mezzo che annulla le problematiche e i costi di distribuzione è un fattore decisivo.
4. Anche a seguito dell'insieme dei cambiamenti diventa fondamentale lo sviluppo di nuove modalità di gestione dei diritti sui contenuti: sempre più spesso la principale fonte di reddito diventa non più lo sfruttamento primario (es.: il libro) ma una serie di sfruttamenti secondari e di royalties da questi derivanti: dalle diritti sulle fotocopie alla gestione in Internet con tecnologie DRM (Digital Right Management), dalla cessione a terzi di diritti parziali di riproduzione per la produzione di dispense a stampa per un dato corso universitario o professionale alla distribuzione digitale in Internet tramite distributori o "aggregatori di contenuti" specializzati (aziende come eBrary, Questia, ma anche l'italiana Canalini Digital Division ecc. si rivolgono direttamente al settore universitario).
   In questo quadro le aziende italiane possono subire un grave danno dalla presenza nel nostro paese di una scarsissima considerazione dell'importanza della tutela dei diritti d'autore, specie in ambito universitario, tradizionalmente dimostrata dall'incontrollata diffusione delle fotocopiate abusive. Da questo punto di vista, la nuova legge antipirateria, che ha profondamente innovato la legislazione sulle fotocopie, potrebbe fornire un'occasione per un cambiamento che potrebbe coinvolgere anche la gestione

dei diritti digitali, qualora il sistema delle imprese e quello universitario sapessero imboccare la strada della collaborazione e del dialogo. Purtroppo i primi segnali non sembrano essere positivi, considerata la grande difficoltà ad addivenire ad un accordo (secondo quanto previsto dalla stessa legge antipirateria) tra i titolari dei diritti e le università (rappresentate dalla Conferenza dei Rettori) anche solo sul tema delle fotocopie.
Un ulteriore aspetto da considerare è quello dello sviluppo di contratti e licenze di distribuzione in Internet dei contenuti editoriali. Oggi il tema è dominato dalle major STM, che stanno mettendo a punto standard contrattuali di difficile applicazione per chi non ha una massa critica di prodotti da proporre alle biblioteche universitarie. Detto in altro modo, le maggiori aziende internazionali stanno attuando una strategia aggressiva sul mercato, volta ad accaparrarsi quote crescenti dei budget delle biblioteche universitarie (che per altro sono fissi nel medio periodo). Dall'altro lato, le biblioteche stanno reagendo creando consorzi interbibliotecari (in Italia ad esempio il Cilea) per trattare con i grandi editori internazionali le condizioni contrattuali. Si sta dunque delineando un mercato definibile come oligopolio bilaterale a livello internazionale dove le piccole imprese (tra cui tutte le italiane) rischiano di trovarsi in forte difficoltà.

8.2. I libri per ragazzi

Nel 1999 tra novità, ristampe e riedizioni sono stati pubblicati 3.502 titoli di libri per ragazzi (- 4,4% sull'anno precedente) e immessi nei diversi canali di vendita oltre 26 milioni di copie (- 20,7%): il risultato è una riduzione della tiratura media (- 17,2%) che si attesta sulle 7.500 copie per titolo.
Questi dati mostrano come il settore aveva raggiunto – probabilmente tra 1997-1998 - il suo massimo sviluppo degli anni Novanta (Tab. 8.33). Come abbiamo visto a proposito della lettura e dei consumi di bambini e ragazzi (Cap. 2) è iniziato tra 1999 e 2000 un nuovo ciclo per il settore che si apre con una contrazione di produzione, lettura, ecc.

Detto questo, però tra il 1990 e il 1999 è aumentata in maniera estremamente significativa l'articolazione dell'offerta che le case editrici di libri per ragazzi hanno messo a disposizione dei loro lettori: nel 1991 venivano pubblicati 0,42 titoli ogni mille bambini o 0,60 titoli ogni mille bambini «lettori», nel 1998 tali valori sono saliti rispettivamente a 0,63 e 0,88 se prendiamo come misura di raffronto la popolazione di 5-13enni che si dichiara lettrice di almeno un libro. Nel 1999, tuttavia, per effetto della contrazione del settore, si scende a 0,70 libri per mille.

8.33 – Produzione in titoli e copie

Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 [2]	1999 [3]
Titoli pubblicati	1.293	2.127	2.252	2.288	2.493	2.721	2.873	2.980	3.126	3.662	3.502
Δ%		+64,5	+5,9	+1,6	+9,0	+9,1	+5,6	+3,7	+4,9	+17,2	- 4,4
Tiratura[1]	19,5	17,7	15,1	15,7	15,4	18,4	21,1	24,4	28,3	33,3	26,4
Δ%		-9,2	-14,7	+4,0	-1,9	+19,5	+14,7	+15,6	+16,0	+17,7	- 20,7
Tiratura media	15.100	8.300	6.700	6.900	6.200	6.750	7.340	8.170	9.050	9.090	7.530
Δ%		-45,0	-19,3	+3,0	-10,1	+8,9	+8,7	+11,3	+10,8	+ 0,4	- 17,2

[1] Il valore si intende in milioni di pezzi.

[2] I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2% degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione

[3] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Questa maggiore articolazione dell'offerta è certamente uno dei fattori che spiegano le migliori performace che il settore del libro per ragazzi ha fatto registrare lungo tutto il decennio. La maggiore articolazione dell'offerta, per altro, sembra non abbia depresso il catalogo: se nel 1980 le novità rappresentavano il 57,3% dei titoli e il 69,2% delle copie immesse nei diversi canali di vendita, nel 1999 – pur continuando a rappresentare ben oltre la metà delle proposte editoriali – costituiscono il 55,6% dei titoli e il 59,2% delle copie, segno di una ricerca, all'interno di un rinnovamento dell'offerta in termini di titoli, autori, ecc. di proposte in grado comunque di fare catalogo.

8.2.1. LE COORDINATE DEL RINNOVAMENTO

Una prima caratteristica che contrassegna questo processo di rinnovamento – che esamineremo attraverso una fonte diversa rispetto a quella Istat, il Database Liber della Biblioteca Rodari di Campi Bisenzio che per la sua ricchezza e completezza consente l'elaborazione di dati molto più dettagliati – va in direzione di un arricchimento di titoli e collane economiche caratterizzate da un prezzo medio alla produzione tra 15.000 e 16.000:

- il 65,5% dei titoli pubblicati nel 1999 aveva un prezzo di copertina che non supera le 15.000 lire, ed entro la soglia di 20 mila lire troviamo ben il 82% delle opere pubblicate;
- a loro volta il 68,7% delle copie pubblicate si posizionano nella fascia fino a 15.000 mila lire, e ben il 79,2% delle copie immesse nei canali commerciali non ha un prezzo superiore a 20 mila lire;.

8.29 – Prezzo medio di copertina delle novità
Valori in lire correnti, a valore 1999 e in percentuale

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Prezzo medio a lire correnti	13.551	13.218	13.641	14.450	13.998	14.448	14.450	14.774	14.992	14.986	15.263
Δ%	+17,0	-2,5	+3,2	+5,9	-3,1	+3,2	+0,01	+2,2	+1,5	-0,04	+ 1,8
Prezzo medio a lire 1999	20.110	18.490	17.930	18.020	16.750	16.640	15.790	15.540	15.500	15.220	15.263
Δ%	+9,7	-8.1	-3,0	+0,5	-7,0	-0,7	-5,1	-1,6	-0,3	-1,8	+ 0,3

[1] Il prezzo medio di copertina è quello rilevato sulle novità da Liber Data Base, archivio automatizzato prodotto dalla rivista “Liber”, dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio (Fi), in collaborazione con la Regione Toscana.
FONTE: Elaborazione su dati Liber Data Base

Abbiamo assistito, nel corso degli anni Novanta, ad un progressivo processo di “tascabilizzazione” dell’offerta anche in questo segmento, che ha comportato una progressiva riduzione del prezzo medio complessivo in termini reali (Tab. 8.34): in lire 1999, siamo passati dalle 20.110 lire del 1989 alle 15.263 di dieci anni dopo (- 24,1%).

Questo rinnovamento nell’offerta ha toccato soprattutto la narrativa per l’infanzia, che da sola copre il 54,9% delle opere pubblicate (e il 52,3% delle copie immesse nei canali di vendita) soprattutto grazie allo sviluppo della narrativa moderna rispetto ai «classici per l’infanzia»: nel 1990 questi ultimi con 241 titoli rappresentavano l’11,3% delle opere pubblicate e la «narrativa moderna» per bambini e ragazzi il 51,2%; sette anni dopo quest’ultima costituisce il 49,8% dei titoli pubblicati in quell’anno dalle case editrici, mentre i «classici» sono scesi a un modesto 4,5%. Dietro questa trasformazione si intravedono i decisi cambiamenti nei comportamenti di lettura e di acquisto di libri da parte di bambini e ragazzi che sono diventati sempre più acquirenti diretti dei libri che poi si leggeranno, oppure soggetti che chiedono agli adulti quali libri acquistare.

L’offerta si trasforma anche perché crescono in maniera significativa titoli e collane destinate alle fasce prescolari: una conferma di come questo sviluppo dell’offerta sia andato in direzione delle fasce di età più piccole l’abbiamo guardando al fatto che nel 1991 il 45,1% dei titoli pubblicati era destinati ai bambini fino a sette anni; otto anni dopo questa produzione è aumentata del 64% coprendo da sola quasi il 51,5% dei titoli pubblicati (Tab. 8.30).

8.30 – Andamento del numero di titoli per fascia di età dei destinatari
Valori in numero di titoli e in percentuale

	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1999	
	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%
Titoli	1.374		1.498		1.594		1.590		1.539		1.715		1.998		1.976	
Δ%	+7,5		+8,4		+7,0		-0,3		-3,2		+11,4		+16,5		-1,1	
0-7 anni	620	45,1	579	38,7	628	39,4	697	43,8	744	48,3	897	52,3	1.084	54,3	1.017	51,5
Δ%	-2,1		-6,6		+8,5		+11,0		+6,7		+20,6		+20,8		-6,2	
> 8 anni	754	54,9	919	61,4	966	60,6	893	56,1	795	51,7	818	47,7	914	45,7	959	48,5
Δ%	+16,9		+21,9		+5,1		-7,6		-11,0		+2,9		+11,7		+4,9	

[1] La fonte è Liber Database, archivio automatizzato prodotto dalla rivista “Liber”, dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio (Fi), in collaborazione con la Regione Toscana.
FONTE: Elaborazione su dati Liber Database

8.2.2. LE POLITICHE DI PREZZO

La tascabilizzazione dell’offerta, l’ideazione e sviluppo di collane di pocket destinati al pubblico infantile (segnale a sua volta di un orientamento sempre più mass-market di questo settore), sono solo un aspetto di una più generale attenzione delle imprese alle politiche di prezzo. Come si vede (Tab. 8.31) se escludiamo le opere di «divulgazione» (19.407 lire di prezzo medio) e quelle di «giochi e sport» (18.893 lire), tutte gli altri prezzi medi non superano (o lo fanno per poche centinaia di lire) la soglia delle 15 mila lire. In particolare la narrativa presenta un prezzo medio di 13.974 lire e gli albi e racconti illustrati di 12.540 lire.

Va osservato che nel 1999 – per la seconda volta dal 1995, segno forse di una trasformazione strutturale nel sistema d’offerta – si registra un calo nel prezzo medio delle opere di divulgazione, cioè di uno dei settori del libro per ragazzi che in questi anni è cresciuto di meno. È probabile che diverse aziende stiano individuando in questo segmento una possibilità di diversificazione della loro offerta in un settore meno affollato di concorrenti e con probabili connessioni con l’attività scolastica e la nuova scuola della riforma.

Parlare di “prezzi” significa anche considerare il “bambino come consumatore”: un bambino che frequenta la scuola dell'obbligo, di età compresa tra i 5 e i 13 anni, che inizia a diventare autonomo nelle sue scelte d'acquisto perché dispone liberamente di un suo piccolo budget di denaro da spendere (per le merendine, i giornalini ma anche per i libri),

ha un suo tempo in cui organizzare diverse attività tra loro concorrenti, che inizia a esprimere all'interno dell'ambiente domestico dei percorsi di consumo culturale – tra giornalini, videocassette e musica registrata, studio di una lingua straniera, lettura di libri, videogiochi, trasmissioni televisive, ecc. – alternativi e diversi rispetto a quelli degli adulti

I bambini sono protagonisti dei consumi non solo perché intervengono negli acquisti della famiglia e con le loro richieste condizionano alcune delle scelte dei loro genitori, ma perché hanno un loro budget economico da spendere. Nel 1998 il budget mensile medio a disposizione dei ragazzi era di 26.300 lire con una media pressoché identica tra ragazzi e ragazze. Naturalmente i più grandi (i 10-13enni) hanno una maggiore disponibilità di spesa rispetto a quelli piccoli: 37.100 lire contro 17.300 lire.

8.31 – Prezzo medio per genere

Valori in lire, numero di titoli e in percentuale

	Albi e racconti illustrati	**Libri gioco**	**Fiabe, narrativa**	**Divulgazione**	**Giochi, sport**
Prezzo medio 1995	10.515	11.825	13.824	18.323	18.231
Titoli	234	191	671	340	119
%	15,0	12,3	43,2	21,9	7,7
Prezzo medio 1996	10.980	12.564	13.964	18.922	18.580
Δ% prezzo	+4,4	+6,2	+1,0	+3,4	+1,9
Titoli 1996	239	214	673	296	117
%	15,5	13,9	43,7	19,2	7,6
Δ% titoli	+2,1	+12,0	+0,3	-12,9	+1,7
Prezzo medio 1997	11.451	14.175	13.283	20.319	21.711
Δ% prezzo	+4,3	+12,8	-4,9	+7,4	+16,9
Titoli 1998	379	249	657	289	141
%	22,0	14,5	38,3	16,9	8,2
Δ% titoli	+58,6	+16,4	-2,4	-2,4	+20,5
Prezzo medio 1998	12.298	15.214	13.527	19.937	18.885
Δ% prezzo	+7,4	+7,3	+1,8	-1,9	-13,0
Titoli 1998	443	277	803	329	146
%	22,1	13,9	40,2	16,5	7,3
Δ% titoli	+16,9	+11,2	+22,2	+13,8	+3,5
Prezzo medio 1999	13.540	13.844	13.974	19.407	18.893
Δ% prezzo	+ 10,1	- 9,0	+ 3,3	- 2,7	+ 0,04
Titoli 1999	414	272	777	366	119
%	21,0	13,8	39,3	18,5	6,0
Δ% titoli	- 6,5	+ 1,8	- 3,2	+ 11,2	- 18,5

[1] La fonte è Liber Database, archivio automatizzato prodotto dalla rivista "Liber", dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio (Fi), in collaborazione con la Regione Toscana.

FONTE: Elaborazione su dati Liber Database

Ma per cosa viene speso il denaro che hanno a disposizione? Il 35,5% indica l'acquisto di gelati, il 32,3% per gomme da masticare, ecc.; ma subito dopo e ben prima di patatine e pop-corn (22,5%), piccoli giocattoli (15,7%), dolci e merendine (12,5%), troviamo precise indicazioni di spesa rivolte verso un insieme di prodotti a contenuto editoriale: le figurine con il 24,7%; i giornalini, fumetti e libri 24%. Se è vero che i libri raccolgono solo il 4,4% delle indicazioni di spesa si disegna però un'area “allargata” di consistente disponibilità del bambino all'acquisto di prodotti di tipo editoriale, con minime differenze di acquisto tra maschi e femmine (le bambine acquistano un po' di più giornalini, libri, e prodotti di cartoleria), ma con una forte correlazione con l'età: al suo aumentare aumenta la spesa per acquisto di giornalini (da 8,8 a 33,1%), di libri (da 2,6 a 6,7%), di cd musicali (da 1,2 a 8,6%), ecc..

D’altra parte se andiamo ad esaminare la disponibilità nel bambino di un suo budget di spesa vediamo che esso tende a concentrarsi (21%) nella fascia fino a 12 mila lire, coincidente con la zona di prezzo in cui si concentra l’offerta editoriale.

8.2.4. IL PRODOTTO

Le trasformazioni riguardano pressoché tutte le componenti del prodotto:

- *i formati*, con la crescita di quelli estremi a discapito di quelli tradizionali del libro per ragazzi che scendono dal 65,2% al 62,2%; i libri piccolissimi aumentano del 51,5% e quelli di grandi dimensioni del 45,3%; i libri di 16-20 centimetri crescono invece del 28,2%, ecc.;
- *gli apparati iconografici*;
- *i materiali allegati*: i libri con giochi e kit per attività diverse, floppy disc, cassette, ecc. passano dai 120 del 1995 (7,5% dell’offerta mesa in commercio dagli editori) ai 236 di due anni dopo (più 96,7%, e 13,7 per cento dell’offerta);

8.32 – Presenza di apparati iconografici

Valori in numero di titoli e in percentuale

	Narrativa			Divulgazione		
	Novità di narrativa [a]	**Novità di narrativa con apparati iconografici [b]**	**[b] / [a]%**	**Novità di divulgazione [a]**	**Novità di divulgazione con apparati iconografici [b]**	**[b] / [a]%**
1993	492	323	65,7	445	436	98,0
1994	560	380	67,9	446	443	99,3
1995	511	326	63,8	450	440	97,8
1996	493	299	60,6	419	419	100,0
1997	468	270	57,7	440	435	98,9
1998 [2]	266	152	57,1	191	185	96,9

[1] La fonte è Liber Database, archivio automatizzato prodotto dalla rivista "Liber", dalla Biblioteca Gianni Rodari di Campi Bisenzio (Fi), in collaborazione con la Regione Toscana.

[2] Il dato si riferisce al solo primo semestre dell'anno.

FONTE: Elaborazione su dati Liber Database

- *la paginazione* (tra 1993 e 1999 i libri con "poche pagine" – che sono ancora una volta quelli destinati alle fasce prescolari – passano da 959 titoli a 1.301 (+ 35,6%); quelli con più di 200 pagine passano da 388 a 474 (+ 22,2%) segnando anche qui una novità dato che nel 1997 erano 326 (- 16%);
- *gli autori*: l'aumento nell'offerta di titoli (tra 1980 e 1999 sono più che raddoppiati) è potuta avvenire grazie a una maggiore apertura dei cataloghi agli autori stranieri; i titoli tradotti (inglesi soprattutto: + 304,2%) che erano il 37% nel 1990 sono cresciuti negli anni fino a sfiorare (e superare talvolta) il 50 per cento dell'offerta complessiva.

8.33 – Andamento del numero di opere per numero di pagine.
Valori in numero di titoli e in percentuale

	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%	D%	1997	%	D%	1998	%	D%
Titoli:	2.493		2.721		2.873		2.980		+3,7	3.126		+4,9	2.942		+7,4
5-48 pagine	959	38,5	954	35,1	1.171	40,8	1.280	43,0	+9,3	1.306	41,8	+2,0	1.154	39,2	
49-100	465	18,7	524	19,3	499	17,4	503	16,9	+0,8	659	21,1	+31,0	623	21,2	
101-200	681	27,3	783	28,8	815	28,4	893	30,0	+9,6	835	26,7	-6,5	824	28,0	
201-300	287	11,5	324	11,9	304	10,6	221	7,4	-27,3	233	7,5	+5,4	218	7,4	
301-500	74	3,0	96	3,5	73	2,5	63	2,1	+13,7	66	2,1	+4,8	82	2,8	
oltre 500 pp	27	1,1	40	1,5	11	0,4	20	0,7	+81,8	27	0,9	+35,0	41	1,4	
	1993	**%**	**1994**	**%**	**1995**	**%**	**1996**	**%**	**D%**	**1997**	**%**	**D%**	**1998**	**%**	**D%**
Copie: [1]	15,4		18,4		21,1		24,4		+15,6	28,3		+16,0	20,6		-6,6
5-48 pagine	6,2	40,3	6,4	34,8	10,5	49,8	12,2	50,0	+16,2	10,3	36,4	-15,8	6,1	29,6	
49-100	3,4	22,1	3,1	16,8	3,1	14,7	3,2	13,1	+3,2	5,5	19,4	+71,9	3,8	18,4	
101-200	3,4	22,1	4,8	26,1	5,1	24,2	6,8	27,9	+33,3	8,4	29,7	+23,5	8,0	3,9	
201-300	1,2	7,8	2,1	11,4	1,5	7,1	1,5	6,1	+0,0	2,1	7,4	+40,0	1,1	5,3	
301-500	0,5	3,2	0,9	4,9	0,5	2,4	0,6	2,4	+20,0	1,4	4,9	+133,3	0,6	2,9	
oltre 500 pp	0,7	4,5	1,0	0,5	0,3	1,4	0,1	0,4	-66,7	0,6	2,1	+500,0	0,9	4,4	

[1] Valore in milioni di copie.

[3] Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6% degli editori e all'86,7% della produzione libraria complessiva del 1998.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

8.2.5. IL MERCATO E LA CONCENTRAZIONE

Il mercato del libro per ragazzi (Tab. 8.33) ha raggiunto nel 1999 i 210,5 miliardi di lire, pari al 3,1% del mercato librario complessivo. Se è cresciuto in questi anni con tassi maggiori

rispetto a quello complessivo è ancora lontano da avere quel peso che ha lo stesso segmento nei mercati di altri paesi europei (quasi sempre oltre il 5 per cento), soprattutto perché rimane pur sempre un 28-30% di bambini in età scolare che non legge alcun libro diverso da quelli di adozione, ed a causa della prevalenza ancora di comportamenti di lettura occasionale, ed infine dello scarso peso che nel nostro paese hanno clienti collettivi come biblioteche di pubblica lettura o scolastiche.

8.33 – Stima del valore del mercato

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	Libri per ragazzi[1]			**Totale mercato librario**[2]		**Totale mercato** (Riclassificazione Aie)[1]	
	Lire	D**%**	**%**	**Lire**	D**%**	**Lire**	D**%**
1987	100,7		3,7	2.710,0			
1988	104,2	+3,5	3,6	2.865,0	+5,7		
1989	109,3	+4,9	3,6	3.075,0	+7,3		
1990	118,1	+8,1	3,5	3.370,0	+9,6		
1991	130,0	+10,1	3,7	3.531,0	+4,8		
1992	148,0	+13,8	4,1	3.563,0	+0,9		
1993	156,0	+5,4	4,4	3.540,0	-0,6		
1994	163,5	+4,8	4,5	3.567,0	+0,8		
1995	169,6	+3,7	4,7	3.691,0	+3,5		
1996	174,6	+2,9	4,7	3.710,0	+0,5		
1997	179,0	+2,5	2,9	3.658,0	-1,4	6.225,7	
1998	183,5	+2,5	2,8	3.712,0	+1,5	6.452,1	+3,6
1999	210,5	+14,7	3,1	3.712,0	+ 0,0	6.667,0	+ 3,3

[1] Il dato si riferisce al mercato complessivo del libro per bambini (ma esclusi prodotti enciclopedici venduti ratealmente): libreria, cartoleria, grande distribuzione, edicola, vendite per corrispondenza, secondo mercato, vendite in piazza. A partire dal 1997 il raffronto è condotto sul valore di mercato riclassificato.

[2] Il dato è relativo alle stime dell'Editrice Bibliografica e comprende anche le vendite di libri scolastici. Per il 1995 – così da mantenere omogenea la serie di raffronto – si è stimato il valore del mercato al netto delle vendite di prodotti editoriali non librari (cd, musicassette, cd rom, ecc.) venduti in edicola.

[3] Riclassificazione effettuata dall'Associazione italiana editori; il valore complessivo del mercato comprende i prodotti dell'editoria elettronica, ma esclude le vendite di libri in lingua straniera.

FONTE: Elaborazione su dati degli operatori

8.35 – Quote di mercato per canale

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1990		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1999	
	Lire	**%**	**Lire**	**%**	**Lire**	**%**	**Lire**	**%**	**Lire**	**%**	**1995**	**%**	**Lire**	**%**	**Lire**	**%**	**Lire**	**%**
Totale	**118,0**		**148,0**		**156,0**		**163,5**		**169,6**		174,6		179,0		183,5		210,5	
Δ%	+8,1		+13,8		+5,4		+4,8		+3,7		+2,9		+2,5		+2,5		+14,7	
Libreria	45,0	38,0	56,0	37,8	60,0	38,5	63,7	38,9	**66,9**	39,4	69,1	39,6	70,7	39,5	73,0	39,8	80,0	38,0
Δ%			+9,8		+7,1		+6,2		**+5,0**		+3,2		+2,3		+3,3		+9,6	
Cartoleria[1]	17,0	14,4	22,0	14,9	23,0	14,7	22,8	13,9	**22,9**	13,5	22,7	13,0	22,4	12,5	22,8	12,4	26,0	12,4
Δ%			+10,5		+4,5		-0,9		**+0,4**		-0,9		-1,3		+1,8		+14,0	
Remainder	7,0	5,9	12,0	8,1	14,0	9,0	14,5	8,9	**15,3**	9,0	16,1	9,2	17,5	9,8	18,5	10,1	21,5	10,2
Δ%			+20,0		+16,7		+3,8		**+5,5**		+5,2		+8,7		+5,7		+16,2	
Edicola	12,0	10,2	14,0	9,5	15,0	9,6	16,3	9,9	**15,5**	9,1	16,0	9,2	16,1	9,0	17,0	9,3	16,0	7,6
Δ%			+16,7		+7,1		+8,7		**-4,9**		+7,1		+0,6		+5,6		-5,9	
Gd	15,0	12,7	25,0	17,0	30,0	19,2	31,7	19,4	**33,4**	19,7	35,6	20,4	37,2	20,8	39,0	21,3	45,0	21,4
Δ%			+25,0		+20,0		+5,7		**+5,3**		+6,6		+4,5		+4,8		+15,4	
Altri[2]	22,0	18,6	19,0	12,8	14,0	9,0	14,5	8,9	**15,6**	9,2	15,2	8,7	15,1	8,4	17,2	9,4	22,0	10,4
Δ%			+5,6		-26,3		+3,5		**+7,6**		-2,6		-07		+13,9		+27,9	

[1] Il dato comprende anche cartolibrerie.

[2] Comprende le vendite per corrispondenza; nel 1993 erano stimate in 7,2 miliardi; nel 1994 in 7,4 miliardi e nel 1995 in 7,3 miliardi . In questi tre anni sono considerati anche i prodotti illustrati per ragazzi 14-16 anni.

FONTE: Elaborazione su dati degli operatori

In questo quadro la libreria con 80 miliardi di lire rappresenta il principale canale di vendita del libro per ragazzi (38%) seguito dalla grande distribuzione (che è cresciuta tra il 1990 e il 1999 passando da 15 a 45 miliardi di lire) con una quota del 21,4% (Tab. 8.34).

8.34 – Indice di concentrazione del settore del libro per ragazzi

	Editori		Gruppi	
1998	**Valore**	**Copie**	**Valore**	**Copie**
Rapporti di concentrazione (%)				
CR4	37,8	35,7	44,2	42,0
CR10	55,9	52,0	62,9	59,3
Aziende / gruppi necessarie per coprire il... (numero)				
50% del mercato	8	9	6	7
75% del mercato	20	24	-[1]	-[1]
2000				
Rapporti di concentrazione (%)				
CR4	39,3	38,1	49,7	47,5
CR10	70,5	69,2	79,0	68,4
Aziende / gruppi necessarie per coprire il... (numero)				
50% del mercato	5	5	4	4
75% del mercato	15	16	-[1]	-[1]

[1] Non vi è un numero sufficiente di «gruppi» o di grandi case editrici con una loro diversificazione d'offerta
(Piemme, Disney, ecc.) per giungere a 75% del mercato
Fonte: Ufficio studi Aie su dati Nielsen

Il mercato si presenta come fortemente competitivo: gli attori presenti sono numerosi, e le più grandi imprese – Mondadori, Rcs-Fabbri, Piemme, Walt Disney – hanno una posizione dominante. Gli indicatori del livello di concentrazione del settore a copie e a valore (Tab. 8.34) indicano un crescente processo di concentrazione tra 1998 e 2000: le prime 4 imprese controllino il 35,7% del mercato a volumi del libro per ragazzi e le prime 10 il 52%; a valore le prime 4 il 39,2% del mercato del libro per ragazzi, le prime 10 il 70,5%.

Accanto alla presenza dei grandi gruppi, alcuni dei quali (Mondadori, Rcs) hanno aumentato le proprie quote di mercato in questi anni, la crescita dinamica che il mercato del libro per ragazzi ha fatto registrare in questi anni, ha offerto a piccole / medie case editrici l'opportunità di entrare in questo mercato sia come start-up di impresa (Arka, Nord-Sud, Biblioteca dell'immagine, ecc.) sia come diversificazione della loro presenza sul mercato (Motta Junior, Feltrinelli, Il castoro, ecc.). Tuttavia questi nuovi ingressi non sembrano ad oggi aver modificato in alcuna maniera il mercato.

8.2.6 – IL CONSUMO DEI LIBRI PER RAGAZZI

Come abbiamo visto, gli anni Novanta sono stati un decennio di forte crescita del mercato del libro per ragazzi. Le vendite a prezzo di copertina sono passate da 118 miliardi di lire del 1990 a circa 210 del 1999. Un incremento medio annuo a valore corrente, dunque, dell'8,7%. Nel 1990 erano stati pubblicati secondo i dati di «Liber» 1.264 titoli; nel 1999 erano diventati 1.988 e sono stati 2.044 lo scorso anno: anche qui abbiamo una crescita

media annuo particolarmente elevata e pari al 6,2%.[18] Aumentano anche le copie stampate e immesse dagli editori nei diversi canali di vendita, segno di una indubbia vitalità della domanda lungo tutto il decennio che si è appena concluso: da 17,7 milioni di copie del 1990 a circa 26,4 milioni. Anche qui una crescita media annua del 5,5% (Fonte: Istat). Le ragioni di questo sviluppo sono diverse, a cominciare dal fatto che nel nostro Paese il mercato del libro per ragazzi aveva per tutti gli anni Ottanta un'incidenza sul mercato librario complessivo inferiore al 3%, uno tra i più bassi rispetto ad altri Paesi europei con analogo livello di sviluppo socio-economico.

Ma sono anche altre le ragioni di questa crescita che possiamo, anche se brevemente, richiamare. Vi è stato, innanzitutto, un significativo e importante sforzo, da parte delle case editrici che operano in questo segmento di mercato, in direzione dell'«innovazione di prodotto». Individuazione di nuovi autori e di nuovi illustratori (italiani ma spesso anche stranieri), esplorazione di nuovi generi e di nuove fasce di età; investimenti significativi in iniziative di marketing e di comunicazione (da Mondadori per le sue collane "Junior" a Piemme con "Battello a Vapore" prima e "Geronimo Stilton" poi); sviluppo di nuovi format editoriali come la forte spinta alla «tascabilizzazione» dell'offerta, soprattutto quella di narrativa per bambini e ragazzi; ecc.

Le stesse biblioteche di pubblica lettura hanno svolto un ruolo determinante, non solo nell'attività di promozione della lettura spesso attraverso operazioni condotte assieme alle case editrici stesse o ad alcune librerie specializzate in libri per ragazzi, ma anche nel modificare i comportamenti d'acquisto del bambino. Uno dei fenomeni più innovativi che si sono manifestati nel mercato del libro per ragazzi è stato rappresentato dal fatto che il bambino è diventato in questi anni acquirente diretto dei libri che legge. Ben il 25,3% (Fonte: Doxa Junior) dei bambini che dichiarano di aver letto un libro, sono bambini che o hanno acquistato direttamente il libro (19,7%) o hanno comunque indicato al genitore o all'adulto quale libro doveva comprargli (12%). E i settori libri per ragazzi delle biblioteche, con i loro scaffali aperti, hanno probabilmente rappresentato un primo momento di «educazione» del bambino a una scelta autonoma di lettura che ha finito poi per scardinare dall'interno e rinnovare i tradizionali cataloghi di libri per ragazzi che non potevano più essere costruiti dall'editore solo sui classici tradizionali per l'infanzia scelti e acquistati dall'adulto.

Inoltre questo processo ha spinto in direzione di una trasformazione degli stessi canali di vendita. La libreria, soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, ha iniziato a dare una maggiore visibilità al settore ragazzi. Ampliandolo e talvolta portandolo in zone più visibili e frequentate della libreria,[19] o iniziando a «sperimentare» nuovi formati commerciali come nel caso della MeL Giannino Stoppani. Il libro per ragazzi inizia a esser presente con assortimenti significativi anche in altri canali di vendita e formule commerciali specializzate e non specializzate. A librerie e cartolibrerie, al banco libri della grande distribuzione, all'edicola, si sono aggiunti in questi anni negozi di giocattoli (rappresentano già oltre l'1% del mercato), bookshop museali, vendite in occasione di manifestazioni temporanee come fiere e feste del libro, Internet, ecc.

---

[18] D. BARTOLINI, R. PONTEGOBBI, *Sempre più novità*, «Liber», 50, p. 22-51. Leggermente diversi – ma qualitativamente coincidenti - i dati prodotti da Istat (Istat, *La produzione libraria*) e dovuti ai diversi criteri di rilevazione: il numero di titoli, tra novità, ristampe e riedizioni, passa dai 2.127 del 1990 a 3.503 con una crescita media annua del 7,2%.

[19] Un esame più dettagliato in G. PERESSON, *Cifre dell'editoria 2000*, Milano, Associazione Italiana Editori, Guerini & Associati, 2000; in particolare il capitolo *Libri per ragazzi*, p. 393-420, e la *Lettura dei bambini*, p.157-180. G. PERESSON, *Il settore per ragazzi nelle librerie*, in *Rapporto sull'editoria per ragazzi 1997*, Casale Monferrato, Piemme, 1997, p. 109-125.

Tra i motivi che aiutano a capire i perché di questa trasformazione c'è però un aspetto in genere trascurato e che invece ha svolto un ruolo non secondario in questo processo. Mi riferisco alla maggiore disponibilità di informazioni sul mercato che gli editori di libri per ragazzi hanno potuto avere a loro disposizione rispetto ai loro colleghi di altri segmenti di mercato. Maggiori informazioni su gusti e preferenze di lettura, sulla produzione, ecc. hanno consentito alle case editrici di pianificare meglio e con una maggiore conoscenza degli scenari lo sviluppo delle loro collane, le loro politiche di marketing e commerciali.

Tuttavia, come abbiamo visto, negli ultimi anni – diciamo dal 1998-1999 – la crescita più lenta e faticosa del mercato, la contrazione della penetrazione della lettura tra bambini e ragazzi che lo scorso anno è scesa al 67,6%[20] ha spinto le case editrici maggiori a interrogarsi sulla necessità di disporre di nuovi strumenti di indagine in grado di fornire informazioni maggiormente analitiche sul mercato e sul suo andamento.

In questo contesto l'AIE ha promosso un progetto continuativo di ricerca che ha preso il via nell'aprile del 2000 e di cui cominciano ad esser disponibili i primi risultati che verranno poi, come vedremo, progressivamente aggiornati e approfonditi. La necessità di disporre di un nuovo strumento attraverso cui monitorare il mercato – e quindi di maggiori investimenti non solo nella politica degli autori, ma anche nel marketing – nasce proprio dalle trasformazioni avvenute nel mercato e nella distribuzione del libro per ragazzi. Un mercato in cui non sono più sufficienti i dati sulla sola «lettura» dei bambini contenuti, ad esempio, nella *Doxa Junior*. Così come i dati di vendita rilevati da Demoskopea sul panel delle librerie non può esaurire più la crescente complessità e articolazione dei canali di vendita che trattano il libro per ragazzi.

L'esigenza era, insomma, quella di disporre di uno strumento di rilevazione continuativo, in grado di fornire dati relativi all'acquisto di libri in tutti i canali di vendita (dalla grande libreria indipendente, a quella specializzata, alla cartoleria, alle vendite per corrispondenza, al banco libri della grande distribuzione, all'edicola, ecc.), e di conoscere i diversi comportamenti di acquisto delle famiglie per i diversi generi che compongono oggi l'offerta editoriale. Un progetto di ricerca in grado di far conoscere alle case editrici, in modo più analitico e approfondito di quanto non fosse nel passato, i comportamenti di acquisto di libri per ragazzi da parte delle famiglie italiane, così da disporre di migliori informazioni per sviluppare i propri progetti editoriali, migliorare le politiche commerciali e di marketing.

Attorno a questa esigenza si è costituito all'inizio del 2000 un gruppo di ricerca di cui fanno parte diversi soggetti con funzioni e ruoli differenti. Innanzitutto alcuni editori di libri per ragazzi: De Agostini, Rcs con i suoi marchi e le sue collane (Fabbri, Bompiani, La Coccinella) e Walt Disney; l'Associazione Italiana Editori con il suo Ufficio studi, che svolge un ruolo di coordinamento tra i partner e di supporto ad alcune fasi di rilevazione; ACNielsen C.R.A. che è il soggetto che si occupa di tutte le complesse fasi e procedure della ricerca: dal campionamento alla rilevazione attraverso il suo panel telematico,

[20] Anche qui rinviamo per un approfondimento a Ufficio studi Aie, *Rapporto sullo stato dell'editoria 2000*, www.aie.it e sopratutto, *Lettori piccoli, lettura più debole*, «Giornale della Libreria», 114 (2001), 4, aprile, p. 22-28.

all'elaborazione dei dati raccolti; Idest che mette a disposizione la sua banca dati di titoli classificati che aggiorna periodicamente con le nuove uscite.

La raccolta dei dati avviene attraverso una rilevazione diretta su un panel di famiglie con bambini in età compresa tra 0 e 14 anni appartenenti al panel telematico ACNielsen C.R.A.; un campione che è naturalmente rappresentativo delle famiglie italiane per area geografica di residenza, reddito, ecc. Il responsabile familiare deve digitare – per ognuno dei titoli entrati in famiglia e destinati al bambino per acquisto o per regalo – il codice Isbn così da identificare in maniera univoca il libro; o nel caso in cui il libro non riporti l'Isbn il gruppo titolo-autore-editore. Il numero di codice Isbn viene quindi «agganciato» alla banca dati bibliografica messa a disposizione da Idest alla ricerca e contenente quasi 18.000 record bibliografici di libri per ragazzi classificati per genere e pubblicati dal 1987 a oggi. La banca dati viene aggiornata ogni quindici giorni con le novità in uscita.

Questo meccanismo consente di disporre oltre di una descrizione bibliografica del libro – prezzo, fascia di età, editore, collana – di una classificazione estremamente analitica del genere di appartenenza e delle caratteristiche del libro (animato, con materiali vari, ecc.): quella che il lettore di «Liber» trova in Liber DataBase. Inoltre questa attività di classificazione ha il vantaggio di essere svolta in maniera omogenea nel tempo, da un soggetto terzo rispetto agli editori committenti, oltre che professionalmente qualificato.

Oltre che dalla rappresentatività del campione e dall'innovativo metodo di raccolta dei dati, la qualità della rilevazione è garantita anche da procedure di controllo, sollecito e recupero della collaborazione; da operazioni di verifica e classificazione dei record bibliografici di libri eventualmente non presenti in banca dati e che hanno rappresentato uno degli aspetti di novità che sono stati scoperti già nella prima fase di ricerca – effettuate in collaborazione con l'Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori – e da modalità statistiche di trattamento del dato appositamente messe a punto per l'analisi.

Il progetto di ricerca si articola in due momenti: la fase *set up* e quella *running*. La fase di set-up ha permesso nel corso del 2000 di approfondire l'atteggiamento generale della famiglia nei confronti dei libri, e dei libri per ragazzi in particolare, oltre a servire per un più puntuale lavoro di campionamento.

La rilevazione continuativa, che avviene una volta al mese sui libri che sono entrati in famiglia nel periodo precedente, consente invece di rilevare gli acquisti di libri effettuati in tutti i canali di vendita e di incrociare i dati bibliografici (editore, genere, prezzo, formato del libro, ecc.) con il profilo della famiglia in cui il libro è entrato per acquisto diretto o per regalo. Soprattutto diventa possibile disporre di un quadro molto più dettagliato rispetto al passato sull'andamento nel tempo di numerosi fenomeni indagati: dall'andamento del mercato ai generi, alle fasce di prezzo. Infine l'approccio adottato consente di avere informazioni relativamente ai diversi canali di vendita attraverso cui il libro viene a contatto con il pubblico: dalla libreria alla cartoleria, l'edicola, i grandi magazzini, il banco libri della grande distribuzione, i negozi di giocattoli, ecc.

Ad oggi (giugno 2001) sono disponibili i dati relativi alla fase set-up, e al primo momento di running (aprile-ottobre 2000) in quanto i dati sono rilasciati semestralmente dopo la fase di consolidamento e di analisi. La seconda fase di set-up e i dati dell'anno aprile 2000-2001 lo saranno nel luglio prossimo.

Già la fase di set up aveva ha permesso di intravedere alcuni aspetti che meriteranno in futuro di venir ulteriormente approfonditi. Innanzitutto il fatto che solo il 66,4% famiglie con bambini o ragazzi in età compresa tra 0 e 14 anni, ha dichiarato di aver acquistato almeno un libro non scolastico nei 12 mesi precedenti. Vi sarebbe dunque un 33,6% di genitori

che non ha avvertito la necessità di comprare libri per i propri figli che non siano quelli di testo o di narrativa parascolastica (non considerata nella rilevazione). Se confrontiamo questo dato con i comportamenti d'acquisto più generali delle famiglie italiane nei confronti dei «libri in generale» la conclusione – ancora più sconfortante – è che l'acquisto di libri per i propri figli non rappresenta neppure un comportamento abituale in quelle famiglie che pure acquistano «libri in generale».

Si comprende meglio cioè cosa può essere accaduto in questi due-tre anni. Una crescita del mercato del libro per bambini, una maggiore diffusione e una maggiore presenza del libro all'interno delle famiglie italiane, ma dove anche negli anni migliori vi era un 29-30% di bambini in età della scuola dell'obbligo che non leggeva alcun libro diverso da quello di adozione. Un mercato dove possono esser stati sufficienti alcuni spostamenti nei processi di utilizzo del tempo libero da parte dei bambini (le trasformazioni indotte dalle nuove piattaforme per videogiochi o la multimedialità domestica assistita da pc o da Internet), una diversa destinazione di spesa da parte dei bambini (le figurine e il fenomeno Pokemon) per determinare una serie di bruschi cambiamenti.

Tra l'altro si vede molto bene proprio come oltre la metà delle famiglie che pure hanno acquistato dei libri per ragazzi sono in realtà dei «basso acquirenti» con un rapporto con il libro estremamente occasionale.

Un risultato che risulta essere naturalmente molto diverso in base al profilo della famiglia: il non acquisto di libri è maggiore in quelle che in base ai profili di *cluster analysis* vengono definite come *coatte* (qui compra solo il 30,1% delle famiglie), *apatiche* (compra solo il 29,3%), ecc. Maggiore attenzione verso l'acquisto di libri per bambini viene mostrato dalle famiglie che appartengono al cluster dell'*aspirazione* (49,6%) e le famiglie *mediatiche* (45,5%).

Sono, queste ultime due le tipologie di famiglie che mostrano una maggiore attenzione verso l'acquisto dei libri per i propri figli. Le famiglie mediatiche benché rispetto alla media generale vi siano solo il 2,2% di bambini in più, acquistano, sempre rispetto alla media, il 9,2% in più di libri. E lo stesso vale per le famiglie che appartengono al cluster dell'aspirazione. Quelle dei bibliofili dove c'è rispetto alla media un minor numero d bambini (l'indice è negativo per il 13,9%: leggere libri e fare bambini non sembrerebbero andare particolarmente d'accordo) l'acquisto supera la media solo dello 0,5%.

Apatici e coatti sono i cluster dove l'acquisto di libri presenta scostamenti negativi rispetto alla media rispettivamente del - 6,2% e del - 7%.

Va anche osservato uno scostamento tra questi comportamenti d'acquisto da parte della famiglia – e che comunque continuano a presentare un loro ciclo di stagionalità, con un picco natalizio ben superiore a quello della «varia» adulti, uno in coincidenza di cresime e comunioni, e un altro legato alle letture estive – e le opinioni che la famiglia formula in merito al libro per ragazzi. Uno dei valori medi più alti viene attribuito nelle risposte all'affermazione che l'«abitudine alla lettura e all'acquisto si impara in famiglia» (3,48) anche se la lettura sembra essere percepita come momento di gioco (3,34) piuttosto che di «apprendimento». Da questo punto di vista si tratta anche di riflettere se questo

atteggiamento eccessivamente focalizzato sugli elementi ludici e di lettura sempre e solo come piacere non ha qualche responsabilità nel ciclo negativo in cui è entrata la lettura nel nostro Paese.

E vediamo i dati relativi alla vera e propria fase di rilevazione; dati che si riferiscono per ora ai soli sei mesi compresi tra l'aprile e il settembre 2000. Manca cioè un periodo dell'anno – il Natale – che come abbiamo visto continua a rappresentare una parte importante del mercato. Il primo elemento di rilievo è rappresentato dal fatto che l'analisi delle referenze digitate attraverso il codice Isbn dalle famiglie e raccolte e decodificate attraverso la banca dati bibliografica e il successivo lavoro di integrazione – e che ha riguardato soprattutto gli albi da colorare o titoli di editori presenti soprattutto nel mercato delle librerie a metà prezzo – ha portato all'identificazione di un mercato che si è convenuto di definire improprio. Un mercato costituito da famiglie in cui sono presenti bambini e ragazzi di età tra 12 e 14 anni e in cui entrano per acquisto o per regalo titoli, autori e collane che appartengono a settori che non fanno assolutamente parte del mercato dei libri per ragazzi tradizionalmente inteso. Libri che di autori come Stephen King, Crichton, Andrea Camilleri, Stefano Benni, Wilbur Smith, Agatha Cristie, Luis Sepulveda, Ken Follet, John Grisham, Paulo Coelho, ma anche Aldo Giovanni e Giacomo o Giobbe Covatta, ecc. Complessivamente questa parte di mercato, nel primo semestre di osservazione ha raggiunto il peso del 13,3% delle referenze raccolte. Una porzione di mercato tutt'altro che trascurabile ma che è stata per ora esclusa dalla successive analisi, anche se sarà molto interessante osservarne la composizione e l'evoluzione nel corso dei successivi semestri.

Un dato che già da ora mostra come vi sia una parte della domanda di lettura di bambini e ragazzi, una parte non trascurabile di lettori e di possibili acquirenti, che non riesce a trovare all'interno delle collane e dei titoli proposti dalle case editrici per ragazzi un'offerta adeguata.

Un altro elemento di grande interesse riguarda l'anzianità dei titoli acquistati. «Solo» il 42,1% dei titoli risulta pubblicato negli ultimi tre anni, tra 1998 e 2000. Tutti gli altri appartengono – almeno come anno di prima edizione – a quello che si è soliti definire come «catalogo». Addirittura il 26,7% dei titoli risale al periodo 1987-1991. Anche qui il dato avrà bisogno di ulteriori conferme su un arco di tempo più ampio rispetto al primo semestre, ma lascia intravedere interessanti implicazioni dal punto di vista delle strategie editoriali e delle politiche commerciali per le case editrici.

Se il prezzo medio di copertina dei libri entrati in famiglia per acquisto diretto o per regalo risulta essere di 12.762 lire (il prezzo medio alla produzione rilevato da Liber è per il 2000 di 15.612 lire), i generi maggiormente acquistati sono i Primi libri e racconti illustrati che coprono da soli ben il 50,3% di tutte le copie entrate in famiglia, cui segue la Narrativa con il 33,8% delle copie. Decisamente più staccate appaiono le opere di Divulgazione con solo il 9,8% delle copie e la Manualistica (4,9%). I libri a Fumetti rappresentano – almeno per ora – con l'1,2% delle copie una piccolissima nicchia di mercato all'interno del settore del libro per ragazzi. Infine, oltre un libro su quattro (il 26,5% in termini di copie entrate in

famiglia) è composto da libri con trattamento non tradizionale: libri animati e pop up, albi cartonati, albi da colorare, albi illustrati, libri elettronici, libri in materiali vari.

8.3 L'editoria di varia adulti

8.3.1 – NARRATIVA ITALIANA E STRANIERA

Gli oltre 6 mila titoli di narrativa italiana e straniera, tra novità e ristampe (Tab. 8.35), pubblicati dalle case editrici italiane (non comprendendo quella destinata al mercato ragazzi, e la narrativa «parascolastica») rappresentano circa il 15% dell'offerta complessiva di varia adulti realizzata dalle imprese del nostro Paese.

Tra il 1990 e il 1999 (anche se questi ultimi dati sono ancora parziali e non consentono di effettuare raffronti puntuali con gli anni precedenti) l'offerta di narrativa italiana e straniera è passata da poco meno di 5 mila titoli (4.991 per la precisione) a oltre 6 mila con un incremento in nove anni del 24,8%. E da 46,5 milioni di copie stampate nel 1990 (pari al 31,4% di tutta la produzione di varia adulti) si è passati, nello stesso arco di anni, a superare le 64 milioni di copie di romanzi italiani e stranieri immessi nei diversi canali di vendita (+ 38,4%): alla fine degli anni Novanta ogni cento copie di tutte le opere pubblicate e distribuite dalle case editrici italiane circa un quarto (il 24,9%) sono di opere di narrativa, con una leggera, anche se non costante, tendenza alla crescita, dato che nel 1980 questa quota era del 15% nel 1990 del 21%, ma nel 1994 aveva raggiunto un massimo a 28,5%.

8.35 – Produzione in titoli e copie.
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**[3]	**1999**
Titoli pubblicati[1]	2.059	4.991	4.896	4.980	5.732	5.896	6.263	5.927	6.364	5.702	6.28
Δ%		+142,4	- 1,9	+1,7	+15,1	+2,9	+6,2	- 5,4	+ 7,4	- 10,4	+ 10,
Tiratura[2]	25,1	46,3	44,1	44,4	59,4	82,5	67,0	64,6	77,9	62,9	64,
Δ%		+84,5	- 4,8	+0,7	+33,8	+38,9	- 18,8	- 3,6	+20,6	- 19,3	+ 1,
Tiratura media	12.190	5.130	9.010	8.920	10.370	13.990	10.695	10.894	12.250	11.025	10.1
Δ%		- 57,9	+75,6	- 1,0	+16,3	+34,9	- 23,6	+1,9	+12,4	- 10,0	- 7,

[1] Sono esclusi i libri di narrativa per bambini, oltre ai libri di narrativa parascolastica.

[2] Il valore si intende in milioni di pezzi.

[3] Il dato è stimato.

[4] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Gli altri elementi che caratterizzano la struttura dell'offerta sono rappresentati da:

- La tiratura media della narrativa, dopo i primi anni Novanta, ha iniziato progressivamente a crescere attestandosi attorno alle 11-12 mila copie, per avere nel

1999 una nuova flessione
(-7,5%) difficile da interpretare se congiunturale o di tipo strutturale.

- Le novità (Tab. 8.36) rappresentano ormai il 67,7% dei titoli pubblicati e ben il 60-65% delle copie, con una tendenza – fatto salvo anni di congiuntura avversa – a una leggera ma costante crescita; la tiratura media del «catalogo» (ristampe e riedizioni) presenta valori di circa 8.000-8.200 copie, inferiori di circa il 30% rispetto al primo lancio in libreria dell'opera di narrativa, considerato che la tiratura media delle novità si attesta oltre le 11.500-12.000 copie.

8.36 – Produzione per tipo di edizione
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**[3]	**1999**[4]
Titoli[1]	2.059	4.991	4.896	4.980	5.732	5.896	6.263	5.927	6.364	5.702	6.288
Novità	1.172	3.092	3.223	3.248	3.565	2.979	4.220	3.867	4.243		
Δ%		+163,8	+4,2	+0,8	+9,8	-16,4	+41,7	- 8,4	+ 9,4		
Ristampe, riedizioni	887	1.899	1.673	1.732	2.167	2.917	2.043	2.060	2.121		
Δ%		+114,1	-11,9	+3,5	+25,1	+34,6	- 30,0	+0,8	+ 4,7		
Tiratura[2]	25,1	46,3	44,1	44,4	59,4	82,5	67,0	64,6	77,9	62,9	64,1
Novità	17,1	32,3	32,7	33,4	44,1	66,3	49,5	47,7	50,0		
Δ%		+88,9	+1,2	+2,1	+32,0	+50,3	- 25,3	- 3,6	+ 4,8		
Ristampe, riedizioni	8,0	14,0	11,4	11,0	15,3	16,2	17,5	16,9	27,9		
Δ%		+75,0	-18,6	- 3,5	+39,0	+5,9	+8,0	- 3,4	+ 65,1		

[1] Sono esclusi i libri di narrativa per bambini, oltre ai libri di narrativa parascolastica.

[2] Il valore si intende in milioni di pezzi.

[3] Il dato del 1998 non è ancora disponibile.

[4] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

- La crescita della narrativa è dovuta sostanzialmente alla crescita nel numero di traduzioni: dal 1990 la narrativa di autore italiano cresce, anche se non in maniera costante, del 17% in termini di offerta di titoli e rimane pressoché costante in copie diffuse: attorno a 25 milioni di copie annue. La narrativa straniera, nello stesso arco di anni, fa segnare un più 37,5% in titoli e (come conseguenza delle politiche di «best-seller» d'autore straniero) del più 86,6% in copie diffuse. La narrativa straniera che nel 1990 copriva il 54,1% delle copie stampate dalle case editrici del nostro paese (quella italiana il restante 45,9%) cresce ulteriormente fino al 69,2%.

- Questo processo ridisegna anche i mercati linguistici di approvvigionamento di titoli e autori: quello di lingua inglese fa segnare un più 46,2% nei titoli (e un più 101,8% nelle

copie); quello francese e tedesco un andamento altalenante da un anno con l'altro, ma con una sostanziale stabilità. Il fatto nuovo (anche se all'interno di una quota di mercato del tutto trascurabile) è rappresentato dalla crescita di proposte di narratori (tipicamente fatte da piccole e medie case editrici) provenienti da aree linguistiche «marginali» (ad esempio: Iperborea per i narratori scandinavi, e/o per quelli dell'Est europeo, ecc.): nel 1990 ne erano stati pubblicati 143 (più 58 di paesi di lingua slava), negli anni successivi arrivano fino a 246 (+69 romanzi di autori slavi), con una crescita quindi del 72% (e in copie si passa da circa 700 mila a 1,8 milioni).

- A una tiratura media di narratori italiani di circa 6.400 copie corrisponde quella media di romanzi tradotti superiore del 52,4% (13.480 copie). Bisogna notare che nel 1990 questa differenza era meno accentuata: la narrativa italiana aveva sì una tiratura inferiore ma «solo» del 21,7%. In realtà, come si vede, la grande differenza è dovuta alla produzione proveniente dai mercati nord-amercani e inglesi (15.110 copie di tiratura media, oltre il doppio di quella di un narratore italiano), mentre la situazione appare decisamente più allineata sui romanzi provenienti da altri mercati e aree linguistiche (è inferiore del 19% rispetto alla tiratura media di romanzi tradotti dal francese; del 22,8% da quelli tradotti dal tedesco; dell'11,6% dalle lingue slave; del 12,4% da altre lingue).
- Il 38,3% delle copie stampate di narrativa e il 36,8% dei titoli si concentra nella fascia 100-200 pagine; va notato il forte incremento che fa registrare l'offerta di libri di narrativa con più d 500 pagine (e in cui si colloca una parte significativa dei best-seller): cresce del 20,4% in termini di copie calando del 27,2% nel numero di titoli, così che la tiratura media dalle 9.100 copie passa a oltre 15 mila.
- Nel 1994 il 53,5% delle opere di narrativa e il 73,4% delle copie stampate e distribuite avevano un prezzo non superiore alle 15 mila lire; negli anni successivi diventano il 50% dei titoli e il 66,9% delle copie. Se questa produzione (tascabile ed economica) ha nei reparti tascabili della libreria, nella grande distribuzione, nell'edicola il canale privilegiato della distribuzione, quel 26,5% di romanzi che hanno un prezzo di copertina compreso tra 20-30 mila lire si concentra prevalentemente nella libreria.
- Possiamo stimare in circa 652 miliardi (630 nel 1998, quindi + 3,5%) le vendite di narrativa in tutti i canali di vendita, includendo nel computo anche la narrativa di genere rappresentata da gialli, spionaggio, fantasy, che rappresenta circa il 9,8% del mercato librario complessivo.

Benché i dati sulla lettura (Tab. 8.37) siano sensibilmente condizionati dall'andamento dell'offerta di titoli e autori best seller (soprattutto nel rapporto tra autori italiani / stranieri), essi mostrano lo spazio che i generi più di consumo (narrativa rosa, gialli, ecc.) hanno presso segmenti ben definiti del mercato: se i romanzi rosa sono letti per il 94,8% da pubblico femminile, e i gialli e polizieschi da un 46,2% di pubblico maschile, questo tipo di narrativa è letto rispettivamente dal 25,4% e dal 12,5% di persone che sono in possesso della sola licenza di scuola elementare (e dal 41,6% e 34,6% di chi ha il diploma di scuola media inferiore).

La narrativa di autore italiano è invece letta dal 13% delle persone con licenza elementare (30,4% di chi ha diploma di scuola media inferiore), e quella d'autore straniero rispettivamente dall'8,2% e dal 28,4%.

La cosiddetta letteratura di consumo rappresenta cioè il principale – quando non unico – contatto che gruppi consistenti di italiani (circa 1,9 milioni di persone per quanto riguarda la narrativa rosa, oltre 2 milioni per i gialli) hanno oggi con il «libro».

8.37 – Profilo dei lettori di narrativa italiana e straniera
Valori in percentuale e in numero di persone

	Romanzi di autore italiano		Romanzi di autore straniero	
	Numero (stima)	%	Numero (stima)	%
Lettori (6 anni e più)	11.663.000	100,0	8.651.000	100,0
- Maschi	4.187.000	35,9	3.158.000	36,5
- Femmine	7.476.000	64,1	5.493.000	63,5
Lettori (25 anni e più)	8.629.000	100,0	6.243.000	100,0
- Laurea	1.432.000	16,6	1.255.000	20,1
- Scuola media superiore	3.460.000	40,1	2.703.000	43,3
- Medie inferiori	2.623.000	30,4	1.773.000	28,4
- Elementari e nessun titolo di studio	1.122.000	13,0	512.000	8,2
Lettori (14 anni e più)	11.236.000	100,0	8.398.000	100,0
- Dirigenti, liberi professionisti	596.000	5,3	504.000	6,0
- Impiegati, funzioni direttive	2.876.000	25,6	2.335.000	27,8
- Operai	1.034.000	9,2	781.000	9,3
- Lavoratori in proprio	685.000	6,1	512.000	6,1
- In cerca di nuova occupazione	270.000	2,4	210.000	2,5
- In cerca di prima occupazione	517.000	4,6	370.000	4,4
- Casalinghe	1.573.000	14,0	983.000	11,7
- Studenti	1.978.000	17,6	1.663.000	19,8
- Ritirati dal lavoro	1.528.000	13,6	915.000	10,9
- Altro	180.000	1,6	118.000	1,4

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995).

8.3.2. SAGGISTICA DI CULTURA

Se definiamo con la denominazione di «saggistica di cultura» la produzione di libri di storia, biografie, critica letteraria, ecc. vediamo che nel 1999 sono stati pubblicati dalle case editrici 4.448 titoli con una tiratura complessiva di 12,2 milioni di copie (Tab. 8.38). La tiratura media – cioè le aspettative dell'editore in termini di previsione distributiva – è però diminuita rispetto al 1980, pur all'interno di un andamento non costante nel tempo, del 38% (da 4.360 scende 2.700 copie), e dell'23,7% rispetto al 1990. Un valore medio che è il risultato di andamenti molto diversi tra i diversi settori d'offerta che compongono questo segmento di mercato: ad esempio se i titoli di argomento storiografico dal 1990 ad oggi hanno visto crescere la loro offerta del 52% (e del 30,7% in termini di copie), quelli di linguistica e di filologia sono cresciuti del 25% (e del più 25% in copie), mentre quelli di critica e storia letteraria di un più modesto 9,7% (ma del più 33,3% in copie).

8.38 – Produzione in titoli e copie
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[3]	1999[4]
Titoli pubblicati[1]	1.583	3.393	3.912	3.896	4.346	4.479	4.719	4.765	4.138	4.448
Δ%		+114,3	11,4	-0,4	+11,6	+3,0	+5,4	+1,0	- 13,2	+ 7,5
Tiratura[2]	6,9	12,1	11,1	10,7	15,2	16,1	15,3	15,6	12,3	12,1
Δ%		+75,4	+3,7	-3,6	+42,1	+5,9	-5,0	+1,9	- 21,2	- 1,6
Tiratura media	4.360	3.565	2.835	2.745	3.495	3.595	3.240	3.270	2.970	2.720
Δ%		-18,2	-6,9	-3,1	+27,3	+2,9	-9,9	+0,9	- 9,1	- 8,4

[1] Abbiamo fatto rientrare in questo segmento la produzione di storia e critica letteraria, linguistica, e storiografia.
[2] Il valore si intende in milioni di pezzi.
[3] Il dato è stimato.
[4] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Il settore comunque pesa progressivamente meno sull'offerta complessivamente posta in commercio dalle imprese del settore (Tab. 8.39): dall'11% (1990) si scende in nove anni al 10,8% dei titoli pubblicati (e nello stesso arco di anni dall'8 al 7% nelle copie distribuite: addirittura, benché il dato non sia definitivo al 6,7% nel 1999).

8.39 – Incidenza sulla produzione complessiva di varia
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[4]	1999[5]
Titoli										
Saggistica di cultura[1]	1.583	3.393	3.912	3.896	4.346	4.479	4.719	4.765	4.138	4.448
Varia adulti[2]	14.497	30.824	34.694	36.019	39.049	40.429	45.466	46.377	39.930	40.878
% Saggistica / Varia	10,9	11,0	11,3	10,8	11,1	11,1	10,4	10,3	10,3	10,8
Tiratura										
Saggistica di cultura[3]	6,9	12,1	11,1	10,7	15,2	16,1	15,3	15,6	12,3	12,1
Varia adulti	95,2	147,4	156,6	189,1	224,3	215,5	207,2	224,9	176,4	180,9
% Saggistica / Varia	7,2	8,2	7,1	5,7	6,8	7,5	7,4	6,9	7,0	6,7

[1] Abbiamo fatto rientrare in questo segmento la produzione di storia e critica letteraria, linguistica, e storiografia. [2] Nella definizione Istat «Opere di altro genere» (narrativa italiana e straniera, saggistica, manualistica, libri universitari, grandi opere). [3] Il valore si

intende in milioni di pezzi. [4] Il dato è stimato. [5] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Le novità sono cresciute negli anni Novanta del 40,4% nel numero di titoli e del 28,9% nelle copie, così che tre titoli su quattro (e il 68,7% delle copie)sono novità; ma anche qui con differenze significative all'interno dei diversi segmenti che compongono il segmento: si passa da un 58,2% di novità per le opere di linguistica e filologia al 81% per quelle di storia della letteratura e al 79,3% per quelle di storia.

8.40 – Produzione per tipo di edizione
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	**1990**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998** [2]	**1999** [5]
Titoli										
Saggistica di cultura[1]	1.583	3.393	3.912	3.896	4.346	4.479	4.719	4.765	4.138	4.448
Novità	1.124	2.542	3.021	2.944	3.255	4.479	3.516	3.512		
Δ%		+126,2	+16,6	-2,5	+10,6	+4,2	+3,6	- 0,1		
Ristampe e riedizioni	459	851	891	952	1.091	1.086	1.203	1.253		
Δ%		+85,4	-3,0	+6,8	+14,6	-0,5	+10,8	+ 4,1		
Tiratura										
Saggistica di cultura[2]	6,900	12,100	11,100	10,700	15,200	16,100	15,300	15,600	12,300	12,100
Novità	5,300	8,700	8,200	7,600	11,000	12,944	11,196	10,724		
Δ%		+64,2	+18,8	- 7,3	+44,7	+17,7	- 13,5	- 4,2		
Ristampe e riedizioni	1,600	3,400	2,900	3,100	4,200	3,156	4,104	4,876		
Δ%		+112,5	- 23,7	+6,9	+35,5	- 24,9	+30,0	+ 18,8		
Titoli saggistica di cultura[1]										
% Novità	71,0	74,9	77,2	75,6	74,9	75,8	74,5	73,7		
% Ristampe e riedizioni	29,0	25,1	22,8	24,4	25,1	24,2	25,5	26,3		
Tiratura saggistica di cultura[2]										
% Novità	76,8	71,9	73,9	71,0	72,4	80,4	73,2	68,7		
% Ristampe e riedizioni	23,2	28,1	26,1	29,0	27,6	19,6	26,8	31,3		

[1] Abbiamo fatto rientrare in questo segmento la produzione di storia e critica letteraria, linguistica, e storiografia. [2] Il valore si intende in milioni di pezzi.
[3] Il dato 1998 non è disponibile. [5] Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Un dato che lascia intravedere come anche la produzione di cultura e di ricerca scientifica si sia dovuta adeguare in questi anni – anche per effetto di una tendenziale liberalizzazione dei prezzi di vendita – alle logiche produttive e distributive che caratterizzano i segmenti più spiccatamente orientati in termini di mass-market: focalizzazione dell'offerta sulla novità e sulla prima edizione, riduzione delle proposte di catalogo.

Possiamo stimare in circa 272 miliardi (+ 0,4% rispetto al precedente + 2,7%) le vendite di saggistica di cultura che sono dunque pari a circa il 4,1% del fatturato complessivo (5,5% nel 1998). Tale fatturato è generato da 4-5 milioni di lettori se manteniamo validi i dati risalenti al 1995 allorché circa 4,775 milioni di persone che si sono dichiarati lettori di libri di «saggistica». Ovviamente il titolo di studio influenza decisamente la scelta di leggere questo tipologia di libri (43,2% laureati contro 14,8% di chi ha titoli di studio più bassi), come la influenza l'età, dato che la lettura di saggi risulta più diffusa tra le persone adulte con valori tra il 23-25% nella fascia 25-74 anni di età.

8.4 Guide turistiche e di viaggio

Tra gli anni Ottanta e Novanta, con il trasformarsi dell'Italia da paese turistico in paese di turisti, si è sviluppato un mercato di guide di viaggio e di altri prodotti editoriali (periodici, videocassette, successivamente cd-rom e siti Web) destinati a fornire informazioni e notizie per i viaggiatori italiani all'estero. Questi titoli hanno affiancato la più tradizionale produzione italiana di guide turistiche per il nostro paese, pubblicate sia per i viaggiatori italiani, sia per gli stranieri, con una produzione quindi spesso multilingue, venduta in genere nei luoghi di passaggio dei turisti stranieri (tipicamente i negozi di souvenir, più di recente anche i bookshop museali ecc.).

Nel 1980 venivano pubblicati nel nostro paese tra novità e ristampe 479 titoli, e 2,6 milioni di copie di guide venivano immesse nei diversi canali di vendita (Tab. 8.41). Già nel 1990 l'offerta era cresciuta del 30,3% raggiungendo i 624 titoli e i 3,6 milioni di copie (più 38,3%); oggi siamo attorno ai millecento titoli (+ 82,2% sul 1990) e a un raddoppio delle copie stampate.

8.41– Produzione in titoli e copie
Valori in numero di titoli, migliaia di copie e in percentuale

	1980	1990	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[1]	1999[2]
Titoli pubblicati	479	624	608	760	875	1.104	1.202	1.241	759	1.137
Δ%		+30,3	+8,1	+25,0	+15,1	+26,2	+8,9	+3,2	- 38,8	+ 49,8
Tiratura	2.600	3.600	3.400	4.500	6.000	7.900	7.000	7.500	9.846	6.342
Δ%		+38,5	+13,3	+32,4	+33,3	+31,7	- 11,4	+7,1	+ 31,3	- 35,6
Tiratura media	5.430	5.770	5.590	5.920	6.860	7.200	5.860	6.070	12.970	5.580
Δ%		+6,2	+4,7	+5,9	+15,9	+5,0	- 18,6	+3,6	+ 113,7	- 57,0

1 Il dato è stimato.
2 Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Una crescita che ha portato questo segmento di mercato (Tab. 8.42) a rappresentare circa il tre per cento dell'offerta (2,8% dei titoli e il 3,5% delle copie) complessivamente prodotta dalle case editrici italiane; all'interno di questo sviluppo sono state – come è evidente anche per i forti spostamenti nelle località di destinazione, l'emergere di nuovi paesi e zone geografiche, ecc. –, le novità a crescere più rapidamente: nel 1990 rappresentavano il 42,9% dei titoli immessi sul mercato e il 38,9% delle copie; sette anni dopo i titoli sfiorano il 60%, e le copie hanno superato il 70% (rispettivamente + 156,7 e + 257,1%).

8.42 – Incidenza sulla produzione complessiva di varia.
Valori in numero di titoli, copie e in percentuale

	1980	1990	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998[3]	1999[4]
Titoli di guide	479	624	608	760	875	1.104	1.202	1.241	**759**	**1.137**
Varia adulti[1]	14.497	30.824	34.694	36.019	39.049	40.429	42.590	43.251	36.988	40.878
% Guide / Varia	3,3	2,0	1,8	2,1	2,2	2,7	2,8	2,9	2,1	2,8
Tiratura di guide[2]	2,6	3,6	3,4	4,5	6,0	7,9	7,0	7,5	**9,8**	**6,3**
Varia adulti	95,2	147,4	156.6	189,1	224,3	215,5	207,2	224,9	176,4	189,9
% Guide / Varia	2,7	2,4	2,2	2,4	2,7	3,7	3,4	3,3	5,6	3,5

1 Narrativa italiana e straniera, saggistica, manualistica, libri universitari, grandi opere, ecc.
2 Il valore si intende in milioni di pezzi.
3 Il dato è stimato.
4 Dato provvisorio; per omogeneità di raffronto abbiamo stimato il valore assoluto. Il dato Istat si riferiva al 95,9% della produzione libraria.
Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Gli altri elementi che caratterizzano la struttura dell'offerta sono i seguenti:

- Il 58% dei titoli turistici e il 52% delle copie si collocano nella fascia di paginazione compresa tra 50 e 200 pagine: in tre soli anni questa fascia di produzione è cresciuta del 47% in termini di titoli e del 9% in copie.
- Mediamente oltre un quarto delle copie stampate sono però composte da opere gratuite legate a iniziative promozionali (di agenzie turistiche, compagnie petrolifere, ecc.), anche se rappresentano con 24 titoli il 2% dei titoli pubblicati.
- La tiratura media (esclusi i titoli gratuiti) è passata da 4.530 copie (1994) a 3.800 (-19,2%) per le guide con un prezzo di copertina fino a 15 mila lire, e da 3.140 a 4.680 per quelle comprese tra 15 e 30 mila lire (+ 49%); probabilmente negli anni successivi dovrebbe essersi verificato un processo di leggero riallineamento dei prezzi come sembrerebbe testimoniato (Tab. 8.43) dai cataloghi delle case editrici maggiori

8.43 – Composizione dei cataloghi dei principali marchi turistici presenti in libreria
Valori in numero di collane, titoli, e prezzo medio

	1995		1998				
	Titoli [a]	**Prezzo medio [b]**	**Collane**	**Titoli**	**Prezzo medio**	**[a] D %**	**[b] D %**
Bonechi			18	75	12.000		
Calderini	71	30.800	8	121	30.000	+70,4	-2,6
Centro del libro [Fedor's]			1	40	40.000		
Clup	70	27.500	6	88	25.000	+25,7	-9,1
De Agostini	226	26.100	25	402	30.000	+77,9	+14,9
Edt	67	34.400	2	75	40.000	+11,9	+16,3
Gulliver [Bernardini]	23	30.200	1	25	32.000	+8,7	+6,0
Michelin	68	29.200	6	126	30.000	+85,3	+2,7
Moizzi	50	25.200	2	51	20.000	+2,0	-20,6
Tci	174	44.600	40	551	45.000	+216,7	+0,9
Vivalda	23	21.600	3	20	20.000	-8,7	-7,4
Zanfi	73	50.100	2	108	30.000	+47,9	-40,1

Fonte: Elaborazione su dati di catalogo

Infine, possiamo stimare in circa 58 miliardi le vendite di guide turistiche (dato 1999; + 9,4% sul 1998) escludendo da questo valore tutta la parte cartografica e i ricavi delle aziende provenienti da operazioni e iniziative speciali. Queste ultime, come testimoniato da quanto sopra visto a proposito delle copie gratuite, sono tuttavia una parte non piccola del mercato, al contrario di quanto avvenga in altri segmenti. Le operazioni commerciali operate dagli editori in questo ambito sono molteplici: dalle guide locali cedute ad un ente pubblico o ad operatori turistici privati alle guide edite ad hoc per tour operator che le inseriscono nei loro pacchetti di viaggio, ecc.

Tornando alle vendite ai clienti finali il mercato è creato da quel 19% della popolazione (con più di 6 anni) che dichiara di aver letto una guida turistica nei 12 mesi precedenti (Tab. 8.44). In proiezione sono circa 4,463 milioni di persone, per metà maschi (50,6%) e metà femmine (49,9%). Vi sarebbero poi circa 2,741 milioni pi altre persone che pur

avendo dichiarato di non leggere, ad una seconda domanda dichiarano di aver letto una guida turistica.

8.44 – Profilo dei lettori di guide turistiche

Valori in percentuale e in numero di persone

	Numero (stima)	%
Lettori (6 anni e più)	4.463.000	100,0
- Maschi	2.258.000	50,6
- Femmine	2.227.000	49,9
Lettori (6 anni e più): persone che, pur avendo dichiarato di non leggere, ad una seconda domanda dichiarano di aver letto una guida turistica:	2.741.000	100,0
- Maschi	1.934.000	70,6
- Femmine	807.000	29,4
Lettori (25 anni e più)	3.682.000	100,0
- Laurea	828.000	22,5
- Scuola media superiore	1.664.000	45,2
- Medie inferiori	951.000	25,8
- Elementari e nessun titolo di studio	239.000	6,5
Lettori (14 anni e più)	4.398.000	100,0
- Dirigenti, liberi professionisti	388.000	8,8
- Impiegati, funzioni direttive	1.498.000	34,1
- Operai	440.000	10,0
- Lavoratori in proprio	374.000	8,5
- In cerca di nuova occupazione	123.000	2,8
- In cerca di prima occupazione	154.000	3,5
- Casalinghe	378.000	8,6
- Studenti	528.000	12,0
- Ritirati dal lavoro	444.000	10,1
- Altro	71.000	1,6

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995).

La lettura si concentra nelle fasce intermedie di popolazione (Tab. 8.45), quelle comprese tra 25 e 54 anni per decrescere progressivamente in quelle più anziane non ancora

toccate (o solo in anni recentissimi) da fenomeni analoghi a quelli che già si sono manifestati nei mercati nord americani e nord europei.

Infine, possiamo elencare alcune delle caratteristiche peculiari di questo segmento, che lo rendono di più difficile determinazione in termini di analisi quantitativa delle concorrenza, ma nel contempo molto interessante per un'analisi qualitativa che vada a ricercare nuovi modelli di business per l'editoria in genrale:

- La segmentazione dell'offerta per tipologie di prodotto: guide da acquistare prima del viaggio o durante lo stesso, guide illustrate o prevalentemente testuali, ecc.;
- La differenziazione fatta dalle aziende in relazione ai potenziali acquirenti: guide per viaggiatori italiani o per stranieri, guide specialistiche per particolari categorie di viaggiatori, ecc.;
- la stessa segmentazione dei canali di vendita: accanto ai più tradizionali canali come le librerie, le edicole e la grande distribuzione hanno particolare valore in questo segmento i negozi o le bancarelle di souvenir o simili, i book shop museali e altri canali in grado di offrire un servizio di prossimità ai turisti;
- la notevole incidenza dell'export, specie grazie all'azione di alcune case editrici (Bonechi, Poligraf, Vision) che, cresciute grazie alle edizioni multilingue dedicate a siti turistici italiani, hanno poi allargato l'orizzonte della propria azione conquistando quote di mercato importanti in altre parti del mondo;
- la presenza di un gran numero di piccole e piccolissime imprese operanti a livello locale in ciascuna delle migliaia di città d'arte o in prossimità di siti archeologici italiani, che producono guide locali, spesso accompagnate da altre pubblicazioni librarie (storie locali, libri d'arte, ecc.) o cartotecniche (cartoline, calendari, poster, cartine, ecc.).

Per effetto di questi molteplici elementi, il segmento è caratterizzato da un'offerta molto variegata, composta da numerose aziende (Tab. 8.46), nessuna delle quali – se si esclude Tci, EDT, De Agostini e Michelin (queste ultime con la complicazione introdotta dalla componente cartografica) che raggiungono il 56,6% di quota di mercato – possiede nel complesso quote di mercato molto elevate. La modalità competitiva prevalente sembra essere quella dell'estrema segmentazione, che consente alle imprese di avere posizioni competitive relativamente stabili in micro-segmenti di mercato.

8.45 – Fascia di età dei lettori di guide turistiche.
Valori in percentuale per cento lettori della stessa età

Fascia di età	% di lettori
6-10 anni	2,0
11-14 anni	3,8
15-17 anni	10,5
18-19 anni	12,3
20-24 anni	19,8
25-34 anni	26,9
35-44 anni	25,4
45-54 anni	23,2
55-59 anni	18,9
60-64 anni	14,2
65-74 anni	13,9
75 e più anni	8,1
Totale	**19,0**

Fonte: Elaborazione su dati Istat (1995).

8.46 – Case editrici presenti nel segmento di mercato
Valori in numero di imprese e in percentuale

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Editori con in catalogo almeno un titolo turistico	180	191	201	201	217	228	270	297
Δ%		+6,1	+5,2	-	+8,0	+5,1	+18,4	+ 10,0
Case editrici attive	2.628	2.705	2.956	3.156	3.314	3.688	3.918	4.226
Δ		77	251	200	158	374	230	308
% Editori con titoli di guide / Totale editori	6,8	7,1	6,8	6,4	6,5	6,2	6,9	7,0

Fonte: Elaborazione su dati *Catalogo degli editori italiani*

9. Gli scenari dell'editoria digitale

9.1 – Introduzione

Operare nel nuovo scenario determinato dai processi di convergenza tra l'industria dei media, delle telecomunicazioni e dell'informatica, per case editrici e librerie non significa riferirsi solamente all'innovazione dei tradizionali «prodotti» editoriali a cui aggiungerne di nuovi (cd rom, banche dati, pagine Web, ecc.), bensì capire il modo in cui lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali potrà aggiungere valore all'attività e al patrimonio editoriale della casa editrice: come rendere più efficiente e meno costosa la produzione della casa editrice, indipendentemente dal *format* editoriale che si produce e vende; in che modo si potranno sfruttare le opportunità che le «reti» offrono all'editore per arrivare prima – a costi minori, in modo più mirato e *on-demand* – sul mercato, sia quello in cui stanno i clienti / lettori della casa editrice, sia quello in cui operano i fornitori (gli autori, i collaboratori, i service, ecc.); o come cogliere le opportunità delle «reti» per sviluppare sistemi telematici integrati per ammodernare le reti di vendita e ridurre i costi di distribuzione.

Inoltre, le imprese si troveranno a dover fronteggiare rapide o molteplici transizioni di tipo tecnologico (dal libro al cd-rom, dal cd rom, al dvd-rom a Internet; dal personal computer a un sistema di networking computer; ecc.), e di richiesta di maggiore qualità dei titoli interattivi sempre più caratterizzati da una forte domanda da parte del pubblico di tridimensionalità e di una qualità *immersiva* delle immagini, di una minore distanza di performace fra prodotti di intrattenimento e cultura da un lato e giochi dall'altro.

In particolare il settore dell'editoria scolastica, universitaria e della formazione nei prossimi anni dovrà rispondere con nuove linee editoriali, nuovi contenuti, nuovi titoli al progettato riordino dei cicli scolastici e universitari. Ciò vorrà dire per gli editori scolastici entro 3-5 anni giungere a sviluppare nuovi prodotti: su carta, ma sempre più su cd-rom o soprattutto da distribuire in rete, con investimenti consistenti anche nell'innovazione tecnologica e nella riqualificazione professionale del personale delle imprese, e la necessità di modificare i cicli produttivi, l'organizzazione interna, le tecnologie, le professionalità, ecc. in direzione di prodotti e servizi didattici su supporto digitale. Così che la riorganizzazione della catena del valore, l'individuazione di nuovi modelli di business rappresenta per le imprese del libro la principale sfida per il futuro.[21]

Ad esempio, sul Web i portali che offrono servizi di ricerca di informazioni, ingresso a diverse possibili fonti di contenuto, negozi elettronici, ecc. hanno avviato un processo

---

[21] Si rinvia il lettore a C. PAROLINI, *La rete del valore*, Milano, Egea, 1996; P. DUBINI, C. PAROLINI, *Innovazioni e rete del valore nell'editoria libraria*, «Economia & Management», 1999, settembre, p. 91-108.

molto dinamico per acquisire il maggior numero di utenti, e quindi di contatti (impressions) pubblicitari sfruttando il fatto che gran parte dell'utenza di Internet sembra oggi affidarsi a queste strutture per cercare informazioni e contenuti (news, sport, tempo libero, ecc.), per scegliere negozi elettronici, per vedersi offerti servizi di comunicazione come casella postale, agenda elettronica, ecc.

Questo processo si sta manifestando attraverso una serie di mosse strategiche, spesso difficilmente definibili in base ai tradizionali modelli, da parte degli attori più importanti che contemplano:

- l'acquisto di pezzi importanti nella catena verticale delle attività (Geocities acquistata da Yahoo!, Excite da parte di @Home, Netscape da parte di America On Line, ecc.): in questo caso la scelta strategica punta ad aumentare la quota di traffico controllata dal portale, trasformando il primo contatto dell'utente in una sua gestione sul Web;
- lo sviluppo di alleanze e «affiliazioni» con i principali fornitori di contenuto o di commercio elettronico: l'aumento dell'attrattività del portale ottenuta attraverso l'incremento dei servizi accessibili all'utenza e con incrementi di fatturato attraverso commissioni a negozi di e-commerce che hanno il loro ingresso sui portali maggiormente visitati.

L'esame dei dati relativi alla penetrazione di personal computer e di quelli multimediali in particolare (pur con una non completa concordanza tra le diverse fonti che stanno monitorando il mercato) rappresenta il principale indicatore attraverso cui leggere il grado di sviluppo del settore dell'editoria digitale e le sue prospettive future.

Il grado di penetrazione dell'hardware informatico nei diversi segmenti di utilizzatori, la propensione alla spesa e all'investimento per l'Information Technology – in famiglie, SoHo (Small Office – Home Office), scuole (tre segmenti su cui focalizzeremo la nostra attenzione), aziende, enti (biblioteche, ecc.) – rappresenta difatti la prima condizione per lo sviluppo dei prodotti / servizi di editoria elettronica, e dello stesso commercio elettronico.

L'osservatorio dello Smau (Tab. 9.1) stima che in Italia il parco installato (esclusi i «sistemi» e le workstation) sia composto da circa 8,7 milioni di personal computer (+ 19,3% sull'anno precedente) installati in aziende, uffici, studi professionali, abitazioni, scuole, ecc.

9.1 – Evoluzione del parco installato di personal computer in Italia
Valore in milioni di macchine

	1989	**1990**	**1991**	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
Personal computer installati[1]	2.040,3	2.550,2	3.119,6	3.715,7	4.245,0	4.725,0	5.350,0	5.450,0	6.049,0	7.285,0	8,693,1	9.666,5
Δ%		+ 25,0	+ 22,3	+ 19,1	+ 14,2	+ 11,3	+ 13,2	+1,9	+10,9	+20,4	+19,3	+11,2

[1] Esclusi, server, worstation e portatili.
Fonte: Elaborazione su dati Smau

L'esame dell'indice di sostituzione del parco macchine installate mostra come, a partire dal 1996, sia avvenuta una accelerazione nel complessivo processo di dismissione di macchine con piattaforme ritenute ormai obsolete rispetto alle nuove esigenze multimediali o per l'utilizzo delle reti da parte delle famiglie, degli studi professionali, delle aziende ecc.

Sarebbero infatti oltre 962 mila i personal computer sostituiti in un anno, il che dimostra anche come una parte non indifferente della crescita nei volumi di macchine consegnate sia andata in questi anni in direzione della sostituzione di piattaforme obsolete presenti nei diversi segmenti di mercato, e non solo nell'allargamento verso nuovi utenti acquisiti alle nuove tecnologie di trattamento digitale dei contenuti e dell'informazione.

Gli ordini di grandezza assoluti del parco installato, e dell'andamento delle consegne appaiono ancora molto circoscritti e lontani da quelli di altri paesi europei (Tab. 9.2).

Limitando il nostro raffronto ai principali «sistemi paese» con cui la nostra economia compete (Francia, Germania, Regno Unito, Spagna) vediamo come:

- La spesa pro-capite per Information technology (249 Ecu nel 1996) in Italia è inferiore a quella di Francia (del 50%), Germania (48,9%), e Regno Unito (49,2%).
- La spesa per Information Technology in Italia non solo presenta tassi di crescita (più 6,2%) inferiori a quelli che troviamo in pesi presi come Francia (più 6,3%), Germania (più 9,6%), ma risultano inferiori anche a quelli di Spagna (più 8,6%).
- Il numero di personal computer in configurazione desk-top che si stima siano stati consegnati in Italia ogni cento abitanti nel corso del 1998 è di 2,41; un valore allineato con quello francese (2,38), lievemente superiore a quello spagnolo (1,85), ma molto lontano da quelli fatti registrare in Germania (5,21) e Regno Unito (4,99).
- Se nello sviluppo della spesa complessiva destinata all'acquisto da parte di aziende, segmenti professionali, famiglie, ecc. di strumenti e attrezzature per l'Information Technology agiscono altre variabili (provvedimenti legislativi, mercati e consumi concorrenti come quelli della telefonia cellulare, ecc.), appare decisamente significativo il posizionamento dei mercati europei (espressi termini di incremento delle consegne di personal computer), in rapporto al titolo di studio più elevato (a livello di istruzione completata) della popolazione residente in età compresa tra 25 e 64 anni.
- Esiste una solida relazione tra la diffusione dell'hardware e la lettura di libri: se la Gran Bretagna con il 76% di lettori si trova ad avere 3,47 personal computer consegnati ogni cento abitanti, la Germania con il 72% di lettori ha un indice di consegna in rapporto alla popolazione di 3,72, la Francia con il 69% di lettori, 2,90 personal computer consegnati ogni cento abitanti, e la Spagna ha rispettivamente il 45% di lettori e un indice di consegna dell'hardware di 1,36, l'Italia con il 56,9% di lettori (Istat, 1995, lettori più «lettori morbidi») ha 1,44 personal computer consegnati ogni cento abitanti. Come si vede, la diffusione dell'hardware, cioè delle tecnologie utilizzabili per accedere a contenuti editoriali in formato digitale, procede parallelamente alla penetrazione della lettura (di libri) nei corrispettivi mercati.

9.2 – Andamento delle consegne di person computer desk-top in Europa.
Valori in migliaia di unità e in percentuale

	1994	**1995**		**1996**		**1997**		**1998**		**1999**	
	.000	.000	D%	.000	D%	.000	D%	.000	D%	.000	D%
Western Europe	11.078,6	12.987,8	+17,2	14.037,9	+8,1	15.395,1	+9,7	16.618,0	+7,9	17.937,3	+7,9
Austria	277,3	341,7	+23,2	308,5	-9,7	328,2	+6,4	346,5	+5,6	369,7	+6,7
Belgio/Lux	249,5	296,9	+19,0	319,0	+7,4	342,1	+7,2	378,6	+10,7	400,9	+5,9
Danimarca	277,3	341,7	+23,2	376,7	+10,3	374,6	-0,6	354,9	-5,3	356,1	+0,3
Finlnadia	178,0	250,6	+40,8	288,6	+15,2	319,1	+10,6	338,2	+6,0	364,0	+7,6
Francia	1.676,4	2.019,5	+20,5	2.302,1	+14,0	2.675,8	+16,2	3.073,8	+14,9	3.436,4	+11,8
Germania	3.027,6	3.302,9	+9,1	3.442,2	+4,2	3.872,0	+12,5	4.253,3	+9,8	4.657,9	+9,5
Grecia	76,3	86,7	+13,6	100,5	+15,9	114,7	+14,1	129,4	+12,8	149,5	+15,6
Irlanda	84,5	95,2	+12,6	107,3	+12,7	123,3	+14,9	142,9	+15,9	165,5	+15,8
Italia	824,0	1.027,5	+24,7	1.150,0	+11,9	1.250,0	+8,7	1.380,0	+10,4	1.469,4	+6,4
Olanda	639,5	812,8	+27,1	899,0	+10,6	924,2	+2,8	916,0	-0,9	957,4	+4,5
Norvegia	236,6	301,5	+27,4	334,7	+11,0	347,7	+3,9	320,1	-8,0	292,2	-8,7
Portogallo	132,0	144,3	+9,3	149,3	+3,5	166,8	+11,7	185,6	+11,3	209,9	+13,1
Regno Unito	2.023,4	2.365,3	+16,9	2.577,9	+9,0	2.747,0	+6,6	2.906,8	+5,8	3.070,7	+5,6
Spagna	533,4	588,9	+10,4	627,8	+6,6	677,4	+7,9	726,9	+7,3	788,6	+8,5
Svezia	436,3	578,2	+32,5	586,2	+1,4	632,6	+7,9	678,8	+7,3	736,4	+8,5
Svizzera	406,5	434,1	+6,8	468,1	+7,8	499,6	+6,7	486,2	-2,7	512,7	+5,5
Unione Europea	10.436,3	12.270,6	+17,6	13.202,8	+7,6	14.572,5	+10,4	15.838,5	+8,7	17.161,1	*+8,4*

Fonte: Elaborazione su dati Eito

L'esame della penetrazione dei personal computer nel mercato italiano non esaurisce però le coordinate che descrivono la diffusione dell'hardware informatico installato: l'offerta di periferiche (e soprattutto delle stampanti e dei lettori di cd-rom) ha fatto registrare negli ultimi anni continue evoluzioni in termini di prezzi decrescenti e per il rilascio di nuovi modelli con caratteristiche tecniche innovative tali da offrire sia al mercato business (SoHo e studi professionali) sia a quello delle famiglie nuove forme di gestione dell'informazione, con particolare riferimento alla limitazione / eliminazione della generazione di carta, ma

anche all'opportunità di accedere a contenuti informativi puntuali sul personal computer di casa tramite Web.

L'andamento della diffusione delle stampanti ha mostrato negli ultimi anni un andamento delle consegne ormai mediamente allineato a quello dei personal computer, se non addirittura con una tendenza più accentuata dovuta anche alla propensione a dotarsi di stampante nel segmento famiglia là dove il personal computer acquistato in precedenza ne era privo. Una tendenza che implica in prospettiva anche una diversa configurazione del prodotto editoriale (si pensi solo alle opportunità che la stampa a colori può offrire a prodotti destinati al segmento ragazzi, o a quello educativo, ecc.) che può sfruttare un'opzione che in precedenza le tecnologie domestiche non offrivano in uguale misura.

La penetrazione dei personal computer in configurazione desk-top risulta però molto diversa tra i segmenti dei potenziali acquirenti e utilizzatori di contenuti ed informazioni in formato digitale. In particolare ancora nel 1999 (Tab. 9.3):

- La penetrazione dei personal computer in configurazione desk-top (e indipendentemente dal tipo di piattaforma) era del 23,6%, pari a poco più di 2 milioni di macchine installate nel segmento consumer (individui considerati singolarmente oppure calati all'interno di un contesto familiare che ricercano, valutano, decidono, acquistano i prodotti della microinformatica per una molteplice varietà di esigenze – education, cultura, svago, hobby, gestione del budget familiare, ecc. – che hanno come tratto comune quello di essere soddisfatte in casa).
- Il segmento SoHo e professionale (include tutte quelle organizzazioni di piccole e piccolissime dimensioni basate in genere sul lavoro professionale che richiedono prodotti di microinformatica per applicazioni principalmente ma non esclusivamente professionali), presenta una penetrazione pari al 73,3% (circa 6,3 milioni di macchine installate).
- La scuola (ovvero l'insieme del sistema di istruzione primaria e secondaria, dalle elementari alle medie superiori, ed esclusi l'università e il sistema della formazione profesisonale) presenta nel 1999 circa 309 mila personal computer installati e utilizzati solo (o prevalentemente) per attività didattica.

Dati che non sono significativi solo in una prospettiva di valori assoluti: la propensione di acquisto tramite Web (ma anche di cd-rom nei negozi e in edicola) è strettamente correlata a variabili come «anzianità di accesso / utilizzo» e «frequenza di utilizzo» delle tecnologie (dallo strumento computer a Internet).

9.3 – Parco installato di personal computer nel segmento famiglie, SoHo e scuola
Valori in migliaia di unità e in percentuale

	1995	1996		1997		1998		1999		2000	
	.000	.000	D%	.000	D%	.000	D%	.000	D%	.000	D%
Pc desk-top[1]	5.350	5.450	+1,9	6.049	+10,9	7.285	+20,4	8.713	+19,6	**10.340**	**+18,7**
di cui:											
Configurazione professionale (SoHo)	5.179	4.700	-9,2	5.085,7	+8,2	5.682,5	+11,7	6.336,6	+12,4	7.205	+13,7
Configurazione consumer (famiglia)	171	526,7	+208,0	789,8	+58,9	1.382,3	+75,1	2.048,2	+48,2	2.765	+35,0
Scuola[2]				173,5		220,2	+26,5	309,0	+24,8	**370**	**+19,7**

[1] Esclusi Lap-top e notebook, server e workstation.
[2] Esclusivamente per attività didattica.
Fonte: Elaborazione su dati Smau , Ufficio studi Aie

A diversi livelli di esperienza corrispondono differenze significative nel comportamento d'acquisto: così che il ritardo – rispetto a Stati Uniti o altri paesi europei – con cui si è iniziato a crearsi un parco domestico (e tendenzialmente di massa) di personal computer installati – ma un discorso analogo vale anche per la scuola (accesso a servizi e prodotti educativi), o per l'azienda (e-commerce), ecc. – condizionerà ancora nei prossimi anni lo sviluppo di un'economia digitale di tipo professionale e non.

9.2. Informatica per la didattica

9.2.1 I COMPUTER INSTALLATI NELLE SCUOLE ITALIANE

Complessivamente nella scuola italiana possiamo stimare – proiettando sull'universo delle scuole i dati delle indagini AIE – in circa 370 mila i personal computer installati e utilizzati da studenti e insegnanti per attività didattiche (Tab. 9.4).

Rispetto all'anno precedente la crescita del parco installato, che incorpora ovviamente il saldo negativo relativo alle macchine dismesse perché non più adatte ai nuovi utilizzi multimediali e di rete, è stato pari al 24,8%. Una crescita superiore (del doppio) a quella che vediamo avvenire tra i personal computer desk-top in configurazione professionale, ma ben lontana (la metà) rispetto a quanto accade all'interno delle famiglie italiane. Abbiamo oggi che il 3,5% dei computer installati nel nostro paese lo sono nelle scuole con un tasso di crescita inferiore solo a quello del segmento consumer.

9.4 – Stima dei personal computer installati nella scuola e utilizzati per attività didattica

Valori in numero di macchine e in percentuale

	Pc desk-top[1]	D%	%	Configurazione professionale	D%	%	Config. consumer	D%	%	Config. per la didattica[2]	D%[3]	%
1997	6.049.000		100,0	5.086.500		84,1	789.800		13,1	173.500		2,9
1998	7.185.000	+20,4	100,0	5.655.150	+11,2	77,6	1.382.250	+75,0	19,0	247.600	+26,9	3,4
1999	8.713.000	+19,6	100,0	6.355.950	+12,4	72,9	2.048.150	+48,2	23,5	309.000	+24,8	3,5
2000	10.340.000	+18,7	100,0	7.205.000	+ 13,4	69,7	2.765.000	+35,0	26,7	370.000	+19,7	3,6

1 Sono esclusi server, pc worstation su NT, portatili e notebook.

2 Nel 1997 il dato con comprende l'hardware installato nelle scuole elementari.

3 L'incremento percentuale tra il 1997 e il 1998 è stato fatto su base omogenea.

FONTE: Osservatorio Smau 1999, e Ufficio studi Aie

I dati che presentiamo sono ricavati dall'annuale indagine che l'Ufficio studi dell'Aie conduce dal 1997 su tutte le scuole italiane per rilevare le caratteristiche che presenta l'hardware installato e utilizzato per attività didattiche. La base su cui è stato possibile svolgere l'indagine è estremamente ampia dato che sulle oltre 16.500 scuole cui è stato inviato il questionario, ne sono stati restituiti quasi 8 mila consentendo di continuare il monitoraggio del processo che è stato avviato nel 1997 con il «Piano di sviluppo delle tecnologie didattiche» (Pstd) del Ministero della pubblica istruzione (oltre 1000 miliardi stanziati in tre anni), fornire alle case editrici le indispensabili informazioni di mercato per progettare e sviluppare prodotti (cd-rom) e servizi (prevalentemente Internet) multimediali per la didattica; individuare le eventuali aree critiche presenti nel processo e suggerire possibili correzioni e aggiustamenti di rotta, anche a seguito di una Convenzione firmata dall'Associazione italiana editori e dal Ministero della pubblica istruzione.

9.5 – Penetrazione di computer per uso didattico e suo andamento per tipo di scuola

(Valori in percentuale)

Scuole con almeno un computer	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali	Riconosciuti	Totale
1997							80,3
1998	80,7	85,4	93,5	92,6	92,5	79,4	85,9
1999	90,8	93,5	97,3	98,7	98,3	92,2	93,6
2000	96,4	98,2	100,0	100,0	100,0	100,0	97,9

FONTE: Ufficio studi Aie

Tra le scuole che hanno partecipato all'indagine il 97,9% afferma di disporre (giugno 2000) «almeno un computer» utilizzato dagli studenti o dagli insegnanti per attività didattiche. Questo primo – e generale – indicatore si presenta in decisa crescita rispetto agli anni precedenti: nel 1999 era del 93,6%, dell'85,9% nel 1998 e dell'80,3% nel 1997 (ma nel primo anno non erano state prese in considerazione le scuole elementari).

L'indicatore che meglio sintetizza il processo di diffusione dell'hardware nelle scuole italiane è però rappresentato dal rapporto degli alunni per computer, dato che, definendo il numero medio di studenti che stanno davanti allo schermo di un computer, fornisce un'indicazione immediata delle effettive possibilità di una didattica supportata da strumenti informatici nella scuola italiana.

Come si vede (Tab. 9.6) i 25,3 alunni / computer presenti in media nelle scuole italiane sono il risultato di una situazione disomogenea tra un tipo di scuola e l'altro, ma comunque caratterizzata da un innalzamento dei valori che inglobano, va tenuto presente, sia i nuovi acquisti di macchine con processori e caratteristiche maggiormente evolute, che le sostituzioni di quelle con piattaforme tecnologiche ormai obsolete e non più utilizzabili in una prospettiva multimediale o di collegamento in rete.

Gli istituti tecnici (9,8 alunni / computer) le scuole professionali (11,3) sono quelle con i rapporti migliori. Più distanziati seguono i licei (26,1 alunni / computer) – che non hanno ancora recuperato la distanza che all'interno della scuola secondaria li separa da tecnici e professionali – e le medie inferiori (24,3 alunni / computer). La scuola elementare è quella dove resta più elevato questo rapporto, con 55,3 alunni / computer.

9.6 – Computer per tipo scuola e alunni per computer

	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali	Totale
1999:						
Alunni per computer	60,5	31,8	27,0	10,9	11,2	25,3
Parco macchine medio (pc per scuola)	9,4	9,5	24,1	62,7	59,0	17,8
2000:						
Alunni per computer	55,3	24,3	26,1	9,8	11,3	25,3
Parco macchine medio (pc per scuola)	10,7	14,4	26,4	60,0	69,1	20,6

FONTE: Ufficio studi Aie

La crescita del parco macchine installato si è accompagnata a un evidente miglioramento nelle prestazioni tecnologiche, il che conferma l'importanza del rinnovamento tramite sostituzione delle macchine più obsolete. Se guardiamo all'evoluzione del rapporto «alunni / pc con processore Pentium (o superiore)», cioè a quella parte di hardware che presenta una piattaforma tecnologica ottimale per installazioni di tipo multimediale o in grado di consentire un accesso al Web (Tab. 9.7) abbiamo nel 2000 un valore medio di 33,8, che scende tuttavia a 19,6 nelle scuole superiori (alcuni cambi nella metodologia di rilevazione e la diversa composizione del campione, con l'aumento del peso delle scuole elementari, rende non possibile un confronto puntuale con i dati dell'anno precedente).

9.7 – Alunni per computer con processore Pentium

Valori in numeri indice

	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali	Totale
1999:						
Alunni per computer Pentium o superiore	65,6	33,2	**38,2**	**15,7**	**17,4**	31,7
2000:						
Alunni per computer Pentium o superiore	65,4	31,5		**19,6**		33,8

FONTE: Ufficio studi Aie

I fondi stanziati dal Piano di sviluppo delle tecnologie didattiche offriva alle scuole anche la possibilità di acquistare altre attrezzature informatiche quali stampanti, telecamere digitali, antenne paraboliche, modem, masterizzatori, scanner, oppure collegarsi a Internet. Da questo punto di vista al giugno 2000 i principali risultati possono essere così sintetizzati:

- una presenza media di 0,4 stampanti per computer;
- di 1,8 modem per scuola; l'86,4% delle scuole italiane dichiara di possederne almeno uno e con ciò di disporre delle tecnologie per connettersi alla rete;
- anche se poi è l'84,6% delle scuole che dichiara di avere un accesso a Internet (Tab. 9.8),
- e il 26,2% con un sito proprio (una scuola ogni quattro);

9.8- Scuole con collegamento Internet e con un proprio sito Web

Valori in percentuale sulle scuole con almeno un computer

	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali	Totale
Collegamento Internet	77,0	84,2	97,3	99,4	96,9	84,6
Sito Web proprio	19,2	22,6	38,6	54,3	37,5	26,2

Fonte: Ufficio studi Aie

- il 52,5% delle scuole (il 40% delle elementari, ma il 76,2% dei licei, e il 67,3% dei professionali) dispone di un'antenna parabolica attraverso cui ricevere trasmissioni satellitari (ad esempio accedere ai servizi didattici di RaiSat e di Mosaico; ecc.);
- di contro troviamo quasi due (1,9) scanner per scuola (il 90,6% delle scuole ne possiede almeno uno),
- e la media di 1 masterizzatore (per cd-rom) per scuola, ad indicare una forte propensione verso strumenti di copia (quanto nel rispetto dei diritti d'autore?), preoccupante soprattutto se messa in relazione alla scarsa propensione all'acquisto di contenuti.

La collocazione delle tecnologie informatiche per la didattica conferma, tra le diverse possibilità offerte dal Pstd, quella che privilegia l'ubicazione di computer, stampanti, ecc. in un ambiente separato e distinto dall'aula: l'87,8% dei personal computer è installato in un

«laboratorio di informatica» o in un'«aula multimediale». Se, come crediamo, la collocazione dell'hardware aiuta a comprendere come le nuove tecnologie stanno entrando a far parte della didattica, da questo tipo di indicazioni sembrerebbe che la diffusione dell'informatica – così come è stata diffusa attraverso il Pstd – tende ad assumere una collocazione tendenzialmente separata e distinta rispetto ai processi didattici quotidiani, invece che delinearsi come uno degli strumenti (accanto ad altri), per accedere ai contenuti formativi, culturali, didattici; o per consultare documenti e fonti presenti sul Web; o ancora per raffrontare tra loro contenuti e informazioni presenti su più formati editoriali (la carta del libro, le pagine di un sito Web, i dati contenuti in un cd-rom). Non a caso solo il 2,2% dei computer è installato nella biblioteca scolastica.

I risultati positivi in termini di sviluppo e miglioramento dell'hardware installato nelle scuole italiane non si accompagnano però a risultati analoghi in termini di sviluppo degli acquisti di software e di cd-rom editoriali destinati alla didattica (Tab. 9.9), di creazione di biblioteche multimediali all'interno della scuola. Vediamo così che solamente il 48,5% delle scuole dichiara di aver acquistato nell'anno scolastico 1999/2000 del software applicativo (programmi di scrittura, fogli di calcolo, ecc.).

Ma soprattutto appena il 55,7% delle scuole – pur disponendo delle attrezzature tecnologiche che abbiamo descritto – indica di aver acquistato prodotti editoriali multimediali. In altre parole: solo una scuola su due – pur possedendo le necessarie attrezzature informatiche, aver fatto partecipare gli insegnanti ai corsi di alfabetizzazione informatica, ecc. – dichiara poi di aver acquistato dei prodotti editoriali da utilizzare nell'attività didattica.

La stima (in proiezione) di poco più di 7.900 scuole – tra elementari e superiori – che avrebbero acquistato lo scorso anno dei prodotti editoriali multimediali (cd-rom) non è distante da quanto veniva indicato dallo stesso Ministero della pubblica istruzione negli dati del Monitoraggio del Pstd del novembre 1999: venivano indicati acquisti complessivi di non più di 8 mila cd-rom (circa uno per scuola) con una modesta, se non sconfortante, spesa destinata all'acquisto di prodotti multimediali per la didattica rispetto alle spese per l'hardware, dato che considerando i prezzi medi di questo tipo di prodotto si raggiunge a stento un valore di 1-1,5 miliardi a prezzo di copertina.

9.9 – Acquisto di prodotti editoriali multimediali

Valori in percentuale sulle scuole con almeno un computer

	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali	Totale
Acquisto di prodotti editoriali multimediali (cd-rom)						
1999	51,7	39,8	**56,6**	**63,1**	**50,0**	45,9
2000	53,7	52,7	64,1			55,7

Fonte: Ufficio studi Aie

Il Piano di sviluppo delle tecnologie didattiche ha favorito negli anni scorsi, e indubbiamente continua a favorire, un indispensabile miglioramento e qualificazione dell'hardware che studenti e insegnanti possono trovare disponibile nelle aule scolastiche

per attività didattiche, ma certamente non si traduce ancora né in uno sviluppo di un mercato della didattica su supporto multimediale (cd-rom o servizi Web), né tanto meno in un incremento nell'utilizzo didattico di prodotti editoriali su supporto digitale come mostra la maggior diffusione delle tecnologie destinate alla «copia» e alla «duplicazione» dei documenti (masterizzatori e scanner) rispetto all'acquisto di prodotti editoriali multimediali realizzati dalle aziende.

Si traduce se mai – ma neppure molto – in un'autoproduzione interna alla scuola, che per altro veniva indicata come uno dei principali obiettivi che il Piano si proponeva fin dal suo avvio nel 1997. L'unica ricerca approfondita in tal senso, svolta dall'IRSSAE dell'Emilia Romagna nelle scuole della regione, mostra dati del tutto sorprendenti: ogni scuola aveva realizzato in media 2,9 prodotti nell'anno scolastico 1997/1998, contro 1,7 del 1995. Prodotti che poi il Pstd auspica vengano fatti circolari tra le diverse scuole e istituti.

Certamente si tratterà nel futuro di affiancare indagini quantitative sul parco macchine installato con indagini di tipo «qualitativo» sull'uso fatto in aula delle tecnologie per trovare smentita o conferma di tutta una serie di indizi che un'indagine come questa lascia solo intravedere. Pur con il dovuto beneficio d'inventario alcuni limiti dello sviluppo attuale sembrano molto evidenti quando si vanno ad esaminare i non molti dati relativi all'uso delle tecnologie didattiche da parte degli studenti e insegnanti e che si vanno ad aggiungere a quelle già riportate in precedenza:

- Ad esempio un'indagine Istat sull'uso di attrezzature e servizi scolastici pubblicata all'inizio di quest'anno (anche se relativa al 1998) mostrava come solo il 10,3% dei bambini che frequentavano le scuole elementari, il 34% dei ragazzi iscritti alle medie inferiori e il 55% delle superiori utilizzavano il laboratorio di informatica.
- Tutti gli indicatori relativi agli insegnanti (facciamo riferimento al Monitoraggio del novembre 1999) evidenziano una forte domanda di formazione: l'89% dei docenti afferma di voler partecipare a corsi di formazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione; l'86,3% considera la telematica e la multimedialità al centro dei futuri processi didattici; ecc. D'altro canto, però, le stesse indagini mostrano un'inaspettata resistenza degli stessi insegnanti a partecipare a tutti quei moduli formativi che riguardano direttamente l'esame dei prodotti destinati alla didattica dove troviamo, in media, un numero di insegnanti iscritto inferiore del 34% rispetto agli altri moduli.

Il Pstd non sembrerebbe cioè esser stato capace in questa fase di dare agli insegnanti una percezione del valore aggiunto che può derivare loro – in termini di riduzione dei tempi di lavoro in alcune procedure routinarie, maggiore facilità di verifica di alcuni test di verifica, maggior efficacia nello svolgimento di alcune unità didattiche, ecc. – dall'uso delle tecnologie didattiche e dei prodotti su supporto digitale.

9.10 – Computer per tipo scuola e alunni per computer

Valori in numeri indice

	Elementari	Medie	Licei	Tecnici	Professionali	Totale
2000						
Alunni per computer	55,3	24,3	26,1	9,8	11,3	25,3
Obiettivo del Governo per il 2001	25,0	25,0	10,0	10,0	10,0	
Obiettivo del Governo per il 2002	15,0	15,0	10,0	10,0	10,0	
Computer per scuola	10,7	14,4	26,4	60,0	69,1	20,6

FONTE: Ufficio studi Aie

Dati che sottolineano tutti un aspetto decisivo nello sviluppo di un sistema educativo capace di utilizzare al meglio delle loro possibilità le nuove tecnologie didattiche multimediali: la necessità di investire maggiori risorse sugli attori principali del processo di innovazione rispetto a quanto non sia avvenuto fino ad oggi. Senza chiarire quale valore aggiunto l'insegnante potrà trovare nell'uso quotidiano (a scuola e a casa) delle nuove tecnologie e dei nuovi prodotti e servizi didattici su supporto digitale, difficilmente si può pensare ad una effettiva valorizzazione dell'investimento avviato in questi anni dal Ministero della pubblica istruzione.

I dati fin qui riportati potranno essere di ausilio per la programmazione dei futuri interventi in questo ambito, ed in particolare per meglio indirizzare le risorse che il Governo ha deciso di investire per il prossimo biennio. Il Consiglio dei Ministri del 16 giugno 2000 ha approvato un *Piano d'azione per lo sviluppo della Società dell'Informazione,* nel quale sono fissati gli obiettivi e le risorse straordinarie da impiegare nei prossimi due anni per le tecnologie didattiche (Tab. 9.10). Per quanto riguarda il rapporto alunni / pc, come si vede, la strada da percorrere è ancora lunga per le scuole elementari. Mentre per le scuole superiori solo i licei risultano arretrati rispetto agli obiettivi prefissati, che sono già raggiunti dagli istituti tecnici e professionali. Nella Tabella 8 abbiamo evidenziato le sole scuole in cui è necessario fare investimenti per aumentare le attrezzature informatiche; per le altre si tratterà, riteniamo, di investire solo per il rinnovo del parco installato.

Sarebbe dunque augurabile che gli ingenti investimenti previsti (complessivamente si tratta di 1.460 miliardi, cioè in un biennio quasi il 50% in più di quanto speso nel triennio precedente) siano indirizzati verso i nodi critici che la ricerca dell'Aie ha messo in evidenza: i tipi di scuole e le aree territoriali in cui maggiore è la distanza tra gl'indici individuati e gli obiettivi che si intendono perseguire, la formazione degli insegnanti, i modelli di reale utilizzo per la didattica delle tecnologie, l'acquisto di software (sia operativi sia di prodotti multimediali) adeguati.

9.11 - Programma di formazione in ICT per docenti della scuola

Obiettivi	2001	2001 + 2002	Investimenti comp. 2001	Investimenti comp. 2002
Numero di ore di formazione	900.000	1.800.000		
Numero di docenti formati	45.000	90.000	90 mld	180 mld
Regioni coinvolte	tutte	tutte		

Fonte: Presidenza del Consiglio dei Ministri

Un segnale positivo sembra venire dalla maggiore attenzione dedicata alla formazione degli insegnanti. Come si ricorderà nel primo periodo d'azione del Piano per lo sviluppo delle tecnologie didattiche questa non copriva che il 5 per cento del totale dei fondi stanziati (50 miliardi sui 1.000 stanziati). Nei nuovi programmi del Governo sono invece previsti 270 miliardi complessivi, pari al 18,5 per cento degli investimenti totali (Tab. 9.11).

9.2.2. LE PROSPETTIVE DELL'EDITORIA EDUCATIVA DIGITALE

In questi anni, grazie all'azione del Ministero della Pubblica Istruzione e del sul Piano per lo sviluppo delle tecnologie didattiche (Pstd), la scuola italiana ha certamente recuperato molte posizioni nel confronto con le istituzioni scolastiche degli altri paesi europei, ed ancor più si accinge a farlo grazie alle nuove risorse a questo scopo dedicate dal Governo nel Piano per lo sviluppo della società dell'informazione.
Tuttavia, com'è fin troppo evidente, la presenza di adeguati hardware nelle scuole è condizione certamente necessaria ma non sufficiente per lo sviluppo di un'editoria multimediale educativa. È infatti necessario che essa si accompagni ad un'adeguata preparazione professionale degli insegnanti, alla diffusione di nuove pratiche didattiche; in un'espressione: allo sviluppo di un mercato (nelle sue componenti di domanda e offerta) di materiali didattici innovativi.

Al termine della prima fase del Pstd è certamente maturo il tempo per analizzare i suoi risultati non solo da punto di vista quantitativo, ma anche attraverso un monitoraggio delle reali pratiche d'uso di cui esso ha stimolato la nascita e la diffusione. Ad oggi, purtroppo, esistono solo ricerche intese a testimoniare dei casi di eccellenza, anche frequenti in Italia, che hanno certamente un valore indicativo e di modello, ma non dicono molto in termini di concreto sviluppo del mercato.
Tuttavia, alcune considerazioni possono essere fatte già a partire dai dati quantitativi dei computer installati nelle scuole. A partire da questi dati, è possibile affermare che il Pstd, pur avendo raggiunto buona parte dei suoi obiettivi sotto il profilo puramente quantitativo, sembra presentare alcuni significativi limiti in rapporto alla capacità di stimolare un'effettiva innovazione nella didattica che possa dispiegare i suoi effetti anche sul mercato editoriale.

I dati raccolti dall'Aie mostrano infatti come la crescita dell'hardware non sia ancora accompagnata da un'analoga crescita degli acquisti di software operativi e ancor meno di prodotti multimediali per la didattica. Inoltre, i maggiori tassi di crescita nell'installato sono registrati dagli apparecchi che consentono la riproduzione dei contenuti (scanner, masterizzatori...) rispetto a tutte le altre tipologie di hardware. Infine, la rilevazione dei

luoghi in cui i computer per la didattica sono dislocati mostra come essi siano per lo più relegati in appositi laboratori informatici e solo raramente si trovano nelle classi o in biblioteca.
L'insieme di questi dati indica un modello di utilizzo delle tecnologie ancora immaturo: si può supporre - in mancanza di indagini qualitative più approfondite - che esse siano prevalentemente utilizzate in segmenti speciali del lavoro scolastico e che il loro uso sia volto soprattutto a familiarizzare gli studenti con gli strumenti stessi (funzione per altro essenziale, ma non sufficiente), senza che il modo quotidiano di fare scuola sia realmente intaccato.

Perché la scuola italiana faccia un ulteriore passo in avanti, dopo quelli già operati negli scorsi anni, è necessario che le ingenti risorse che saranno - come visto - dedicate allo sviluppo delle tecnologie informatiche nelle scuole tengano più direttamente in conto una serie di elementi finora solo marginalmente toccati dall'azione di governo: la formazione degli insegnanti (solo iniziata, anche in ragione dell'obiettiva difficoltà di riqualificare centinaia di migliaia di lavoratori, spesso non giovani), l'utilizzo delle tecnologie nella didattica quotidiana, la valorizzazione dei contenuti.

Da parte degli editori, allo stesso tempo, occorrerà nei prossimi anni sviluppare modelli innovativi di approccio al mercato. Per farlo, gli editori librari e multimediali, così come in generale i produttori di contenuti, dovranno rispondere a tre domande chiave che oggi si pongono all'attenzione degli operatori:

1. In quale direzione si va muovendo il mercato dei contenuti per l'educazione e la formazione? E quale ruolo hanno in questa evoluzione le tecnologie digitali?
2. Quali sono oggi e quali saranno domani i fattori competitivi più importanti dei nuovi mercati?
3. E infine, qual è la posizione competitiva degli editori tradizionali, ed in particolare delle piccole e medie imprese, nei confronti dei molti e variegati nuovi entranti che si affacciano sul mercato?

Per rispondere alla prima domanda occorre innanzitutto considerare che educazione e formazione sono elementi chiave nello sviluppo della cosiddetta società dell'informazione, o della conoscenza, nella cui stessa definizione è insito l'accento sul capitale umano come elemento di base nella nuova economia mondiale.
Per questa ragione, ci si può legittimamente attendere che tanto l'educazione iniziale che la formazione lungo l'arco della vita cresceranno nei prossimi anni. Il fenomeno è particolarmente evidente nell'Unione Europea, dove educazione e formazione sono anche tra i principali obiettivi politici sia dei governi nazionali sia della stessa Commissione, ma non potrà che riguardare anche il nostro paese, se l'Italia non vorrà rimanere isolata nei nuovi scenari della competizione globale.

La crescita di educazione e formazione implica a sua volta un aumento della domanda di materiali e contenuti a valenza educativa e didattica così che da questo punto di vista è possibile esprimere un generale ottimismo sui destini dell'editoria educativa nel suo complesso, se questa è definita (come nel capitolo precedente) come l'industria per la produzione di materiali (e servizi) per l'istruzione e la formazione.
Tuttavia, ciò non significa essere ottimisti per ciascuna categoria di imprese oggi impegnate nella stessa industria. È infatti necessario spostare l'attenzione su quali contenuti educativi saranno effettivamente richiesti dal mercato e sulle modalità con le quali gli editori tradizionali potranno far fronte a questa domanda.

A tal proposito, l'approccio al problema più frequente in letteratura parte dalla constatazione che le tecnologie offrono nuovi mezzi per la didattica e ciò implica la necessità di modificare i modi di fare scuola e formazione[22]. Si tratta di un tipico approccio guidato dalle tecnologie, in base al quale i nuovi media creano l'esigenza di nuovi modelli pedagogici, per il fatto di offrire nuove (e per ciò stesso più efficaci) opportunità tecniche. A nostro avviso, tale approccio non è utile per comprendere il reale impatto delle tecnologie in questo ambito. Piuttosto, si sente la necessità è un approccio che parta dalle esigenze degli utenti per definire i possibili sviluppo del mercato.

La catena logica che meglio spiega l'evoluzione in atto è infatti la seguente:

a) La società dell'informazione nel suo complesso che genera la domanda di cambiamento nelle strutture educative, introducendo novità quali la formazione lungo l'arco della vita, il bisogno di nuovi curricula scolastici, la cooperazione a livello internazionale, nuovi ruoli per insegnanti e fornitori di contenuti, ecc.
b) Tutti questi fenomeni implicano a loro volta la creazione di nuovi modelli educativi, di una nuova didattica che risponda alle domande dei giovani da un lato e alle esigenze del mondo del lavoro e della società europea.
c) Una nuova didattica implica la domanda di strumenti e materiali innovativi.
d) Ed è solo alla fine di questo ragionamento che si devono ricercare le *soluzioni* tecnologiche e pedagogiche più efficaci per rispondere alle esigenze espresse dagli utenti. (È per altro importante sottolineare l'uso del plurale per il termine "soluzioni", in quanto è assai probabile che esse siano molteplici e non univoche).

È molto probabile che spesso le soluzioni più efficaci potranno essere offerte dalle nuove tecnologie (ed in particolar modo da Internet); tuttavia è importante che ciò accada alla fine dell'analisi e non sia invece la base sulla quale sono costruite le strategie educative e di impresa.

La seconda domanda precedentemente posta riguardava i fattori competitivi chiave del mercato. Sotto questo profilo, come più volte sottolineato nel corso di questo rapporto, i nuovi ambienti educativi richiedono soprattutto e sempre più *flessibilità* dei contenuti i quali, trattati nei cicli produttivi in forma digitale, possono essere proposti sul mercato in formati diversi. L'importante tuttavia è che sia possibile la più spinta *personalizzazione* dei contenuti in *bundle* definibili dall'utente finale.
Per gli utenti è infatti molto importante la possibilità di disporre di materiali utilizzabili in diversi contesti (istruzione tradizionale, apprendimento a distanza, formazione continua, auto-aggiornamento e così via). Una risposta può essere la disponibilità di materiali *de-bundled*, le cui singole componenti modulari siano accessibili in modo personalizzato. Infatti, gli utenti richiedono la possibilità di selezionare i contenuti di cui hanno bisogno, e non sono disposti ad acquistare insiemi inscindibili di contenuti di cui utilizzeranno solo una parte.

[22] Tale posizione fu espressa in questi termini da Luis Rodriguez-Rosellò (capo dell'unità "Application for Education and Training" della DG Information Society della Commissione europea), durante la sessione parallela "Education, and training and employment" della Conferenza interministeriale per lo sviluppo della Società dell'informazione di Lisbona, 10-11 aprile 2000. L'espressione è tuttavia sintomatica di un approccio probabilmente prevalente da parte sia di chi ha responsabilità politiche a livello nazionale ed europeo, sia di molti studiosi.

Un'evidenza empirica di tale fenomeno è l'enorme crescita dell'uso delle fotocopie negli ambienti educativi. A parte le considerazioni relative alla legittimità di tali comportamenti, essi denunziano chiaramente la presenza di una forte domanda di contenuti *de-bundled*, a fini di ricerca e di studio.

Di fronte a questa mutata situazione di mercato - tuttavia non ancora bene definita e nient'affatto consolidata in termini di prassi competitive - cominciano a intravedersi alcune possibili risposte da parte degli editori.
La più evidente è la riorganizzazione dei contenuti da parte degli editori universitari, in particolare per quel che riguarda le riviste scientifiche. I principali editori STM hanno elaborato nuovi sistemi per vendere i contenuti scientifici, utilizzando forme di licenze on line che consentono agli utenti finali di accedere ai singoli articoli delle riviste scientifiche in forme sempre più efficienti anche in termini di interoperabilità tra i diversi sistemi.
In particolare, è possibile citare a tal proposito il consorzio Cross-ref (www.crossref.org), proposto dalle maggiore case editrici universitarie a livello mondiale per fornire agli utenti la possibilità di "navigare" tra una rivista scientifica e l'altra sulla base delle citazioni bibliografiche contenute negli stessi articoli.

Nell'editoria scolastica possono invece essere citati (tra i molti possibili) due casi:

- VES (Virtual European School) è un progetto sviluppato da un gruppo di editori austriaci e italiani (questi ultimi coordinati dall'AIE) che ha sviluppato un sistema per la fornitura di contenuti didattici alle scuole (www.ves.at, www.ves.it);
- Il sito web di Anglia Campus, nel Regno Unito, consente a insegnanti e studenti di accedere a numerosi materiali, contenuti e servizi direttamente legati ai curricula scolastici (www.angliacampus.co.uk)

Entrambi i casi sono basati su banche dati di risorse didattiche accessibili on line, che gli utenti possono combinare in modo personalizzato.
La fornitura di materiali *de-bundled*, d'altro canto, non è una semplice innovazione di prodotto, ma implica una profonda trasformazione dei processi produttivi e dei modelli di business. Si può dire che gli editori stanno cambiando la propria natura da produttori di beni materiali (come i libri) a gestori di contenuti digitali offerti su formati diversi.
L'insieme dell'organizzazione dell'impresa deve cambiare di conseguenza, con tutte le immaginabili conseguenze nelle professionalità richieste, nella struttura dei cicli produttivi, negli approcci al mercato, nelle politiche competitive, ecc.

Anche in questo caso è possibile citare un paio di interessanti esempi:

- Bibliobase (www.bibliobase.com) è un database di contenuti e materiali didattici di storia americana e di chimica offerti dalla College division della Houghton Mifflin.
- Ariel (ariel.webscuola.tin.it) è invece la banca dati di testi commentati della letteratura italiana proposta da Laterza in collaborazione con Telecom Italia.

Per altro, benché l'organizzazione dei contenuti sia simile nei due casi, è interessante notare come il modello di business sia diverso.
Nel primo caso i contenuti sono venduti attraverso un servizio di print on demand, che consente agli utenti di ricevere libri personalizzati.
Nel secondo caso i testi sono accessibili on line, ma gli insegnanti che hanno adottato un libro di testo collegato ricevono un software sviluppato ad hoc che consente loro di sfruttare al meglio le potenzialità della banca dati.

Tale constatazione introduce un ulteriore importante fattore competitivo: la definizione del marketing mix editoriale. La gamma di prodotti che gli editori offrono sul mercato si è molto ampliata: libri, altri formati a stampa tradizionali, materiali stampati on demand, prodotti digitali off line, software, contenuti da scaricare in Internet, ecc.

Il cambiamento più importante riguarda tuttavia la crescita di importanza dei servizi all'interno del marketing mix editoriale.
Gli esempi in questo caso possono essere:

- Il già citato sito di Anglia Campus, per i servizi di assistenza offerti in combinazione con la fornitura di contenuti;
- Garzanti per i nuovi servizi agli studenti per la preparazione delle prove scritte per l'esame di maturità (www.garzanti.it).

L'ultima questione posta al principio del paragrafo riguarda la possibile posizione competitiva degli editori tradizionali nei nuovi mercati. Molto spesso gli editori suppongono di poter recitare un ruolo importante sui nuovi mercati per il semplice fatto che essi possiedono i contenuti. Si tratta tuttavia di una posizione parzialmente ingenua, che può da rischio a pericolose illusioni. Infatti, come si è visto, i contenuti sono una condizione necessaria ma non sufficiente per stare sul mercato. Sono invece necessarie nuove strategie e profonde innovazioni, che necessitano di competenze tecnologiche, flessibilità organizzativa, nuove professionalità, ecc., tutti elementi che non sempre gli editori tradizionali sono in grado di mettere efficacemente in campo.

Gli editori maggiori si muovono più facilmente in questa direzione, in particolare nel mercato universitario e STM, grazie alle più solide possibilità finanziarie ma soprattutto per il fatto che sono in genere parte di multinazionali già abituate ad affrontare mercati differenziati.
Le piccole e medie case editrici - che costituiscono, lo ricordiamo, gran parte del tessuto industriale italiano - sperimentano invece grosse difficoltà nel mantenere le proprie quote di mercato.
Nuovi attori stanno entrando nel mercato; ad esempio le imprese di telecomunicazione sono molto interessate al mercato educativo, per le sinergie che consente con il loro core business. Spesso esse offrono gratuitamente i contenuti poiché hanno interesse ad incrementare il traffico telefonico nelle scuole e negli altri contesti educativi.
Un esempio di una simile strategia è dato da Telecom Italia che ha sviluppato una delle più significative esperienze di sito web per la didattica nel nostro paese (www.webscuola.it), ma una situazione analoga è riscontrabile in Germania, dove la Deutsche Telekom, anche grazie ad accordi stretti con il governo federale, sta sviluppando siti dedicati alle scuole dove l'accesso ai materiali didattici è sostanzialmente gratuito.

Un altro potenziale entrante è costituito dalle aziende di formazione: poiché oggetto del nuovo mercato è una combinazione di prodotti e servizi, aziende in origine specializzate nella produzione di servizi educativi stanno entrando in competizione con gli editori fornendo anche contenuti. In un certo senso si tratta del percorso opposto di quello delle case editrici, nonché di una nuova forma di convergenza di mercato.
Un interessante caso aziendale è dato da Infolibro (www.infolibro.org), un sistema integrato di servizi on line per i professionisti del settore del libro, sviluppato da un'azienda di formazione (il Centro di Formacion Publish di Madrid) che sta riposizionando il proprio modello di business verso una combinazione di editoria e formazione professionale.

Infine, nuovi entranti possono provenire da altre industrie dei media o tecnologiche. Un caso aziendale del primo tipo è rappresentato dal sito Mosaico della RAI (www.mosaico.rai.it), interessante combinazione di Internet e TV digitale.

Per giocare un ruolo significativo in questo turbolento mercato, gli editori tradizionali devono innovare profondamente le proprie strategie di business.
A questo riguardo è possibile trarre almeno una raccomandazione pratica finale dall'analisi effettuata: gli editori devono ricercare politiche di alleanze a tutto campo per affrontare più efficacemente i cambiamenti.

Tali alleanze possono essere di tue tipi: interne al settore o con aziende provenienti da altri campi. Esempi del primo tipo, sempre tratti dal panorama europeo, sono:

- Bildung On Line (www.b-o.de), un sito sviluppato da un gruppo di editori tedeschi per fornire materiali e servizi didattici alle scuole;
- LISA (www.lisa.or.at), un consorzio di editori austriaci che offrono congiuntamente servizi di assistenza e informazione agli insegnanti.

Come esempi del secondo tipo è possibile indicare due casi già citati:

- l'accordo tra Laterza e Telecom Italia per lo sviluppo di Ariel
- l'alleanza tra British Telecom e Anglia Multimedia per creare Anglia Campus.

9.3. Il mercato dell'editoria elettronica off-line

Il volume d'affari del mercato dell'editoria elettronica su cd-rom viene complessivamente indicato per il 1999 in 574,1 miliardi di lire (Tab. 9.21). In poco più di cinque anni, dal 1995 al 1999, il mercato è passato da 211,5 miliardi di lire a oltre 500, con un incremento medio annuo del 42,9%. Una crescita che è il risultato di due diverse dinamiche assunte dai settori che compongono questo mercato:

9.21 – Volume d'affari dell'editoria elettronica off-line
Valori in miliardi di lire

	1995		1996		1997		1998		1999		2000 (previsione)	
	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%
Mercato	211,5	100,0	315,9	100,0	359,8	100,0	479,2	100,0	574,1	100,0	654,0	100,0
Δ%			+49,4		+13,9		+33,2		+19,8		+13,9	
Professionale	116,0	54,8	130,0	41,2	135,0	37,5	150,0	31,3	155,0	27,0	155,0	23,7
Δ%			+12,1		+3,8		+11,1		+3,3		+0,0	
Consumer	95,5	45,1	185,9	58,8	224,8	62,5	329,2	68,7	419,1	73,0	499,0	76,3
Δ%			+94,7		+20,9		+46,4		+27,3		+19,1	

Fonte: Elaborazione su dati Anee

- *Il settore professionale* sembra aver raggiunto oramai una maturità nel suo ciclo di vita: si è infatti esaurita la fase di domanda crescente da parte degli studi professionali (che iniziano a migrare su sistemi di distribuzione dei contenuti misti o interamente on-line), così che la crescita nel 1999 è ferma il 3,3% e si prevede per il 2000 una sostanziale stabilità dei questo segmento di mercato attorno a 155 miliardi di lire. Per effetto di questa crescita molto meno rilevante che nel resto del mercato, il settore professionale, che costituiva ancora nel 1995 il 54,8% del mercato complessivo rappresenta oggi circa un quarto del mercato (27%).
- È il *mercato consumer* a mostrare invece in questi anni – anche per effetto di una maggiore diffusione dell'hardware installato nelle famiglie, una diversa politica di prodotto (generi / prezzo / canali distributivi) – tassi di crescita tali da conferire a tutto il comparto gran parte della sua recente dinamicità: nel 1995 le vendite di cd-rom per questo segmento di mercato rappresentavano con 95,5 miliardi di lire il 45,1% del mercato italiano complessivo. Nel 1999 è pressoché triplicato raggiungendo i 419 miliardi di lire. In prospettiva si prevede una crescita meno incisiva rispetto agli anni precedenti, per il procedere anche di tale segmento lungo un ciclo di vita che ha superato il punto della curva caratterizzato dai massimi tassi di crescita. Lo sviluppo atteso è comunque tale da portare questo mercato a sfiorare i 500 miliardi di lire nel 2000.

9.3.1 – MERCATO PROFESSIONALE

Nel 1999 il volume d'affari complessivi di questo segmento di mercato è stato pari a 155 miliardi di lire, registrando un incremento del 3,3% rispetto all'anno precedente. Le stime degli operatori confermano i segni, già per altro emersi negli anni scorsi, della raggiunta maturità di questo segmento che si traduce in una progressiva perdita di peso di questo segmento sul mercato complessivo dell'editoria elettronica off-line: rappresentava nel

1995 oltre la metà del giro d'affari complessivo (54,8%), è oggi meno di un terzo, e si attesterà nel 2000 a solo il 23,7%.

9.22 – Mercato professionale: indice di concentrazione
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1995	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000 (previsione)**
Valore del mercato (Md di lire)	116	130	135	150	155	155
Δ%		+12,1	+3,8	+11,1	+3,3	+0,0
Primi cinque operatori (Md di lire)	102	108	110	118	120	122
Δ%		+5,9	+1,9	+7,3	+1,7	+1,7
Quota di mercato dei primi 5 operatori	87,9%	83,1%	81,5%	78,7%	77,4%	78,7%
Altri operatori	12,1%	16,9%	18,5%	21,3%	22,6%	21,3%

Fonte: Elaborazione su dati Anee

Quella che in prospettiva finirà per rappresentare la caratteristica dominante di questo segmento di mercato – e che già sta condizionando le strategie degli operatori – sarà la migrazione dell'offerta professionale verso l'ambiente Internet che non solo rappresenta il cuore evolutivo della convergenza su base digitale di contenuti e servizi, ma si presenta particolarmente adatto a rispondere alle esigenze delle imprese e degli studi professionali in termini di aggiornabilità dei dati e delle informazioni; e alla possibilità per le case editrici del settore di vendere configurazioni innovative di prodotti e servizi.

Caratteristica saliente di questo segmento di mercato è l'elevata concentrazione (Tab. 9.22). Benché sul mercato italiano siano presenti circa 25 operatori, tutti editori diretti di titoli e in piccola parte distributori di titoli realizzati all'estero, nel 1998 circa l'80% del volume d'affari è stato generato dalle prime cinque aziende.

La concentrazione è in leggero calo dalla metà degli anni Novanta (gli stessi 5 operatori avevano quasi il 90% del mercato nel 1995); tuttavia, considerati i bassi di crescita attesi è difficile prevedere che la tendenza ad avere un mercato più competitivo possa essere accelerata nei prossimi anni.

9.23 – Ripartizione delle vendite di cd-rom professionali per canale.
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1995		1996		1997		1998		1999		2000 (previsione)	
	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%
Valore del mercato	116,0	100,0	130,0	100,0	135,0	100,0	150,0	100,0	155,0	100,0	155,0	100,0
Δ%			+12,1		+3,8		+11,1		+3,3		+0,0	
Vendita diretta	112,5	97,0	123,5	95,0	126,9	94,0	136,5	91,0	138,0	89,0		
Δ%			+9,8		+2,8		+7,6		+1,1			
Vendita a distanza	1,0	0,9	2,6	2,0	2,7	2,0	6,0	4,0	7,7	5,0		
Δ%			+160,0		+3,8		+122,2		+28,3			
Libreria	1,0	0,9	2,6	2,0	4,1	3,0	6,0	4,0	7,8	5,0		
Δ%			+160,0		+57,7		+46,3		+30,0			
Altri canali di vendita	1,5	1,2	1,3	1,0	1,3	1,0	1,5	1,0	1,5	1,0		
Δ%			-13,3		+0,0		+15,4		+0,0			

Fonte: Elaborazione su dati Anee

Una seconda caratteristica del settore è la particolare composizione delle vendite per canale distributivo, che in realtà è frutto dell'eredità ricevuta dall'analogo settore professionale nelle edizioni librarie tradizionali. Il 95% del volume d'affari viene realizzato nel canale delle vendite dirette (Tab. 9.23), tra quelle tradizionali e quelle a distanza. Si tratta per lo più di vendite tramite agenti dell'editore a studi giuridici e commerciali: il segmento giuridico-normativo rappresenta da solo con quasi 115 miliardi il 75% delle vendite (Tab. 9.24).

9.24 – Mercato professionale per genere
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1995		1996		1997		1998		1999		2000 (previsione)	
	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%
Valore del mercato	116,0	100,0	130,0	100,0	135,0	100,0	150,0	100,0	155,0	100,0	155,0	100,0
Δ%			+12,1		+3,8		+11,1		+3,3		+0,0	
Giuridico-normativo	102,1	88,0	107,9	83,0	109,4	81,0	115,5	77,0	114,7	74,0		
Δ%			+5,7		+1,4		+5,6		-0,7			
Economico-finanziario	2,3	2,0	3,9	3,0	5,4	4,0	7,5	5,0	9,3	6,0		
Δ%			+69,6		+38,5		+38,9		+24,0			
Archivi stampa	2,3	2,0	2,6	2,0	2,7	2,0	3,0	2,0	3,1	2,0		
Δ%			+13,0		+3,8		+11,1		+3,3			
Tecnico-professionale	9,3	8,0	15,6	12,0	17,5	13,0	24,0	16,0	27,9	18,0		
Δ%			+67,7		+12,2		+37,1		+16,3			

Fonte: Elaborazione su dati Anee

La disintermediazione prodotta dallo sviluppo del commercio elettronico farà probabilmente sentire i suoi effetti sui ricavi del canale, probabilmente già a partire dal 1999 anno in cui la vendita di titoli a seguito di ordini on-line, pur agendo su volumi ancora poco rilevanti in termini assoluti, dovrebbe più che raddoppiare.

Librerie "generaliste", e librerie orientate alla professione costituiscono un canale in crescita per questo tipo di prodotto anche se non arrivano a rappresentare più del 3-5% di questo mercato. La crescita è dovuta sostanzialmente a due diversi ordini di fattori:

- le politiche distributive, per l'aumento dei punti vendita raggiunti dalla distribuzione che si è fatta in questi anni più capillare, anche per effetto dello sviluppo delle formule di franchising;
- e la trasformazione di prodotto, per l'evoluzione dei formati editoriali e dei *concept* di prodotto professionale: aumentano i titoli professionali one-shot, che non prevedono cioè forme di aggiornamento, con una corrispondente riduzione dei prezzi di vendita.

9.3.2. IL MERCATO CONSUMER

Più che «un» mercato – quello consumer – è un insieme molto eterogeneo di segmenti – da quello dei giochi ai cd-rom didattico-educativi per la scuola – con dinamiche di prodotto e politiche distributive e di prezzo molto diverse l'una dall'altra. Complessivamente questo mercato (Tab. 9.25), in soli tre anni è passato dai 95,5 miliardi di lire ai 329,2 del 1998 (più 46,4% rispetto al 1997), a 419,1 del 1999, tanto che oggi rappresenta quasi il 69,0 per cento del mercato complessivo off-line, con ulteriori prospettive di crescita per i prossimi anni, sia pure su percentuali leggermente calanti. Ad ogni modo gli operatori del settore stimano il raggiungimento della soglia dei 500 miliardi nel 2000.

Il decollo tra il 1995 e il 1996 del mercato consumer – legato a una maggior diffusione dell'hardware in configurazione multimediale installato nelle famiglie, ma anche a una ridefinizione del sistema d'offerta delle imprese – è il risultato di andamenti molto diversi tra i segmenti che lo compongono:

- *Giochi*: rappresentano il principale segmento che compone il mercato consumer, dato che da solo copre nel 1998 oltre la metà del giro d'affari (53,5%); tra il 1995 e il 1998 i giochi hanno fatto segnare una crescita del 360%; un segmento che svolge dunque la funzione di traino di tutto il settore, dato che nel 1995 aveva una quota di mercato del 40,1%.
- *Arte, cultura, reference*: tale segmento è passato dai 28,3 miliardi del 1995 ai 76 del 1998, con un incremento percentuale minore di quello dei giochi, ma pur sempre del 168,6%; la quota di mercato posseduta è passata dal 29,6% al 23,1%
- Soprattutto acquistano evidenza alcuni nuovi segmenti di mercato: quello rivolto ai *bambini* (con circa 24 miliardi costituisce circa il 7% del mercato), quello *educational* (20 miliardi e il 6,1%) e al suo interno quello *educativo scolastico* (circa 7 miliardi di lire).

9.25 – Andamento a valore del mercato consumer per genere
Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1995		1996		1997		1998		1999		2000 (stima)	
	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%
Valore del mercato	95,5	100,0	185,9	100,0	224,8	100,0	329,2	100,0	419,1	100,0	499,0	100,0
Δ%			+94,7		+20,9		+46,4		+27,3		+19,1	
Giochi	38,3	40,1	84,0	45,2	101,8	45,3	176,2	53,5	226,3	54,0		
Δ%			+51,8		+21,2		+73,1		+28,4			
Arte, cultura, reference	28,3	29,6	48,0	25,8	54,2	24,1	76,0	23,1	113,2	27,0		
Δ%			+69,6		+12,9		+40,2		+48,9			
Educational			9,5	5,1	14,8	6,6	20,0	6,1	33,5	8,0		
- di cui educativi scolastici[1]					5,5	2,4	7,0	2,1	10,0	2,3		
Δ%					+55,8		+35,1		+67,5			
Edutainment, bambini			10,2	5,5	15,0	6,7	24,0	7,3	21,0	5,0		
Δ%					+47,1		+60,0		-12,5			
Altro	28,9	30,3	34,2	18,4	39,0	17,3	33,0	10,1	25,1	6,0		
Δ%			+18,3		+14,0		-15,4		-23,9			

[1] L'Ufficio studi Aie stimava per il 1997 un mercato di 3,0 miliardi di prodotti didattici e 2,5 miliardi di software applicativo venduto con offerta-scuola. Anche il dato 1998 è stimato.
Fonte: Elaborazione su dati Anee

Se i prodotti professionali hanno nella vendita diretta il principale, quando non esclusivo canale di distribuzione, i prodotti consumer mostrano una elevata canalizzazione su punti vendita diversi. In particolare sono due i canali leader della distribuzione dei cd-rom (Tab. 9.26):

- *Computer e software shop*: con circa 210 miliardi di vendite coprono da soli oltre la metà del valore di vendita dei prodotti consumer.
- *Edicola*: è il secondo canale con una quota del 16,7% nel 1999, e una crescita media annua di poco inferiore a quella fatta registrare dal canale dei computer shop (+60,7%); in un primo tempo sviluppatosi come canale per l'invenduto, a partire dal 1995 ha iniziato a mostrare una certa vitalità facendo esplodere le vendite soprattutto a partire dal secondo quadrimestre del 1996, sulla pressione generata da editori che hanno sviluppato un'offerta ad hoc per questo canale; è dominato da editori della carta stampata e di quelli che operano nel segmento dei collezionabili e delle opere a

fascicoli, che lo presidiano agevolmente controllando le logiche distributive e di marketing.

Oltre questi due principali canali, interessanti dinamiche riguardano altre forme di commercializzazione dei Cd rom, che per altro garantiscono lo sviluppo di un mercato competitivo dove le diverse aziende riescono a sviluppare propri originali posizionamenti strategici:

9.26 – Volume d'affari per canale

Valori in miliardi di lire e in percentuale

	1995		1996		1997		1998		1999		2000 (stima)	
	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%	Lire	%
Valore complessivo del mercato	95,5	100,0	185,9	100,0	224,8	100,0	329,2	100,0	419,1	100,0	499,0	100,0
Δ%			+94,7		+20,9		+46,4		+27,3		+19,1	
Computer e software shop	62,0	64,9	114,0	61,3	125,0	55,6	182,0	55,3	210,1	50,1		
Δ%			+83,9		+9,6		+45,6		+15,4			
Negozi di elettronica di consumo	4,0	4,2	10,0	5,4	13,0	5,8	17,0	5,2	29,0	6,9		
Δ%			+150,0		+30,0		+30,8		+70,6			
Edicola[1]	19,5	20,4	24,9	13,4	39,2	17,4	55,0	16,7	70,0	16,7		
Δ%			+27,7		+57,4		+40,3		+27,3			
Super e ipermercati	1,0	1,0	5,0	2,7	6,0	2,7	14,0	4,3	21,0	5,0		
Δ%			+400,0		+20,0		+133,3		+50,0			
Vendita diretta	3,0	3,1	6,0	3,2	7,0	3,1	8,0	2,4	18,0	4,3		
Δ%			+100,0		+16,7		+14,3		+125,0			
Librerie	6,0	6,3	13,0	7,0	17,0	7,6	33,0	10,0	33,0	7,9		
Δ%			+116,7		+30,8		+94,1		+0,0			
Vendita a distanza			5,0	2,7	6,0	2,7	7,2	2,2	19,0	4,5		
Δ%					+20,0		+20,0		+163,9			
Negozi di giocattoli			3,0	1,6	4,0	1,8	6,0	1,8	8,0	1,9		
Δ%					+33,3		+50,0		+33,3			
Altro			5,0	2,7	6,0	2,7	6,0	1,8	13,0	3,1		
Δ%					+20,0		+0,0		+116,7			

[1]Esclusi prodotti allegati o venduti in abbinamento a quotidiani, settimanali e mensili

Fonte: Elaborazione su dati Anee

- *Elettronica di consumo*: dopo una prima apertura al prodotto tramite corner multimediali per la vendita di personal computer e di cd rom, questa formula – anche sulla base di quanto è accaduto nel settore home video, dischi, laser disc – sarebbe destinata a dissolversi premiando altri canali.

- *La grande distribuzione* solo tra il 1997 e il 1998 ha iniziato a presentare valori di fatturato interessanti passando dai 6 ai 21 miliardi dello scorso anno; anche se ha una quota di mercato ancora ferma al 5%.
- *Vendita diretta*: nel segmento consumer presenta un'incidenza marginale rispetto a quanto avevamo visto nel professionale, anche per il fatto che i titoli quasi tutti one-shot non richiedono una particolare assistenza alla vendita.
- La *vendita a distanza* tramite cataloghi di vendita e buoni d'ordine cartacei allegati a riviste, ma anche tramite Internet si deve confrontare con la scarsa abitudine degli acquisti tramite catalogo del pubblico italiano.
- *Libreria*: con 33 miliardi di vendite di prodotti consumer (a cui aggiungere altri 6 miliardi provenienti dalla vendita di prodotti professionali) copre circa il 10% di questo mercato, ma non mostra grandi capacità di crescita.

9.4. Le aziende e l'offerta di titoli

Il numero complessivo degli operatori presenti nell'editoria multimediale off line è più che raddoppiato tra il 1995 e il 1998 (Tab. 9.27) passando da 65 a 146. Una crescita molto diversa, però, a seconda delle due tipologie di imprese: mentre gli operatori della sola distribuzione di prodotti stranieri (*box movers*) da 25 sono diventati 45 (più 80%), i produttori e distributori localizzatori, cioè quelle imprese che in misura diversa tendono a sviluppare prodotti multimediali secondo diversi gradi e diversi livelli di progettualità editoriale passano, nello stesso arco di anni, da 40 a 104 (più 160%).

9.27 – Numero di aziende presenti sul mercato dei cd-rom consumer.
Valori in numero di imprese e in percentuale

	1995		**1996**		**1997**		**1998**	
	Aziende	**%**	**Aziende**	**%**	**Aziende**	**%**	**Aziende**	**%**
Aziende	65	100,0	109	100,0	120	100,0	146	100,0
Δ%			+67,7		+10,1		+21,7	
- Produttori (editori e localizzatori)	40	61,5	74	67,9	78	65,0	104	71,2
- Operatori della sola distribuzione	25	38,5	35	32,1	42	35,0	45	30,8

Fonte: Elaborazione su dati Anee

Fanno parte del primo gruppo semplici distributori, ma anche grandi operatori della distribuzione informatica ed elettronica all'ingrosso e al dettaglio (Cdc Point, Vobis, Metro, ecc.). Al secondo, senza nette distinzioni di ruoli ma con un peso crescente dei distributori nelle attività di localizzazione, fanno parte diversi sottogruppi di imprese:

- grandi editori (o gruppi editoriali) tradizionali il cui core business continua a esser legato all'editoria tradizionale: Rcs, De Agostini, Giunti, ecc.;
- distributori-localizzatori che svolgono un ruolo fondamentale nel principale segmento del mercato consumer, rappresentato dai giochi, attraverso un lavoro di importazione e/o localizzazione dei titoli: Leader, Cto, Software & Co., Halifax, Dli, ecc.;

- operatori stranieri che svolgono sul mercato italiano una funzione prevalentemente di distribuzione e/o localizzazione dei propri prodotti: Disney, Microsoft;
- aziende di piccola e medio piccola dimensione provenienti sia dai settori editoriali tradizionali, ma con una forte impronta di specializzazione e di nicchia (D'Anna, Zanichelli, Bruno Mondadori, ecc.), sia dai settori della distribuzione (Medium-Cd-Line, Kyber)
- infine operatori nati attorno al nuovo business multimediale (Opera Multimedia, Mozart, ecc.).

Fino a non pochi anni fa il mercato italiano di cd-rom coincideva sostanzialmente con quello professionale: una delle componenti che ha portato al decollo del segmento consumer è stata la ristrutturazione dell'offerta avviata dalle imprese tra il 1994 e il 1996 allorché le aziende del settore hanno considerevolmente arricchito il proprio catalogo: tra il 1995 e 95 i titoli passano da 1.078 a 1.405 mantenendosi poi stabilmente attestati su questo valore negli anni successivi (Tab. 9.28) ma con una radicale trasformazione nel mix di offerta: si riduce il numero di titoli importati (da 900 scendono a 400), aumentano sia quelli localizzati (da 100 a 650) sia quelli realizzati direttamente dalle imprese editoriali italiane (da soli 78 del 1995 a 360 del 1998).

Naturalmente l'offerta di titoli si arricchisce ulteriormente (anche se vi è qualche inevitabile sovrapposizione) se consideriamo anche i cd-rom abbinati ai libri e che nel 1998 avevano raggiunto i 490 titoli; erano 421 nel 1997 e solo l'anno precedente erano 105 e 85 nel 1995. Soprattutto emerge in maniera molto evidente la migrazione dei contenuti digitali dal vecchio supporto, il floppy disc abbinato al libro, a quelli più nuovi come i cd-rom: nel 1995 erano 437 i libri pubblicati con floppy disc allegato; hanno raggiunto i 604 titoli l'anno successivo per scendere a 578 nel 1997 e a 522 nel 1998. Complessivamente questi prodotti (libri più supporti digitali) rappresentano una quota trascurabile dell'offerta libraria complessiva (2,2% nel 1998: sono un migliaio di titoli) anche se tra tutte le opere pubblicate con un supporto (videocassette, ecc.) sono il 55% dei titoli pubblicati.

9.28 – Numero di titoli per il mercato consumer

Valori in numero di titoli e in percentuale

	1995		1996		1997		1998	
	Titoli	**%**	**Titoli**	**%**	**Titoli**	**%**	**Titoli**	**%**
Titoli di cd-rom realizzati da aziende italiane	78	7,2	255	18,1	300	22,2	360	25,5
Titoli localizzati	100	9,3	400	28,5	500	37,0	650	46,1
Titoli importati in lingua	900	83,5	750	53,4	550	40,7	400	28,4
Totale	1.078	100,0	1.405	100,0	1.350	100,0	1.410	100,0
Δ%			+30,3		-3,9		+4,4	
Cd-rom allegati a libri[1]	85		105		383		490	
Totale	1.163		1.510		1.733		1.900	
Δ%			+29,8		+14,8		+9,6	

[1]Il dato relativo al 1998 è stimato; è possibile comunque per tutti e tre gli anni considerati una parziale sovrapposizione con le voci precedenti.
Fonte: Elaborazione su dati Anee e Istat.

Più in generale le tendenze che hanno iniziato ad affermarsi a partire dal 1997 sono rappresentate da un alto dalla concentrazione della domanda su titoli destinati a guidare il mercato, il che ha avuto anche come effetto quello di ridurre la polverizzazione dell'offerta,

dall’altro dalle spinte all’integrazione verticale che ha visto l’aumento delle attività produttive (e di localizzazione) dei distributori, oppure l’ingresso nella distribuzione di molti editori intenzionati a superare direttamente le strozzature di un sistema distributivo spesso poco efficace.

All’inizio del 1997 gli operatori hanno orientato la loro azione verso una significativa ristrutturazione dell’offerta: i cataloghi sono stati riorganizzati con la creazione di collane; le attività di localizzazione sono state limitate a un numero più ridotto di titoli, caratterizzando meglio le proprie proposte verso il trade e il consumatore finale.

Una parte significativa della ridefinizione delle politiche d’offerta è dovuta alle politiche di prezzo, con un trend in netta diminuzione. In edicola il prezzo medio si posiziona attorno a 30 mila lire e nella grande distribuzione tra le 19.000 e 50.000 lire. Qui la diversa politica di prezzo cambia la percezione del prodotto presso la domanda: il cd rom diventa un genere che entra più facilmente nel carrello della spesa, ma il suo prezzo deve essere inferiore rispetto a quello dei computer shop, ed il titolo deve caratterizzarsi come best seller nel proprio mercato.

10. Internazionalizzazione dell'editoria italiana

10.1 – Internazionalizzazione

L'editoria libraria italiana presenta un basso livello di internazionalizzazione, se si escludono alcuni e ben identificabili casi nei gruppi maggiori (Mondadori, Rcs, Gruppo De Agostini, Gruppo editoriale San Paolo) e alcune piccole imprese specializzate (Bonechi, Vision, Editoriale Scienza, Corraini, Vaccari, ecc.). Tra il 1999 e il 2000-01 alcune aziende come Mondadori e Rcs hanno aumentato la propria presenza all'estero con una serie di operazioni di internazionalizzazione: la prima rafforzando il suo rapporto con Bertelsmann e dando vita a una joint venture che ha portato alla creazione della maggior casa editrice mondiale di lingua spagnola attraverso il reciproco conferimento di rami d'impresa e di controllate operanti nel mercato sud americano e spagnolo; la seconda rilevando la francese Flammarion.

Piuttosto comincia invece ad essere significativa in alcuni segmenti di mercato la presenza di editori e gruppi stranieri nel mercato editoriale italiano (Tab. 10.1):

- nel settore tecnico-professionale, e in quello dei periodici specializzati rivolti a un'utenza tecnica (Elsevier, Springer, Masson, McGraw Hill, Wolters Kluver, ecc.);
- in quello scolastico-educativo dove Longman, Oxford University Press, Mc Graw Hill, Cambridge University Press e almeno in parte Penguin, hanno aperto negli anni scorsi delle filiali agendo come soggetti competitivi a tutto campo tanto da raggiungere una quota di mercato (1998) del 3,9% nella scolastica di adozione;
- nella narrativa d'evasione a contenuto sentimentale in cui la joint-venture tra la canadese Harlequin e Mondadori copre da sola oltre i tre quarti del mercato con le collane Harmony;
- nei periodici destinati al canale edicola (Grüner + Jahr, Burda, Hachette);
- nella stampa: Bertelsmann, ma anche Hachette, in questi anni si sono consolidati nel nostro paese acquisendo da Rusconi e da Rcs impianti tipografici e potendo contare su opportunità di integrazione internazionale di questo business;
- nella distribuzione: la catena francese di librerie Fnac ha definito alla fine del 1999 un accordo con il Gruppo Coin per lo sviluppo di una catena di megastore; l'inglese Internet BookShop che partecipa (sia pure con una quota minoritaria) al capitale di

InternetBookshop Italia; ancora Bertelsmann (con Mondadori) attraverso Bol.com ma anche nella vendita tramite club.

10.1 – Principali editori stranieri presenti in Italia

Gruppo straniero	Quota	Società italiana	Note
Actes sud	50%	Motta junior	Gruppo Editoriale Motta
Bc partners Ontario Teachers	6,2% 2,2%	Buffetti	Managment della società (5%); 83% flottante
Bertelsmann	50%	Mondolibri	A. Mondadori Editore (50%)
	50%	Bol.com	Sito Internet per la vendita di libri, musica, cinema
Grüner und Jahr	50%	Grüner und Jahr – Mondadori	A. Mondadori Editore (50%) Pubblica i periodici “Focus”, “Vera”, “Top girl”
	100%	Istituto italiano Arti grafiche	
	70%		Rcs editori (30%): accordo per la costituzione di una società industriale nel settore periodici (settembre 1999)
	100%	Springer-Verlag Italia	Editoria tecnico-scientifica
Bmg	100%	Ricordi	
Burda	30%	Rcs Periodici	Rcs (70%)
Cep communication	100%	Agepe gruppo editoriale	Pubblica gli specializzati “Bargiornale”, ecc.
Condé Nast Int.	100%	Condé Nast Italia	Pubblica i mensili “Vogue”, “Glamour”, ecc.
Euroknights III	100%	De Vecchi	
Fnac	50%		Partnership con il Gruppo Coin per lo sviluppo di una catena di megastore per vendita di libri, ecc. in Italia
Hachette Filipacchi	50%	Edif	Rcs periodici (50%): pubblica il femminile “Elle”
	100%	Rotocalcografica	
Hachette Filipacchi Mèdias	90%	Rusconi editore	
Harlequin Enterprises Ltd	50%	Harlequin Mondadori	A. Mondadori Editore (50%)
Hebdo Mag International	80%	Editoriale Secondamano	Il 20,% ai due soci fondatori; alla Hebdo sono passati anche il 51% dell’edizione russa, il 43% di quella olandese, il 10% di quella inglese e il 100% di quella svizzera.
Idg Incorporated	100%	Idg Communication Italia	Pubblica i mensili di informatica “Mac World Italia” “Pc World Italia ”, “Computer World Italia”
Internet Book Shop		Internet Book Shoop Italia	Le altre quote a IE Informazioni editoriali (Messagerie Italiane, Editrice Bibliografica)
Longmann	100%	Longmann Italia	Editoria scolastica e dizionari monolingue

McGraw Hill	100%	McGraw Hill Italia	Editoria tecnico scientifica e per il managment
Miller Freeman	100%	Stammer	
Penguin	100%	Penguin Italia	
Reed Elsevier	40%	Giuffré editore	Giuffré editore (60%)
Reader's Digest Association	100%	Selezione dal Reader's Digest	
The Wallt Disney	100%	The Walt Disney Italia	
Verlagsgroupp e Passau	40%	Edizione Perrone	Perrone (60%), "Il secolo XIX", "L'avvisatore marittimo"
Vnu	100%	Gruppo editoriale Jackson	Nel 1999 cambia denominazione diventando Vnu Business Pubblication Italia spa.
Vivendi Universal Publishing	100%	Agepe	Stampa professionale (11 testate) «Bargiornale», «GDO week», «Linea EDP», «Pc open», ecc.
	100%	Masson	
Wolters Kluver	100%	Ipsoa	
Ziff-Davies	50%		A. Mondadori Editore (50%): joint venture per lo sviluppo di periodici specializzati in informatica.

Fonte: Elaborazione da fonti diverse

10.2 – Import / export

Ben diverso il discorso per quanto riguarda l'esportazione di prodotti e/o di servizi editoriali, secondo un modello che caratterizza l'intera economia italiana. I rapporti commerciali tra il complessivo sistema delle imprese editoriali italiane (case editrici, aziende grafico-editoriali, esportatori) e i mercati stranieri possono esser descritti in base a quattro principali linee di condotta:

- esportazione di libri italiani nei mercati stranieri, e importazione di libri stranieri nel nostro paese;
- stampa di volumi per conto di case editrici straniere;
- realizzazione di coedizioni con partner appartenenti ad altri paesi;
- cessione / acquisto di diritti di edizione (anche se questa voce è, allo stato attuale impossibile da stimare con qualche certezza).

D'altra parte, dati i processi di integrazione e di globalizzazione dei mercati risulta sempre più difficile distinguere tra le attività e i proventi che derivano dall'esportazione di libri italiani all'estero da quelli generati dallo sviluppo di coedizioni con partner stranieri, o dall'offerta sul mercato internazionale di servizi grafico-editoriali.

Lasciando per ora sullo sfondo i ricavi del complessivo sistema d'impresa provenienti dalla cessione a case editrici straniere di diritti di edizione relativi ad autori e a libri italiani, nel 1999 sono stati esportati libri, lavori e servizi grafico-editoriali per un ammontare complessivo di 921,5 miliardi di lire (Tab. 10.2): rispetto al 1998, quando l'export raggiunse la cifra di 996,6 miliardi di lire, abbiamo una brusca caduta (- 7,5%) dell'export.

10.2 – Esportazione di libri e servizi grafico editoriali
Valore in milioni di lire e in percentuale

	1995	1996		1997		1998		1999	
	Mil.	Mil	D%	Mil.	D%	Mil.	D%	Mil.	D%
Totale	926.183	940.205	+ 1,5	962.611	+ 2,4	996.562	+ 3,5	921.523	- 7,5

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

È interessante osservare come tra il 1990 e il 1999 si possano distinguere due momenti. Il primo che finisce con il 1998 e in cui l'incremento medio annuo sia stato pari all'0,7%, passando da 895,7 miliardi di lire del 1990 a 996,6 del 1998 e con incrementi più elevati nel valore dell'export sono stati però registrati in corrispondenza del triennio 1993-1995, anni in cui il deprezzamento della lira favoriva le imprese nell'export di lavori e (soprattutto) servizi grafico-editoriali verso paesi europei (ma non solo). In secondo momento che inizia nel 1999 – la tendenza sembrerebbe confermata dalle prime anticipazioni 2000 e del primo semestre 2001 – di contrazione dell'export.

Se, invece, andiamo a vedere cosa è accaduto sul fronte dell'importazione, vediamo che nel 1999 sono entrati nel nostro mercato libri (soprattutto) e prodotti grafici (anche semilavorati) per un valore complessivo di 330,7 miliardi di lire (Tab. 10.3), anche qui con una flessione (- 2,8%) rispetto all'anno precedente. L' incremento medio annuo del decennio appena trascorso è stato del 16,4% (nel 1990 vennero importati libri e prodotti grafici per 133,8 miliardi di lire), ben superiore rispetto a quanto è avvenuto sul versante dell'export di prodotti e servizi grafico-editoriali.

10.3 – Importazione di libri e servizi grafico editoriali per area geografica
Valore in milioni di lire e in percentuale

	1995	1996		1997		1998		1999	
	Mil.	Mil	D%	Mil.	D%	Mil.	D%	Mil.	D%
Totale	269.043	275.681	+ 2,5	319.139	+ 15,8	340.409	+ 6,7	330.731	- 2,8

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Dai dati appena riportati è possibile constatare come continua ad essere attivo il saldo della bilancia dei pagamenti per il settore grafico-editoriale (l'analisi in questo punto assume un più diretto riferimento all'intera filiera libraria rispetto agli altri capitoli del rapporto). Ma se è vero che il saldo continua a restare ampiamente positivo (591 miliardi nel 1999), si conferma la tendenza registrata nell'ultimo decennio, caratterizzata da una crescita assai più rapida del valore complessivo delle importazioni da altri mercati rispetto a quanto non accada per le esportazioni di libri e di servizi grafico-editoriali verso altri mercati. A causa di ciò il saldo commerciale del settore si è notevolmente ridotto, considerato che nel 1990 raggiungeva la cifra di 761,9 miliardi di lire in nove anni si è ridotto del 22,5%.

Tuttavia, è positivo constatare come le diverse tipologie di prodotti e servizi rilevate dall'Istat presentino tutte un saldo commerciale positivo, largamente dovuto (per l'80%) alle esportazioni di libri (si tratta tanto di libri italiani venduti all'estero quanto di libri stampati in Italia per conto di editori stranieri).

10.4 – Importazione ed esportazione di prodotti e servizi grafico-editoriali per tipologia

Valore in milioni di lire e in percentuale

	Dizionari	Libri (anche in lingua straniera)	Ragazzi	Servizi	Totale
1998					
Import (Ml di lire)	4.916	261.564	9.319	64.610	340.409
%	1,4	76,8	2,7	19,0	100,0
Export (Ml di lire)	42.788	786.273	24.416	143.085	996.562
%	4,3	78,9	2,5	14,4	100,0
Saldo (Ml di lire)	37.872	524.709	15.097	78.475	656.153
%	5,8	80,0	2,3	12,0	100,0
1999					
Import (Ml di lire)	4.949	257.272	9.288	59.222	330.731
%	1,5	77,8	2,8	17,9	100,0
Export (Ml di lire)	34.640	711.291	31.853	143.739	921.523
%	3,8	77,2	3,5	15,6	100,0
Saldo (Ml di lire)	29.691	454.019	22.565	84.517	590.792

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Di tutt'altro tenore (ed assai più preoccupanti) sono i dati relativi all'import / export di cd-rom cioè di uno dei segmenti di produzione e circolazione di contenuti editoriali multimediali che – nella prospettiva di cambiamento dei mercati editoriali, anche in configurazione on-line – può prefigurare uno dei possibili assetti evolutivi del tradizionale settore librario. Anche se i dati vanno assunti con una relativa cautela (Tab. 10.5), nel 1999 a fronte di una importazione di 101,6 miliardi di lire, corrisponde un export di poco più di 13 miliardi con un saldo commerciale decisamente negativo.

10.5 – Importazione ed esportazione di Cd-rom

Valore in milioni di lire e in percentuale

	1996		1997		1998		1999	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Totale	49.900	3.800	76.900	4.500	86.480	10.199	101.659	13.751
Europa					72.335	8.702	82.235	11.847
Nord America					12.856	384	14.833	944
Sud America					8	164	1	162
Asia e Pacifico					660	891	4.109	540
Altri paesi					621	58	481	258

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

Tornando alla crescita dell'import librario, è possibile affermare che essa è coerente con la crescente domanda creatasi in questi anni nel nostro mercato, legata soprattutto a esigenze di studio e aggiornamento: si pensi ad esempio all'importazione di libri negli

ambienti e nelle biblioteche universitarie. Questa tendenza si è anche tradotta in una più diffusa presenza negli assortimenti delle librerie di edizioni straniere (in genere tascabili, ma anche di informatica o di management).

Una crescita destinata ad accentuarsi nei prossimi anni, non solo per lo sviluppo di flussi turistici provenienti da altri paesi, ma soprattutto per la crescente penetrazione della conoscenza di una seconda lingua nella popolazione italiana. Ricordiamo che il 4,4% della popolazione italiana con più di sei anni – in proiezione 2,375 milioni di persone – ha una conoscenza "ottima" di almeno una lingua straniera; in una valutazione più ottimistica del potenziale mercato, sommando anche chi di una seconda lingua ha una conoscenza "buona" (7,168 milioni di persone), arriviamo al 17,8% della popolazione con più di sei anni.

Ciò spiega perché l'importazione di libri in lingua straniera sia passata dai 115,4 miliardi di lire del 1990 ai 271,5 del 1999 (+15% di incremento medio annuo); gli album e i libri di immagini da colorare per bambini, sempre nello stesso arco di tempo, sono passati da 2,6 a 9,3 miliardi di lire (più 32,2% medio annuo); infine stabile, attorno a una cifra compresa tra 4 e 5 miliardi di lire (3,8 nel 97 e 4,9 nello scorso anno), risulta l'import di dizionari e opere di reference in lingua straniera.

10.2.5 – Cosa si importa? Cosa si esporta?

I 331 miliardi di lire di prodotti editoriali e servizi grafico-editoriali importati nel corso del 1999 sono costituiti (Tab. 10.4):

- per il 77,8% composti da libri (pari a 257 miliardi di lire), cui va aggiunto l'1,5% di dizionari e opere di reference (4,9 miliardi), e il 2,8% di libri e albi da colorare destinati ai bambini (9,3 miliardi);
- il restante il 18% è composto da importazione di "libri in fogli sciolti" (59 miliardi di lire) destinati ad attività industriali.

A loro volta i 922 miliardi di export sono composti per il 77% da libri (711 miliardi, che comprendono, come detto, anche libri di editori stranieri stampati in Italia) cui va aggiunto il 3,8% di dizionari (pari a 34 miliardi di lire), e il 3,5% di libri per ragazzi (32 miliardi); il restante 16% è anche qui composto dall'export di "libri in fogli sciolti" (143,7 miliardi di lire).

10.6 – Esportazione di libri italiani nei principali mercati
(Valore in milioni di lire e in percentuale)

	1994		1995		1996		1997		1998	
	Ml	**Md di lire**	**Ml**	**Md di lire**	**Ml**	**Md di lire**	**Ml**	**Md di lire**	**Ml**	**Md di lire**
Usa (Ml di $)	16,6	26,7	20,4	33,2	19,8	30,6	20,0	34,1		
Germania (Ml di Dm)	49,9	49,7	57,3	59,7	60,0*	61,2	62,0	61,1		
Francia (Ml di Ff)	609,2	177,4	744,7	244,8	609,0	183,1	657,8	192,4		
Spagna (Ml di P.tas)	591,0	7,2	581,0	7,6	481,0	5,9	524,0	6,1	595,0	
Totale 4 Paesi		261,0		345,3		280,8		293,7		
Export totale (stima)		290,000		353,000		312,000		326,000		330,000
Import totale (stima)		205,000		223,115		223,749		257,124		275,800
- Dizionari		3,800		4,053		5,450		3,774		4,916
- Libri		195,800		214,195		212,753		248,631		261,564
- Libri per ragazzi		5,400		4,867		5,546		4,719		9,319

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica e delle associazioni editori dei diversi paesi.

Pur ribadendo la difficoltà di valutare separatamente e correttamente l'entità e la dimensione dell'export di libri italiani nel mondo (escludendo quindi i libri stranieri stampati in Italia), se ci basiamo sui dati provenienti dalle altre associazioni di editori e relativi ai rispettivi mercati interni di produzione e di scambio, l'export presenterebbe un valore prossimo, se non superiore ai 300 miliardi di lire. Nel 1999 la stima era pari a 337 miliardi di lire (- 1,5% rispetto a 1998).

Nell'ultimo quinquennio (Tab. 10.5), l'esportazione di libri italiani – almeno per quanto riguarda alcuni dei principali mercati – pur crescendo in valore, si traduce in un sostanziale mantenimento della quota di mercato (nelle situazioni migliori), o piuttosto in una contrazione del peso che il libro italiano fa registrare nei paesi di destinazione sul totale dell'import di libri:

- in Francia il libro italiano aveva una quota di mercato a valore pari al 20,2% delle importanzioni nel 1994 e si attesta al 21,6% nel 1997;
- in Spagna si passa dall'8,7 al 5,5% nello stesso arco di anni;
- in Germania dall'8,7% del 1992, si scende al 7,6% del 1995 (ultimo anno per cui si hanno dati disponibili).

10.7 – Incidenza dell'export librario in un gruppo di case editrici italiane

	Totale	Grandi editori (12-60 Md)	Medi editori (3-12 Md)	Medio piccoli (1-3 Md)	Piccoli (< 1 Md)
Fatturato medio	7.298.000	30.800.000	4.262.000	1.610.000	452.000
Fatturato medio per addetto	387.580	468.350	338.735	196.329	102.000
Numero medio di addetti	18,8	65,8	12,6	8,2	4,4
Fatturato medio derivante dall'export:					
- per azienda	1.005.000	3.010.000	1.174.000	240.000	86.900
- per addetto	53.352	45.700	93.298	29.298	19.622
Export su fatturato complessivo (%)	13,8	9,8	27,5	14,9	19,2
Area prevalente dell'export (%)					
Unione europea e singoli paesi	85,7	66,7	75,0	100,0	100,0
Usa e Nord America	51,4	33,3	41,7	66,7	62,5
Sud America	17,1	16,7	16,7	22,2	12,5
Giappone e area del Pacifico	25,7	16,7	25,0	33,3	25,0

L'indagine è stata condotta nei primi mesi del 1997 su 35 case editrici attraverso un questionario postale.
Fonte: Ufficio studi Aie (1997)

Complessivamente possiamo stimare per il 1998 un valore dell'import librario pari a 275 miliardi di lire (più 7,3% rispetto all'anno precedente e un più 8,6% di crescita media annua nel periodo 1994-1998), e un valore complessivo dell'export del "libro italiano" (calcolato a partire dalle dichiarazioni di import di libri italiani da parte di altre editorie europee e non) di 330 miliardi di lire (più 1,2%, e più 4,1% di aumento medio annuo nello stesso arco di anni).

A sua volta l'export del "libro italiano" inciderebbe per un terzo sul valore complessivo del flusso in uscita di prodotti (semilavorati) e servizi grafico-editoriali, con una tendenza a perdere progressivamente di peso dato che nel 1995 incideva per il 38,1%, scendendo lo scorso anno al 33,8%.

10.2.7 – Orientamento all'export

Ma qual è la propensione all'export da parte delle case editrici italiane? Per cercare di rispondere a questa domanda ci possiamo basare su una indagine condotta dall'Ufficio studi Aie sulle case editrici associate. La sua relativa "validità" per un discorso più ampio deriva dal fatto che complessivamente il fatturato (non il valore di copertina) delle 35 imprese che hanno risposto al questionario è pari a 255,4 miliardi di lire (indicativamente circa 426 miliardi di lire a prezzo di copertina), di cui circa 59 derivanti dalla vendita all'estero dei libri da loro pubblicati.

I risultati complessivi emersi da questa indagine sono stati riassunti nella tabella 10.7:

- Il fatturato medio per ognuna delle case editrici coinvolte nell'indagine prodotto dalla vendita all'estero di libri, è di poco superiore al miliardo di lire, corrispondente a circa 53,3 milioni per addetto.
- I ricavi provenienti dalla vendita di libri all'estero incidono per il 13,8% sul fatturato complessivo delle 35 aziende considerate.
- I mercati finali di destinazione sono innanzitutto quelli europei (l'85,7% delle case editrici li indica in maggiore o minore misura), quelli nord americani (51,4%), del Giappone e dell'area del Pacifico (25,7%), mentre decisamente staccati appaiono le indicazioni relative ai paesi del Sud America come area di destinazione della produzione (indicati solo dal 17,1% degli editori).

10.3 – Conclusioni

L'internazionalizzazione dei mercati editoriali e del consumo non ha avuto come conseguenza solo quella di un incremento delle operazioni di fusione e acquisizione in ambiti non più solo nazionali, ma anche lo sviluppo dei flussi di interscambio dei diritti di edizione tra le diverse editorie nazionali (sui quali ad oggi non esistono fonti attendibili di dati), nonché di commercio di prodotti editoriali e/o di servizi grafico-editoriali.

Nei mercati dei diversi paesi europei, il rapporto tra la domanda di nuove opere da parte delle direzioni editoriali delle case editrici e l'offerta degli autori (non necessariamente letterari), sia pure in misura diversa da un mercato nazionale all'altro e da un'area linguistica all'altra, appare condizionata da fattori di carattere generale:

- La domanda da parte del pubblico di libri capaci di rispondere a bisogni (di evasione e divertimento, ma anche di aggiornamento culturale ed educativo) sempre più parcellizzati ha determinato un aumento, da parte degli editori, di richieste di opere e di autori a cui i singoli mercati nazionali (e le relative aree linguistiche) davano una risposta incompleta.
- L'omogeneizzazione degli stili di vita, dei gusti letterari e dei bisogni dei diversi pubblici di lettori che compongono i singoli mercati nazionali, determinati dalle trasformazioni delle società dei diversi paesi europei, ha costituito la pre-condizione allo sviluppo di una produzione editoriale (letteraria e non) a carattere sovranazionale che può circolare in più mercati e che in qualche misura già nel suo “confezionamento” da parte dell'autore punta a un lettore non più solo nazionale.
- L'aumento dei costi (in primo luogo per i diritti) di realizzazione delle opere spinge le case editrici a ricercare altri mercati in cui far circolare la traduzione dell'opera o a produrre in coedizione, specie in mercati, come quello per ragazzi, fortemente condizionati dagli alti costi di stampa.
- La segmentazione dei mercati della lettura, riducendo progressivamente il numero dei lettori interessati al singolo titolo, induce l'editore a individuare nei mercati di altri paesi i pubblici corrispondenti, e quindi possibili opportunità di vendita di diritti, realizzazione di coedizioni, ecc
- La crescita degli oneri finanziari necessari al funzionamento dell'impresa e all'attività di ricerca e sviluppo (rapporto tra direzione editoriale e sistema autore) impone la necessità di ricercare tutte le possibilità per rientrare nel più breve tempo possibile negli investimenti fatti

in “ricerca”, inducendo a esplorare altri mercati nazionali a cui proporre (in cui far circolare) le novità.

- La crescente internazionalizzazione dei maggiori gruppi dell'editoria europea rappresenta la premessa a una valorizzazione dei collegamenti internazionali anche sul fronte dell'interscambio dei diritti di edizione, o dei servizi grafico-editoriali. Sotto questo profilo è importante ricordare come le imprese europee nel settore editoriale librario – caso unico nel panorama dell’industria dei media – detengono posizioni di leadership sui mercati globali, con quote di mercato importanti e per di più crescenti anche negli Stati Uniti, oltre che in Sud America e in Asia (si pensi al ruolo giocato da aziende come Bertelsmann, Pearson, Reed Elsevier, Wolter Kluver, ecc.).
- L’editoria elettronica, sia off line che on line, si presenta come molto più internazionalizzata rispetto a quella tradizionale, in particolare in segmenti come i giochi: la crescita di questo comparto nel panorama generale dell’industria editoriale comporta un aumento del livello di internazionalizzazione complessivo del settore.
- Nel segmento dell’editoria educativa, ed in particolare in quello universitario, si assiste sui mercati internazionali ad una sempre maggiore integrazione e alla conquista di quote nei mercati nazionali di imprese che propongono una politica globale.

11. – Il quadro legislativo e istituzionale

La fine del 2000 e l'inizio del 2001 hanno fatto registrare in Italia – in occasione della fine della legislatura – alcune significative novità nell'assetto istituzionale e legislativo relativo all'editoria e a quella libraria in particolare. Sono state infatti approvate alcune importanti nuove leggi che hanno introdotto norme in grado di modificare, nel medio periodo ancor più che nel breve, alcuni equilibri di mercato nel settore. Per questa ragione, nel disegnare gli scenari evolutivi dell'editoria libraria in Italia, è opportuno darne conto e prefigurare la qualità e l'entità degli effetti attesi.

11.1 – Nuove tutele in materia di diritto d'autore

La cosiddetta "legge antipirateria" (Legge 18 agosto 2000, n. 248, recante "Nuove norme di tutela del diritto d'autore) apporta numerose modifiche alla legge 633/1941 concernente la protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio. Tra le disposizioni più interessanti per il settore editoriale – che come abbiamo visto risulta pesantemente penalizzato in alcuni dei suoi settori (universitario, ecc.) dal fenomeno della fotocopiatura – vi sono quelle contenute nell'art. 2 della legge, articolo che modifica e amplia l'art. 68 della legge 633/41 sul diritto d'autore, dando una sistemazione nuova e organica della disciplina relativa alla riproduzione mediante fotocopia, xerocopia o sistema analogo.

Il comma 1 dell'art. 2 della legge n. 248/2000 sostituisce il secondo comma dell'art. 68 della legge 633/41, prevede da un lato che è libera la fotocopia da opere esistenti nelle biblioteche esclusivamente per i servizi delle stesse, dall'altro che è libera la fotocopia per uso personale, purché effettuata entro determinati limiti e secondo determinate modalità. Tali limiti e modalità sono stabiliti al comma 2 dell'art. 2 che introduce due nuovi commi, precisamente il 4 e il 5, all'art. 68 della legge 633/1941.

Il nuovo comma 4 dell'art. 68 dispone che è consentita la riproduzione, mediante fotocopia, xerocopia o sistema analogo, realizzata per uso personale nei limiti del 15% di un volume o fascicolo di periodico escluse le pagine di pubblicità.

I responsabili dei punti o centri di riproduzione devono corrispondere un compenso, che non potrà essere inferiore per ciascuna pagina riprodotta al prezzo medio a pagina rilevato annualmente dall'Istat per i libri, agli autori e agli editori delle opere dell'ingegno riprodotte, sia che essi utilizzino direttamente gli apparecchi di riproduzione sia che li mettano a disposizione, anche gratuitamente, degli utenti (utilizzo self service). Con accordi tra la Siae – unica legittimata a percepire e a ripartire (ma sulla ripartizione si veda oltre) i compensi a favore di autori ed editori – e le associazioni delle categorie interessate si fissa l'ammontare del compenso e si possono stabilire condizioni di miglior favore.

Il comma 5 dell'art. 68 prevede un trattamento di favore per le biblioteche pubbliche. Anche per esse è libera la riproduzione di opere esistenti al loro interno, purché sia fatta al loro interno, tramite fotocopia, xerocopia o sistema analogo, nei limiti del 15% dell'opera (come per i punti o centri di riproduzione di cui al comma 4); tuttavia il compenso a favore degli aventi diritto è corrisposto in forma forfetaria ed è versato direttamente ogni anno nei limiti degli introiti riscossi per il servizio, senza oneri aggiuntivi a carico dello Stato o degli enti dai quali le biblioteche dipendono. Il compenso è determinato con accordo tra Siae e le associazioni delle categorie interessate. È prevista un'eccezione per le opere rare fuori dai cataloghi editoriali per le quali non vale il limite del 15% (e quindi possono essere interamente riprodotte) ma permane l'obbligo del compenso.

Dall'analisi del comma 5 dell'art. 2 della legge 248, che introduce nella legge 633/41 l'art. 181-ter, risulta chiaramente che la determinazione del compenso e le modalità della riscossione non possono essere gestite dai singoli aventi diritto (autori ed editori), poiché si prevede espressamente che esse siano regolate da accordi stipulati tra la Siae e le associazioni delle categorie interessate. Se tra tali soggetti non viene raggiunto l'accordo le modalità di riscossione e la misura dei compensi nonché la provvigione spettante a Siae saranno determinati con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri. Pertanto il meccanismo per il pagamento delle riproduzioni di opere dell'ingegno, sopra esposto, non avrà efficacia sino alla stipulazione degli accordi citati o all'emanazione del decreto del Presidente del Consiglio dei ministri.

Inoltre il comma 2 dell'art. 181-ter stabilisce che la ripartizione dei compensi tra gli aventi diritto, per i quali la Siae non svolga già attività di intermediazione ai sensi dell'art. 180 – ed è il caso degli autori ed editori di opere librarie e periodiche – può avvenire anche tramite le principali associazioni delle categorie interessate (e per gli editori sicuramente è compresa l'Aie), individuate con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri. L'Aie, in virtù della sua qualità di associazione di categoria rappresentativa degli editori, ha già provveduto ad attivare i primi contatti con la Siae per studiare le possibilità per la conclusione degli accordi previsti dalla legge 248/2000.

Come si evince da questa breve illustrazione l'efficace applicazione della legge presuppone accordi tra le categorie interessate dei titolari dei diritti (autori ed editori) da un lato e associazioni dei copiatori dall'altro. A distanza di due mesi dall'entrata in vigore della legge (settembre 2000) è stato siglato il primo accordo tra AIE, Sindacato Nazionale Scrittori da una parte e associazioni delle copisteria dall'altro, accordo siglato anche dalla Siae in qualità di organismo incaricato della riscossione. A fronte di tariffe molto agevolate rispetto al limite fissato dalla legge le copisterie italiane si sono impegnate a tenere registri dei volumi e delle riviste fotocopiate e a dare quindi piena applicazione alla legge.

Più tormentato è stato il rapporto con le associazioni delle biblioteche. Il primo accordo firmato in questo ambito è quello con le biblioteche scolastiche aperte al pubblico, siglato con il Ministero della pubblica istruzione nel maggio 2001, nel quale il compenso forfetario è stato parametrato al livello di attività di fotocopiatura di ciascuna biblioteca, classificato in ampie classi di fotocopie annue effettuate. Le biblioteche che svolgono tale attività solo saltuariamente sono state del tutto esentate dal compenso. Nel contempo, tutte le biblioteche scolastiche aperte al pubblico (circa 400 in Italia) si sono impegnate al rispetto rigoroso delle norme della legge e a garantire l'accesso agli ispettori Siae incaricati del controllo nei propri locali.

Ancora in discussione sono gli accordi con le biblioteche universitarie (rappresentate dalla Crui) e con quelle statali e di ente locale. La distanza delle posizione finora espresse fa addirittura temere che si debba ricorrere al potere di supplenza attribuito alla Presidenza

del Consiglio in caso di inerzia delle parti, il che segnerebbe indubbiamente una sconfitta dell'intero sistema editoriale e bibliotecario italiano.

La legge 248/2000 ha inoltre introdotto importanti novità per quanto concerne comportamenti che configurino atti illeciti nell'ambito della riproduzione di opere dell'ingegno. Innanzi tutto il comma 4 dell'art. 2 prevede, integrando l'art. 171 della legge 633/41, che in caso di mancato rispetto di quanto dispone la legge in termini di limiti alla riproducibilità e di pagamento del compenso si applica ai responsabili dei punti e centri di riproduzione la sanzione della sospensione dell'attività di fotocopia, xerocopia o analogo sistema di riproduzione da sei mesi ad un anno, nonché la sanzione amministrativa pecuniaria da due a dieci milioni di lire (resta il dubbio che possa trattarsi non di sanzione amministrativa accessoria ma di pena accessoria).

Sotto il profilo delle sanzioni penali sono state introdotte importanti modifiche all'interno del Titolo III, Capo III, Sezione II, della legge 633/41. In particolare tra l'altro è previsto che:

a) è punito, se il fatto è commesso per uso non personale, con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da cinque a trenta milioni di lire, chiunque a fini di lucro riproduce abusivamente, con qualsiasi procedimento, opere o parti di opere letterarie;

b) è punito con la reclusione da uno a quattro anni e con la multa da cinque a trenta milioni di lire chiunque riproduce, duplica, trasmette o diffonde abusivamente, vende o pone altrimenti in commercio, cede a qualsiasi titolo o importa abusivamente oltre cinquanta copie o esemplari di opere tutelate dal diritto d'autore e da diritti connessi.

E' stata inoltre introdotta una norma che prevede la sanzione amministrativa pecuniaria, ferme restando le sanzioni penali applicabili, pari al doppio del prezzo di mercato dell'opera oggetto della violazione e comunque non inferiore a lire 200.000 a carico di chi commetta atti di illecita riproduzione. La sanzione si applica nella misura stabilita per ogni violazione e per ogni esemplare abusivamente duplicato o riprodotto.

Gli articoli 1 e 2 della legge 22 maggio 1993 "Norme in materia di abusiva riproduzione di opere letterarie e abrogazione del contributo sulle opere di pubblico dominio di cui agli artt. 177, 178 e 179 e all'ultimo comma dell'art. 172 della legge 22 aprile 1941, n. 633", che prevedono sanzioni amministrative per riproduzioni abusive a fine di lucro della composizione grafica di opere o parti di opere letterarie, drammatiche, scientifiche, didattiche e musicali, vengono abrogati in quanto altre sanzioni amministrative sono previste nella legge 248.

Nell'ambito dell'impianto sanzionatorio della legge va segnalato l'art. 16 che colpisce con la sanzione amministrativa pecuniaria di lire trecentomila e con le sanzioni accessorie della confisca del materiale e della pubblicazione del provvedimento su un giornale quotidiano a diffusione nazionale, chiunque – salvo che il fatto non costituisca concorso nei reati di cui all'art. 171 e seguenti – abusivamente utilizzi con qualsiasi procedimento, anche via etere o via cavo, duplica, riproduce, in tutto o in parte, un'opera dell'ingegno tutelata dal diritto d'autore oppure acquista o noleggia supporti audiovisivi fonografici o informatici o multimediali non conformi alla prescrizione delle legge in esame. In sostanza si intende colpire il privato utilizzatore o acquirente di opera contraffatta.

Altre importanti norme sono state introdotte per limitare il fenomeno della duplicazione pirata di altre opere dell'ingegno, ed in particolare del software, delle opere multimediali, degli audiovisivi e della musica registrata. Nel complesso si tratta di norme che rendono più rigoroso ed efficace l'apparato repressivo nei confronti di questi fenomeni, accogliendo

così l'indicazione contenuta negli accordi internazionali siglati in sede Ompi (Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale) nel 1997.

Infine, va segnalata, su questo tema, l'approvazione definitiva nell'aprile 2001 della Direttiva comunitaria sul diritto d'autore nella società dell'informazione che intende uniformare le legislazioni nazionali sul tema affrontando lo specifico della gestione dei diritti in ambito digitale. Tuttavia, la direttiva elenca ben ventuno eccezioni al diritto esclusivo dell'autore nei più diversi ambiti, che gli stati membri possono (ma non debbono) accogliere nella propria legislazione. Ciò apre le porte verso un'uniformazione in realtà molto parziale dei diritti d'autore negli stati membri che collide in modo evidente con le tendenze del mercato verso l'internazionalizzazione. La direttiva dovrà essere recepita entro dagli stati membri entro 18 mesi dalla sua pubblicazione.

11.2 – La legge sull'editoria

Il 20 febbraio 2001 la Commissione Affari costituzionali (1°) del Senato ha approvato in via definitiva la legge recante «Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416», risultato dei lavori che erano stati avviati nel 1997 dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Vediamo i punti salienti contenuti nel provvedimento tenendo però presente come rispetto alle intenzioni iniziali (1997) di riscrittura di una nuova legge sull'editoria che doveva sostituire la precedente adeguandola ai profondi cambiamenti tecnologici e distributivi avvenuti, il testo appare come un momento interlocutorio. In più punti si limita infatti a proporre semplici modifiche al precedente articolato.

Rispetto all'ampiezza del titolo (*Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali*) l'impostazione del disegno di legge sembra aver smarrito le finalità originarie che erano state date al lavori precedenti: se nella fase di discussione ai Tavoli di lavoro si superavano le distinzioni tradizionali tra prodotti editoriali, nell'innovativo intento di includere in un unico ambito le diverse tipologie di imprese editoriali sempre più coinvolte in processi di convergenza per effetto delle innovazioni tecnologiche e distributive dei contenuti, il testo presentato ripropone di fatto tradizionali e anacronistiche distinzioni. Da una parte si enuncia e ribadisce in più punti che la caratteristica qualificante del provvedimento sta in una nuova e più ampia definizione di prodotto editoriale indipendente dal supporto tecnologico con cui viene distribuito e utilizzato dal consumatore finale. Dopodiché vengono mantenute distinzioni e barriere all'accesso ai fondi per l'innovazione produttiva o per l'aggiornamento professionale tra filiera editoriale della stampa periodica e quella libraria o digitale.

Certamente vanno riconosciuti alcuni aspetti innovativi. La semplificazione delle procedure istruttorie per l'accesso ai fondi per l'innovazione; la nuova definizione di «prodotto editoriale» (art. 1, comma 1: «Per prodotto editoriale […] si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro [*sic*], o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva») che costituisce la principale novità rispetto alla precedente 416.

Bisogna tuttavia notare come il testo del successivo articolato concentri la sua attenzione quasi esclusivamente sulle imprese di stampa quotidiana e periodica e sulle agenzie di stampa. Anzi nel definire giuridicamente il prodotto editoriale l'estensore del testo ha

avvertito la bizzarra esigenza di precisare che in esso è «compreso il libro», inserendolo come un inciso, in una frase (e in una legge) in cui evidentemente si intende soprattutto parlare di quotidiani, periodici, giornalisti, agenzie di stampa e lavoratori poligrafici che evidentemente per il legislatore esauriscono le categorie che rappresentano il settore editoriale.

Ma sono ben altri gli articoli del Disegno di legge che confermano il convincimento che la benevola concessione contenuta nel titolo e nelle prime righe dell'art.1, così come i non molti interventi a sostegno *anche* delle imprese che producono libri, nascondono una ben più corposa attenzione riservata a un solo settore dell'industria editoriale dei contenuti: quella dei giornali, periodici e delle agenzie di stampa. Ad esempio là dove viene istituito un Fondo per la mobilità e la riqualificazione professionale. Un aspetto fondamentale per le imprese nel fronteggiare i complessi processi di riqualificazione delle risorse umane presenti in azienda di fronte all'impatto che la new economy ha sul settore editoriale. Ma il Fondo è destinato esclusivamente a «interventi di sostegno» a favore di dipendenti di imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici e di agenzie di stampa che abbiano dichiarato stato di crisi: «giornalisti» e «poligrafici» considerati evidentemente dal legislatore come uniche categorie professionali presenti nel settore dell'industria editoriale dei contenuti. Introducendo di fatto una discutibile discriminazione che riguarda il futuro occupazionale dei lavoratori del settore: chi lavora nei giornali (anche di partito) o nelle agenzie di stampa ha l'opportunità accedere a fondi per frequentare corsi di riqualificazione e aggiornamento professionale così da rientrare successivamente nel mercato del lavoro con nuove e aggiornate competenze. Opportunità non viene riconosciuta (nonostante l'art. 1) agli altri lavoratori del settore editoriale.

Tutto questo appare più evidente quando si considera la destinazione dei fondi previsti: il 64,7% nel primo anno (48,8% il secondo e il 28,5% il terzo), è riservato *esclusivamente* a case editrici di quotidiani e periodici, agenzie di stampa, giornalisti e poligrafici. Imprese, e figure professionali, che naturalmente possono accedere anche allo stesso titolo di tutte le altre alla quota restante dei fondi per innovazione, promozione della lettura, ecc.

Ma è difficile trovare traccia di un altro aspetto che pure era stato indicato come uno dei «punti nodali dell'intero disegno»: al «sostegno della lettura» (art. 5, comma 6) vengono destinati in tre anni poco più di 2,5 miliardi avendo perso per strada tutta una serie di indicazioni che pure erano state portate all'attenzione dei Tavoli, condivise tra le parti presenti, e che erano *ancora* contenute nel documento conclusivo di Sintesi dei lavori: «Va perseguita – si leggeva – la riqualificazione di funzioni e strutture delle biblioteche e dei centri pubblici di lettura; vanno altresì allestite campagne di sensibilizzazione e di informazione istituzionale per promuovere la diffusione del libro e del giornale». Allo stesso modo veniva indicata come misura di carattere normativo di sicura utilità la necessità di apposite detrazioni agli insegnanti per l'acquisto personale di libri o per gli abbonamenti dagli stessi sottoscritti a quotidiani e/o periodici.

Dunque l'editoria libraria – un settore che comprende non meno di 2 mila imprese tra grandi e piccole, dà lavoro a circa 20 mila addetti e ad altri 18 mila nell'indotto della filiera (elaborazioni su dati Istat, Censimento intermedio dell'industria 1996), realizza un giro d'affari tra libri e prodotti editoriali su supporto digitale di 6.400 miliardi di lire – appare qui sostanzialmente come un'«ivi compresa» all'interno di un'industria dei contenuti che per il legislatore si esaurisce in quella dell'editoria quotidiana e periodica ritenuta ben più importante in termini di consenso in climi diffusamente pre-elettorali.

Ma esaminiamo nel dettaglio i principali articoli che riguardano il settore:

Art. 1 - Definizione e disciplina del prodotto editoriale. La nuova definizione di prodotto editoriale – che costituisce uno dei risultati di maggior rilievo per il settore, innovando

rispetto alla precedente 416-1981 – comprende (comma 1), in modo esplicito il «libro» e i prodotti su «supporto informatico, destinati alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva». Ne sono esclusi i «prodotti discografici o cinematografici» (comma 1), i prodotti che «riproducono esclusivamente» suoni, voci, o contengono opere filmiche (comma 2). Non rientrano nella definizione di prodotto editoriale anche i prodotti «destinati esclusivamente all'informazione aziendale sia ad uso interno sia presso il pubblico» (comma 2). Viene estesa a tutti i prodotti editoriali – quindi anche a quelli su supporto digitale o diffusi tramite reti – la disciplina contenuta nell'art. 2 (Indicazioni obbligatorie sugli stampati), e dell'art. 5 (Registrazione) della legge sulla stampa n. 47 del 1948 (comma 3).

Art. 4 - Tipologie di interventi nel settore editoriale. Per le «imprese operanti nel settore editoriale» – e quindi anche quelle librarie e multimediali – sono previste: concessioni di agevolazioni di credito (specificati nei successivi artt. 5, 6 e 7); e crediti d'imposta (successivo art. 8).

Art. 5 - Fondo per le agevolazioni di credito alle imprese del settore editoriale. Viene costituito preso la Presidenza del consiglio Dipartimento per l'informazione e l'editoria un apposito «Fondo per le agevolazioni di credito alle imprese del settore editoriale» (comma 1). Le risorse finanziarie che affluiscono al Fondo sono identificate nel comma 2 (e 11). Al comma 3 vengono specificate le procedure di erogazione. Al comma 4 sono indicati i progetti ammessi al finanziamento: «progetti di ristrutturazione tecnico-produttiva; di realizzazione, ampliamento e modifica degli impianti, con particolare riferimento all'installazione e potenziamento della rete informatica [...]; di miglioramento della distribuzione; di formazione professionale». I progetti, si aggiunge, possono esser «presentati» dalle imprese «partecipanti al ciclo di produzione, distribuzione e commercializzazione del prodotto editoriale» come definito al comma 1 dell'Art. 1. Una quota del 5% del Fondo (comma 6) è riservata alle piccole case editrici, definite come quelle che nell'anno precedente alla presentazione della domanda per l'accesso alle agevolazioni avevano un fatturato non superiore a 5 miliardi di lire. Un altro 5% del Fondo (comma 6) è riservato a quelle imprese «impegnate in progetti di particolare rilevanza per la diffusione della lettura in Italia» o alla «diffusione di prodotti editoriali in lingua italiana all'estero».

Art. 6 - Procedura automatica. È la prima delle due procedure previste per l'ammissione ai contributi. Quella «automatica» riguarda tutti progetti che prevedono una spesa complessiva fino a 1 miliardo di lire (comma 1) o la realizzazione del progetto entro 2 anni, consentendo però l'ammissione di spese sostenute dall'azienda nell'anno precedente la presentazione della domanda.

Art. 7 - Procedura valutativa. La procedura valutativa si applica alle spese eccedenti il miliardo di lire (ma non superiori a 30) che prevedano la realizzazione, entro due anni, di progetti «organici e complessi» (comma 1 e 2). Anche qui sono ammesse le spese sostenute nell'anno precedente la presentazione della domanda (comma 1, lettera *a*).

Art. 8 - Credito d'imposta. Le imprese di «produttrici di prodotti editoriali» che entro il 31 dicembre 2004 effettueranno «nel territorio dello Stato» investimenti in tecnologie e software (dettagliati al comma 2) per innovazioni tecnologiche del loro ciclo produttivo e/o distributivo, potranno usufruire di un credito d'imposta pari al 3% del costo sostenuto, con riferimento al periodo d'imposta in cui è stato effettuato l'investimento e nei quattro successivi periodi d'imposta (comma 1). Tra gli investimenti (comma 2) per i quali è previsto il credito d'imposta di maggiore attinenza al settore segnaliamo quelli relativi a:

a) «beni strumentali nuovi [...] destinati esclusivamente alla produzione dei seguenti prodotti editoriali in lingua italiana: giornali, riviste e periodici, *libri e simili*, nonché prodotti editoriali *multimediali*»:

b) «programmi di ristrutturazione economico produttiva» che possono riguardare «congiuntamente o disgiuntamente»:

- «l'acquisto, l'installazione, il potenziamento, l'ampliamento e l'ammodernamento delle attrezzature tecniche, degli impianti di composizione, redazione, impaginazione, stampa, confezionamento, magazzinaggio [...], nonché il processo di trasformazione delle strutture produttive verso tecnologie di trasmissione e ricezione digitale»; non rientrano però tra gli investimenti ammessi al credito d'imposta (punto 5 e 6 del comma 2) «la realizzazione o l'acquisto di programmi per l'utilizzazione delle apparecchiature» informatiche, o l'«acquisizione di brevetti e licenze funzionali»;

- «la realizzazione o l'acquisizione di unità elettroniche o di sistemi elettronici per [...] la gestione delle operazioni legate al ciclo produttivo, [...] nonché al sistema gestionale, organizzativo e commerciale»; i programmi e i brevetti per l'utilizzazione delle apparecchiature rientrano, in questo caso, tra gli investimenti ammessi.

Art. 9 - Fondo per la promozione del libro e dei prodotti editoriali di elevato valore culturale. Viene istituito presso il Ministero per i beni e le attività culturali un Fondo «finalizzato all'assegnazione di contributi, con riferimento ai contratti di mutuo» per la produzione, distribuzione e vendita di libri e prodotti editoriali «di elevato valore culturale» (comma 1). A questo fondo possono accedere:

a) gli editori «che intendono realizzare e commercializzare prodotti editoriali di elevato valore culturale e scientifico» (comma 2);

b) i «soggetti» che presentano «piani di esportazione di prodotti editoriali italiani all'estero» (comma 2);

c) coloro che intendono aprire librerie in comuni o zone urbane che ne siano prive, o dove il servizio di vendita è inadeguato in relazione alla popolazione residente (comma 4);

d) chi intende ristrutturare la propria libreria, o aprirne di nuove (anche in zone già dotate) ma caratterizzate da «specializzazione», «innovazione tecnologica», «formule commerciali innovative» (comma 4).

Per le finalità del Fondo è prevista una spesa annua massima di 2 miliardi a decorrere tuttavia dal 2003 (comma 6), così che la norma resta priva di effetti concreti per due anni.

Art. 10 - Messaggi pubblicitari di promozione del libro e della lettura Le campagne pubblicitarie volte sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti del libro e della lettura e trasmesse da tv e radio private e pubbliche, non rientrano nel computo dei tetti di affollamento pubblicitario.

La seconda parte della legge (Art. 12-16 e 18) è rimasta esclusivamente a favore delle imprese di quotidiani e periodici, con interventi relativi al trattamento straordinario di integrazione salariale (art. 12), alla risoluzione del rapporto di lavoro (art. 13), all'esodo e prepensionamento (art. 14), alla mobilità e riqualificazione professionale dei giornalisti (art.

15) e a semplificazioni amministrative (art. 16), alle imprese di quotidiani costituite come cooperative di giornalisti (art. 18).

Come si vede, accanto alla nuova definizione di prodotto editoriale nel successivo articolato, là dove si vanno a delineare i criteri di accesso alle imprese editoriali, vengono talvolta mantenuti una serie di vincoli e distinzioni tra aziende della stampa quotidiana e periodica e agenzie di stampa, e il restante mondo editoriale librario e multimediale. Comunque tutte le «imprese operanti nel settore editoriale» – e quindi anche quelle librarie e multimediali – possono accedere a due forme di intervento per investimenti legati all'innovazione tecnologica: concessioni di agevolazioni di credito (specificati nei successivi artt. 5, 6 e 7), e crediti d'imposta (successivo art. 8).

I progetti ammessi al finanziamento (art, 5 comma 4), per i quali viene costituito preso la Presidenza del consiglio Dipartimento per l'informazione e l'editoria un apposito «Fondo per le agevolazioni di credito alle imprese del settore editoriale» (comma 1), riguardano interventi di «ristrutturazione tecnico-produttiva; di realizzazione, ampliamento e modifica degli impianti, con particolare riferimento all'installazione e potenziamento della rete informatica [...]; di miglioramento della distribuzione; di formazione professionale». Inoltre i progetti, si aggiunge, possono esser «presentati» dalle imprese «partecipanti al ciclo di produzione, distribuzione e commercializzazione del prodotto editoriale» come definito al comma 1 dell'Art. 1.

Merita di essere sottolineato come una quota del 5% del Fondo (comma 6) è riservata alle piccole case editrici, definite come quelle che nell'anno precedente alla presentazione della domanda per l'accesso alle agevolazioni avevano un fatturato non superiore a 5 miliardi di lire. E un altro 5% del Fondo (comma 6) è riservato a quelle imprese «impegnate in progetti di particolare rilevanza per la diffusione della lettura in Italia» o alla «diffusione di prodotti editoriali in lingua italiana all'estero».

11.2.1 – Dalla Legge sul libro all'articolo sul prezzo

E veniamo all'articolo sul prezzo fisso dei libri che allinea l'Italia – anche se con significative peculiarità, e un altrettanto significativo ritardo – alla gran parte dei Paesi europei in cui il prezzo dei libri è regolato per legge (Francia, Spagna, Grecia, Austria) o tramite accordi tra le associazioni (Germania, Olanda, Norvegia). Esaminiamo prima i contenuti dell' Art. 11 (Disciplina del prezzo dei libri).

Il comma 1, ribadisce innanzitutto come «il prezzo al consumatore finale di libri» è «fissato dall'editore o dall'importatore» e da questi deve essere «apposto, comprensivo di Iva, su ciascun esemplare o su apposito allegato». Lo sconto massimo «al consumatore finale» viene fissato al 15% (comma 2) rispetto al prezzo di copertina, tranne alcune eccezioni in cui le disposizioni relative allo sconto massimo del 15% indicate al comma 2 non si applicano (comma 3) nei casi di:

a. libri per bibliofili,
b. libri d'arte stampati con metodi di stampa «artigianali»,
c. libri antichi e di edizioni esaurite,
d. libri usati,
e. libri posti fuori catalogo dall'editore,
f. libri venduti su prenotazione del lettore prima della pubblicazione da parte dell'editore,

g. libri venduti alle biblioteche,
h. i libri pubblicati da almeno 20 mesi e dopo che siano trascorsi almeno 6 mesi dall'ultimo acquisto effettuato dall'esercizio commerciale,
i. le edizioni vendute «esclusivamente» nell'ambito di rapporti associativi,
j. i libri venduti attraverso Internet,
k. in occasione di «manifestazioni di particolare rilevanza internazionale, nazionale, regionale e locale» come possono essere fiere e saloni del libro;

I libri «venduti per corrispondenza», o a scuole, università, ecc. a condizione che esse «ne siano consumatori finali» possono essere venduti con uno sconto del 20%.

Come si vede, rispetto a tutti i paesi in cui il prezzo viene regolato per legge, la legge italiana si caratterizza per uno sconto maggiore, prevede una fase di «sperimentazione» e quindi successive revisioni nel caso in cui l'articolato introduca distorsioni nella libertà di concorrenza tra imprese e canali di vendita.

Inoltre contempla forme di vendita del libro che o sono totalmente deregolamentate (Internet, metà prezzo, vendita alle biblioteche) o prevedono sconti maggiori rispetto a quello «standard» (il 20% per le vendite per corrispondenza), o ancora per categorie particolari di clienti (biblioteche, scuole, ecc. dove lo sconto è del 20%), o rispetto al ciclo di vita del libro stesso (il prezzo diventa libero dopo 20 mesi dalla pubblicazione a condizione che il libro sia da 6 mesi nel punto vendita; promozioni per periodi limitati di tempo).

Ciò nonostante, l'approvazione della legge è stata accompagnata da numerose polemiche, scatenate in particolare dall'intervento dell'Autorità antitrust che si è dichiarata decisamente contraria alla norma. A ragione di ciò può valer la pena approfondire il tema del significato economico del prezzo fisso, sia pure nella forma blanda introdotta nel nostro paese, per precisare il ruolo che ad esso viene attribuito da un'ormai consolidata letteratura internazionale.

11.2.1 – EFFETTI DEL PREZZO FISSO SUL MERCATO EDITORIALE ITALIANO

Le motivazioni teoriche delle leggi sul prezzo fisso sono ormai consolidate nella letteratura economica, tanto che il commercio librario è citato spesso come caso esemplare di "fallimento di mercato" cui è possibile porre rimedio con una politica di regolamentazione[23]. Il fenomeno è descritto come "tirannia delle piccole decisioni": al consumatore il mercato non chiede se sia disposto a pagare un po' di più i (relativamente pochi) libri che trova al supermercato per preservare l'esistenza delle librerie indipendenti, ma soltanto se preferisca pagare di più o di meno un singolo libro. Ciascuno sceglie secondo il proprio tornaconto immediato, ma le conseguenze sono complessivamente negative:

- le librerie indipendenti, specie di piccole e medie dimensioni, sono in difficoltà e talvolta sono costrette a chiudere;
- sul mercato c'è meno spazio per un'offerta differenziata in quanto gli assortimenti della Grande distribuzione sono molto più ridotti rispetto a quelli generalmente presenti in libreria;

[23] Cfr. ad esempio A. Hirschman, *I limiti sociali dello sviluppo*, Milano, Bompiani, 1981.

- si riduce il livello di concorrenza nel settore editoriale, in quanto i piccoli e medi editori hanno maggiori difficoltà di accesso al mercato;
- nel medio termine i prezzi dei libri sono destinati ad aumentare e nell'immediato si riduce il pluralismo dell'offerta.

In questo quadro, una legge sul prezzo fisso funge da correttivo, limitando la concorrenza della grande distribuzione sulle librerie indipendenti, con un livello minimo di intervento pubblico. Una strategia alternativa sarebbe quella di finanziare massicciamente con contributi pubblici le librerie indipendenti, ma ciò ha due rilevanti controindicazioni: sarebbe una politica onerosa per lo Stato e l'allocazione delle risorse non sarebbe più governata da leggi di mercato e sarebbe quindi meno efficiente.

Le motivazioni descritte sono le stesse evidenziate dal Ministère de la Culture et de la Francophonie francese (cfr. *Prix du livre. Mode d'emploi*, 1995) e trovano anche sul mercato italiano numerose evidenze empiriche. La mancanza di una regolamentazione dei prezzi ha infatti provocato in Italia una forte riduzione del numero di librerie nella seconda metà degli anni Novanta.

Con un'operazione quanto meno discutibile, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha interpretato i dati della stessa Associazione Italiana Editori in senso contrario: nel *Parere* dell'8 febbraio 2001 l'Autorità afferma che "in Italia i punti vendita, con l'attuale sistema dei prezzi, sono aumentati in un decennio di oltre il 30%, a riprova di una buona tenuta del canale distributivo nazionale"[24]. Si confonde tuttavia l'aumento dei "punti vendita trattanti il libro" con l'aumento delle librerie, differenza che nel testo originale è ampiamente spiegata. È sufficiente sfogliare qualche pagina la stessa fonte per scoprire (p. 265) che nello stesso periodo mentre "i punti vendita" aumentano del 30% (per effetto del progressivo processo di liberalizzazione del commercio al dettaglio), i negozi definibili come "librerie" passano da 1.846 a 1.116 (meno 39,5%) e le librerie di taglio medio-piccolo (dai 100 ai 200 mq) sono più che dimezzate, passando da 1.562 a 730 (meno 53%).

In altri termini, in Italia, per effetto di un regime libero di sconti al dettaglio, si è andata modificando la struttura commerciale a favore dei punti di vendita de-specializzati, in particolare nella Grande distribuzione, caratterizzati da una minore pluralità di offerta. Una ricerca del 1996[25] evidenziava come:

- nella grande distribuzione i primi cento titoli movimentati rappresentano circa i due terzi del valore delle vendite, mentre nella libreria questo stesso valore non raggiunge il 40%;
- nella grande distribuzione i titoli oltre i «primi 500» rappresentano una quota trascurabile delle vendite (meno del 10%), mentre in libreria sono superiori al 30% delle vendite complessive;
- la libreria ha un numero medio di titoli movimentati quattro volte superiore a quello della grande distribuzione, con evidenti implicazioni sulla possibilità del lettore di trovare un'offerta più ricca e articolata in termini di pluralità informativa e culturale.

---

[24] Dati tratti da G. Peresson, *Le cifre dell'editoria 2000*, Milano, Editrice Bibliografica, 2000, p. 256.

[25] *Indagine sulle prevedibili conseguenze di assetti deregolamentati di fissazione dei prezzi di vendita del libro sulla struttura del settore editoriale librario italiano*

Infine, la valutazione sul livello dei prezzi del regime appena introdotto non può limitarsi – come invece esplicitamente fa l'Autorità garante – al fatto che "*nell'immediato*" possa esserci un aumento dei prezzi al consumatore finale. Sul punto la letteratura è unanime nel considerare che una concentrazione nei canali di vendita a favore della Grande distribuzione riduce gli spazi competitivi per le imprese minori, producendo nel medio periodo un aumento della concentrazione nel settore editoriale. È verosimile che ciò si riverberi in un aumento dei prezzi finali al consumatore, anche considerando il ruolo di stimolo che negli ultimi decenni hanno giocato i piccoli editori: si pensi soltanto del lancio dei *Millelire* da parte di Stampa Alternativa prima e di Newton Compton poi e a come ciò abbia influenzato il lancio dei *Supereconomici* delle imprese maggiori.

Tra le argomentazioni meno condivisibili della posizione dell'Autorità italiana c'è poi quella che ricollega presunti effetti negativi sugli indici di lettura di un sistema di prezzi fissi. Si è sostenuto, nella prima fase di discussione della legge, che limitare lo sconto al pubblico al 10% avrebbe avuto come effetto quello di allontanare dal libro e dalla lettura fasce significative di popolazione composte da deboli e occasionali lettori.

Nel parere espresso il 28 novembre al Ministero per i Beni Culturali in occasione della prima presentazione delle norme in oggetto, si arriva a considerare come evidenza empirica di un presunto legame tra regime dei prezzi e indici di lettura il fatto che in alcuni paesi (tutti del Nord Europa: Regno Unito, Svezia, Irlanda) che hanno prezzi flessibili la lettura sia più diffusa che in alcuni paesi (tutti del Sud Europa: Spagna, Portogallo, Grecia) che hanno adottato un regime di prezzo fisso. Ovviamente non ci citano i tassi di lettura della Germania o della Danimarca, i più alti d'Europa, dove esistono prezzi fissi. D'altro canto, il fatto che gli indici di lettura dipendano da circostanze storiche e dallo sviluppo socioculturale di ciascun paese invece che dal sistema dei prezzi è cosa talmente ovvia che l'Autorità ha preferito omettere tale argomentazione nel più recente parere inviato alla Presidenza del Senato.

Ancora una volta, le evidenze empiriche disponibili dimostrano piuttosto il contrario. Tutte le indagini che sono state condotte sulla "non lettura" di libri nel nostro Paese collocano il «prezzo troppo elevato» agli ultimi posti nella graduatoria delle motivazioni addotte dagli intervistati (e ciò nonostante che sia una motivazione psicologicamente più facile: si dà la colpa a terzi della propria scarsa attitudine alla lettura). Nell'indagine Istat del 1998 (la più recente disponibile) solo il 3% degli intervistati ha citato l'elevato livello dei prezzi tra le ragioni della non lettura.

Un'analisi del fenomeno in relazione alle variabili socio-demografiche degli intervistati mostra che – come era legittimo attendersi – la non lettura è correlata principalmente ai livelli di istruzione. Tra le poche altre variabili che influenzano significativamente i tassi di lettura vi è la dimensione dei comuni di residenza: gli abitanti delle città maggiori leggono di più di quelli dei piccoli centri a parità di ogni altra variabile socio-culturale. Ci sembra legittimo sostenere che ciò derivi principalmente dal fatto che nei piccoli centri si hanno meno occasioni di venire a contatto con una variegata offerta libraria, a causa della minore presenza di librerie sul territorio.

Il sistema del prezzo fisso è volto a sostenere le librerie indipendenti, con particolare riferimento ai piccoli centri, di fatto abbassando l'ampiezza demografica del bacino di riferimento che garantisce la sopravvivenza di una libreria. Come conseguenza, una minore presenza di librerie nei piccoli centri avrebbe l'effetto di deprimere ancor più la lettura in quelle zone. In definitiva, è legittimo attendersi effetti positivi anche sul tasso di lettura da norme a favore del prezzo fisso.

Tali considerazioni sono avvalorate ulteriormente dal fatto che i consigli dei librai o l'aver visto il libro "esposto sui banchi o sugli scaffali della libreria" sono tra le più significative motivazioni all'acquisto dei libri (16% nel complesso, percentuale riferita all'ultimo libro letto, fonte Doxa 1995). L'importanza dei librai sotto questo profilo è maggiore della televisione (9,7%) o dei giornali e periodici (11,6%) e conferma che dalla tutela delle librerie è legittimo attendersi risultati benefici sulla più complessiva promozione del libro e della lettura.

Analoghe osservazioni possono essere fatte in relazione al presunto effetto negativo sui volumi complessivi di vendita di libri, dovuto alla riduzione delle stesse nella grande distribuzione a causa dell'aumento del prezzo finale di vendita al consumatore. L'argomentazione parte dall'assunto secondo il quale la crescita della quota di mercato della grande distribuzione (giunta al 5,2% sul mercato complessivo nel 1999: 350 miliardi su 6.677) dipenda prevalentemente dalle politiche di sconto.

Tuttavia, occorre considerare che tale crescita dipende anche dal servizio di prossimità svolto verso i consumatori, ed in particolare verso i consumatori non abituali. Trovare il libro mentre si fa la spesa è il principale fattore che spinge all'acquisto: se il problema fosse quello del prezzo, infatti, sarebbe sufficiente per il consumatore rivolgere i propri consumi verso libri meno cari (dai best seller verso i tascabili, dai tascabili verso i supereconomici). Il fatto che nelle grandi superfici si vendano bene i best seller rilegati dimostra come il fattore prezzo non sia una determinante assoluta per catturare i lettori occasionali. Un'ulteriore riprova è data dal successo di formule commerciali diverse e innovative (dalle vendite durante fiere e manifestazioni culturali ai libri in piazza, alla vendita in altri canali despecializzati), che generalmente non agiscono sulla leva dello sconto.

Le politiche di sconto sono invece utili per catturare una clientela che altrimenti, spesso, comprerebbe gli stessi libri altrove. Oltre a ciò, i libri – che hanno per consuetudine un prezzo di copertina stampigliato dall'editore – sono molto utili come "prodotti civetta" in quanto consentano all'ipermercato di presentarsi al consumatore come chiaramente conveniente.

È stato stimato (Fonte: Mondadori) che un aumento del prezzo nella grande distribuzione del 17% comporterebbe una riduzione delle copie vendute del 30% il che suppone un'elasticità della domanda pari a 1,8, valore assolutamente irrealistico. Se infatti ciò fosse vero significherebbe che una riduzione dei prezzi comporterebbe un altrettanto prepotente aumento delle vendite; sarebbe quindi sufficiente agli editori – a cominciare da quelli che occupano posizioni di leadership – per produrre quell'allargamento del mercato che tutti

auspicano. Se ciò non avviene è perché (purtroppo) i valori dell'elasticità della domanda sono molto più bassi.

Inoltre, va ricordato che il prezzo medio del venduto in un esercizio commerciale dipende sia dal livello dello sconto sia dalle politiche di assortimento. Se il prezzo unitario fosse così importante per catturare i lettori occasionali sarebbe sufficiente per la grande distribuzione modificare l'assortimento aumentando il peso dei libri meno cari, *in primis* aumentando lo spazio dedicato ai tascabili e ai supereconomici. In parte è proprio ciò che avverrà per effetto della nuova legge, anche se l'aver aumentato lo sconto massimo consentito dal 10 al 15% ridurrà tale effetto. Probabilmente tuttavia l'ampiezza di tale adeguamento non sarà sufficiente a compensare del tutto la riduzione degli sconti, e ciò fornirà la misura di quanto ampia sia la funzione competitiva degli sconti nei confronti della libreria attribuita dalla grande distribuzione, nonché il valore di immagine del libro come prodotto civetta.

Se quindi da un lato l'effetto negativo sui volumi della grande distribuzione sarà molto limitato, vi sono alcuni effetti certi delle politiche aggressive basate sullo sconto: la chiusura di molte librerie indipendenti, specie di piccola e media dimensione. Abbiamo già citato i dati di quanto accaduto in Italia nel corso degli anni Novanta (-39% di librerie e -53% di librerie medio-piccole). Sono dati che non possono stupire: la concorrenza della grande distribuzione ha comportato la chiusura dei piccoli esercizi in tutti i settori merceologici e non si capisce per quale motivo le librerie dovrebbero fare eccezione.

Nell'analisi della nuova normativa sui prezzi fissi non si può inoltre dimenticare che essa è inserita in un più ampio contesto di interventi a favore dell'industria editoriale, definita dall'art. 1 della nuova legge come un *unicum* di cui fanno parte la produzione di quotidiani, periodici, libri e prodotti multimediali.

Da questo punto di vista è importante il confronto con quanto previsto dal recente Decreto legislativo recante il *Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, in attuazione dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108* che, all'Art. 5 (*Modalità di vendita*), stabilisce non solo che «il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica stabilito dal produttore non può subire variazioni in relazione ai punti vendita, esclusivi [edicole] e non esclusivi, che effettuano la vendita» (comma 1, lettera *a*), ma anche che «le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai rivenditori, devono essere identiche per le diverse tipologie di esercizi, esclusivi e non esclusivi, che effettuano la vendita» (lettera *b*).

In questo caso la scelta di regolamentazione è certamente più rigida rispetto a quella sui prodotti librari, perché non prevede alcuno sconto né possibili deroghe. In omaggio alla nuova definizione di prodotto editoriale di cui all'art. 1 della legge, appare del tutto incongruo che la normativa sul prezzo fisso dei libri (più flessibile) sia messa in discussione perché contraria alle leggi di mercato e quella sul prezzo fisso degli altri prodotti editoriali sia considerata invece un progresso (come in effetti è) nella

liberalizzazione dei mercati. Non vi è alcuna motivazione adottata per la difesa del prezzo fisso dei quotidiani e periodici che non possa essere applicata anche nel caso dei libri. Analizzando i mercati con sguardo scevro da pregiudizi è invece possibile considerare corrette le ragioni che spingono ad una maggiore flessibilità della regolamentazione del prezzo nel settore librario rispetto ad altri prodotti analoghi.

11.2.2 – LA SITUAZIONE IN EUROPA

Il positivo effetto sul pluralismo dell'offerta associato è uno degli elementi che ha spinto il Parlamento e il Consiglio europeo a pronunciarsi favorevolmente nei confronti dei sistemi del prezzo fisso per i libri.

La *Relazione sulle nuove frontiere nella produzione libraria* approvata il 1 febbraio 2001 dal Parlamento europeo (cosiddetto rapporto O'Toole, dal nome della relatrice) recita: "I prezzi fissi dei libri costituiscono una sovvenzione incrociata a favore dei libri più accessibili economicamente a favore di quelli che lo sono meno. Ne risulta che una grande varietà di libri è disponibile e anche gli interessi minoritari sono salvaguardati. I prezzi fissi dei libri sono perciò un meccanismo per la salvaguardia del pluralismo nella produzione libraria ed espletano un compito di 'interesse pubblico'" (Raccomandazione alla Commissione n. 23). Sulla base di queste motivazioni il Parlamento ha incluso tra le azioni auspicate a favore dell'industria del libro il sistema del prezzo fisso, raccomandandone l'adozione anche in relazione ai prodotti multimediali.

Ancora più di recente, il 12 febbraio 2001 (GUCE 6 marzo 2001) il Consiglio europeo ha emanato una *Risoluzione relativa all'applicazione dei sistemi nazionali di fissazione del prezzo dei libri* nella quale invita "a tener conto, nell'applicazione delle norme in materia di concorrenza e di libera circolazione delle merci, del valore culturale peculiare del libro e della sua importanza nella promozione della diversità culturale", ricordando tra l'altro la "libertà di ciascuno Stato membro, nella propria politica a favore del libro e della lettura, di scegliere o meno un sistema nazionale di prezzi dei libri sotto forma legislativa o contrattuale".

Ne risulta rafforzata la legittimità della scelta del Parlamento italiano proprio sotto il profilo della compatibilità del sistema dei prezzi fissi con le regole della concorrenza. In altri termini, la scelta – a parere del Consiglio europeo – deve essere operata anche in rapporto agli obiettivi di politica culturale e di necessità di tutelare il pluralismo dell'offerta.

11.1 – I regimi di prezzo fisso in Europa. Prima parte

	Danimarca	Germania	Norvegia	Olanda	Austria
♦**Modello di regolamentazione**	Accordo	Accordo	Accordo	Accordo	Legge
♦ **Data**	1830	1880	1950		30.06.2000
♦ **Validità della legge**					5 anni
♦ **Ultimo aggiornamento**	1.01.2001	1.07.2000	29.06.1998	2000	
♦ **Parere Autorità Antitrust**	Sì	No	Sì	Sì	No
♦ **Prodotti su cui si applica**	Libri	Libri, Prodotti editoriali su supporto digitale	Libri	Libri	Libri (Esclusi i libri scolastici)
♦ **Sconto massimo ammesso**	0 %	0 %	0 %	10%	5 %
♦ **Eccezioni per alcuni prodotti**	Nessuna	Nessuna	Nessuna		I prodotti editoriali che rientrano «negli interventi per il libro scolastico in conformità alla legge sulla parità scolastica e il sostegno alle famiglie»
♦ **Durata temporale dopo di cui decade l'obbligo del prezzo fisso**	Anno di pubblicazione + 12 mesi	Illimitata	Anno di pubblicazione + 12 mesi	24 mesi dalla pubblicazione	24 mesi dalla pubblicazione + 6 mesi dall'ultima fornitura
♦ **Eccezioni per tipologia di clienti**	Biblioteche; Studenti (10 %)	Book club (dopo 6 mesi)	Book club (25%), Biblioteche; Università	Book club (20%); 40% per offerte promozionali ai soci	Biblioteche (10%), Studenti universitari (fino al 20%)
♦**Applicazione all'e-commerce**	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì (Escluso l'e-comm transnazionale)
♦ **Applicazione al libro scolastico**	No	Sì (Sconti limitati per	Sì	Sì	No

		gli ordini delle scuole)			

Fonte: Ufficio Studi AIE

Venendo al quadro dei sistemi adottati in materia di prezzo dei libri nei diversi paesi europei abbiamo tre diversi modelli di comportamento (tab. 11.1):

- paesi con un sistema di prezzi fissi regolamentati tramite legge dello Stato: Austria, Francia, Grecia, Portogallo e Spagna, cui si è aggiunta ora l'Italia.
- paesi con mercati regolamentati tramite accordi tra le associazioni, e sottoposti periodicamente al parere delle autorità antitrust nazionali: Danimarca, Germania, Norvegia, e Paesi Bassi.
- paesi con mercati liberalizzati: Belgio (dove tuttavia è in discussione una ipotesi di riforma), Finlandia (dal 1971), Regno Unito (dal 1995), Irlanda (dal 1995), Lussemburgo e Svezia (dal 1970).

11.1 bis – I regimi di prezzo fisso in Europa. Seconda parte

	Francia	Grecia	Portogallo	Spagna
♦Modello di regolamentazione	Legge	Legge	Legge	Legge
♦ Data	10.08.1981	1998	21.09.1996	30.03.1990
♦ Validità della legge				
♦ Ultimo aggiornamento			2.09.2000	2000
♦ Parere Autorità Antitrust	No	No	No	No
♦ Prodotti su cui si applica	Libri	Prodotti editoriali (Compresi i cd rom che riproducono i contenuti del libro)	Libri	Libri
♦ Sconto massimo ammesso	5 %	10 % (Possibilità per il dettagliante anche di *far fluttuare verso l'alto* il prezzo di copertina)	10 %	5 %
♦ Eccezioni per alcuni prodotti	Nessuna	Libri in lingua straniera pubblicati all'estero da editori stranieri	Libri scolastici, fuori catalogo, Prenotazioni prima della pubblicazione	Libri scolastici (da settembre 2000); Libri fuori catalogo
♦ Durata temporale dopo di cui decade l'obbligo del prezzo fisso	24 mesi dalla pubblicazione + 6 mesi dall'ultima fornitura	24 mesi	18 mesi	24 mesi + 6 mesi dall'ultima fornitura
♦ Eccezioni per tipologia di clienti	Biblioteche, Associazioni delle famiglie per l'acquisto dei libri scolastici	Organizzazioni non profit	Biblioteche; Università; Book club	Grandi utenti pubblici e privati (15%); Fiere del libro e manifestazioni promozionali (10%)
♦Applicazione all'e-commerce	Sì	Sì	Sì	Sì
♦ Applicazione al libro scolastico	Sì	Sì	No	No (da settembre 2000)

Fonte: Ufficio Studi AIE

In tutti i paesi europei nei quali le autorità antitrust sono state chiamate a giudicare la compatibilità del sistema del prezzo fisso con le regole della concorrenza le risposte sono state unanimemente positive, sia nei casi in cui il sistema è adottato per legge sia laddove è introdotto da semplici accordi tra le parti. Per citare solo le pronunzie più recenti: lo scorso anno l'antitrust dei Paesi Bassi ha dichiarato legittimo l'accordo sul prezzo fisso tra editori e librai olandesi; alle stesse conclusioni è giunta l'autorità danese, che ha prorogato per altri tre anni la validità dell'accordo in deroga alla legge sulla concorrenza, a far data dal 1 gennaio 2001, confermando per altro il precedente, costante orientamento. Il caso danese, sotto questo profilo, è il più significativo, considerato che la legge impone una revisione periodica del giudizio dell'antitrust e che ciò nonostante gli accordi sul prezzo fisso sono in vigore dal 1830.

La stessa autorità europea è stata di recente chiamata a pronunciarsi sul tema, a causa delle implicazioni sul commercio intracomunitario dei sistemi di prezzo fisso presenti in Germania e Austria. Anche in questo caso, nel luglio del 2000 l'autorità garante ha giudicato compatibile i sistemi in vigore nei due paesi con i principi dell'Unione europea.

Di fronte a questo unanime orientamento della giurisprudenza antitrust europea stupisce non tanto la singolarità della posizione dell'Autorità italiana, quanto il fatto che nel citato parere dell'8 febbraio 2001 essa richiami una presunta incompatibilità della norma con le disposizioni comunitarie a favore della concorrenza.

12. Conclusioni

A conclusione del rapporto proponiamo alcune riflessioni le quali – in coerenza con quanto stabilito in sede di coordinamento dei rapporti settoriali previsti in MasterMedia – sono organizzate secondo il modello di analisi Swot. Com'è noto, tale modello prevede l'esame dei punti di forza (strength), debolezza (weakness), delle opportunità (opportunities) e delle minacce (threats) relative alle imprese del settore di fronte all'evoluzione del contesto socio-culturale, economico e tecnologico sia nazionale che internazionale.

In un certo senso, tali riflessioni costituiscono un compendio dei principali risultati emersi dal lavoro qui presentato, riassumendo in forma sintetica spunti e considerazioni già più analiticamente descritti nei capitoli precedenti.

D'altro canto, l'analisi Swot ha il pregio di riassumere in maniera schematica e certamente più utile dal punto di vista operativo gli elementi fondamentali che le imprese e gli operatori del mondo del libro dovranno tener presenti nel prossimo futuro.

12.1 – I punti di forza

A. E' legittimo supporre che imprese italiane abbiano di fronte una domanda interna di prodotti editoriali (libri e possibili sostituti) destinata a crescere – sia pure con un passo relativamente lento – nei prossimi anni. Le ragioni di tale ottimismo vanno ricondotte alle dinamiche demografiche e culturali di medio e lungo periodo: le generazioni più giovani sono oggi più istruite e dunque sono consumatrici di libri molto più delle generazioni più anziane. La semplice evoluzione demografica della popolazione presuppone dunque un aumento del consumo dei prodotti editoriali. D'altro canto, non vi sono evidenze empiriche che possano far supporre un cambiamento così radicale dei consumi culturali (nel nostro come in altri paesi) che faccia divenire il libro un prodotto obsoleto e fuori mercato.

B. Un ulteriore elemento di ottimismo derivante dalle dinamiche della domanda è rintracciabile nelle aspettative di crescita del livello complessivo di istruzione e formazione nel nostro paese. Per quanto con qualche battuta d'arresto e incertezza, è ragionevolmente ipotizzabile che le nuove generazioni passeranno mediamente più anni sui banchi di scuola e che i lavoratori adulti saranno sempre più coinvolti in programmi formativi permanenti. Tutti questi contesti educativi necessitano di materiali di supporto alla didattica. Gli editori potranno giocare un ruolo importante in questo ambito.

C. Ancora relativamente alla domanda nazionale, va segnalato come i tassi di crescita delle dotazioni di hardware e di competenze informatiche nelle famiglie italiane stiano consentendo al nostro paese di recuperare – almeno in parte – la distanza che ancora li separa dai principali paesi concorrenti, in particolare in Europa. Tale fenomeno è particolarmente evidente nella scuola italiana, il che potrebbe avere ulteriori effetti di stimolo sul mercato delle famiglie già nel breve periodo. Su questo tema, il rinnovato impegno delle istituzioni italiane per sostenere sia i consumi pubblici (informatizzazione della scuola, della pubblica amministrazione, ecc.) sia quelli privati (si pensi ad un'iniziativa originale come quella del "Pc agli studenti" o alle disposizioni contenute nella Finanziaria 2001 sul "credito formativo") potrà giocare un ruolo importante.

D. Sul lato dell'offerta le imprese italiane – così come più in generale quelle europee – devono partire dalle proprie capacità di trattare i contenuti culturali nelle forme tradizionali per trasferire le proprie posizioni di forza nei nuovi mercati digitali. In particolare le imprese italiane hanno posizioni di forza in alcune nicchie di mercato che potranno essere sfruttate anche nel futuro. A titolo di esempio si possono citare le guide turistiche illustrate, i libri d'arte, le edizioni a fascicoli, la cartografia, le enciclopedie per il mass-market. In particolare relativamente a quest'ultimo segmento è significativo che in questi anni l'Italia sia probabilmente l'unico mercato al mondo in cui *Encharta* di Microsoft non è il best seller assoluto tra le enciclopedie per le famiglie, essendo sopravanzato da *Omnia* De Agostini.

E. Proprio grazie a queste posizioni in particolari segmenti di mercato l'Italia ha tradizionalmente un saldo positivo nel commercio librario internazionale, con le esportazioni che superano le importazioni nonostante la crescente domanda di libri stranieri tanto in ambienti accademici e professionali quanto da parte lettori più evoluti, in grado di leggere anche volumi in una lingua diversa dall'italiano. Le esportazioni di libri sono per altro costantemente crescenti, anche per la riscoperta della lingua italiana da parte di molti emigrati di seconda o terza generazione, più acculturati dei propri genitori o nonni, che richiedono sempre più libri italiani.

12.2 – I punti di debolezza

A. Benché crescente, la domanda di libri italiani resta nel complesso modesta, a causa della limitata diffusione della lingua italiana (che fa sì che gli editori italiani possano far conto quasi solo sul mercato interno) nonché dei bassi tassi di lettura; ciò costituisce un elemento di debolezza dell'editoria italiana nella competizione internazionale, dove le maggiori editorie europee – inglese, tedesca, francese e olandese (quest'ultima per quel che riguarda l'editoria universitaria e professionale) – hanno posizioni competitive certamente più forti delle nostre.

B. Una ragione di profonda preoccupazione deriva dal cambio di direzione degli indici di lettura registrato a partire dal 1999: dopo una crescita costante (derivante come detto da fattori demografici e culturali) durata oltre quarant'anni, si sono avuti i primi segnali di controtendenza, tanto più preoccupanti quanto riguardano non solo la popolazione adulta ma anche gli adolescenti e i bambini, vero traino della crescita del settore negli ultimi anni.

C. Ai dati relativi alla domanda va aggiunta anche l'estrema frammentazione della struttura industriale italiana che, se da un lato denuncia la presenza di una piccola e media impresa molto vitale, dall'altro lascia le maggiori imprese italiane ai margini delle più importanti partite competitive che si stanno giocando in questi anni sui mercati internazionali per effetto della convergenza tra imprese dei contenuti e imprese tecnologiche, nonostante l'accresciuto ruolo di alcune imprese italiane manifestatosi nell'ultimo anno con l'accordo Mondadori Bertelsmann per costituire una joint venture per i mercati di lingua ispanica e con l'acquisizione di una delle più prestigiose case editrici francesi (Flammarion) da parte di Rcs.

D. Le imprese editoriali italiane, con poche eccezioni, sono poco pronte a cogliere la sfida dei cambiamenti tecnologici e di mercato in atto. Un atteggiamento imprenditoriale generalmente conservatore, un livello modesto delle competenze tecnologiche degli addetti, una generalizzata debolezza finanziaria sono tutti elementi che hanno indotto le imprese italiane ad assumere un atteggiamento di *follower* sui nuovi mercati, atteggiamento spesso non premiante.

E. Il contesto istituzionale debole e spesso poco attento alle esigenze del settore – specie se confrontato con quello di alcuni altri paesi concorrenti – indebolisce le imprese editoriali italiane. Due sono i campi in cui tale debolezza è più evidente: da un alto lo scarso rispetto del diritto d'autore, ed in particolare la diffusione incontrollata delle fotocopie, deprime lo sviluppo di alcuni settori chiave, ed in primis quello universitario professionale; dall'altro il debole appoggio dato dalle istituzioni internazionali italiane alla diffusione del libro e della letteratura italiana all'estero: l'azione degli istituti italiani di cultura, così come quella del Ministero degli affari esteri per il sostegno alle traduzioni o dell'Istituto per il commercio estero a favore dell'export librario, sono del tutto imparagonabili con le analoghe forme di sostegno che ricevono le editorie tedesche o francesi (mentre quelle inglesi, soprattutto, ma anche spagnole possono usufruire di obiettive condizioni di favore a causa della diffusione internazionale delle rispettive lingue). Sotto questo aspetto, persino alcune importanti novità legislative, come in primis la revisione della legislazione sulle fotocopie, non è detto che si traducano (almeno non immediatamente) in fattori di crescita del mercato. Anzi, proprio le recenti vicende relative alla fotocopie, dove di fronte alla nuova legge sono state proprio le biblioteche pubbliche a opporre una strenua resistenza che ne continua a compromettere l'applicazione, dimostrano quanto sia difficile spezzare le inerzie accumulatesi nel corso dei decenni. Non diversa la situazione della promozione del libro italiano all'estero: a titolo d'esempio, la presenza dell'editoria italiana come ospite d'onore al Salon du Livre di Parigi nel marzo 2002 è sicuramente un'occasione importante di promozione delle imprese e degli autori italiani che tuttavia solo un impegno congiunto di imprese e istituzioni non limitato all'occasione contingente potrà trasformare in un beneficio stabile per il sistema paese nel suo complesso.

12.3 – Le opportunità

A. L'evoluzione tecnologica nel settore editoriale, ed in particolare il forte sviluppo di Internet, consente di servire meglio soprattutto un pubblico disperso geograficamente. Infatti, nel caso del commercio elettronico Internet annulla la necessità di far viaggiare le merci prima dell'avvenuta vendita, separando la funzione informativa da quella

logistico-distributiva; nel caso dell'editoria on line e in prospettiva con la diffusione degli e-book, vengono annullati anche i costi distributivi, indipendentemente dalla distanza tra il cliente e l'azienda produttrice e dalla dispersione dei clienti in territori vasti. Ciò potrà favorire l'editoria italiana relativamente a due tipologie di clientela: sul mercato interno, in quanto molti lettori vivono in luoghi dove non esistono librerie e sono costretti ad utilizzare i viaggi nelle città di riferimento per acquistare i libri; nel mercato internazionale, in quanto la caratteristica della domanda di libri italiani è l'estrema dispersione sul territorio di tutto il pianeta, ovunque si trovino emigrati italiani o loro figli e nipoti.

B. L'attenzione verso la cultura e la lingua italiana è crescente in molti paesi in transizione o in via di sviluppo: lungo l'intera fascia che – attraverso la Grecia, l'Albania, e le repubbliche dell'ex Yugoslavia – va dalla Turchia alla Slovenia e oltre verso l'Ungheria, la Repubblica Ceca o la Romania fino alle Repubbliche Baltiche; in tutti i paesi africani che si affacciano sul Mediterraneo, dall'Egitto al Marocco, la lingua italiana è sempre più diffusa e studiata, grazie alla diffusione della Tv, ai flussi migratori e turistici, agli scambi commerciali, ecc. Ciò significa una crescente domanda di prodotti editoriali: per l'insegnamento della lingua, ma anche relativi alla cultura e alla letteratura italiana, così come al cinema, allo sport, all'arte e così via. Si tratta di mercati difficili, in quanto caratterizzati da bassi redditi (e quindi da un'alta sensibilità ai prezzi), ma sicuramente in crescita.

C. Se il calo delle nascite implica una più ridotta domanda specie in alcuni segmenti (si pensi all'effetto sull'editoria educativa del minor numero di studenti), l'editoria italiana dovrà porsi nei prossimi anni il problema di come rispondere ad una crescente domanda che scaturisce dai due principali fenomeni demografici del nostro paese: la crescita dei flussi immigratori e il progressivo invecchiamento della popolazione. In particolare, gli immigrati esprimono certamente – ed ancor più lo faranno nel prossimo futuro – una domanda di strumenti culturali che favoriscano la loro integrazione nella società italiana, così come di beni che consentano la conservazione della propria identità culturale. A partire da strumenti semplici per l'apprendimento della lingua o l'acquisizione di informazioni strumentali sul nostro paese, comincia ad emergere una domanda sempre più complessa e variegata cui le imprese italiane dovranno cercare di rispondere. Si tratta di comprendere nuove dinamiche di mercato e svolgere quel ruolo di agenti culturali che molti editori italiani hanno saputo svolgere (trovando in ciò anche un'occasione di crescita economica) negli anni del Dopoguerra di fronte ad altre trasformazioni della società italiana.

D. Tanto l'Unione europea quanto il Governo nazionale e le autorità regionali italiane stanno sviluppando programmi di sostegno, diretto o indiretto, all'industria dei contenuti. Le imprese italiane potranno giovarsi di questi sostegni, se avranno la capacità progettuale necessarie per trasformare tale opportunità in un reale vantaggio competitivo. In particolar modo, le imprese meridionali – oggi in posizione relativamente marginale sul mercato italiano – potranno utilizzare le misure previste dal "Quadro comunitario di sostegno per le regioni italiane dell'Obiettivo 1 (2000-2006)", che dedica allo sviluppo della società dell'informazione e allo sfruttamento delle risorse culturali un importante spazio. Le imprese editoriali potranno utilizzare queste risorse per compensare le proprie debolezze finanziarie nei confronti di molti nuovi entranti, provenienti da settori industrialmente più forti (vedi *infra*).

E. Diverse indagini convergono sul fatto che lo sfruttamento dei contenuti di proprietà pubblica sia un importante ambito di sviluppo nell'industria dei contenuti europea.

L'Italia ha dalla sua la possibilità di sfruttare contenuti culturali di proprietà pubblica di grandissima rilevanza, essendo il nostro paese depositario di una quantità di beni culturali incomparabile rispetto a quella di altri paesi. La crescita di un'editoria che utilizzi tali contenuti per affermarsi sui mercati nazionali ma anche internazionali è un'ipotesi praticabile per molte imprese.

12.4 – Le minacce

A. In molti segmenti di mercato la debolezza della struttura industriale italiana rischia di marginalizzare gli editori del nostro paese in una competizione che diviene sempre più globale. In particolare ciò è molto evidente nel settore universitario e STM (Scientifico tecnico medico), dove la competizione internazionale è dominata da pochi gruppi anglo-olandesi e tedeschi (Reed Elsevier, Wolter Kluwer, Springer, Pearson, ecc.) o americani (Wiley, Houghton Mifflin, ecc.) e dove le piccole imprese italiane rischiano di non trovare in futuro un proprio spazio autonomo, strette come sono tra la pressione della competizione internazionale e la diffusione delle fotocopie abusive che deprimono il mercato interno.

B. Il settore scolastico e quello universitario subiranno nei prossimi anni processi di trasformazione derivanti dalle innovazioni istituzionali che richiederanno alle imprese grossi investimenti e capacità innovativa. La riforma dei cicli scolastici (con la riduzione da 13 a 12 anni del percorso di studi per arrivare al diploma) e quella universitaria (con la trasformazione delle attuali lauree in percorsi differenziati di lauree di primo livello di tre anni e lauree di secondo livello, di altri due) comporteranno una completa ridefinizione dei mercati editoriali relativi. Gli operatori sono concordi nel prevedere un'accelerazione del processo di concentrazione del mercato che abbiamo visto essere già in atto, con le conseguenti difficoltà per molte piccole e medie imprese, non in grado di sostenere i grossi investimenti necessari per affrontare il rinnovamento dei cataloghi editoriali e le innovazioni tecnologiche. Nel mercato universitario il processo di concentrazione nasconde anche l'insidia di una crescita delle quote di mercato delle imprese straniere, anche attraverso l'acquisizione di operatori italiani.

C. Sempre nel settore educativo cresce la tendenza verso un tentativo di scavalcare la funzione tradizionalmente attribuita alla mediazione editoriale, nella convinzione (o nell'illusione?) che, grazie alle tecnologie, sia possibile pubblicare direttamente in rete contenuti, autoprodurre tutto ciò che serve al processo didattico, diffondere i risultati delle ricerche senza ricorrere ad editori professionali. L'aumento dell'autoproduzione di materiali didattici da parte di scuole e università, il tentativo di lanciare University press direttamente controllate dagli Atenei sono solo alcuni segnali di tale minaccia, che più in generale è riscontrabile in un diffuso atteggiamento di sfiducia verso la funzione degli editori da parte dei tradizionali "mediatori di consumo" (docenti, biblioteche, istituzioni educative) presenti nel settore. Tale tendenza è presente non solo in Italia ma è un leit motiv della letteratura internazionale sul tema.

D. Il fenomeno della convergenza digitale comporta l'ingresso nel mercato editoriale in senso lato di nuovi entranti provenienti dai settori dell'informatica e delle telecomunicazioni, così come dagli altri segmenti dell'industria dei contenuti. In rapporto a tutti gli altri settori interessati dal processo di convergenza il settore librario è

quello caratterizzato dalle dimensioni medie delle imprese più piccole. Ciò potrebbe costituire un elemento di debolezza competitiva molto difficile da superare. In sostanza, le imprese editoriali si trovano oggi a competere in mercati sempre più prossimi con imprese televisive (si pensi al ruolo di Rai Educational nel settore scolastico), con editori di giornali e periodici (Kataweb è oggi l'attore forse più importante del panorama dell'editoria in Internet), con le compagnie di telecomunicazione (Telecom Italia ha promosso la produzione di molti materiali didattici per le scuole, in cooperazione con editori o agenzie di formazione) e le multinazionali informatiche (Microsoft svolge un ruolo importante in molti segmenti editoriali, ed ancor più è destinato a farlo). In questo quadro le imprese editoriali tradizionali hanno due elementi di debolezza: hanno risorse finanziarie per gli investimenti molto più limitate dei loro concorrenti, ed hanno competenze tecnologiche generalmente più immature. La loro forza competitiva riguarda le competenze nella gestione dei contenuti, che tuttavia dovranno essere valorizzati con strategie del tutto nuove.

E. L'editoria digitale fa aumentare i rischi di pirateria: una copia di un prodotto digitale è esattamente identica all'originale, al contrario di quanto avviene con le tecnologie analogiche (si pensi alle fotocopie dei libri). In un paese come il nostro in cui la pirateria è un fenomeno molto diffuso e la stessa sensibilità politica e culturale verso il problema è molto scarsa le imprese italiane rischiano di subire gli effetti negativi di questo fenomeno molto più dei loro concorrenti stranieri.

12.4 – Le possibili strategie delle imprese

In questo quadro, le imprese editoriali italiane potranno sviluppare strategie che è possibile definire lungo due assi: il primo, fondato sulla valorizzazione dei punti di forza per resistere alle minacce provenienti dall'ambiente competitivo può essere definite come *difensive*, il secondo, volto a rovesciare le attuali debolezze strutturali in nuove opportunità di sviluppo è invece definibile come *innovativo*. Non è facile prevedere quanto le imprese italiane saranno in grado di muoversi nell'una direzione o nell'altra, certamente è difficile pensare che lo scarso dinamismo e la propensione alla conservazione possa premiare quelle imprese che invece – dall'esser vissute e cresciute in un ambiente competitivo relativamente stabile nel tempo – hanno ereditato scarse capacità innovative.

Le sfide che attendono gli editori italiani sono quindi complesse e richiedono innovazioni nei prodotti, nei processi produttivi, nelle strategie imprenditoriali, nei piani di marketing, nelle politiche distributive, ecc. E' quasi superfluo sottolineare come, in una situazione di così diffusa turbolenza nel mercato, il ruolo della formazione e dell'aggiornamento professionale sia di basilare importanza. Nessuna innovazione sarà possibile se gli imprenditori e i top manager editoriali non avranno un quadro aggiornato degli scenari evolutivi del settore, se i propri dipendenti non sapranno rapidamente adeguare le proprie professionalità al mutato contesto produttivo, se il vasto mondo di consulenti, free lance e lavoratori autonomi che un ruolo così importante giocano nel settore non avranno l'occasione di comprendere il cambiamento e farsene promotore.

13. Bibliografia

Association of Booksellers and Publishers Training Organisations (Abptoe), *European Publishing Training Needs for the Information Society*, edited by P. Richardson and R. Birn, London, 1997.

Associazione Italiana Editori - Editrice Bibliografica, *Catalogo degli editori italiani*, Milano, Editrice Bibliografica, 2001.

Associazione Italiana Editori - Ufficio studi, *Il mercato dei tascabili negli anni Novanta*, «Quaderni dell'Ufficio studi Aie», Milano, Aie, 1994.

Associazione Italiana Editori - Ufficio studi, *La presenza delle case editrici su Internet: editori vs fornitori?*, indagine a cura di Giovanni Peresson e Paola Mazzucchi, parzialmente presentata in *Il futuro dell'editoria in rete*, convegno a cura de Il sole 24 ore, Torino, Fiera del libro, 11 maggio 2000.

Associazione Italiana Editori, *Analisi dei bisogni formativi delle imprese del comparto dell'editoria scolastica in relazione all'impatto delle tecnologie*, a cura di P. Attanasio e C. Mussinelli, Milano, Associazione Italiana Editori, 1999. (Riproduzione parziale: http://www.esperanto.fast.mi.it).

Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, a cura di Peresson G., Milano, Associazione Italiana Editori, 1999.

Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria 2000*, , a cura di Peresson G., Milano, Associazione Italiana Editori, 1999., www.aie.it

Associazione Italiana Editori, *Trend occupazionali e fabbisogni formativi nel settore editoriale librario in Emilia Romagna*, a cura di P. Attanasio, Milano, Associazione Italiana Editori, 1999.

Associazione nazionale dell'editoria elettronica, *Editoria, contenuti e servizi nell'economia digitale in Italia*. (Reperibile alla pagina Web: http://www.anee.it/italiano/osserv99.htm).

Associazione nazionale dell'editoria elettronica, *Il mercato dell'editoria multimediale*, a cura di R. Liscia, Milano, Guerini, 1998.

Attanasio P., *Bisogni di riqualificazione*, "Giornale della Libreria", n. 4, aprile 1997, p. 45.

Attanasio P., *Dall'assistenza al servizio. Editoria ed enti locali*, "Giornale della Libreria", n. 9, 1993, pp. 2-6.

Attanasio P., *Editori non si nasce*, "Giornale della Libreria", n. 7-8, luglio-agosto 1997, p. 20.

Attanasio P., L'altra catena del valore, «Giornale della Libreria», 113 (2000), 3, marzo, p. 00-00.

Attanasio P., *La mediazione Off-line e on-line: le nuove figure professionali*, in *Le comunità virtuali e i saperi umanistici: una cultura per il nuovo millennio*, Milano, Mimesis, 1999.

Attanasio P., *Professionalità convergenti*, “Giornale della Libreria”, n. 10, ottobre 1997, p. 24.

Attanasio P., Carfagna E., Il consumo di libri e altri consumi, in *Tirature ’94*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Baldini & Castoldi, 1994, p. 283-294.

Attanasio P., Carfagna E., La scoperta dei “lettori morbidi”, in *Tirature ‘98*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Il Saggiatore - Fondazione A. e A. Mondadori, 1998, p. 194-203.

Attanasio P., Carfagna E., *Paese che vai statistiche che trovi*, in *Tirature 1993*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Baldini e Castoldi, 1993, pp. 247-253.

Attanasio P., Dubini P., Parolini C., L’impatto delle tecnologie sull’editoria - nuova edizione, Milano, AIE, 2001.

Attanasio P., Mussinelli C., Gli scenari evolutivi dell’editoria scolastica in Italia, in *L’hardware nella scuola. Sviluppo tecnologico e sottosviluppo applicativo nella didattica*, «Quaderni dell’Ufficio studi Aie», Milano, Aie, 1999, p. 5-26.

Attanasio P., Mussinelli C., Peresson G. (a cura di), *L’uso di Internet nel marketing librario*, Milano, AIE, 2000.

Attanasio P., Peresson G., *Lenti e veloci. Strategie di sopravvivenza per la piccola editoria*, «Quaderni dell’Ufficio studi Aie», Milano, Aie, 1996.

Barbolini D., Pontegobbi R., L’analisi completa della produzione del 1998, Letteratura per ragazzi in Italia. *Rapporto annuale 1999*, Casale Monferrato, Piemme, 1999, p. 167-184.

BARTOLINI D., PONTEGOBBI R., *Sempre più novità*, «Liber», 50, p. 22-51.

Barzon G., Bertini P., Sordi S., *Trovar lavoro in editoria*, Milano, Editrice Bibliografica, 1997.

Bipe Conseil, *Approche statistique de la traduction litteraire en Europe*, Bipe Conseil, novembre 1993.

Book House Training Center, *NVQs in publishing*, London, 1996.

Bruni M., Dal concetto al fabbisogno, «Giornale della libreria», 111 (1999), 11, novembre, p. 21-25.

Bruni M., Morelli L., *Fabbisogno formativo e domanda di lavoro per professionisti: Emilia-Romagna e Italia a confronto*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 1999.

Cadioli A., *Dall'editoria moderna all'editoria multimediale: il testo, l'edizione, la lettura dal Settecento a oggi*, Milano, Unicopli, 1999.

Cadioli A., *Imparare l’editoria*, in *Tirature ’98*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Il Saggiatore, 1998, pp. 114-119.

Cadioli A., Decleva E., Spinazzola V., *La mediazione editoriale*, Milano, Il Saggiatore, 1999

Campodall’Orto S., Circià R., Ghiglione B., *Le nuove figure professionali nel settore multimediale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999.

Cardone R., Alleanze oltre il libro, «Giornale della Libreria», 113 (2000), 2, febbraio, p. 19-23.

Cardone R., Calendario editoriale. Paradossi all'italiana, in *Tirature '99*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Il Saggiatore – Fondazione A. e A. Mondadori, 1999, p. 212-233.

Cardone R., Calendario editoriale. Verso l'industria dei contenuti e la fanta-editoria, in *Tirature 2000*, a cura di V. Spinazzola, Milano, Il Saggiatore - Fondazione A. e A. Mondadori, 2000, p. 206-229.

Cardone R., La competizione si complica, in Tirature '98, a cura di V. Spinazzola, Milano, Il Saggiatore - Fondazione A. e A. Mondadori,1998, p. 188-213

Catalogo degli editori italiani 1998, a cura dell'Associazione Italiana Editori; con il Rapporto sullo stato dell'editoria libraria in Italia di Giuliano Vigini, Milano, Bibliografica, 1997.

*Catalogo dei tascabili 1*999, Milano, Editrice Bibliografica 1999.

Catalogo dell'editoria pubblica: 1. rassegna L'entepubblica, Castel San Pietro Terme, 15-16-17 ottobre 1993, a cura di D. Benini G. Tonet, M. Bandini e A. Oriani, Bologna, Consiglio Regionale dell'Emilia Romagna, 1994.

Cecchini I., *I contratti dell'editore*, Milano, Guerini e Associati, 2000.

Cecchini I., Pagnoni S., *Aspetti legali del multimedia* - nuova edizione riveduta e aggiornata (con il contributo di B. Cunegatti), Milano, AIE, 2001.

Centro studi San Salvador*, L'economia delle imprese editoriali e le prospettive della distribuzione on-line*, Venezia, 1996.

Commissione delle comunità europee, *Studio sull'evoluzione della concentrazione nel settore dei libri scolastici in Italia dal 1968 al 1976*, a cura di Jone Cristiani, Collezione studi, Bruxelles, dicembre 1978, n. 23.

Commissione Europea, DGXIII/E, Andersen Consulting, *Electronic Publishing. Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000*, volume + CD Rom, Bruxelles-Luxembourg, 1996.

Commissione Europea, *Verso un approccio alle società dell'informazione. Libro Verde sulla convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e delle tecnologie dell'informazione*, Commissione Europea, 1997.

Conferenza nazionale del libro Progetto libro. *Atti della conferenza nazionale del libro: progetto libro*: *linee d'intervento per lo sviluppo dell'editoria e della lettura: Torino, 20-21 novembre 1997*, [Roma], Ministero per i Beni Culturali e Ambientali - Ufficio centrale per i beni librari, le istituzioni culturali e l'editoria Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 1997.

Consiglio europeo, *Risoluzione relativa all'applicazione dei sistemi nazionali di fissazione del prezzo dei libri*, GUCE, 6 marzo 2001.

Cunegatti B., *Aspetti legali dell'editoria multimediale*, Milano, Guerini e Associati, 2000.

Cunegatti B., *I contratti Internet dell'editore*, Milano, AIE, 2001.

Di Giampaolo P., A proposito di Superpocket, «Giornale della libreria», 111 (1998), 1, gennaio, p. 21-25.

Di Giampaolo P., Una famiglia mitica, «Giornale della libreria», 110 (1997), 10, ottobre, p. 35-39.

Doxa, *Indagine sulla lettura di libri in Italia*, dicembre 1995.

Dubini P., *Voltare pagina: economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Milano, Etas Libri, 1997.

Dubini P., *Economia delle aziende culturali*, Milano, Etas, 1999

Dubini P., Parolini C., *Cambia l'editoria libraria. Confini e ruoli da definire nella rete del valore*, "Economia e Management", n. 5, settembre 1999, pp. 89-106.

Ecap, *La formazione nel settore comunicazione. Ricerca sui fabbisogni formativi delle aziende del settore e attività di supporto alla programmazione*, Bologna, Ecap, [1998].

European Union - Enterprises Directorate-General, *Competitiveness of the European Union publishing industries*, Final report, a cura di Media Group - Business Research and Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration, Bruxelles, European Communities, 2000.

Ferri P., *La rivoluzione digitale*, Milano, Mimesis, 1999.

Ferrieri L. Targa M. (a cura di) *Il Libro sotto il banco*, Milano, Editrice Bibliografica, 1991 (Quaderni di Sfoglialibro, 4)

Fishwik F., Un futuro incerto, “Giornale della Libreria”, n. 12, 2000, pp.29-34.

Francoise A., Attendendo l’e-book, “Giornale della Libreria”, n. 5, 2001, pp. 35-38

Garibaldo F., *Cultural work in the Information Society: a critical perspective*, Strasbourg, Council of Europe, 1999. (http://culture.coe.fr/postsummit/nti/en/project/rome/eGaribaldo_1.htm).

Garra R., Il mercato estero del libro italiano, «Libri e riviste d’Italia», 49 (1997), gennaio-aprile, 563-566, p. 17-38.

Gazzelloni S. (a cura di), *Lettori (I) di libri in Italia, Comportamenti e atteggiamenti degli italiani nei confronti della lettura*, Roma, Istat, 1998

Graficform, Integrated Printing. *I lavori e le professioni nell’era della multimedialità*, a cura di Anna M. Ponzellini (Progetto Adapt), Milano, aprile 1998.

Guida alla stampa digitale. Evoluzione mercato applicazioni. Edizione 1999-2000, Milano, Electronic for Imaging, 1999

Internet e le muse. La rivoluzione digitale nella cultura umanistica, a cura di P. Nerozzi Bellman, Milano, Mimesis, 1997.

Isfol, *Formazione e occupazione in Italia e in Europa. Rapporto 1999*, Roma, Isfol, 1999

Istat, *7° censimento generale dell’industria e dei servizi (21 ottobre 1991) Fascicolo nazionale Italia*, Roma, Istat, 1995.

Istat, *Censimento dell’industria e dei servizi (31 dicembre 1991)*, Roma, Istat, 1991.

Istat, *Cultura socialità tempo libero. Indagini Multiscopo sulle famiglie. Anni 1993-1994*, Roma, Istat, 1996 (Argomenti, 3).

Istat, *I consumi delle famiglie. Anno 1996*, Roma, Istat, 1997 (Annuario, 3).

Istat, *I consumi delle famiglie. Anno 1997*, Roma, Istat, 1999.

Istat, *Indagine multiscopo sulle famiglie. Anni 1987-91. Letture, mass media e linguaggio*, 7, Roma, Istat, 1993.

Istat, *Indagine sulla lettura e su altri aspetti dell’impiego del tempo libero. Anno 1984*, Roma, Istat, 1986 (Note e relazioni, 3)

Istat, *La produzione libraria nel 1997. Dati definitivi*, Roma, Istat, 1999, «Informazioni» 8.

Istat, *La produzione libraria nel 1998. Dati provvisori*, Roma, Istat, 1999, «Informazioni» 22.

Istat, *La vita quotidiana nel 1995. Indagine Multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana. Anno 1995*, Roma, Istat, 1997 (Informazioni, 46).

Istat, *La vita quotidiana nel 1996. Indagine Multiscopo sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana. Anno 1996*, Roma, Istat, 1998 (Informazioni, 60).

Istat, *Mass media, letture e linguaggio. Indagine Multiscopo sulle famiglie "Tempo libero e cultura"*, Roma, Istat, 1997 (Informazioni, 45)

Istat, *Statistiche culturali*. Anno 1996, Roma, Istat, 1998 (Annuario, 38).

Istituto di Economia dei Media, *L'industria della comunicazione in Italia*, a cura di E. Pucci, Milano, Guerini, 1999.

La nuova economia del libro, *Le professioni della catena del libro*, a cura di P. Attanasio e M. Marandola, Roma, Poligrafico e Zecca dello Stato, 1998.

La produzione libraria, Roma, Istat, vari anni.

Liscia, Roberto, *La fantastica ascesa dell'intrattenimento elettronico*, "Media 2000", a. XV, n. 7/8, ottobre-novembre 1997, pp. 26-30.

Livingstone srl (a cura di), Editoria scolastica. L'andamento della produzione e del mercato del libro per la scuola, «Giornale della libreria», Scenari & Trend, 1991, 3, p. 42-46.

Livingstone srl (a cura di), Editoria scolastica. Una radiografia della produzione di libri per la scuola negli ultimi due anni, «Giornale della libreria», Scenari & Trend, 1990, 3, p. XXXI-XXXV.

Livingstone, *La libreria europea e i libri italiani*, Milano, Livingstone, maggio 1989.

Longoni D., *Progetto "Open Guidance". Editoria elettronica e multimedialità: offerta formativa delle figure professionali del settore che utilizzano le nuove tecnologie*, Brescia, Associazione Industriale Bresciana, 1999.

Ministère de la Culture et de la Francophonie, *Prix du livre. Mode d'emploi*, 1995

Ministero degli affari esteri, Direzione generale per la cooperazione culturale, scientifica e tecnica, Ufficio Rsp, *Repertorio delle librerie internazionali e delle commissionarie estere*, Roma 1979.

Mussinelli C., *Leggere libri non fatti di carta*, in *Tirature '98*, Milano, Il Saggiatore, 1998, pp. 224-230.

New Book Economy. Proceedings of the 5th International Bobcatsss Symposium, Budapest, Jan. 1997, Hogeschool van Amsterdam, Amsterdam, 1997.

OCSE, *Uno sguardo sull'educazione. Gli indicatori internazionali dell'istruzione*, Roma, Armando, 1997

Novati L., Ariane, penultimo atto, «Giornale della libreria», 112, (1999), 3, marzo, p. 12-17.

Novati L., Premi e contributi per la traduzione all'estero e in Italia, «Quaderni dell'Ufficio studi», 11, marzo 1999.

Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale, *Atti del Convegno sulle nuove figure professionali nel campo della produzione letteraria*, Napoli, 1996.

Osservatorio tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione, *Rapporto 1998 sull'industria dei quotidiani in Italia*, 1996 -..., (http://www.ediland.it/) (Capitolo 3, Occupazione poligrafica).

Pacioli S., Quando i giornali parlano di libri, «Giornale della libreria», 112, (1999), 2, febbraio, p. 34-38.

Panzeri F., Nuovi libri per ragazzi cercasi. Le letterature tradotte in Italia e l'interesse internazionale per i libri italiani, Letteratura per ragazzi in Italia. *Rapporto annuale 1998*, Casale Monferrato, Piemme, 1998, p. 93-114.

Parlamento europeo, *Relazione sulle nuove frontiere nella produzione libraria* (Rapporto O'Toole), 1 febbraio 2001

Parolini C., *Rete del valore e scelte aziendali*, Milano, Egea, 1996.

Pasetti R., *Opportunità per l'editoria italiana negli Stati Uniti*, «Quaderni dell'Ufficio studi Aie», Milano, Aie, 1997.

Peresson G. (a cura di), *I bisogni di formazione e di aggiornamento professionale nelle case editrici*, Bologna, Ecap Emilia Romagna, 1995.

Peresson G. (a cura di), *Libro tascabile: mercato finito o mercato infinito?*, Milano, Scuola per librai U. e. E. Mauri, 1995.

Peresson G., Il prezzo del libro per ragazzi. Componenti, problemi, tendenze, in *Letteratura per ragazzi in Italia. Rapporto annuale 1999*, Casale Monferrato, Piemme, 1999, p. 51-70.

PERESSON G., *Il settore per ragazzi nelle librerie*, in *Rapporto sull'editoria per ragazzi 1997*, Casale Monferrato, Piemme, 1997, p. 109-125.

Peresson G., La lettura in discesa, "Giornale della Libreria", n. 6, 2001, pp. 16-19

PERESSON G., *Lettori piccoli, lettura più debole*, «Giornale della Libreria», 114 (2001), 4, aprile, p. 22-28.

Peresson G., *Le cifre dell'editoria 1997*, Milano, Bibliografica, 1997.

Peresson G., *Le cifre dell'editoria 2000*, Milano, Guerini e Associati, 2000.

Peresson G., Lettori che non sanno di esserlo, «Giornale della libreria», 111, 1998, 7-8 luglio-agosto p. 22-23.

Peresson G., *Libri e musica on-line*, "Giornale della Libreria", n. 10, ottobre 1997, p. 40.

Peresson G., *Pirati di carta 2*, Quaderni dell'Ufficio studi AIE, n. 17, 2000.

Peresson G., *Print-on demand o editoria su misura*, "Giornale della Libreria", n. 5, maggio 1995.

Peresson G., *Rapporto sull'editoria italiana 1998. Un'editoria in cambiamento: tra libri e Cd-Rom*, Milano, Associazione Italiana Editori, 1999. (Reperibile anche alla pagina Web: http://www.aie.it/cifre/cifre4.htm).

Peresson G., Tutti i numeri delle scienze, «Sfoglialibro», supplemento al numero 6 di "Biblioteche oggi", luglio-agosto 1998, p. 12-18.

Peresson G., Attanasio P., Quel che manca è la didattica, "Giornale della Libreria", n. 12, 2000, pp. 23-28.

Picard R.G., *Media economics. Concept and issues*, London, Sage, 1989.

Provincia di Milano, *Dopo cinque anni di Tempo LIBeRO. Indagine su un'iniziativa bibliografica della Provincia di Milano rivolta alla promozione della lettura per ragazzi*, a cura di M. Bettini, I. Gerosa, E. Meregalli, G. Vergani, novembre 1998.

Rapporto 1 (1987-1990). Struttura, mercato e strategie competitive delle case editrici italiane, Milano Editrice Bibliografica 1992.

Rapporto 1994 sulla piccola editoria italiana, a cura di Editrice Bibliografica, [Roma], Ministero per i Beni Culturali e Ambientali - Ufficio centrale per i beni librari, le istituzioni culturali e l'editoria, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 1994.

Rapporto sulla distribuzione del libro in Italia, a cura della Editrice Bibliografica, [Roma], Ministero per i Beni Culturali e Ambientali - Ufficio centrale per i beni librari, le istituzioni culturali e l'editoria, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 1997.

Rapporto sullo Stato dell'editoria elettronica in Italia: l'editoria libraria nei nuovi scenari della competizione, a cura della Editrice Bibliografica, [Roma], Ministero per i Beni Culturali e Ambientali - Ufficio centrale per i beni librari, le istituzioni culturali e l'editoria, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 1996.

Rivers, Alison, *Print-on-demand: An overview of currentexperiences in Europe*, Strasbourg, Council of Europe, 1999.

Rotondo F., Il grande disordine sotto il cielo del libro. L'anno che è passato: temi, autori, tendenze, avvenimenti, in *Letteratura per ragazzi in Italia. Rapporto annuale 1999*, Casale Monferrato, Piemme, 1999, p. 21-50.

Santoro M., *Libri quotidiani, I termini dell'intesa*, Napoli, Liguori, 1998.

Schiffrin A., *Editoria senza editori*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000

Schmidt Braul I.E., *Cultural work in the Information Society: Comments to the Council of Europe Recommendation*, Strasbourg, Council of Europe, 1999. (Reperibile alla pagina Web: http://culture.coe.fr/postsummit/nti/en/project/rome/eSchmidt_2.htm).

Scuola per librai U. ed E. Mauri, La *libreria, il commercio del libro e le nuove tecnologie. L'impatto sul commercio del libro e sulle professioni dell'Information and Communication Technology*, a cura di Peresson G., Progetto Anticicli, Milano, marzo 1999 .

Seghi P., Codici e standard, "Giornale della Libreria", n. 3, 2001, pp. 35-38

Spinazzola V. (a cura di), *Tirature 2001*, Milano, Il Saggiatore – Fondazione Mondadori, 2000

Vigini G., Presente e futuro del tascabile, in «Libri e riviste d'Italia», 47 (1995), 543-546, maggio-agosto, p. 205-209.

Vigini G., *Rapporto sull'editoria italiana*, Milano, Bibliografica, 1999.

Vigini G., Verso il futuro, agili come gazzelle, in *Letteratura per ragazzi in Italia. Rapporto annuale 1999*, Casale Monferrato, Piemme, 1999, p. 11-20.

Vinsani E., Spagna, Guerra del prezzo, "Giornale della Libreria", n. 2, 2001, pp. 19-21

Weiss G., Grandi eventi, pochi libri «Giornale della libreria», 111, (1998), 12, dicembre, p. 25-31.

Weiss G.., *Identificazione digitale*, "Giornale della Libreria", n. 9, settembre 1997, p. 25.

Zani, P., *Bisogni di formazione e case editrici*, "Giornale della Libreria", settembre 1995, p. 25.

Promosso da

Finanziato dal

MastermediA

Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

ANEE

Associazione dei servizi e dei contenuti multimediali
Monografia macro settoriale

a cura di Giulia Maria Leone

giugno 2001

Realizzato dall'ATI

Lo scenario
del mercato multimediale

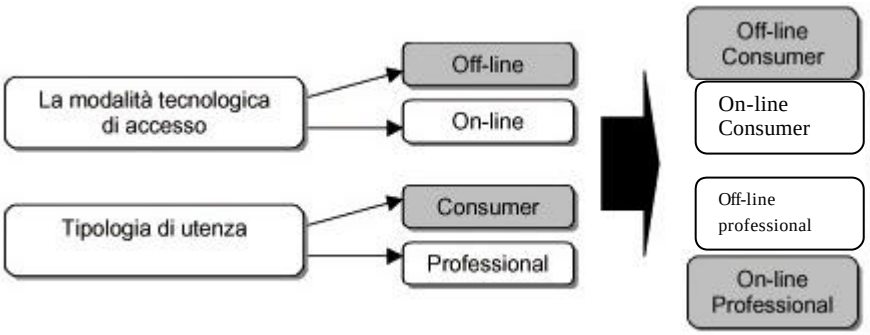
Lo scopo di questo capitolo è esplorare in termini quantitativi caratteristiche, dimensioni e confini del settore dell'editoria elettronica, concentrandosi sui fattori strutturali che caratterizzano l'offerta e la domanda.
Per affrontare il tema del sistema di creazione del valore (si veda il Cap.3), è opportuno fare quindi un quadro del mercato, che definisca sinteticamente i numeri del settore e dei trend di sviluppo, prestando attenzione agli attori del sistema, ai generi di prodotto e alle relative modalità di distribuzione.

L'analisi si basa sulla distinzione tra ambienti off-line e on-line, in considerazione della diversa tipologia di contenuti veicolati dai due supporti e delle differenti modalità di utilizzo dei due mezzi: i CD Rom sono generalmente considerati uno strumento di studio, conoscenza e lavoro, mentre Internet si propone nello specifico con un ruolo di comunicazione, ricerca, lavoro e acquisto.
Tra i motivi di impiego domestico dell'on-line, prevalgono l'interesse per l'informatica, il turismo, le news, lo sport, mentre nel segmento professionale divengono importanti le funzioni di aggiornamento, ricerca e recentemente di E-Business. Mentre la rete consente l'accesso a contenuti aperti, per i quali è funzionale un aggiornamento frequente, l'off-line è invece dedicato a contenuti chiusi, dove il valore del prodotto risiede nell'organizzazione dei significati, nella ricchezza dell'informazione, nella razionalità di consultazione e nei rapidi tempi di consultazione.
Questa sezione propone subito una descrizione delle caratteristiche del sistema a livello di prodotto, operatori e mercato, quindi e dedicando un approfondimento al mercato italiano, che presentando interessanti potenzialità di crescita, consente di fare opportune riflessioni e trarre valide conclusioni.

1. I confini e le dimensioni del sistema

Il sistema dell'editoria elettronica è rappresentato dall'insieme di imprese che producono e commercializzano prodotti e servizi a contenuto editoriale e che operano nei principali mercati di riferimento, i quali sono definiti a loro volta dalla specifica combinazione di due variabili fondamentali: la modalità tecnologica di accesso *(on-line* e *off-lin*e) e la tipologia di utenza *(Consumer* e *Professiona*l).

Fig. 1 Editoria elettronica: la macro-segmentazione del settore



Il segmento *professional* è rivolto alla gamma di professionisti che operano prevalentemente nelle aree giuridico-normative o tecnico-commerciali ed è costituito da contenuti organizzati sotto forma di raccolte e opere ragionate e indicizzate, divise per argomento e caratterizzate dalla necessità di periodici aggiornamenti. Nella scala di priorità di questa categoria l'interesse primo per gli utenti è rappresentato dalla possibilità di disporre di dati e direttive aggiornate per indici, seguito dalla rapidità di accesso e dalla modularità diricerca indicizzata.

Il segmento è caratterizzato da elevate barriere all'ingresso, dovute ad un duplice problema di investimento sulla proprietà dei diritti e dell'organizzazione di un'estesa rete vendita.
La concorrenza fra case editrici è aumentata molto, a favore di un notevole ridimensionamento dei prezzi; i concorrenti che hanno sfruttato il vantaggio di *first mover* e quelli che si sono specializzati in nicchie sono stati favoriti. Per i prodotti che necessitano di frequenti aggiornamenti, Internet rappresenta oggi il canale privilegiato ed a seguito delle sperimentazioni con prodotti su argomenti di tipo giuridico-economico, le case editrici hanno iniziato a rivolgersi verso altri settori (assicurazioni, banche, edilizia) adottando strategie di nicchia.
Il segmento *consumer* cresce invece in modo significativo, ed è caratterizzato da una marcata specializzazione dei produttori: all'estero gli operatori stranieri dominano il genere *Games/Entertainment*, mentre nel contesto nazionale sono presenti soprattutto editori specializzati sul genere *Art/Reference* e *Special Interes*t, quale logica conseguenza delle possibilità di valorizzazione del patrimonio storico-artistico italiano.

Art/Reference
Versione digitale di enciclopedie generiche e sono caratterizzare dalla ricchezza di informazioni e multimedialità

Special interest
Opere di approfondimento su temi specifici di carattere storico/scientifico

Edutainment/Kids
Titoli orientati ad un pubblico giovane, con buona grafica aventi scopo educativo e di svago

Educational/Scolastica
Prodotti strettamente legati a prodotti educativi di supporto alla formazione scolastica

Games/Entertainment (*)
Cosiddetti videogiochi, con elevata interattività e qualità grafica. Dedicati al tempo libero e destinati ad utenti di varie fasce d'età

Altro
Tutti i prodotti di basso livello comunemente distribuiti tramite edicola

Un fenomeno importante è l'accentuarsi della concentrazione della domanda verso pochi editori e su un numero ridotto di titoli guida, che grazie alla forza del *brand*, alla qualità dei contenuti e a politiche aggressive di marketing, conquistano rilevanti quote di mercato Ilsettore a maggiore concentrazione che finora ha offerto le prospettive migliori è stato quello delle enciclopedie e raccolte multimediali.
Si ritiene che i segmenti *Educational* e *Edutainment/Kids* siano i mercati più importanti per il futuro dell'offerta su CD Rom, anche se fino ad oggi in specifici contesti come quello nazionale, lo scarso interesse del mondo della scuola per i prodotti multimediali ha dato risposte decisamente poco significative.

L'editoria elettronica presenta alcune caratteristiche che la differenziano molto dagli altri media tradizionali e che contribuiscono a tracciarne i confini:

- è costituita da segmenti definiti da combinazioni prodotto/mercato/tecnologia aventi dimensioni crescenti 2 ;
- gli attori del sistema competitivo provengono da ambiti industriali molto diversi e generano valore grazie all'interdipendenza tra culture, comportamenti e competenze specifiche;
- le curve del ciclo di vita dei prodotti multimediali sono più brevi e con un andamento meno prevedibile, rispetto a prodotti tradizionali su base cartacea;
- i prodotti sono dotati di un elevata componente sistemica, in quanto risultanti dall'applicazione di un mix tecnologico di diversa provenienza; la capacità di creazione di valore editoriale dipende in minima parte dalla qualità editoriale intrinseca e per largo verso dalla pressione concorrenziale;
- lo spazio d'azione della maggior parte delle case editrici è internazionale, per cui gli editori puntano a sviluppare prodotti di massa o di nicchia, ma sempre su scala globale intervenendo con operazioni di personalizzazione linguistica e grafica soprattutto per l'area consumer (p.es. De Agostini Multimedia);
- le principali barriere all'ingresso nel settore, hanno da un lato un carattere tecnologico, improntato su un'elevata specializzazione dei processi (p.es. l'editing, la masterizzazione, la distribuzione) e dall'altro un orientamento prettamente commerciale, legato a vantaggi di marchio e posizione.

Gli elevati livelli di instabilità e turbolenza tipici del settore sono compensati dall'evoluzione di alcuni fattori chiave:

- i processi di archiviazione, gestione e trasmissione dati beneficiano dell'evoluzione tecnologica delle piattaforme hardware e software e si orientano verso standard di riferimento condivisi (p.es. la posta elettronica, i formati di interscambio tra ambiente PC compatibile e Macintosh);
- la riduzione progressiva dei costi e il parallelo aumento di prestazioni delle tecnologie di elaborazione e comunicazione (p.es. i processori Intel o PowerPC, le nuove linee digitali ADSL);
- la maggiore compatibilità tra supporti hardware/software più recenti e versioni di prodotto più datate;

- l'incremento del grado di sostituibilità di alcuni prodotti editoriali, rispetto ai corrispettivi su supporto cartaceo e una conseguente esplosione della concorrenza in rete;
- la moltiplicazione di canali di vendita paralleli e in alcuni casi la creazione di soluzioni distributive specifiche (p.es. Amazon per la rete, Mondadori Multimedia Center a Milano per l'off-line).

Secondo le stime di EITO (2000) il contesto editoriale elettronico vede in circolazione circa 65 milioni di supporti CD Rom, per un totale di oltre 28.000 titoli, realizzati da circa 15.000 operatori che sviluppano un business con un tasso di crescita superiore al 13%.

Come accade con la carta, ciascuno dei supporti digitali definisce gli ambiti competitivi di riferimento, aventi ognuno proprie regole di funzionamento, legate alla tecnologia e ai contenuti informativi a cui sono destinati e che conviene esplorare di seguito in modo distinto.

2. L'articolazione della tecnologia e la specificità dei supporti

La tecnologia di riferimento si basa al momento su due fondamentali supporti: CD Rom e Internet, i quali sono usualmente percepiti in modo diverso sia dal lato della produzione che dal lato della domanda. Questa distinzione trova fondamento sia in motivazioni di ordine tecnologico, sia di carattere comportamentale; se infatti si assume - come in questo lavoro –che la tecnologia assolva un ruolo abilitante e non di primo piano, è evidente osservare le limitazioni di carattere tecnico imposte da ciascuno dei due mezzi (per il CD Rom la capacità massima di contenimento dati, mentre per Internet la larghezza della banda di trasferimento).
Ponendosi invece nella prospettiva del consumatore finale, l'importanza si sposta sul tipo di bisogno da soddisfare: la completezza dei contenuti o l'aggiornamento dell'informazione, la rapidità di accesso o l'ampiezza di ricerca.

Dal contatto con alcuni operatori del settore risulta interessante osservare come il valore del tempo di ricerca e la gamma di risultato siano fondamentali: l'esempio più immediato è rappresentato dai motori di ricerca sul web, che a fronte di una semplice rispondono individuando talvolta milioni di pagine piuttosto dispendiose da visionare in termini di tempo.

Per quanto riguarda contenuti e funzioni specifiche, CD Rom e Internet si distinguono abbastanza nettamente, infatti:

- il CD Rom è concepito soprattutto come strumento di studio, conoscenza e lavoro e si propone come un interessante supporto formativo, come dimostrato anche dal successo delle vendite di enciclopedie, corsi di lingue, CD Rom tematici di storia, arte, geografia, narrativa, scienze;
- in forma crescente il CD Rom diviene anche strumento di evasione e coltivazione di interessi personali legati al tempo libero. Tramite il canale dell'edicola inoltre vengono soddisfatte le necessità relative al gioco, la musica, lo spettacolo i viaggi e il turismo in generale.

Internet è sicuramente percepito come strumento utile e necessario per motivi legati a studio e lavoro, ma va ampliando in modo deciso la sua capacità di attrazione verso aspetti globali della personalità di consumo, offrendo contenuti per il tempo libero e configurandosi come spazio di scambio, conoscenza e compagnia.

In ogni caso sia il CD Rom che Internet, per modalità d'uso e percezione di consumo sono fortemente influenzati dal grado di familiarità che l'utente dimostra nei confronti del computer e dei *New media*, oltre che dal grado di coinvolgimento ed interesse verso l'innovazione tecnologica. In modo particolare per i segmenti avanzati (che rappresentano quasi il 50% dell'utenza) (Eito, 1999) si può affermare che talora il mezzo assume maggiore importanza rispetto ai contenuti, a causa di una distorsione percettiva da parte dell'utenza.
Il risultato è che i segmenti di utenza più "forti" sono quelli tecnologicamente più preparati e di conseguenza manifestano un maggior grado di soddisfazione verso il mezzo per quello che esso offre o contiene.
Da un punto di vista più filosofico, non ha importanza quale sia il mezzo, perché il contenuto è libero di essere trasmesso e recepito in vario modo e il supporto rappresenta solo una forma temporanea necessaria al suo trasferimento, quindi il supporto fisico si evolve, mentre il contenuto conserva la sua integrità.

Nell'editoria elettronica è piuttosto facile confondere concettualmente contenuti e mezzi, in quanto si è facilmente portati a ricondurre il ragionamento verso la percezione fisica dell'oggetto, come contenitore e aggregatore tangibile; in realtà questo pregiudizio può essere superato, riflettendo sul fatto che sia il CD Rom che Internet, nel rendere disponibili dei contenuti, oggi hanno un'esigenza comune: uno schermo di visualizzazione (Peterson, 1999).

La differenza tra *on-line* e *off-line* si traduce anche in un diverso sistema di attese e di comportamenti d'uso nei confronti dei due mezzi:

- l'off-line viene richiesto per contenuti chiusi e dedicati. Il valore del prodotto sta nell'organizzazione dei contenuti (indicizzazione, motore di ricerca dedicato, tracciatura incrociata dei lemmi), nella ricchezza e completezza della trattazione e soprattutto nella praticità di ricerca e nei rapidissimi tempi di consultazione; è il caso dei CD Rom tematici monografici, enciclopedici e delle raccolte indicizzate (p.es. i codici normativi, la Bibbia);
- l'on-line è richiesto per contenuti aperti, per i quali si presuppone un'attività di aggiornamento piuttosto frequente; il valore sta quindi nel *refresh* continuo e nella sintesi, più che nella completezza; è il caso dell'informazione quotidiana ed economica, una tipologia di contenuto a maggior successo sul Web;
- mentre l'off-line presuppone una selezione dei contenuti all'origine operata al momento dell'acquisto, l'on-line risponde alle curiosità e alle esigenze del momento, spesso marginali, occasionali e superficiali. Internet si pone quindi come strumento di servizio per informazioni di utilità pratica, che appare meno conveniente e immediato procurarsi su CD Rom.

E' chiaro che questo primo sintetico confronto tra i due mezzi rappresenta solo una delle possibili prospettive di osservazione; i piani di osservazione sono molteplici e la scelta dello strumento più adatto è spesso un trade off tra modalità di erogazione dei contenuti e tipologia di bisogni da soddisfare (p.es. il catalogo prodotti di un'azienda può essere

distribuito su CD Rom o caricato su Web, dipende dal tipo di informazioni, ma anche dalle esigenze di aggiornamento, consultabilità, immediatezza di consultazione).

Tab. 2 I principali piani di confronto tra CD Rom e Internet

	CD Rom	Internet WWW
Tipo di supporto	Disco di materiale plastico fisico, tangibile, trasportabile	Non è un supporto fisico identificabile, se non nell'infrastruttura di rete
Velocità di accesso	Immediata e legata alla velocità del lettore ottico e alla struttura di ricerca dati del CD Rom	Legata ai caratteri di trasmissione infrastrutturali di rete (banda, tipo di linea ...)
Apertura/chiusura contenuti	Chiusura e definizione dei confini del contenuto	Apertura e impossibilità di definizione dei confini del contenuto
Grado di completezza	Elevato in quanto dedicato ad un tema specifico	Frammentato anche se teoricamente globale
Livello di aggiornamento	Limitato alla data di edizione del prodotto	Puntuale
Logica di accesso	Personalizzata sulla base di indici di ricerca predefiniti	Personalizzata su indici aperti
Possibilità di interazione	Utente - Contenuto CD Rom	Utente - contenuto del sito, Utente - altri siti - altri utenti
Mercato	Localizzato a causa della lingua e della possibilità di accesso limitata al numero di copie distribuite	Globale e con possibilità di accesso geograficamente illimitato

3. La struttura dell'offerta di prodotti off-line

A livello mondiale il mercato dell'editoria elettronica off-line presenta alcune caratteristiche che inducono a prevedere un'ulteriore crescita nei prossimi anni. L'impulso delle vendite di CD Rom che caratterizza la prima metà degli anni novanta mostra concrete opportunità di replicazione nei mercati finora a scarsa alfabetizzazione informatica e recentemente in fase di rapida espansione; tra questi vi è anche l'Italia.

Gli operatori del settore accolgono con estremo interesse i segnali positivi che provengono dalla crescente fenomeno di informatizzazione (EITO, 1999) e come si ricava infatti dalla tabella (2.1) i tassi di crescita dell'Information & Communication Technology (ICT) sono piuttosto sostenuti.

La rapida affermazione dell'ambiente on-line, come spazio globale per l'offerta di servizi multimediali e interattivi, è l'unico elemento di disturbo che potrebbe far pensare ad un freno alla crescita dei mercati dell'editoria elettronica off-line. In realtà l'ipotesi di una rapida migrazione di contenuti verso il World Wide Web non sembra destinata nel breve periodo a causare una recessione dei mercati dei supporti ottici, i quali continuano a proporre vantaggi prestazionali di estremo interesse, non ancora raggiungibili dagli standard di trasmissione dati delle reti.

Tab.3 Tasso medio di crescita dei mercati ICT negli anni 1998-2000

	Tasso medio di crescita %
USA	8.6
Europa	8.1
Giappone	5.3
Mondo	8.6

Fonte: EITO, 2000

Agli inizi del 1999 il numero di titoli su CD Rom di natura commerciale presenti sul panorama mondiale 5 supera le 28.000 unità, registrando un incremento pari al 50% rispetto all'anno precedente.
Per quanto riguarda gli operatori del sistema, TFPL registra un aumento pari al 15% nel medesimo periodo, stimando una presenza complessiva pari ad oltre 15.000 imprese.

Per quanto riguarda gli editori multimediali si osservano due fenomeni congiunti:

- una crescita complessiva pari al 13% e un rafforzamento dell'assortimento dei titoli a catalogo;
- un ridotto tasso di mortalità che dal 53% del biennio 1996-97, addirittura si dimezza portandosi su un 25% nel successivo periodo 1998-1999.

Si tratta di evidenti segnali di un rafforzamento delle posizioni competitive, raggiunte dopo un periodo di incertezza e sperimentazione.
Nel biennio trascorso il sistema dell'editoria elettronica off-line rafforza il posizionamento del supporto anche dal punto di vista dell'accresciuta varietà di contenuti, sempre più vari (da cataloghi a riviste, da enciclopedie a raccolte monografiche), conferendo al CD Rom le tipiche caratteristiche di supporto polivalente facilmente adattabile ad ogni tipo di contenuto.

Tab.4 Crescita globale del numero di titoli su CD Rom dal 1995 al 1999

	Numero titoli	**Incremento**
1995	4.900	-
1996	7.500	53%
1997	12.000	60%
1998	19.000	58%
1999	28.200	48%
2000 (stima)	39.500	40%

Fonte: Anee, 2000

Sul piano dei contenuti una caratteristica fondamentale dell'offerta di CD Rom è l'aumento delle funzioni svolte dal prodotto.

Il prezzo di vendita dei prodotti su CD Rom denota una distribuzione di titoli molto concentrata nelle fasce inferiori, così oggi oltre il 50% dell'offerta si posiziona in fasce di prezzo inferiori ai 100 dollari.

L'offerta di CD Rom in Europa si presenta abbastanza sviluppata e al termine del biennio trascorso, il mercato off-line va superando il primo stadio di integrazione con l'ambiente on-line, iniziando a recepire le potenzialità di Internet.

Gli Stati Uniti guidano la classifica degli editori contandone circa 1.500, numero raggiunto in Europa solo dalla somma degli editori presenti in Regno Unito, Germania e Francia. L'Italia si colloca solo in settima posizione preceduta dal Canada e dal Benelux, a testimoniare che l'offerta si concentra prevalentemente sui titoli in lingua inglese e conferma che, nonostante il guadagno europeo, gli Stati Uniti restano il mercato di riferimento per questo settore, grazie all'elevato grado di informatizzazione della popolazione

Il mercato statunitense è indubbiamente quello più all'avanguardia nella sperimentazione di nuove soluzioni di editoria e di commercio elettronico applicato per il delivery dei prodotti su CD Rom, tra cui si segnalano HaperCollins e Corbis. Gli USA rappresentano approssimativamente il 70% del mercato mondiale di CD Rom per un totale di circa 45 milioni di prodotti venduti, anche se nel confronto tra numero di titoli, l'Europa si posiziona al primo posto con oltre 14.700 titoli.

In Europa la leadership di crescita è detenuta dal Regno Unito, che nel biennio 1998-99 si attesta su un trend positivo pari al 12%, sostenuto sia dall'aumento delle vendite nei generi *Education/Scolastica,* sia dalle previsioni di un marcato sviluppo nei prossimi tre anni. Il Regno Unito guida la classifica editori in Europa contandone oltre 500.
La Germania presenta una crescita contenuta del 7%, con una riduzione nel parco titoli, che va attestandosi sulle 300 unità tra il 1997 e il 1998. **I** numero medio di copie vendute per ogni titolo è pari a 5.000 unità, con un deciso successo del genere *Education/Scolastica* che con un incremento del 60% ha raggiunto quota 6.000 unità vendute per ogni titolo, indice anche dello sviluppo in corso nel settore scolastico educativo. Il prezzo medio di vendita si stabilizza attorno ai 70DM ed è interessante notare come le politiche di *pricing* degli editori tedeschi siano particolarmente divergenti dai concorrenti francesi, inglesi e americani, che hanno fatto scendere i prezzo medio fino a 50DM. Nel mercato tedesco le leve competitive che determinano il successo sono sostanzialmente tre: qualità, creatività e marketing.

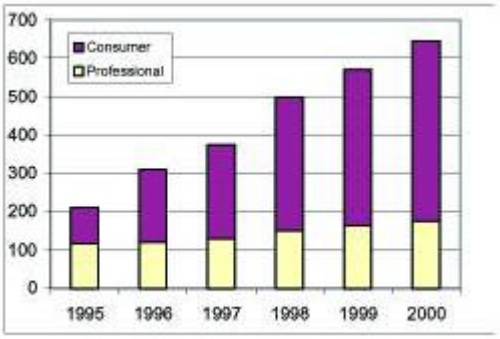
Dalla tabella 3 è immediato notare il distacco negativo lasciato dal tasso di crescita del mercato Giapponese, che infatti nel triennio trascorso ha osservato un fenomeno di concentrazione degli editori multimediali e la conseguente uscita di scena di operatori di piccole dimensioni. Questo fenomeno è il risultato di una forte concorrenza trasversale a livello produttivo fra CD Rom e *consolle* dedicate, che ha generato una migrazione degli editori verso i big dell'*entertainment* quali Sony e Nintendo.

In Francia la multimedialità ha di recente presentato andamenti diversi; i prezzi sono andati decrescendo, Internet è esploso trainando decisamente le vendite di PC, con il risultato che nel 1997 sono stati venduti 6,7 milioni di CD Rom triplicando le dimensioni del mercato rispetto all'anno precedente. Secondo TFPL l'ambiente off-line francese è fortemente concentrato, in quanto solo 50 prodotti ogni anno vendono oltre 10.000 copie, mentre altri 3.000 sono distribuiti in meno di un migliaio di copie. Il canale distributivo più importante è rappresentato dal *computer sho*p, che mantiene una posizione salda, contrastato da un altro canale che nel biennio passato ha riscontrato il maggior tasso di crescita: la grande distribuzione organizzata.

Le edicole sono un canale distributivo giovane, ma con buone potenzialità di sviluppo, infatti molti editori francesi hanno deciso di seguire il modello italiano, incrementando le vendite in edicola. In termini di crescita il mercato italiano del CD Rom presenta infatti un tasso di sviluppo davvero notevole (31%), posizionandosi al terzo posto solo dietro a Scandinavia e Francia e per tale motivo vale la pena di essere approfondito.

L'analisi della realtà italiana è piuttosto interessante in quanto si tratta di un mercato con elevate potenzialità di crescita e l'incremento del tasso di penetrazione dei PC nel biennio passato ne testimonia l'evidenza.
L'individuazione degli attori presenti non è semplice in quanto esiste un elevato numero di piccole imprese operanti solo su scala regionale o attive per limitati periodi di tempo.
Molti operatori lavorano inoltre sotto marchi diversi e attuano un'intensa attività di localizzazione e *republishing* dei prodotti. D'altra parte i processi di concentrazione dell'offerta e la comparsa di grandi player del mercato con ruolo guida 7 semplificano la stima quantitativa dei volumi d'affari.

Tab.5 Volumi di produzione editoriale su CD Rom in Italia (dati in miliardi di lire)



Fonte: elaborazione Anee, 2000

4. L'offerta nel segmento professional

L'offerta complessiva di CD Rom è caratterizzata fino al 1994 da una netta prevalenza del segmento professionale, infatti la domanda di titoli giuridico-noirmativi proveniente dagli studi professionali spinge l'Italia fin dai primi anni Novanta ai vertici mondiali per la penetrazione di lettori CD Rom in rapporto al numero di abitanti; questo fenomeno è legato all'assenza di sistemi telematici on-line di distribuzione alternativa di banche dati. Il segmento è in uno stadio maturo da alcuni anni, data la forte stabilità sul fronte dell'offerta: si contano cinque grandi operatori che tramite la distribuzione diretta generano un volume d'affari pari a circa l'80% del mercato (De Agostini Giuridica, Giuffrè editore, Il Sole 24 Ore + Media & Impresa, Ipsoa, Utet).

L'aspetto di maggiore rilevanza per il futuro del settore è sicuramente l'ingresso degli operatori professionali nell'ambiente Web e la fornitura di servizi di accesso a pagamento, come le banche dati bibliografiche.
Un'altra caratteristica emersa nel biennio è l'apertura del mercato off-line a nuovi

segmenti di domanda: le categorie professionali di minori dimensioni, piccole imprese e Small Office-Home Office (SOHO), per i quali vengono studiati prodotti *one shot* (cioè senza alcun aggiornamento) a costi molto inferiori rispetto alle banche dati tradizionali.

Tab.6 Volume d'affari del mercato CD Rom, nel segmento Professional

Anno	**Dimensione del mercato (mld lire)**
1995	116
1996	130
1997	135
1998	155
1999	162
2000	176
2001 (stime)	185

Fonte: elaborazione Anee, 2000

Come si ricava dalla tabella 4 il segmento *professional* ha iniziato a dare segni evidenti di maturità ed è andato riducendo i margini di crescita del fatturato (soprattutto a fine 1999).

Se medici e professionisti sono serviti da prodotti in lingua inglese di fascia alta (p.es. Medline SilverPlatter), nel campo edilizio hanno maggior successo i prodotti in lingua nazionale realizzati da piccoli operatori specializzati.

I potenziali acquirenti cui è rivolta l'offerta rappresentano la parte maggiormente attiva, costituita da: dottori e ragionieri commercialisti, avvocati, consulenti tra notai, magistrati, amministratori è professionisti cari nell'ambito tecnico ingegneristico.

Per quanto riguarda gli operatori del settore è possibile suddividere tre tipologie:

- Editori di grandi e medie dimensioni (p.es. De Agostini, Domus, Giuffrè, Il Sole 24 Ore, Ipsoa e Utet);
- editori di dimensioni più ridotte, attivi solo nell'editoria elettronica (p.es. Buffetti, Hoepli, Maggioli, Tecniche Nuove);
- Distributori di titoli prevalentemente in lingue straniera (p.es. DEA, Bureau Van Dijck).

Un altro elemento interessante nell'esplorazione del mercato professionale italiano è la presenza di un numero rilevante di titoli in lingua straniera, dovuto alla presenza di un grande distributore come DEA. Dal prospetto appare evidente una diminuzione del rapporto tra lingua straniera e lingua nazionale, segno che per vincere la carta stampata, gli editori professionali (soprattutto giuridici) hanno dovuto incrementare l'offerta, raggiungendo oramai livelli di saturazione, in cui è garantito un fatturato costante grazie agli aggiornamenti e alle riedizioni di vecchie pubblicazioni.

Le conseguenze della maturità sono una costante diminuzione dei prezzi soprattutto nel settore giuridico-normativo ed una perdita di peso nella distribuzione percentuale del fatturato di settore, a favore del segmento tecnico-professionale.

Tab.7 Distribuzione del volume di affari per generi editoriali nel segmento professional

Genere	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**
Giuridico- normativo	87	83	81	78	76	70
Economico-finanziario	2	3	4	4	4	8
Archivi stampa	2	2	2	3	3	2
Tecnico-professionale	9	12	13	15	15	10
formazione						10

Fonte: elaborazione Anee, 2000

Un ultimo aspetto riguarda le modalità di distribuzione, che si suddividono in quattro tipologie:

- *la vendita diretta*: che sfrutta sinergicamente la rete di agenti già consolidata per la distribuzione di prodotti cartacei;
- *la vendita per corrispondenza*: tramite cataloghi cartacei o coupon, soprattutto per titoli one-shot (p.es. Tecniche Nuove, Segesta Abitare);
- *la libreria*: in notevole sviluppo grazie alle politiche dei resi, nonostante le iniziali difficoltà legate alle resistenze da parte dei librai e alla scarsa attitudine alla commercializzazione di titoli con aggiornamento periodico;
- *Internet*: modalità lanciata nel 1997, realizza per ora volumi sostanzialmente ridotti ma con tassi di crescita 9 molto incoraggianti (+50%).

5. L'offerta nel segmento consumer

Il mercato *consumer* è caratterizzato da tre tendenze che si distinguono per importanza e per le conseguenze che hanno sulle dinamiche competitive del settore; si tratta di:

- un deciso processo di concentrazione della domanda verso alcuni titoli guida del genere *Art/Reference* nel quale fra agli altri alcuni importanti protagonisti (De Agostini, RCS, Microsoft) continuano a sollecitare in modo significativo la domanda con campagne particolarmente efficaci;
- l'accresciuto interesse da parte degli editori verso i generi Educational/Scolastica, *Edutainment/Kids*, in vista della convergenza della struttura scolastica verso i modelli europei;
- l'allarmante aumento della pirateria elettronica conseguente alla drastica riduzione di prezzo dei masterizzatori CD e dall'assenza di sistemi anticopia realmente infallibili.

Il numero di editori e localizzatori 10 presenti sul panorama italiano continua ad essere superiore al centinaio e l'aumento degli investimenti pubblicitari da parte dei maggiori

editori testimonia le interessanti prospettive di sviluppo di questo mercato categoria di produttori e distributori distingue al suo interno sottogruppi di operatori che rivestono posizioni diverse; in un primo gruppo si possono individuare rispettivamente:

- grandi editori della carta stampata (p.es. RCS, Mondadori, Domus, Giunti) che si integrano lungo la filiera e sfruttano le sinergie derivanti dallo svolgimento di più attività;
- distributori-localizzatori (p.es. Leader, CTO, Halifax) dedicati prevalentemente al settore games;
- grandi operatori esteri che distribuiscono sul mercato italiano solo titoli propri (p.es. Disney, Microsoft);
- operatori di piccole dimensioni provenienti sia dal settore editoriale (p.es. Il saggiatore, Elemond Scuola), sia dal mondo della distribuzione (p.es. Kyber, Medium CDLine) o propriamente dall'ambito dell'editoria elettronica (p.es. Mozart, Opera Multimedia).

Al secondo gruppo appartengono i cosiddetti *box-mover*, ossia i grossisti che non svolgono alcuna funzione produttiva o di republishing; a questi si aggiungono gli operatori della distribuzione informatica ed elettronica all'ingrosso (p.es. Vobis, Computer Discount).
Il crescente interesse verso *l'Edutainment/Kids* è spiegata in modo duplice; la valenza informativa associata al PC è molto forte da parte delle famiglie, le quali vedono nel CD Rom un'ottima soluzione per avvicinare i figli al mondo dell'informatica e della multimedialità.
D'altra parte è riconosciuto che il CD Rom è ritenuto uno strumento di apprendimento facilitato che consente di realizzare approfondimenti su argomenti trattati a scuola.

Il consumo di contenuti editoriali è soggetto quindi ad evidenti mutamenti che segnano in modo decisivo le dinamiche di settore, in particolare evidenziano:

- un'accresciuta importanza del contenuto e del fattore qualità, come logica conseguenza dell'aumento della pressione competitiva tra i competitor;
- l'accresciuto livello di formazione, documentazione e preparazione dell'utente, genera affezione e fedeltà alla marca;
- il fenomeno di bipolarizzazione dei canali in base al prezzo di vendita: l'edicola per il livello medio basso e gli altri canali per la restante fascia medio-alta.
- la forte integrazione tra CD Rom e Internet che si traduce spesso nella possibilità di
- inclusa nel prezzo di acquisto del prodotto (p.es. Omnia De Agostini).

Il volume d'affari in questo segmento supera i 400 miliardi registrando un incremento pari al 27% sull'anno precedente e conferma il fenomeno di diffusione delle tecnologie multimediali tra le famiglie (nel 1999, +36% gli acquisti di lettori CD Rom e +15.7% e vendite di PC multimediali). La forte diminuzione del tasso di crescita è spiegata in parte dal calo complessivo del prezzo medio dei prodotti.

Tab.8 Volume d'affari nel mercato CD Rom consumer

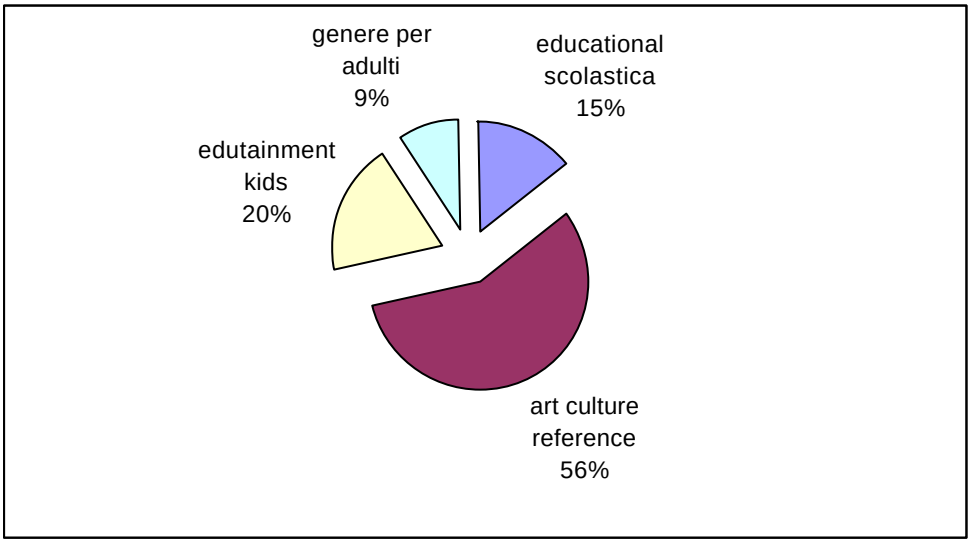
Anno	**Mld di lire**
1995	95,5
1996	185,9
1997	250
1998	340

1999	410
2000	470
2001	512

Fonte: elaborazione Anee, 1999

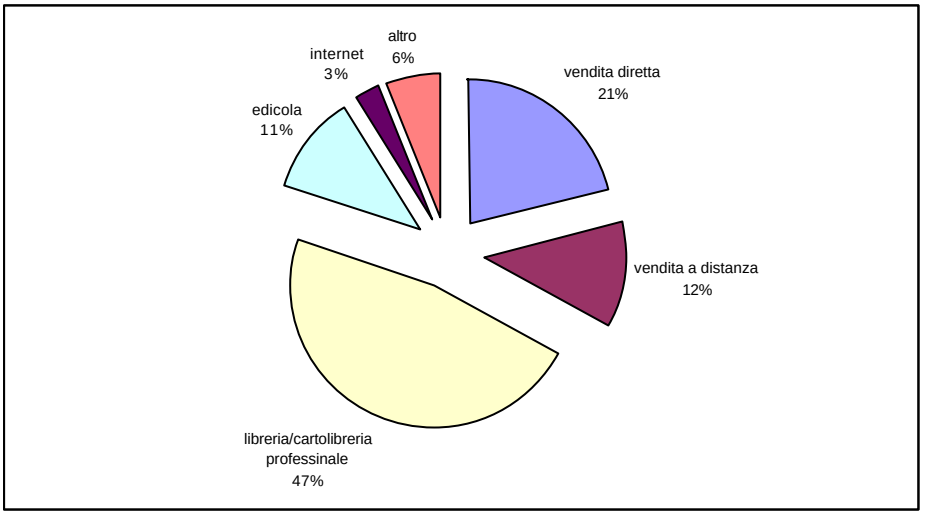
Osservando la distribuzione dell'offerta *consumer*, escludendo la gamma *Games* (per un valore pari a 190 miliardi di lire) è evidente il ruolo dominante occupato dal genere *Art/Reference,* che con 110 miliardi rappresenta quasi il 60% del volume totale.

Fig.9 Ripartizione del volume d'affari nel mercato CD Rom consumer



Per quanto riguarda i canali distributivi, va sottolineato come i computer shop continuino ad essere il canale privilegiato; il fatturato è pari a quello generato da tutti gli altri canali, anche se vanno sviluppandosi canali alternativi come la libreria, la cartolibreria e l'ipermercato, i cui tassi di crescita sostenibili del biennio passato ne testimoniano le potenzialità.

Fig.10 Peso percentuale dei canali distributivi del CD Rom (consumer)



Fonte: elaborazione Anee

6. L'offerta di contenuti e servizi on-line

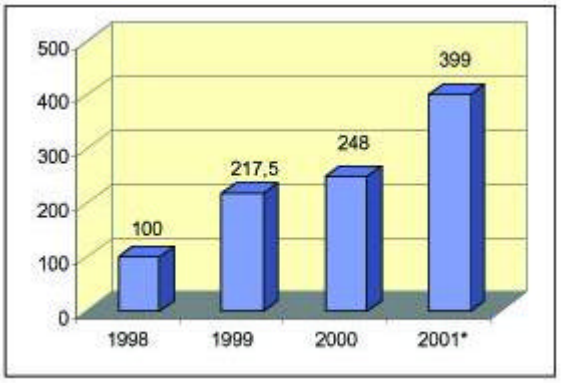
Sul piano editoriale, in Internet si registra l'affermazione di modelli di offerta innovativi e vincenti. Si tratta dei cosiddetti *portal site verticali (o tematici)* (p.es. Alice.it), che mettendo in campo un'offerta editoriale approfondita, interattiva e tematica, attirano un vasto panorama di utenti auto-selezionati dall'interesse. La soluzione del portale tematico, attraverso il supporto pubblicitario degli sponsor, consente di trasformare iniziative commerciali in proposte di E-Commerce

Negli ultimi due anni la crescita del mercato pubblicitario sul web si è manifestata in modo tangibile dando un sensibile impulso all'E-Commerce in tutto il mondo; ActivMedia (Giugno, 1999) stima per l'E-Commerce un valore vicino a 95 miliardi di dollari (business e consumer), con una trend di crescita compreso tra il 140 e il 150%. A dominare la scena è la piazza statunitense con un flusso commerciale pari al 74%, mentre in Europa i trainer del mercato sono Germania, Francia e Inghilterra, che totalizzano a fine 1999 un volume di affari pari a 535 milioni di dollari.

Nel corso del 1999 si è assistito ad una corsa al posizionamento da parte degli editori e in genere degli *information provider* presenti sul Web: sono sensibilmente aumentati gli investimenti, ma sono state anche perfezionate le logiche di offerta di contenuti e servizi, con il perfezionamento di servizi di *on-line community*, di *personal homepage* e di transazione commerciale on-line. Ora l'attenzione della ricerca è in gran parte dedicata allo sviluppo dei sistemi di sicurezza in rete (con il nascere anche di specifiche figure professionali come il *security manager*).

I maggiori editori hanno creato società ad hoc per lo sviluppo di attività sul web, con il risultato che relativamente pochi operatori di contenuto, possono contendersi le enormi opportunità derivanti dalla conquista di *portal site generalisti* (p.es. Virgilio.it). La domanda di servizi in rete converge sempre più verso soluzioni di accesso personalizzato e questo mercato sembra poter ospitare pochi players in grado di contendersi il 70-80% del mercato dei portali. Solo in Italia ad esempio la crescita degli investimenti editoriali sul Web si posizionata su un 17,5%, mentre è previsto per il 2000 un incremento di consolidamento pari al 14%.

Fig.11 Tendenze di crescita degli investimenti editoriali sul Web (base 1998=100)

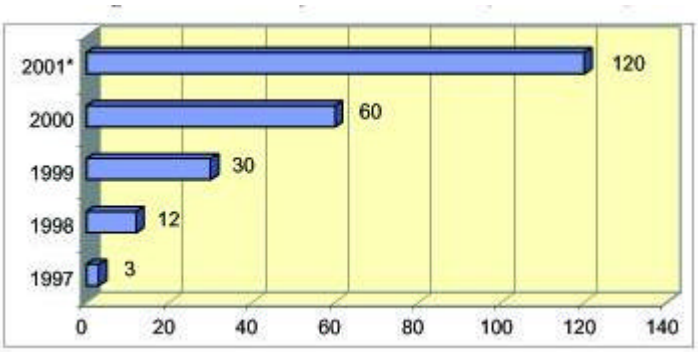


Fonte: elaborazione Anee (* previsioni)

La pubblicità è sicuramente uno dei motori più interessanti per lo sviluppo degli investimenti editoriali su Internet e rappresenta il volano per le attività di commercio elettronico. A frenare lo sviluppo finora erano le incertezze sui sistemi di misurazione e certificazione degli accessi, che avevano penalizzato lo sviluppo di soluzioni editoriali in rete.

La nascita recente di organismi sovraordinati dedicati al monitoraggio e alla validazione degli accessi, hanno ridato fiducia a finanziatori e sponsor commerciali (p.es. Audiweb, I.A.B).
Le aspettative degli operatori editoriali sul Web oggi sono molto più promettenti e lo testimonia il fatto che in mercati a forte potenzialità come l'Italia, il ricorso al finanziamento tramite la pubblicità on-line si è praticamente triplicato in un triennio.
La spesa in *on-line advertising* negli USA è pari a 5,5 miliardi di dollari ed ha appena superato le tradizionali forme di pubblicità "outdoor"; il 7% di questi investimenti è dedicato al settore dei new media.

Fig.12 Investimenti pubblicitari sul Web (dati in Mld lire)



Fonte: Anee, 1999

Nel 1995 si stimava che nel Mondo gli utenti di Internet fossero 12 milioni (Aiip, 1995); a distanza di soli 4 anni Forrester Research ha calcolato un accesso pari a 179 milioni di

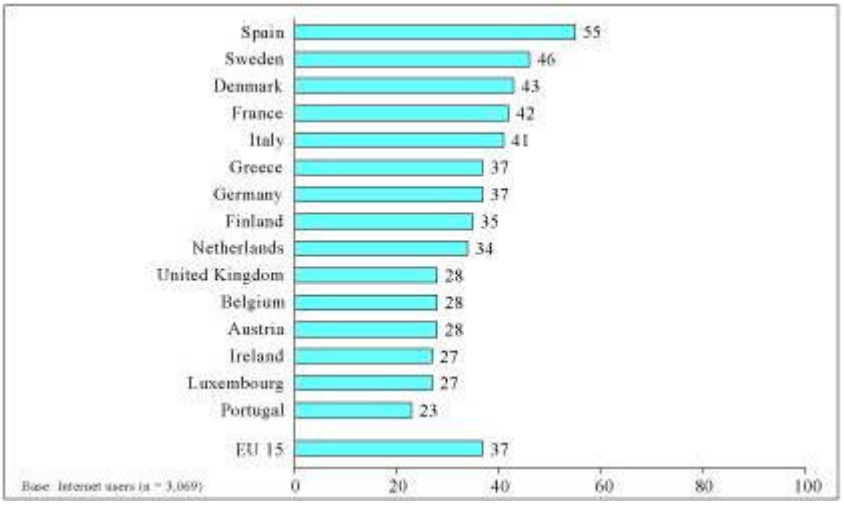
persone, circa il 3% della popolazione mondiale di cui l'81% risiede in Europa e Nord America. L'epicentro della rete si trova nel Nord America, ma il fenomeno di espansione è più accentuato in Europa, dove si prevede che il volume di contenuti in tre anni sarà destinato a crescere di almeno dieci volte.

Tab.13 Numero di utenti Internet nel mondo (in milioni)

Paese	Utenti
Africa	1.14
Asia	29.67
Europa	42.69
Middle East	0.88
Canada e USA	102.03
America Latina	5.29
Totale	179

Fonte: elaborazione Forrester Research, 2000

Tab.14 Distribuzione di utenti Internet in Europa



Attualmente tutti gli operatori editoriali sono presenti in Internet con un proprio sito, tranne alcuni casi di dimensioni irrilevanti, destinati ad operare nel background del settore; i siti riguardano prevalentemente:

- grandi gruppi editoriali;
- case editrici universitarie internazionali;
- catene distributive (p.es. Booknetwork);
- generi ed opere specifici (p.es. siti dedicati a specifiche materie di studio, collezioni, religione);
- prodotti dedicati (p.es. opere particolarmente importanti, a cui viene dedicato un intero sito, come avviene per Enciclopedia Britannica).

Il web è utilizzato dagli editori per offrire contenuti e servizi diversi, secondo le seguenti modalità:

- *come mezzo di comunicazione* dei marchi di prodotto o del brand aziendale: i siti contengono prevalentemente un profilo della casa editrice, il catalogo dei prodotti, la presentazione delle novità (p.es. Il Saggiatore);
- *come strumento di promozione* di prodotti specifici disponibili su carta; può trattarsi di brani tratti da una testata, oppure di recensioni di un libro, o ancora sintesi di risultati di ricerca utilizzati a scopo pubblicitario o promozionale, per incrementare le vendite nei canali tradizionali;
- *come canale di vendita* di prodotti su carta o su CD Rom (p.es. Ipsoa, Unitelm) tramite perfezionamento diretto per via elettronica o tradizionale. Questa soluzione è il primo concreto esempio di commercio elettronico inteso nel senso tipico della transazione di un bene dietro pagamento di denaro (p.es.Amazon);
- *come supporto alla progettazione* e vendita on-line di prodotti editoriali; praticamente tutta l'editoria quotidiana e periodica ha una versione del proprio prodotto on-line, che spesso ricorda molto da lontano la versione cartacea (p.es. Wallstreet Journal, Hotwired, La Repubblica, I corriere della sera, Il Sole 24 Ore), mentre in altri casi il prodotto editoriale si configura come una raccolta di testate raggruppate per argomento, dove l'utente può effettuare ricerche mirate (è il caso ad esempio dell'Enciclopedia Britannica, che offre servizi di consultazione a pagamento);
- *come banca dati con accesso a pagamen*to; è il caso di molti periodici e quotidiani di carattere economico-finanziario o pubblicazioni di tipo scientifico, che consentono l'accesso a contenuti di archivio, tramite abbonamento, registrazione e password;
- *come supporto allo sviluppo di servizi* per le case editrici e per i relativi clienti; i cataloghi di libri e CD Rom in commercio sono disponibili on-line e divengono strumento di lavoro per operatori del settore o per ricercatori e studenti;
- *come servizio di aggiornamento professionale* tramite Web o posta elettronica da parte di editori professionali orientati alla fornitura di dati e ricerche di mercato (p.es. IDC)

Come si può dedurre da queste considerazioni, a differenza del supporto CD Rom, Internet tende facilmente a confondere la percezione del contenuto con lo strumento; questa osservazione evidenzia infatti due aspetti:

1. il CD Rom è tipicamente accolto come prodotto, mentre Internet è interpretato come servizio;
2. mentre l'utilità del CD Rom è valutata primariamente maggiormente sul piano dei contenuti, ad Internet è riconosciuto un ruolo di canale e strumento di ricerca, grazie all'ampiezza degli spazi di aggregazione e all'infinità di percorsi.

Parlando di offerta editoriale sul Web è possibile individuare un'altra utile distinzione, applicata in base al produttore, che non è possibile fare su piano off-line per motivi di limitazione tecnologica.
Sul Web ogni utente ha la possibilità di essere autore proponendo contenuti di vario tipo; si tratta pur sempre di contenuti editoriali, che talvolta interessano addirittura le stesse etichette di produzione, le quali possono richiedere l'invio dei testi da parte degli autori, pagando loro i diritti in base al numero di accessi registrati da parte degli utenti (p.es. così avviene nel sito di sitesurfer.com)

La stessa possibilità di autonoma pubblicazione è invece molto limitata nell'ambito CD Rom per motivi di carattere tecnico-economico (è troppo costoso distribuire molti pezzi e la stampa domestica di CD Rom è cosa ben diversa dalla masterizzazione industriale, sia in termini di qualità e che durata).
Un altro elemento di distorsione nel confronto tra due mezzi è che l'osservazione tra CD Rom e rete non può essere effettuata limitatamente all'unità distributiva: Internet infatti ha potere di connessione globale, ma non significa per questo che un dato sito venga visitato da tutti gli utenti della Rete. Il paragone andrebbe infatti realizzato su uno stesso campione di utenza (p.es. tra 10.000 utenti web e 10.000 CD Rom distribuiti).

In rete la distinzione tra segmento *professional* e *consumer* è marcata come nell'ambito off-line e presenta analogie e differenze:

1. anche gli utenti divengono autori di testi che possono pubblicare liberamente sul Web, mentre questa possibilità è preclusa o più difficilmente realizzabile su CD Rom a causa delle barriere tecnologiche di industrializzazione e distribuzione;
2. mentre un titolo su CD Rom nasce e viene inquadrato in uno specifico genere, in quanto caratterizzato da apposita grafica e da canali distributivi specifici (p.es. le edicole per genere *low-price*, le librerie per il *Reference/Art*), è più difficile inquadrare i titoli editoriali sul Web, a causa della tipica dispersione e destrutturazione di percorsi e contenuti;
3. come sottolineato in precedenza, vige una sostanziale distorsione percettiva tra fisicità dell'oggetto e immaterialità del contenuto, per cui mentre l'utente del CD Rom si concentra mentalmente in una dimensione di consumo "locale" (il suo personal), l'internauta è colpito dalla possibilità di navigazione sconfinata e immediata e con maggiore difficoltà percepisce la localizzazione tematica del contenuto;
4. nell'ambiente off-line il segmento *professional* si identifica spesso negli stessi editori di rodotti cartacei e/o di CD Rom (p.es. il Sole 24 Ore on-line, fornisce banche dati su CDRom e consultazione di specifiche rubriche di aggiornamento professionale, come quelle giuridico-tributarie);
5. l'area *consumer* è interessata in modo diffuso dal fenomeno dell'*internet advertising,* il cui strumento più utilizzato è il banner pubblicitario; i siti che si occupano di editoria consumer tendono a realizzare partnership commerciali con altri dealer commerciali della rete, allo scopo di finanziare l'attività on-line e la prospettiva più promettente è l'utilizzo della tecnologia di *instant messenger* per l'advertising personalizzato su telefonia cellulare e terminali WAP (p.es. www.stories.com/wap).

Nell'ultimo triennio gli editori europei hanno messo a punto le rispettive strategie di posizionamento, sviluppando qualitativamente e quantitativamente l'offerta ed hanno attivato un vero approccio imprenditoriale *profit-oriented*. Il risultato evidente di questa evoluzione è stata una maggiore strutturazione nell'offerta di contenuti e di nuovi servizi, sia nell'area generale di aggregazione di contenuti dei portali generalisti, sia nelle aree tematiche di servizio specializzato dei portali verticali. Il confronto con il mercato statunitense.
I due grandi segmenti di offerta di contenuti su Internet sono in sintesi:

- l'area *consumer*, suddivisa in sezioni tematiche;
- l'area professionale legata alle esigenze dell'imprese, degli Small Office-Home Office (SOHO) e dei professionisti.

Consumer e *professional* sono fondamentalmente due mercati distinti (come nell'off line), anche se in molti casi sono "ibridati" a causa del comune ambiente telematico in grado di ospitare e condividere entrambe le tipologie di servizio (Dubini, 1996). La contiguità e spesso la fusione tra i due segmenti è una caratteristica importante dell'offerta Web, che determina significative opportunità di business per molti operatori della rete; un esempio è il fenomeno di partnership tra siti, con lo scambio di banner pubblicitari o di finestre-servizio gestite a vicenda (p.es. la presenza della finestra di ricerca di Altavista.it nel sito de Il Sole 24 Ore).

7. L'offerta on-line nel segmento professional

Il segmento *professional* rappresenta una parte importante dell'offerta su Web e si tratta di un'area in espansione contrariamente all'ambito off-line, che in virtù della sua anzianità può vantare modelli di business consolidati, contando su una domanda in buona parte già alfabetizzata. I generi maggiori in cui si può suddividere il segmento sono speculari a quelli individuati per l'ambiente *off-lin*e, infatti parte di questa offerta è veicolata proprio dagli stessi operatori del settore CD Rom.

1. *Area giuridico-normativ*a: in quest'area assumono particolare criticità le condizioni di pagamento per l'accesso alle banche dati on-line; il sistema maggiormente adottato è la sottoscrizione per l'accesso o download. (due esempi del settore sono i servizi forniti da Il Sole24ore On-line e Il Fisco).
2. *Area economico-finanziari*a: si segnalano alcuni maggiori operatori mondiali che distribuiscono servizi in lingua inglese (p.es. Reuters, Bloomberg, Bridge, Dun&Bradstreet). I servizi offerti spaziano dalle banche dati, focalizzate sull'anagrafica delle imprese e sui bilanci, alle consulenze economiche, fino alle quotazioni di Borsa e alle analisi tematiche.
3. *Archivi e agenzie di stamp*a: sono numerose le agenzie che offorno informazione news di diversi argomenti, dietro pagamento di un abbonamento (p.es. Adn-Kronos) e l'orientamento è verso la personalizzazione dell'offerta, studiando soluzioni di *News on demand.*
4. *Area tecnico-professionale:* le aree maggiormente sviluppate sono la medicina, la farmacia, l'architettura, l'edilizia e la meteorologia (Dubini, 1997).
5. *Servizi di consulenza:* si tratta di un settore recente in cui non é facile definire i confini, in particolare per quelli di carattere economico-finanziario; i due rami più sviluppati sono quello della consulenza organizzativa economico e quello delle traduzioni linguistiche (p.es. ArthurAndersen.com e Logos.it).

8. L'offerta on-line nel segmento consumer

La suddivisione tematica individua le seguenti aree:

1. *Turismo, meteo, mobilità e viaggi*: rappresenta un'area di offerta piuttosto affermata che propone servizi con logiche profondamente innovative, che coniugano contenuti editoriali e offerta commerciale. A fianco di racconti, opere e *web-romances* vi sono i servizi di prenotazione viaggi on-line per l'acquisto di biglietti

aerei, auto a noleggio e camere d'albergo. Nel genere "meteo" l'offerta editoriale si concentra sui bollettini di informazione meteorologia e previsione del tempo, arricchita con mappe bariometriche e filmati satellitari. Per la sezione "turismo" in rete sono presenti numerosi magazines (cosiddetti e-zines) che integrano i servizi di ricerca di base (campeggi, alberghi, tour operator) e spesso sono presenti solo in rete senza provenire dal mondo della carta stampata. In questi esempi i servizi sono finanziati dalla pubblicità. I servizi di "prenotazione viaggi" on-line (soprattutto statunitensi) affiancano all'informazione editoriale turistica dei veri *front-shop* con funzioni interattive di acquisto.

2. *Spor*t. I *content provider* che popolano quest'area sono eterogenei e spaziano dagli editori tradizionali, alle società sportive con servizi dedicati ai propri supporter (p.es. Manchester United), alle e-fanzines create e gestite dagli appassionati. L'area tematica si presenta fondamentalmente divisa per disciplina sportiva, se non focalizzata addirittura su aspetti specifici della disciplina. I testi sono arricchiti da file *streaming* video e la logica di offerta va posizionandosi su logiche commerciali di tipo *push* che richiedono la registrazione al canale tematico. Il finanziamento è assicurato dagli sponsor ufficiali e dalle attività di merchandising elettronico.

3. *Economia e finanz*a: in quest'area si concentrano servizi ibridi, distinti in servizi editoriali di tipo informativo con altri di tipo più interattivo e legato a utenze professionali (p.es. Internet banking). In questo ramo l'offerta di contenuti proviene sia dal mondo editoriale, sia da quello finanziario e della raccolta di risparmio (p.es. Milano Finanza, Radiocor, Imitrader.com). La principale fonte di finanziamento del sito è la pubblicità.

4. *News quotidiane e informazion*e: l'aggiornamento continuo di questo tipo di contenuti viene facilmente coniugato con la definizione autonoma del profilo temporale di consumo tipico dei contenuti radiotelevisivi. L'offerta editoriale è arricchita con servizi ausiliari come *chatroo*m, motori di ricerca, *mailing lis*t, forum; accanto alla consultazione su Web vi è spesso la possibilità di scaricare materiali su formati di lettura off-line (p.es. PDF).

5. *Directory e motori di ricerc*a: in quest'ara risiede è concentrato il core dei contenuti con maggiore importanza interfunzionale per l'utente Web. Vi sono due modelli di offerta, quello intensivo *(Web directory*, come Lycos.com) e quello estensivo (di tipo *crawle*r, come Virgilio.it) altamente complementari tra loro. Il panorama è dominato da pochi operatori 16 che detengono una posizione strategica particolarmente critica dal punto di vista della visibilità, anche rispetto a contenuti e servizi che non hanno molto a che fare con le ricerche sul Web. Le pagine dei *search provider* si arricchiscono sempre più di contenuti di carattere informativo e di servizi complementari (email, cercapersone, freeweb space).
   Questa categoria consumer si caratterizza anche per l'assetto ibrido nei confronti del segmento, infatti i motori sono tipicamente utilizzati anche per motivi di carattere professionale sono oggetto di una battaglia per il posizionamento, in quanto le ricerche dimostrano come siano questi i principali servizi con vocazione di *porta*l, rispetto ai publisher tradizionali collocati sul mercato delle news (Thornberry, 1998).

Tab.15 I principali motori di ricerca internazionali

	Altavista	Hotbot	Excite	Infoseek	Lycos	Yahoo!
Pagine indicizzate	250 milioni	110 milioni	150 milioni	75 milioni	50 milioni	110 milioni
Directory dei siti	1.200.000	1.200.000	1.100.000	600.000	1.200.000	1.500.000

Fonte: elaborato da Computer Interactive, Marzo 2000

6. *Arte, cultura, spettacolo*. In quest'area convive una grande pluralità di editori provenienti dal mondo della carta stampata e di nuovi editori attivi solo on-line. Si affermano due modelli di organizzazione dei contenuti: l'*on-line review* e il museo virtuale, che consentono di inquadrare opere e autori in contesti storico-artistici ricreati artificialmente o riferiti a musei reali. In quest'area trovano spazio specifici lavoro di riproduzione digitale apposiztamente realizzati per il Web (i cosiddetti *Web Art* o *Web Works*). C'è uno scarso utilizzo di strumenti di *community building* (chat, forum, newsgroups) ed un utilizzo di sponsorizzazioni statiche invece che di banner dinamici.

7. *Computer e software libraries*: l'offerta di contenuti è articolata realizzando una convergenza di contenuti tra informazione, informatica e distribuzione di software (nelle modalità trial, freeware, shareware) (p.es. www.mirabilis.com) La dimensione editoriale di questa categoria si orientata sta essenzialmente nella catalogazione e nella recensione dei prodotti distribuiti (p.es. l'americana ZD-Net).

8. *Scienza, tecnologia, salute*: gli operatori attivi in quest'area sono molto eterogenei e vanno dai singoli utenti che dedicano la propria homepage a temi specifici, a soggetti istituzionali, a editori commerciali e per finire alle organizzazioni non-profit. Va notato che l'offerta di informazione di carattere medico-sanitario è molto più ricca di quella scientifico-tecnologica, sia dal punto di vista della quantità di contenuti disponibili, sia sotto il profilo dell'organizzazione dei contenuti (p.es. il sito di MedLine.com)

9. La domanda di prodotti multimediali

La struttura della domanda rispecchia il modello dell'offerta delineato nel paragrafo precedente e si segmenta allo stesso modo in funzione del supporto richiesto (off line/on-line) e della tipologia di utenza *(consumer/professional*).
I parametri di riferimento del mercato sono fondamentalmente descritti al paragrafo 1.4; ciò che invece pare utile evidenziare in questa parte è il modello di comportamento di consumo e i profili di differenziazione.
I comportamenti di consumo di prodotti editoriali sono principalmente caratterizzati da quattro variabili di differenziazione:

- *l'ambito geografico di provenienza*: il paesi industrializzati sono i maggiori destinatari di prodotti editoriali su CD Rom, fortemente localizzati per lingua e con un marketing molto personalizzato (p.es. i corsi di lingue De Agostini per il mercato italiano e inglese hanno formati grafici diversi tra loro);
- *l'età*: influisce sull'orientamento al consumo, perché al suo aumentare determina in media una maggiore chiusura nell'approccio alle tecnologie;
- *il livello di formazione*: è il presupposto fondamentale per l'utilizzo dei supporti, anche se rappresenta una barriera d'accesso che va riducendosi a seguito dei

fenomeni di auto-formazione gestita dall'utente stesso con il sussidio di supporti didattici ricavati dalla rete o da pubblicazioni cartacee;

- *motivi di utilizzo (privato/lavoro*): segmenta la domanda sullo schema di offerta visto nei precedenti paragrafi.

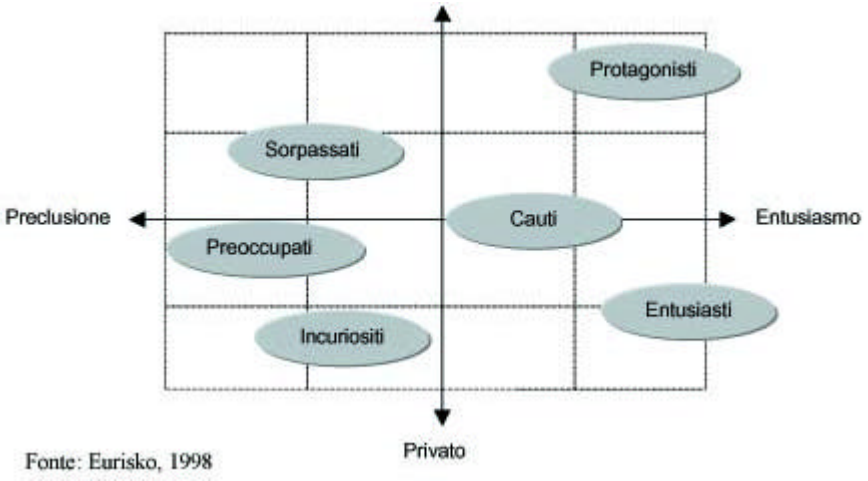
Nonostante si affermi che le tecnologie assolvano un ruolo di supporto, rispetto alla posizione di primo piano detenuta dai contenuti, è pur sempre vero che la forma e le logiche di utilizzo dei supporti influenzano decisamente il consumo.
Può essere fatta un'interessante distinzione tipologica, distinguendo da un lato l'atteggiamento dell'utenza nei confronti delle tecnologie di supporto (CD Rom e Web) e dall'altro l'ambito di utilizzo (Dubini, 1997). E' possibile rappresentare le due direttrici di analisi su un piano cartesiano con:

- un vettore orizzontale che definisce l'orientamento personale nei confronti delle nuove tecnologie (Entusiasmo vs. Preclusione);
- un vettore verticale che individua l'area dei bisogni: l'ambito privato-personale e quello lavorativo-professionale;

Nel modello si individuano sei tipologie di consumatori:

- *Entusiast*i: soggetti che utilizzano i supporti con un forte coinvolgimento personale;
- *Protagonist*i: con approccio professionale, con esperienza consolidata e competenza d'uso;
- *Incuriosit*i: con curiosità superficiale e spesso ludica;
- *Caut*i: con disponibilità di accesso, ma cautela nell'utilizzo;
- *Preoccupat*i: con forte resistenza psicologica o quasi ideologica;
- So*rpassat*i: coloro che esprimono apprezzamento per il mezzo, ma manifestano una sensazione di auto-esclusione e inadeguatezza;

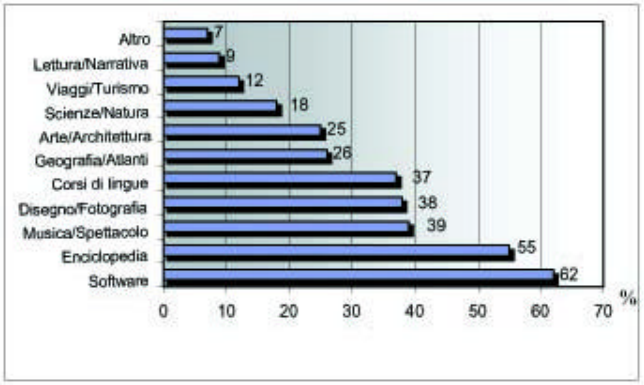
Tab.16 I profili di consumo su Internet e posizionamento (atteggiamento/ambito)



10. Il profilo di domanda in un mercato in crescita: l'esempio italiano

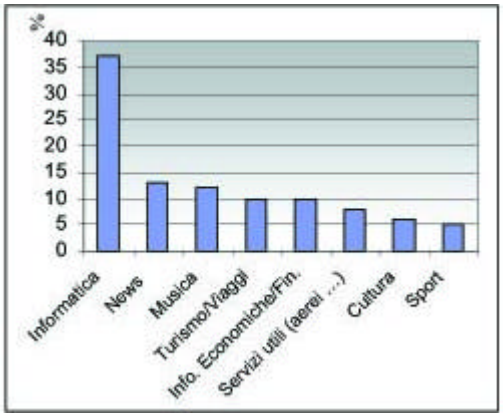
Nell'area di consumo off-line la domanda di contenuti su CD Rom è prevalentemente orientata sui titoli *Art/Reference* e *Games/Entertainmen*t; le enciclopedie attraggono sia segmenti più qualificati per reddito, istruzione e familiarità con i *new media* (i Protagonisti), sia i medi (i Cauti), mentre il genere d'intrattenimento catalizza l'attenzione dei più giovani dotati di con minore competenza specialistica (gli Incuriositi).
La soddisfazione rilevata è complessivamente elevata soprattutto tra il sesso maschile di età giovane, maggiormente coinvolto nel processo innovativo (gli Entusiasti), mentre si attestano su un livello inferiore le donne.
Nell'ambito professionale la domanda potenziale di editoria su CD Rom può invece contare sulla presenza di 35.000 dottori commercialisti, 35.000 ragionieri commercialisti e 75.000 avvocati, 17.000 consulenti del lavoro, 5.500 notati e 50.000 ingegneri, oltre a geometri, architetti ed operatori dell'ambito medico specialistico, per un mercato totale che si attesta sui 150 miliardi di lire (Dubini, 1997).

Fig.17 Le tipologia di contenuti editoriali su CD Rom più richiesti nel segmento consumer (mercato italiano)



Il consumo di contenuti su Internet sul versante *consumer* ha subito un'evoluzione importante: dalla ricerca casuale, destrutturata e curiosa che ha dominato la seconda metà degli anni novanta, gli utenti si spostano oggi sull'utilizzo dei portali, vere soluzioni di accesso e servizio personalizzato, che adattandosi alle esigenze specifiche del consumatore creano modelli di *e-club* (p.es. il sito www.egroups.com).

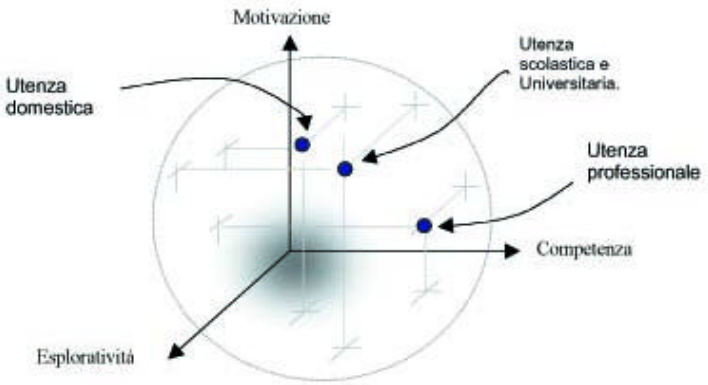
Fig.18 Le tipologie di contenuti editoriali richiesti su Internet dal mercato consumer (Italia)



L'informazione *consumer* maggiormente ricercata è relative al software, al turismo, ai quotidiani on-line, a riviste e libri, e agli e-magazines. Dalle indagini risulta che tra gli argomenti di maggiore interesse vi è l'informatica, mentre è in netta contrazione il consumo più estemporaneo e disorganizzato che ha caratterizzato il primo periodo di Internet *(first wave*) nel nostro Paese.
E' rilevante l'incremento delle dotazioni tecnologiche delle famiglie italiane; tra il 1998 e il 1999 l'accesso ad Internet è aumentato dell'84% attestandosi oggi oltre i quattro milioni di abbonamenti e con la previsione di raggiungere gli otto milioni entro fine anno (Niche Consulting, 1999).

La relazione con il mezzo è una determinante fondamentale per le scelte tematiche; non sono infatti solo i gusti e gli interessi personali dell'individuo ad orientare le ricerche in rete, ma spesso è la configurazione e l'attrattività del sito stesso che condiziona l'accesso in modo differenziato; in questo processo di scelta l*Internet marketing* svolge un ruolo di primo piano.

Fig.19 Le caratteristiche del consumo in Internet e il posizionamento delle classi di utenza



Nel consumo di contenuti su Internet l'utenza si posiziona in base all'intensità di tre driver: motivazione, competenza ed esploratività. Le tre tipologie di configurazione sono:

- *l'utenza domestic*a, che possiede un'elevata motivazione verso Internet (infatti la scelta di collegarsi è autonoma), un grado di esploratività ampio, dettato dall'apertura tematica ed una competenza non particolarmente elevata, anche se nel medio-lungo ha prospettive concrete di svilupparsi;
- *l'utenza professionale* manifesta un elevata competenza di utilizzo di Internet, ma scarse doti di esploratività e motivazione, in quanto spesso legati ad un'abitudine di contesto consolidata e chiusa;

l'utenza scolastica e universitaria mostra invece un elevato grado di esploratività ed apertura e possiede una media competenza (anche grazie alla diffusione del mezzo nell'ambito formativo).

Promosso da

Finanziato dal

MastermediA

Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

MONOGRAFIA SULLA STAMPA PERIODICA SPECIALIALIZZATA E TECNICA ITALIANA

a cura dell'ANES

Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata

Con la collaborazione di: Rita Invernizzi, GianCarlo Meani, Rina Ronchi, Isabella Viganò

giugno 2001

Realizzato dall'ATI

Sommario

1. LA DEFINIZIONE DEL SETTORE **3**

2. LA DOMANDA **6**

3. L'OFFERTA **8**

3.1. Entità e tipologia degli operatori

3.2. Assetto proprietario

3.3. Fattori chiave di successo del settore

3.4. Le forze competitive

3.5. Mappatura dei principali gruppi strategici

4. IL LAVORO **23**

5. IL QUADRO EVOLUTIVO DI BREVE-MEDIO PERIODO **25**

METODOLOGIA E FONTI

La monografia è stata realizzata utilizzando la documentazione sul settore in possesso di ANES - Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata e i risultati di un questionario per raccolta dati appositamente realizzato per l'occasione dall'Associazione stessa.

Sono state realizzate otto interviste personali ad altrettanti Editori del settore, selezionati su indicazione di ANES; le interviste sono state condotte direttamente dalle ricercatrici.
Gli Editori contattati hanno mostrato la massima disponibilità e hanno collaborato efficacemente al buon fine dell'intervista.

Le fonti desk utilizzate sono state:

- Banca dati ANES sugli Editori specializzati associati e non associati
- "Il futuro della Pubblicità" Relazione UPA 1999
- "Competitiveness of the European Union Publishing Industries" Final Report EU 2000

1. LA DEFINIZIONE DEL SETTORE

All'interno dell'area della stampa periodica, l'**editoria periodica specializzata** (ovvero che tratta temi specifici) si configura come un settore a sé stante e, a sua volta, articolato in diverse aree d'affari, distinguibili tra loro sulla base:

- delle aree tematiche trattate
- dei contenuti editoriali sviluppati
- del target di lettori cui si rivolgono
- del target di investitori pubblicitari che attraggono
- del canale e delle modalità distributive adottate

Una prima grande suddivisione è quella fra testate specializzate per il grande pubblico (es. moda, viaggi, salute, etc.) che vengono vendute prevalentemente in edicola o in abbonamento e quelle specializzate a diffusione mirata, dirette a target molto precisi di lettori / investitori pubblicitari.

All'interno di questo secondo gruppo distinguiamo:

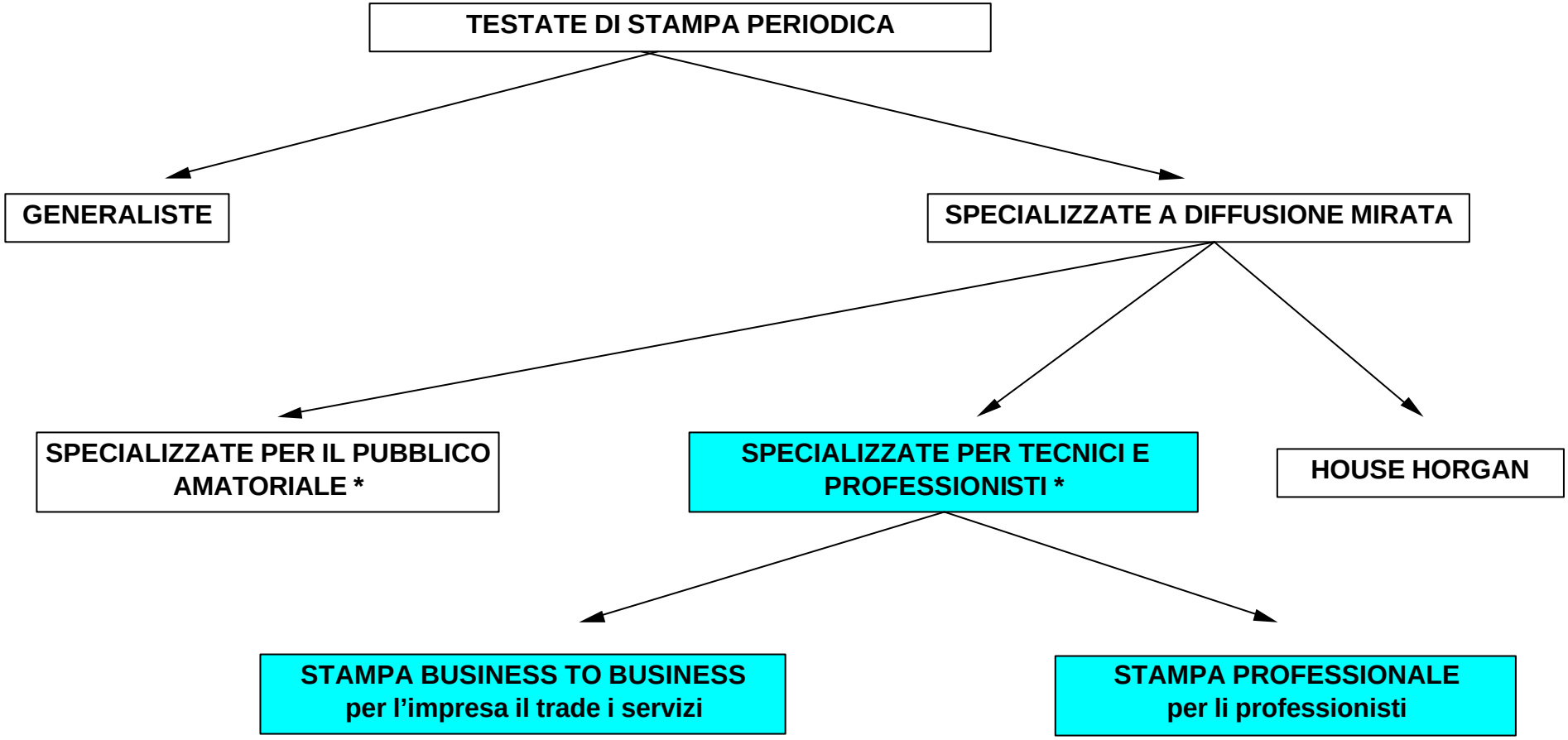
- gli house horgan
- le testate specializzate per il pubblico amatoriale
- le testate specializzate per tecnici e professionisti, che a loro volta comprendono:

⇒ la stampa business to business
⇒ la stampa professionale

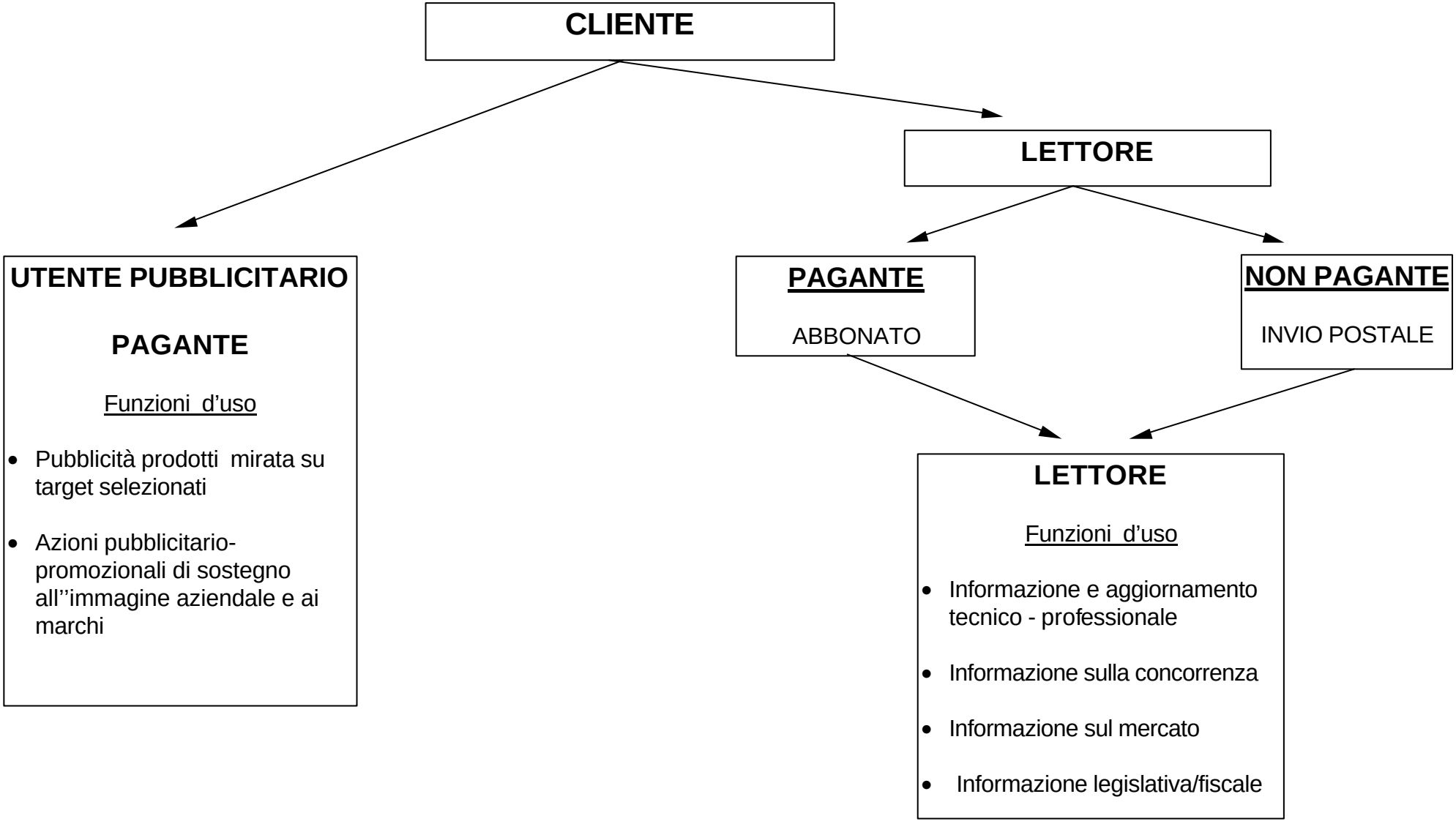
L'analisi che segue sarà focalizzata sull'area delle **testate specializzate per tecnici e professionisti** le cui caratteristiche principali sono così sintetizzabili:

- specializzazione per settore merceologico / mercato
- contenuti di informazione / aggiornamento tecnico-professionale
- remunerazione economica legata prevalentemente alla raccolta pubblicitaria
- distribuzione prevalente via posta con l'utilizzo di mailing list mirate

CONFIGURAZIONE DEL SETTORE DELLA STAMPA PERIODICA



* Alcune testate possono appartenere contemporaneamente ad entrambe i gruppi


CLIENTE
LETTORE
UTENTE PUBBLICITARIO
PAGANTE
Funzioni d'uso
• Pubblicità prodotti mirata su target selezionati
• Azioni pubblicitario-promozionali di sostegno all''immagine aziendale e ai marchi
PAGANTE
ABBONATO
NON PAGANTE
INVIO POSTALE
LETTORE
Funzioni d'uso
• Informazione e aggiornamento tecnico - professionale
• Informazione sulla concorrenza
• Informazione sul mercato
• Informazione legislativa/fiscale

2. LA DOMANDA

I prodotti della stampa periodica specializzata e tecnica sono destinati al soddisfacimento di una serie di bisogni, tra i quali emergono:

- per i **lettori**, l'aggiornamento e l'approfondimento delle conoscenze relative a specifiche aree professionali

- per gli **inserzionisti pubblicitari**, la comunicazione mirata su target selezionati (vedi schema precedente).

Il mercato potenziale in termini di lettori è quindi molto vasto e comprende:

- operatori dei singoli settori
- fornitori
- clienti (intermediari commerciali e, in alcuni casi, cliente / utilizzatore finale)
- operatori di attività complementari
- ricercatori, studiosi
- singoli utenti (hobbisti, studenti, ecc.)

che con differenti livelli ed intensità utilizzano la stampa periodica.

Il bacino di utenza delle testate come media pubblicitario comprende:

- gli operatori dei singoli settori
- i fornitori di materie prime, tecnologie, servizi
- gli operatori della catena distributiva.

La dinamica quantitativa e qualitativa della domanda è funzione di alcune variabili dei settori ai quali le diverse pubblicazioni si rivolgono:

- andamento e redditività del giro d'affari
- posizionamento lungo la curva del ciclo di vita
- struttura e tipologia degli operatori
- disponibilità e fruibilità di altre fonti informative
- disponibilità e appetibilità di altri media pubblicitari

In considerazione delle caratteristiche settoriali (elevato peso della diffusione gratuita a fronte di una ridotta quota degli abbonamenti) la raccolta pubblicitaria si configura come un indicatore significativo per dimensionare la domanda e il suo andamento.

Secondo UPA le ultime rilevazioni, relative al 1999, in merito all'andamento della raccolta pubblicitaria dei periodici tecnici e professionali indicano un tasso di crescita del 4,7%, che si posiziona su livelli decisamente inferiori a quelli generali (+ 8,9%).

Pur tenendo conto che il tasso di crescita totale degli investimenti pubblicitari è stato influenzato dalla presenza di settori particolarmente dinamici e dalla scelta di media particolarmente "attuali" (come la radio), il risultato ottenuto dal settore in esame è comunque non brillante.

Il mercato dei periodi tecnici e professionali, che peraltro soffre storicamente di una certa diffidenza da parte degli utenti, ha risentito anche del fatto che si è accentuata la ricerca di mezzi e modalità di contatto alternativi.

Inoltre il legame tra raccolta pubblicitaria e andamento dei settori ha messo in difficoltà alcuni editori, ma contemporaneamente premiato altri più dinamici e meglio posizionati a livello di andamento congiunturale di settore di riferimento (telefonia ed informatica sopra tutti).

Tab.1 Andamento della raccolta pubblicitaria - 1998 e 1999
(valori in miliardi correnti al netto si sconti e omaggi, comprendenti le commissioni di agenzia)

	1998	**1999**	**variaz 99/98**
	Md. Lit.	Md. Lit.	**%**
Stampa	4.684	5.149	9,9
- periodici	1.414	1.543	9,1
- magazines	368	410	11,4
- professionali e tecnici (1)	316	331	4,7
Televisione	6.783	7.423	9,4
Radio	716	831	16,1
Cinema	69	79	14,5
Esterna	634	698	10,1
Totale Spazi Area Classica	12.886	14.180	10,0
Totale Generale Investimenti	25.274	27.414	8,5

Fonte: elaborazioni da Il Futuro della Pubblicità, UPA

(1) I dati relativi ai periodici professionali e tecnici sono largamente sottostimati nella quantità assoluta, poiché fanno riferimento ad un numero limitato di testate. Il valore della tabella risiede nel monito-raggio della variazione nel tempo.
Il dato indicato della raccolta pubblicitaria è da stimarsi inferiore ad 1/4 della totalità del settore come definito al punto 1.. L'importo globale (circa 1400-1500 miliardi) derivante dalla raccolta pubblicitaria

costituisce, si stima, il 90% di tutta la cifra d'affari, poiché l'ammontare delle vendite/abbonamenti copre il restante 10%.

3. L'OFFERTA

3.1. Entità e tipologia degli operatori

Il mercato della stampa periodica specializzata è caratterizzato dalla **presenza di numerose realtà editoriali di piccole dimensioni**; tale situazione è in buona parte riconducibile alla "storia" delle imprese stesse, che sono frequentemente nate su iniziativa di un singolo imprenditore piuttosto che come frutto di scelte di diversificazione dei grandi gruppi editoriali o finanziari.

Tale situazione si è negli anni ben amalgamata con la realtà economica italiana, composta anch'essa da piccole-medie imprese che frequentemente individuavano nella testata specializzata un punto di riferimento "culturale".

Questa struttura dimensionale è però in trasformazione, in quanto è in atto un lento ma **progressivo processo di concentrazione**, che vede una razionalizzazione dell'offerta e l'acquisizione di piccole testate da parte degli operatori maggiori.

Attualmente si stima la presenza di circa un migliaio di imprese editoriali, localizzate per la stragrande maggioranza (circa il 90%) nelle regioni settentrionali, mentre del tutto irrilevante è la loro presenza al centro-sud.

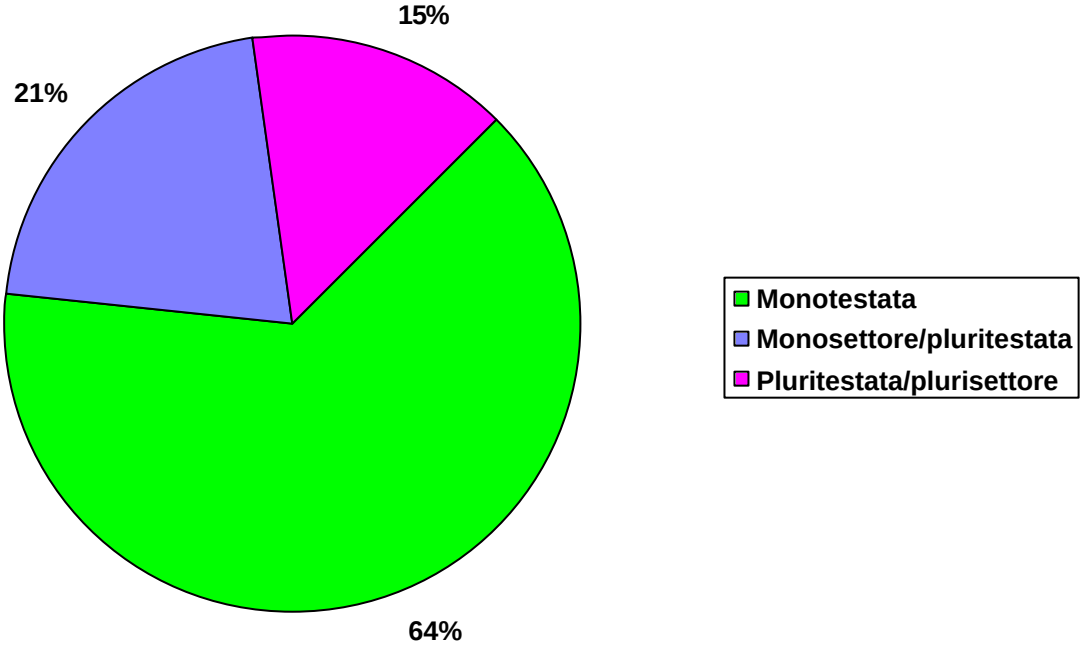
L'analisi della Banca Dati Anes (600-650 imprese con circa 1600 testate) permette di elaborare alcune considerazioni sulla struttura dell'offerta.

Relativamente alla **tipologia di prodotto**, si sottolinea che ben il **64,1**% realizza un'unica testata.

Il **21,2**% è detenuto dagli operatori che pur essendo specializzati in un solo settore, editano più testate. Quasi la metà di questi in realtà limita la propria attività alla pubblicazione di due testate. Si tratta in genere di brand extension o della attuazione di politiche di segmentazione e frequentemente si rilevano tirature molto diverse tra le varie pubblicazioni: in genere la "primogenita" ha una tiratura maggiore rispetto alla seconda nata, che si configura più come un prodotto di nicchia.

Il **14,7**% delle imprese è costituito da grandi gruppi editoriali che operano in molti settori con più testate; si tratta di realtà imprenditoriali cresciute nel tempo tramite acquisizione di marchi/testate affermate. La maggior parte (39%) è presente in 2-3 settori con 3-5 testate. E' decisamente rara e limitata a poche figure imprenditoriali la pubblicazione di un numero di testate superiori alle 6.

Tab.2 Ripartizione degli editori per tipologia - 2000



Fonte: elaborazione su Banca Dati Anes

Per quanto riguarda la numerosità delle testate per **settori merceologici**, emerge una elevata capillarità anche se le aree legate alla medicina da un lato e allo sport/tempo libero dall'altro raggruppano il 13% delle testate.

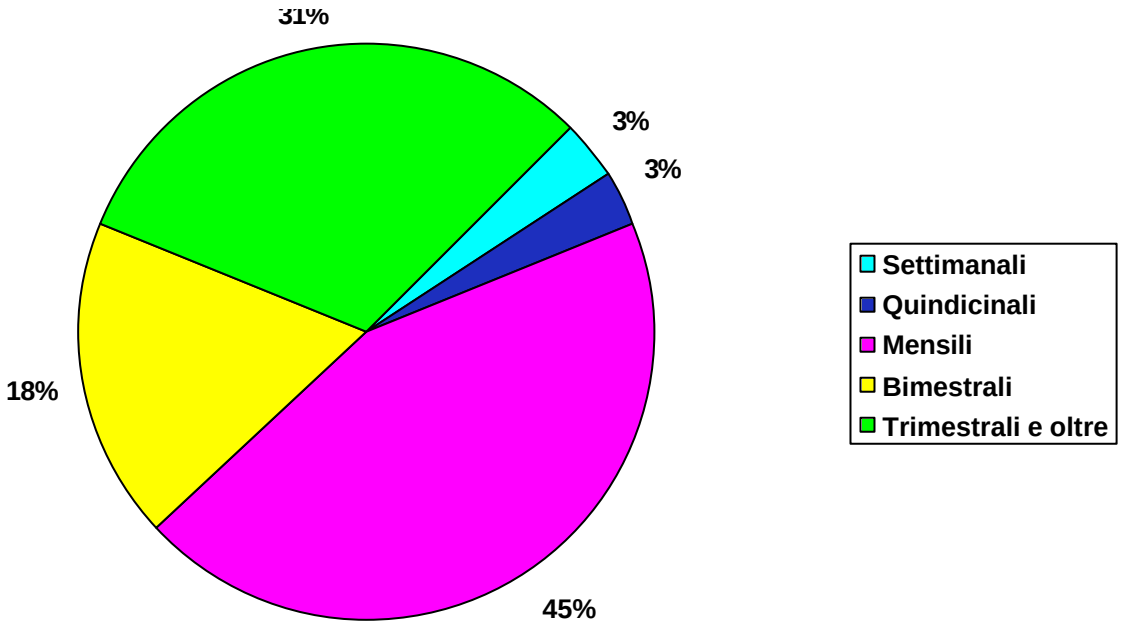
Tab. 3 Ripartizione delle testate per settori merceologici - 2000

SETTORI	%
Medicina-Odontoiatria-Farmacia-Veterinaria	13,2
Sport-spettacoli-Hobby-Giocattoli	13,1
Architettura-Edilizia	8,4
Elettronica-Informatica-Reti-Telefonia	7,2
Abbigliamento e accessori	7,0
Diritto-Giurisprudenza-Psicologia-Sociologia	5,5
Agricoltura-Florivaismo-Enologia-Zootecnia	4,8
Turismo-Ospitalità	4,6
Economia-Organizzazione	4,3
Alimentazione-Salute-Cucina	4,0
Arredamento	3,6
Editoria-Promotion-Pubblicità-Fiere e Mostre	3,6
Commercio-Distribuzione-Gestione aziendale-Progettazione-Produzione	3,0
Auto-Moto	2,9
Meccanica-Automazione	2,5
Ambiente-Natura-Ecologia	1,9
Chimica-materie plastiche	1,8
Imballaggio-Trasporti	1,8
Varie	1,8
Estetica	1,3
Impiantistica	1,1
Carta-Arti grafiche-Cartoleria	1,0
Articoli casalinghi-Elettrodomestici-Regali-Ferramenta	0,9
Metalli-Metallurgia	0,8
TOTALE	100,0

Fonte: elaborazione su Banca Dati Anes

La **periodicità** dominante è quella mensile (44%), seguita dalle pubblicazioni trimestrali (31,3%) e dalle bimensili (18,1%); tale struttura risponde bene alle caratteristiche di informazione e approfondimento che spesso caratterizzano i contenuti di queste pubblicazioni.

Tab. 4 Ripartizione delle testate per periodicità- 2000



Fonte: elaborazione su Banca Dati Anes

Relativamente alle **tirature**, che costituiscono il parametro più importante di valorizzazione della testata e in quanto tale oggetto di certificazione, si sottolinea che le testate si concentrano nelle fasce più basse, indipendentemente dalla tipologia editoriale. Ciò costituisce una ulteriore conferma della struttura polverizzata dell'offerta.

Tab. 5 Ripartizione delle testate per fasce di tiratura - 1999

TIRATURA	Monotestata	Monosettore/ Pluritestata	Plurisettore / Pluritestata	Totale
'000 di copie	%	%	%	%
1 - 5	9,7	21,3	14,1	15,6
5 - 10	10,7	15,6	23,7	17,4
10 - 20	12,5	16,3	19,9	16,7
20 - 30	5,5	7,2	6,5	6,5
30 - 50	9,2	9,3	10,1	9,6
50 - 100	6,5	5,6	9,1	7,1
oltre 100	4,5	3,5	5,6	4,5
n.d.	41,4	21,1	11,0	22,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su Banca Dati Anes

3.2. Assetto Proprietario

Il settore si caratterizza per una decisa prevalenza di società a carattere privato nazionale a cui si aggiungono alcuni gruppi editoriali esteri.

La struttura societaria rispecchia quella aziendale per dimensioni: emerge la netta prevalenza di imprese editoriali monoprodotto in genere a capitale familiare o tuttalpiù a carattere consortile.

Il capitale familiare è presente anche in alcune aziende di media dimensione, ma è in questa fascia che incominciano ad affacciarsi le imprese estere.

La presenza del capitale straniero cresce infatti in relazione alle dimensioni aziendali.

Infatti, salvo qualche eccezione, tutti i gruppi editoriali presenti con una strategia multitestata/multisettore sono a capitale estero.

Le attuali dimensioni dei gruppi sono state raggiunte attuando una strategia di crescita per acquisizioni, innescando un processo di concentrazione che sta parzialmente modificando la storica frammentazione settoriale.

Tab. 6 Ripartizione delle imprese per forma societaria - 1999

	%
SRL	67 – 70
SPA	14 - 18
SAS	4 - 8
COOP o simili	3 - 6
SNC	2 – 5
n. d.	0 -3
TOTALE	100,0

Fonte: elaborazione su Banca Dati Anes

3.3. Fattori chiave di successo del settore

L'area all'interno della quale si concentrano i principali fattori critici di successo per le imprese è quella del **marketing**.
Essere vincenti nella competizione settoriale significa, in primo luogo, attrarre e mantenere il maggior numero possibile di investitori pubblicitari qualificati.
Per ottenere questo risultato, garantendosi margini reddituali adeguati e controllo della quota di mercato, le variabili chiave da presidiare sono:

- la **mailing list**: deve essere selezionata, qualificata e aggiornata, in modo tale da garantire all'inserzionista che il prodotto colpirà con precisione e in profondità il target obiettivo

- i **contenuti:** devono essere qualificati nella sostanza e nella forma e tali da assolvere la funzione di diffusori di informazione / aggiornamento: l'abilità vincente è quella di individuare tempestivamente le aree tematiche più attrattive per i lettori e di svilupparle nel modo più efficace. Ottimizzare i contenuti è funzionale a:
  ⇒ aumentare il parco abbonamenti
  ⇒ costruire un "contenitore" la cui immagine di qualità e credibilità abbia una ricaduta positiva su quella degli inserzionisti
  ⇒ garantirsi l'interesse del lettore

- la **rete di venditori di spazi pubblicitari:** è fondamentale che sia il più efficace possibile, anche alla luce della concorrenza che le testate di questo settore subiscono da parte di altri media pubblicitari e di altre leve promozionali, favoriti dal maggior appeal di cui godono presso gli investitori. In quest'ottica è molto importante l'abilità della risorsa commerciale a promuovere, prima ancora della singola testata, il mezzo stesso.
  La relazione con il cliente è una variabile molto importante tramite la quale le imprese possono giocare la carta vincente della differenziazione e della fidelizzazione.
  L'importanza della rete di vendita è ancora maggiore in periodi di rallentamento / crisi della domanda, laddove la frequenza e la qualità delle visite, la capacità di trovare nuovi clienti e di stimolare gli acquisti diventano fattori di sopravvivenza prima ancora che di successo

- il **marchio** (testata): la notorietà e il prestigio costituiscono elementi di garanzia per l'inserzionista nonché di rafforzamento della propria immagine. Ciò trova conferma nel fatto che in caso di acquisizione del controllo azionario i marchi vincenti vengono mantenuti

- la **certificazione di tiratura e diffusione:** è fondamentale per attestare la dimensione effettiva del parco lettori ed è quindi una variabile chiave per valutare la redditività potenziale dell'investimento da parte dell'inserzionista; purtroppo la pratica della certificazione riguarda solo un limitato numero di testate.

- i **prodotti / servizi complementari**: servizi quali l'organizzazione di fiere e convegni, la consulenza pubblicitario-promozionale, prodotti editoriali cartacei (libri) o - più recentemente - multimediali (CD ROM) sono funzionali ad ottimizzare la penetrazione del proprio parco clienti. Essi rafforzano sia il ruolo di "punto di riferimento per il settore" che molto spesso la testata / l'editore ricoprono sia il portafoglio dell'offerta, spostandola da un'ottica di prodotto a quella di pacchetto. Da non sottovalutare il ruolo di questi prodotti/servizi anche in termini di margini di redditività e di apporto all'immagine aziendale

- la **segmentazione** del mercato: è importante che in ciascun settore di presenza sia messa a punto una gamma di prodotti/servizi differenziati con il duplice obiettivo di allargare il più possibile il mercato potenziale e di offrire un prodotto "su misura" per ciascun gruppo di clienti individuato come possibile target nonchè per soddisfare nuovi bisogni emergenti

In prospettiva diventerà sempre più importante lo sviluppo di competenze legate alla **rete** e alle **nuove forme di comunicazione,** per coglierne tempestivamente tutte le opportunità di crescita (cfr. Cap. Quadro evolutivo di breve-medio periodo)

Sul fronte della **produzione** risulta cruciale la capacità di mettere a punto una struttura organizzativa improntata alla massima flessibilità, funzionale al contenimento dei costi fissi, ma comunque in grado di garantire il livello qualitativo del prodotto e la sua continuità. Ciò non può essere tuttavia disgiunto dalla capacità di trattenere e controllare le risorse strategiche, la perdita delle quali può compromettere pesantemente la performance aziendale: ci riferiamo in particolare alle risorse commerciali (venditori di spazi pubblicitari) e, sempre di più, alle risorse dedicate alla gestione del web.

3.4. Le forze competitive

Il **quadro competitivo** del settore in esame è complessivamente caratterizzato da:

- una tendenziale crescita della concentrazione dell'offerta: editori medio/grandi acquistano testate minori, gruppi esteri rilevano tutto o in parte il pacchetto azionario delle imprese italiane in un processo di internazionalizzazione destinato a proseguire nel tempo. Gli editori sono oggetto di attenzione anche da parte di operatori esterni al settore, interessati a entrare in possesso dei contenuti con i quali "riempire" i siti e i portali in Rete;

- un processo di selezione dell'offerta a favore degli operatori di dimensione maggiore e/o più orientati all'innovazione e più abili nel cogliere le nuove opportunità

- una ricaduta, comune a tutto il mondo dell'informazione legato ad esigenze professionali, del rapido sviluppo dei contenuti informativi presenti sulla rete che ha reso disponibile una massa di informazione anche se spesso ancora non strutturata e poco specializzata a costi certamente ridotti.

La **competizione** per il presidio del mercato avviene a livello di singolo settore merceologico (meccanico, medico, edile, etc.); il grado di concentrazione del mercato varia sensibilmente da un settore all'altro così come ciascun settore presenta un quadro concorrenziale suo proprio.
In linea generale il clima competitivo appare vivace e la concorrenza viene giocata principalmente attraverso aggressive politiche di prezzo degli spazi pubblicitari, politiche di prodotto mirate a migliorare la qualità dei contenuti e di gamma, finalizzate ad ampliare il portafoglio dell'offerta e a stringere e consolidare la relazione con i clienti.

Per quanto riguarda le **minacce da parte di prodotti sostitutivi**, la rivista specializzata nella sua funzione di fonte di informazione / aggiornamento per il lettore è relativamente poco vulnerabile in virtù della sua focalizzazione tematica e della sua distribuzione in prevalenza gratuita.
La minaccia proveniente da Internet, come fonte alternativa, è per il momento abbastanza bassa, in relazione all'uso ancora limitato, rispetto agli altri Paesi industrializzati, che se ne fa in Italia.
Al contrario sono elevate le minacce per quel che riguarda la stampa periodica come veicolo pubblicitario. In questo caso la stampa è fortemente esposta al rischio che le politiche promo - pubblicitarie degli investitori si orientino verso strumenti diversi .

Il rischio di **nuovi entranti nel settore** è contenuto, malgrado l'assenza di barriere significative all'ingresso ; i tassi di crescita non sono tali da attrarre nuovi operatori e l'affollamento dell'offerta disincentiva l'avvio di nuove imprese.
Il rischio è limitato a piccole realtà che possono nascere per "gemmazione" da altre (tipicamente il collaboratore che si mette in proprio) ma che non dovrebbero impattare significativamente sull'assetto del settore.

Il **potere contrattuale dei clienti** (investitori pubblicitari) varia da un settore all'altro in relazione:

- alla presenza di media alternativi
- alle caratteristiche delle imprese operanti in ciascuno di essi: è evidente che una multinazionale farmaceutica è in grado di esercitare un maggior potere contrattuale rispetto ad una piccola o media azienda nazionale
- alla congiuntura economica.

Una posizione particolare, ma non per questo meno importante, è quella rivestita dalle agenzie pubblicitarie.
Esse infatti giocano un duplice ruolo: da un lato sono clienti in quanto gestori dei budget pubblicitari delle aziende (pianificazione dei media), dall'altro sono concorrenti sul fronte dei servizi complementari.

3.5. Mappatura dei principali gruppi strategici

Sono individuabili tre principali gruppi strategici, sulla base della dimensione aziendale e dell'ampiezza dell'ambito settoriale (settori merceologici) e della gamma di prodotti (testate):

- GRUPPO A: i piccoli editori monotestata

- GRUPPO B: gli editori pluritestata focalizzati su un ristretto numero di settori (indicativamente 1-3)

- GRUPPO C: i grandi editori con un ambito d'azione plurisettoriale e un'ampia gamma di offerta

La suddivisione nei tre gruppi ha una corrispondenza abbastanza coerente con la suddivisione per fatturato delle società che convenzionalmente definiamo:
piccole (fino a 5 miliardi), medie (da 5 a 20 miliardi), grandi (da 21 a 50 miliardi e oltre).

GRUPPO A

Questa tipologia di editore costituisce il nucleo storico del settore; si tratta di piccole realtà imprenditoriali in cui la figura chiave è quella del titolare/fondatore, caratterizzate da una struttura molto piccola e flessibile.
Focalizzate su un unico settore merceologico, hanno in genere un legame molto stretto e personalizzato con gli operatori dello stesso.
Soprattutto nel caso di settori caratterizzati dalla massiccia presenza di PMI product - oriented, questi editori hanno svolto un ruolo di una certa importanza sia come polo di aggregazione sia come motori di crescita della cultura imprenditoriale e dello sviluppo delle abilità commerciali e di marketing. In molti casi infatti questi piccoli editori agiscono come vere e proprie "agenzie di servizi per il settore", organizzando fiere, convention, delegazioni all'estero etc.

GRUPPO B

Tratto comune degli editori "medi" componenti questo secondo gruppo è la logica con cui presidiano un numero limitato di settori, spesso contigui, puntando a penetrarli verticalmente con una ampia gamma di prodotti editoriali (testate ma anche libri e CD ROM) e di servizi complementari (fiere, convegni etc).
Forti di una approfondita conoscenza dei settori merceologici cui si rivolgono, perseguono una politica di segmentazione spinta del mercato per accrescere il fatturato e difendere la propria posizione competitiva.
In molti casi si sono tempestivamente attrezzati sul fronte delle nuove tecnologie: molti hanno un sito sul web, erogano servizi on-line e gestiscono (o stanno per mettere a punto) un portale dedicato all'area settoriale di specializzazione. Nate come le aziende

del gruppo A, hanno sviluppato notevoli capacità imprenditoriali; hanno aumentato negli anni la gamma di offerta sia lanciando nuove testate settoriali sia acquisendo piccoli editori di nicchia.
In relazione all'orientamento all'export delle loro imprese clienti (inserzionisti) hanno, in alcuni casi, ampliato il loro ambito d'azione in campo internazionale, fondando società all'estero e/o acquisendo editori esteri e/o stringendo accordi con partner stranieri.
La struttura produttiva è orientata alla massima flessibilità, ma tendono a integrare nella struttura fissa le risorse ritenute strategiche, anche per non correre il rischio (frequente) che passino alla concorrenza.

GRUPPO C

In questo ultimo gruppo sono compresi i "grandi editori"; si tratta della tipologia imprenditoriale meno numerosa e di più recente affermazione, dove è molto forte la presenza di gruppi esteri.
Nati come "piccoli" editori specializzati, si sono progressivamente ingranditi tramite una politica di acquisizioni - tuttora in corso - di editori/marchi noti e consolidati operanti in diversi ambiti settoriali.

Gli elementi caratterizzanti sono:

- la numerosità dei settori merceologici presidiati e selezionati in base alla loro attrattività (tasso di crescita/ redditività)
- la profondità della gamma editoriale ed extra - editoriale (servizi complementari)
- la forza commerciale, legata all'ampiezza della gamma di offerta
- la disponibilità di risorse finanziarie da investire in innovazione
- la possibilità di ripartire il rischio su più settori, sfruttando gli effetti di compensazione
- la visione imprenditoriale e un'impostazione marketing-oriented.

GRUPPO A: Punti di forza, Punti di debolezza, Rischi, Opportunità

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
• Marchi consolidati • Rete di relazioni personali • Profonda conoscenza del settore merceologico ⇒ capacità di cogliere i bisogni dei clienti	• Stretto legame con la persona dell'editore ⇒ problema della successione • Tendenziale esaurimento della loro funzione storica anche a fronte dell'ampliamento dell'offerta di prodotti/servizi sostitutivi • Forte legame con l'andamento congiunturale del settore merceologico • Scarsa propensione all'innovazione • Scarse risorse finanziarie da investire in nuovi prodotti/servizi • Limitata gamma di offerta ⇒ limitato potere contrattuale nei confronti del cliente inserzionista e limitata appetibilità per la risorsa commerciale
RISCHI	**OPPORTUNITA'**
• Cessazione dell'attività in coincidenza con il ritiro del titolare • Cessazione dell'attività per calo di fatturato	• Stressare la connotazione di "nicchia" puntando sulla specializzazione e la qualità dei contenuti • Entrare nell'orbita dei grandi gruppi che tramite la loro acquisizione possono presidiare delle nicchie interessanti ma dimensionalmente ridotte

GRUPPO B: Punti di forza, Punti di debolezza, Rischi, Opportunità

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
• Forte competenza sul settore merceologico ⇒ capacità di segmentare l'offerta e approfondire la gamma in sintonia con i bisogni del mercato di riferimento • Rete di relazioni consolidate con gli operatori dei settori - clienti • Marchi/testate consolidati	• Sviluppo dimensionale plafonato dalla presenza di risorse limitate • Giro d'affari condizionato dalla congiuntura dei settori merceologici di riferimento
RISCHI	**OPPORTUNITA'**
• Non riuscire a cogliere le opportunità di sviluppo per mancanza di risorse adeguate • Saturazione del mercato di riferimento in relazione alla specializzazione settoriale ⇒ difficoltà ad ampliare il parco clienti	• Cedere quote di minoranza a grandi operatori per acquisire risorse da investire • Crescere acquisendo piccoli editori e entrare a far parte del Gruppo C • Ampliare l'ambito di presenza verso settori merceologici contigui a quelli di specializzazione • Consolidare i settori di specializzazione integrando la gamma di offerta con prodotti/servizi innovativi

GRUPPO C: Punti di forza, Punti di debolezza, Rischi, Opportunità

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
• Economie di scala • Sinergie commerciali produttive e organizzative • Risorse finanziarie e organizzative • Forte potere contrattuale nei confronti del cliente inserzionista	• De-specializzazione settoriale
RISCHI	**OPPORTUNITA'**
• Crescita eccessiva ⇒ incapacità a sviluppare competenze adeguate a gestire con successo grandi strutture • Eccessiva standardizzazione dell'offerta ⇒ perdita delle specificità settoriali • Perdita di una relazione "personalizzata" con i clienti	• Internazionalizzazione ⇒ possibilità di diffusione su nuovi mercati esteri • Ulteriore crescita attingendo nel bacino delle piccole aziende editoriali nazionali

4. IL LAVORO

L'analisi della classificazione delle società editrici per numero di dipendenti, mette in luce i seguenti punti:

- tutte le società si collocano tra 0 e 100 dipendenti
- molte società (10%) non hanno alcun dipendente; si tratta ovviamente di piccoli o piccolissimi editori monotestata
- moltissime società non superano i 5 dipendenti; quasi il 50%
- solo il 25% delle aziende del settore supera la soglia dei 15 dipendenti

Conferma una tipologia di attività quasi artigianale, nella quale spesso l'imprenditore è il perno portante di una ridotta struttura che coglie nelle risorse esterne le migliori fonti per la comunicazione editoriale.

Φ Φ Φ Φ

Il contratto di lavoro applicato dalla quasi totalità delle aziende del settore è quello delle "Aziende Grafiche ed Affini e delle Aziende Editoriali". In alcuni casi tuttavia si segnala l'applicazione del Contratto "Per i Dipendenti delle Piccole e Medie Aziende Grafiche, Editoriali ed Affini" (conosciuto come contratto Confapi) e quello del settore Commercio.

Il recente rinnovo del CCNL Grafici/editoriali, che ha tenuto conto sia della evoluzione delle tecnologie informatiche e multimediali sia della comparsa di nuove figure professionali, risponde appieno e con soddisfazione alle esigenze delle editrici.

Φ Φ Φ Φ

In aggiunta al contratto "editoriale" molte aziende, e precisamente il 25-30% di esse, indipendentemente dalle dimensioni e dal numero di testate, ma in conseguenza delle caratteristiche del periodico e della organizzazione del lavoro applicano anche il contratto giornalistico.

Vi sono in effetti periodici tecnici e specializzati che, a causa della loro elevata specificità, necessitano esclusivamente di estensori di articoli che professionalmente si occupano della materia trattata come attività primaria, e solo in veste didattica o accademica redigono articoli sul proprio operato o nell'ambito dello scibile professionale.

Vi sono poi periodici tecnici o specializzati, che pur avendo le caratteristiche del primo gruppo, presentano spazi o rubriche di attualità, di divulgazione o comunque pubblicano articoli di carattere giornalistico. In questo caso nella redazione sono presenti dipendenti con contratto giornalistico.

Tuttavia, come spesso succede, la realtà è più variegata rispetto alle due tipologie presentate: e la linea di confine tra l'attività giornalistica e l'attività redazionale non giornalistica è molto sottile. Nel passato la definizione ha richiesto faticosi passaggi; attualmente l'introduzione di profili professionali e di specifiche più precise nel CCNL

Grafici/Editoriali sembra facilitare, in presenza di buona fede, l'individuazione delle linee derimenti.

Φ Φ Φ Φ

La formazione di redattori e giornalisti scientifici e tecnici, che sembrerebbe costituire una necessità di primo piano, non sembra emergere a livello di problema per il settore, nel quale la cura e l'addestramento nelle materie specifiche è diretta e personalizzata, come per un allievo di "bottega" artigiana.

E' sentito invece il bisogno di formare i redattori e giornalisti ad una cultura e ad una mentalità tecnica di base (solitamente carente nel creativo) ed alla capacità di comunicare contenuti tecnici.
Insoddisfatto rimane invece il bisogno di informazione/formazione sistematica per tutta l'area delle nuove tecnologie produttive e multimediali.

Φ Φ Φ Φ

La crescita occupazione prevedibile seguirà nel segno positivo la sempre maggior specializzazione dei settori produttivi, commerciali e professionali che darà origine a nuovi prodotti editoriali di nicchia, ma sarà a breve fortemente condizionata dalle imminenti decisioni sulle tariffe postali e a medio dall'evoluzione del sistema Internet che ridimensionerà o riqualificherà il mezzo cartaceo.

Φ Φ Φ Φ

A conclusione del capitolo sul lavoro occorre mettere in evidenza una caratteristica che, già presente in tutto il mondo dell'editoria, sia periodica che libraria, ma che nella stampa tecnica viene esaltata alla massima potenza: l'utilizzo di competenze specializzate nel mondo accademico e professionale: queste risorse, esterne alla Società, sono gli autori di articoli, curatori di rubriche, consulenti di settore.
Il fenomeno è in crescita per il sempre più puntiforme affinamento delle competenze; il fenomeno inoltre si esprime in forme di difficile classificazione.
Di altrettanto difficile classificazione sono pure le altre risorse esterne alla Società editrice, che concorrono alla realizzazione dei prodotti o alla performance della Casa editrice: consulenze o servizi, studi o monitoraggi di mercato, servizi redazionali o grafici.
Le caratteristiche che accomunano queste risorse sono la dinamicità, la flessibilità, la capacità di risposta e di adattamento; la elevata competenza specifica

Il settore delle riviste tecniche e specializzate possiede nel proprio patrimonio d'origine il bisogno di risorse esterne; così come il quotidiano ha bisogno del cronista.

5. IL QUADRO EVOLUTIVO DI BREVE-MEDIO PERIODO

Il settore della stampa periodica professionale si colloca in un quadro di riferimento dalle connotazioni complesse ma sostanzialmente positive.
Infatti, nonostante il mondo della informazione sia attraversato da fenomeni che comportano cambiamenti anche radicali, rimangono stabili alcuni elementi settoriali caratteristici che consentono di formulare ipotesi moderatamente favorevoli, come ad esempio

- la bassa sostituibilità delle pubblicazioni settoriali, costituita proprio dalla elevata specializzazione dei contenuti editoriali
- l'importante ruolo che in molti casi le riviste rivestono come punto di riferimento per lo scambio di informazioni fra i vari operatori dei settori
- una buona efficacia come media pubblicitario, a distribuzione mirata.

Tuttavia l'elevata l'elasticità delle riviste settoriali (in termini di raccolta pubblicitaria e di diffusione) all'andamento dei singoli settori di riferimento e la crescente concorrenza di altri media impongono alcune cautele previsionali.

Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria è ipotesi diffusa che in futuro si potrà assistere ad un ridimensionamento del ruolo delle riviste tecniche a favore di altri mezzi, come ad esempio il direct marketing, le fiere e Internet.

Sulle possibilità di sviluppo avranno un peso le scelte strategiche delle imprese in merito alle politiche comunicazionali e in relazione alla disponibilità di budget di spesa limitati e orientati a sostenere iniziative strategicamente più rilevanti (ad esempio: il sostegno della marca presso il consumatore finale o la penetrazione di nuovi mercati esteri).

Complessivamente, anche nell'ambito dei settori più dinamici, le previsioni si ispirano di più ad una erosione delle quote tra concorrenti piuttosto che ad una crescita del mercato, cui consegue un inasprimento della competizione.

Tab. 7 Andamento previsionale degli investimenti pubblicitari - dal 1999 al 2002
(variazione anno su anno)

	1999	**2000**	**2001**	**2002**
	%	%	%	%
Periodici	9,1	6,1	5,9	6,5
Magazines	11,4	6,8	6,4	6,2
Professionali e Tecnici	4,7	3,6	3,8	5,1
Totale Generale	8,9	5,9	5,7	6,2

Fonte: Il Futuro della Pubblicità

Sulle prospettive settoriali incombe la rilevante minaccia dei rincari delle tariffe postali, che difficilmente potranno essere sostenuti da molte imprese e che non potranno essere "scaricati" sui prezzi e sulle tariffe pubblicitarie.

Ciò potrebbe portare ad una riduzione delle tirature e ad una selezione dell'offerta con l'uscita dal mercato delle realtà imprenditoriali più deboli ed il rafforzamento dei gruppi meglio strutturati in termini finanziari e organizzativi.

Si accentuerà sia il processo di concentrazione sia la presenza di operatori esteri grazie ad una intensificazione delle acquisizioni. che peraltro ha già interessato il settore negli anni più recenti.

Il quadro competitivo potrebbe quindi modificarsi non solo dal punto di vista quantitativo ma anche relativamente alle caratteristiche degli operatori; maggiormente favorite saranno le imprese editoriali in grado di rispondere alla sfida posta dai nuovi strumenti di comunicazione e capaci di riposizionare la propria offerta attraverso:

- una analisi dei mutamenti della realtà economica e degli stili di vita che permetta il lancio di nuove pubblicazioni

- la ridefinizione del target di riferimento e una nuova segmentazione della gamma

- l'ampliamento delle attivita extraeditoriali (convegni, seminari, workshop), che permettono di porsi come interlocutore affidabile ai lettori e agli inserzionisti

- il presidio dei nuovi mezzi di comunicazione, attraverso lo sviluppo di prodotti editoriali originali.

- l'implementazione e la riqualificazione dei contenuti mirata a rafforzare l'efficacia e l'appetibilità delle testate come strumento di informazione e aggiornamento professionale e quindi ad ampliare il parco abbonamenti.

Il focus competitivo dovrebbe così spostarsi nettamente sul fronte della qualità, disinnescando i rischi di una esasperazione della "guerra dei prezzi" e offrendo quindi maggiori garanzie reddituali.

ANALISI SWOT DEL SETTORE

OPPORTUNITA'	PUNTI DI FORZA
• Sviluppo delle politiche di target marketing e di micro marketing (per gruppi di clienti omogenei) anche nei settori dei beni industriali • Crescente importanza dell'informazione e dell'aggiornamento tecnico-professionale • Scarsa disponibilità di strutture dedicate all'aggiornamento professionale • Sviluppo di pacchetti di prodotti/servizi ad alto valore aggiunto • Sviluppo del web marketing ("vetrina" in rete e comunicazione interattiva con il cliente) • Sviluppo di prodotti/servizi on-line • Crescente flessibilità del mercato del lavoro; probabile approvazione della normativa di regolamentazione "lavoratori atipici" (vedi proposta di legge Smuraglia)	• Contenuti specialistici destinati a un target specifico ⇒ media pubblicitario attrattivo per inserzionisti che necessitano di una comunicazione mirata e selettiva su gruppi specifici di audience • Bassa sostituibilità dei prodotti editoriali con contenuti specialistici • In molti settori produttivi le riviste tecnico-professionali costituiscono l'unico punto di erogazione di informazione/aggiornamento ⇒ sono diventate un punto di riferimento per gli operatori • Struttura produttiva snella e flessibile favorita anche dall'ampia disponibilità di risorse e competenze professionali
MINACCE	**PUNTI DI DEBOLEZZA**
• Facilità di ingresso di competitori stranieri, soprattutto di lingua anglosassone, sul mercato italiano, in particolare tramite la Rete • Modifica della normativa sulle tariffe postali • Scarso orientamento delle imprese ad incentivare l'informazione / aggiornamento professionale • Crescente disponibilità / accessibilità a informazioni tecnico-specialistiche (Rete) a costi ridotti	• Difficoltà ad esportare prodotti editoriali in lingua italiana ⇒ necessità di sostenere costi aggiuntivi (traduzione) per rendere esportabili le testate italiane • Dipendenza dal servizio postale • Prevalenza delle imprese di piccola dimensione a carattere familiare e fortemente incentrate sulla figura del proprietario • Ridotta propensione all'internazionalizzazione e all'introduzione delle nuove tecnologie (Rete) dovuta alle piccole dimensioni aziendali (vincoli organizzativi, finanziari e "culturali")

Promosso da

Finanziato dal

MastermediA

Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

ARGI

Associazione Rappresentanti Ufficiali per l'Italia di Case Estere Costruttrici di Macchine Grafiche Cartotecniche e Affini

Monografia macro settoriale

giugno 2001

Realizzato dall'ATI

Caratteristiche generali e strutturali del settore di riferimento

Oggi l'ARGI conta 20 Associati, aziende che rappresentano le maggiori case - europee ed extra-europee - costruttrici di macchine, attrezzature e sistemi per le Arti Grafiche. Fornitori leader che rappresentano complessivamente l'80% del consumo nazionale di tecnologie e soluzioni di prestampa, stampa (in particolare, ma non solo, offset e a bobina) e dopostampa (in particolare finishing): nel 2000 queste aziende hanno consegnato sul mercato italiano macchine e sistemi per 1.300 miliardi di lire!
Gli Associati Argi si suddividono in due diverse "tipologie aziendali" in base ai rapporti giuridico-commerciali in essere con le case rappresentate:

- filiali
- agenti-rappresentanti (la maggior parte). In questa tipologia rientrano anche quelle aziende che svolgono attività di vendita e rappresentanza ma non si occupano della "finalizzazione degli ordini" (intesa come consegna e fatturazione del bene) che restano di competenza della casa costruttrice rappresentata; casi di questo tipo sono esigui e dipendono da fattori di convenienza logistico-distributiva come:
  - la prossimità geografica della sede della casa costruttrice al mercato italiano (se la sede è ad es. in Italia o in Svizzera)
  - la complessità delle tecnologie rappresentate (ad es. macchine rotative*)

Proprio per il tipo di attività svolta, poco meno della metà delle aziende associate (come anche la maggior parte delle aziende commerciali del settore non associate) contano un numero esiguo di dipendenti (inferiore a 15); solo quattro aziende superano i 50 dipendenti, due delle quali hanno oltre 200 dipendenti. Complessivamente i dipendenti delle associate sono circa un migliaio.
In alcuni casi le aziende del settore svolgono una parte importante della propria attività - quella di assistenza tecnica post-vendita - in outsourcing oppure tramite personale qualificato e specializzato della casa rappresentata. Nel settore "rotative per quotidiani e lavori commerciali"(*), dove sono presenti le tecnologie ed i macchinari più complessi, la conclusione dell'attività di vendita (consegna e fatturazione del bene) e l'assistenza tecnica vengono svolte prevalentemente e direttamente dalla casa costruttrice rappresentata, anche qualora l'agente disponga di proprio personale tecnico e si occupi direttamente e per intero della vendita di altre categorie merceologiche rappresentate.
Al contrario, questo aspetto difficilmente si presenta nel comparto Pre-stampa.

Con la collaborazione di queste aziende l'ARGI ha sviluppato servizi qualificati in aree di specifico interesse degli operatori del settore, con particolare riguardo al campo normativo contrattuale e commerciale, all'assistenza tecnica post-vendita, all'adeguamento delle imprese e delle macchine grafiche alle normative di legge relative a sicurezza ed ambiente ed all'approfondimento della conoscenza del mercato attraverso la raccolta e la diffusione sistematica dei dati più significativi del comparto; parallelamente è proseguito l'impegno in ambito fieristico, area dove l'ARGI, fin dalla sua costituzione, ha operato con l'obiettivo di dare maggiore forza e rappresentanza alle legittime aspirazioni delle aziende espositrici, favorendo la sempre maggiore sintonia delle rassegne espositive con la naturale evoluzione del mercato delle arti grafiche.
Nel corso degli anni sono stati inoltre sviluppati rapporti sempre più stretti con le associazioni più rappresentative del settore, sia attraverso un sistematico scambio di informazioni sia collaborando direttamente alla realizzazione di progetti mirati allo sviluppo complessivo del mondo grafico, oggi indirizzati anche all'area Risorse Umane.
La crescita dell'Associazione e lo sviluppo di nuovi servizi è stato reso possibile da un'organizzazione snella ed efficiente, che ha da sempre il proprio centro nodale nelle

Commissioni di Studio, gruppi di lavoro che riuniscono i più qualificati esperti delle aziende associate, coordinati da un componente del Consiglio Direttivo dell'ARGI. Le Commissioni sviluppano direttamente le diverse attività loro assegnate dal Consiglio Direttivo, l'organismo che, con il Presidente, si occupa di realizzare i programmi stabiliti da tutti gli associati rappresentati nell'Assemblea. Le Commissioni attualmente in funzione sono cinque:

- Contrattualistica
- Fiere
- Marketing
- Assistenza Tecnica e Servizi Post-vendita
- Normative Sicurezza e Ambiente

Questa, in estrema sintesi, è il profilo e la storia dell'ARGI, una storia fatta da imprenditori che, insieme, hanno compiuto tanti importanti piccoli passi. Tra questi, alcuni hanno segnato in modo più saliente la nostra storia; ne citiamo due in particolare, entrambi determinati dall'esigenza di affrontare insieme ad altri partner ed interlocutori del settore problematiche contingenti di comune interesse.
Il primo risale al 1987, quando l'incrementale circolazione delle macchine d'occasione sul mercato italiano si stava presentando come una minaccia alla sviluppo ed la crescita dell'industria grafica italiana. Da qui è iniziata la cooperazione con altre Associazioni del settore come Acimga ed Assografici con le quali, nel caso specifico, abbiamo portato avanti una massiccia campagna di sensibilizzazione nei confronti di tutti gli utilizzatori di tecnologia.
Il secondo, più recente, tra il 1994 e il 1995, quando la nota Direttiva Macchine ci ha impegnati insieme ai colleghi di Acimga, ma non solo, in iniziative volte a chiarire alle aziende del nostro settore i complicati e delicati adempimenti dettati dalle nuove normative comunitarie in materia di sicurezza ambiente e macchine.
Nello stesso periodo, il consolidamento della nostra struttura operativa ci ha consentito di operare con maggior continuità e profondità anche su altri fronti e di ampliare la gamma dei nostri servizi.

Una nuova e recentissima svolta, forse la più significativa, ha preso il via nel 1999. Il nuovo contesto europeo, la moneta unica e le incalzanti innovazioni tecnologiche nelle Arti Grafiche, nonché, più in generale, nel mondo della comunicazione, hanno indotto l'ARGI a guardare al nuovo scenario con diverse e più ampie prospettive.
Termini come "casa *estera*", "*importatore*" e "rappresentante *esclusivo*" assumono ora valenze diverse, mentre la rivoluzione digitale sfuma i confini, una volta ben delineati, tra settori e tecnologie contigui, moltiplicando le opportunità produttive del mercato grafico-editoriale.
In questo contesto anche la discrezionalità dei clienti si amplia a dismisura, sia per quanto riguarda la scelta del fornitore al quale rivolgersi (rappresentante o costruttore), sia per quanto riguarda la molteplicità delle soluzioni tecnologiche. Ed ecco che, all'interno del nuovo territorio competitivo, il "fornitore di tecnologia" deve necessariamente trasformarsi in "fornitore di servizi".

In linea con queste evoluzioni, l'ARGI entra nel nuovo millennio come l'*associazione rappresentanti ufficiali per l'Italia di case costruttrici di macchine per il settore grafico, cartotecnico e cartario*; con questa accezione ARGI amplia i propri confini per essere al servizio di tutti i fornitori italiani di tecnologia e soluzioni per il mondo grafico professionale: distributori, su tutto il territorio italiano, di beni strumentali (macchine,

attrezzature e sistemi) di costruzione europea – e quindi anche italiana - ed extra-europea.
Nello stesso tempo l'ARGI vuole essere anche una garanzia per gli utilizzatori, cioè i clienti dei propri associati, i quali devono sapere che un'azienda fornitrice associata ARGI deve essere qualificata per serietà, competenza, organizzazione e con un servizio da vero e proprio consulente / partner tecnologico.
In questo ampio contesto, l'ARGI vuole intraprendere il nuovo percorso europeo nel mercato grafico italiano del Duemila.

Settori produttivi: l'INDAGINE DI MERCATO ANNO 2000

L'indagine 2000 è stata condotta seguendo i criteri già utilizzati negli anni precedenti, questo per rendere facile l'analisi del trend dell'intero settore e dei segmenti di mercato analizzati.

L'indagine riguarda l'intero settore dei macchinari delle industrie grafiche nel triennio 1998-2000 e l'analisi dei tre comparti ormai radicati nella cultura degli addetti ai lavori: PRE-STAMPA, STAMPA, DOPO-STAMPA.
Nel Dopo-stampa si sono analizzati i dati relativi a LEGATORIA, CONFEZIONE E ALLESTIMENTO, area di rilevanza ARGI.

I valori riportati (espressi in milioni di lire) sono quelli forniti dalle aziende associate ai quali sono state aggiunte le stime effettuate sulle altre aziende importatrici non associate e sui costruttori italiani.

L'analisi dei dati è stata concentrata sui MACCHINARI NUOVI, quindi sulle macchine fatturate e, presumibilmente, installate nel corso del 2000, cioè dal 01.01.2000 al 31.12.2000.

Per il settore USATO è stata riservata una sezione a parte che evidenzia il peso delle aziende che rappresentano le case produttrici (ARGI) e dei rivenditori di macchine usate nel mercato italiano.

MERCATO ARTI GRAFICHE ITALIA 2000:
BOOM DELLA STAMPA

Il mercato italiano nel 2000 si deve essere senz'altro dimostrato un "boccone" abbondante e prelibato per i produttori stranieri di macchinari grafici, visto che il prodotto italiano è sempre meno "consumato" nel nostro territorio e le aziende costruttrici nazionali vantano notorietà e fatturati raccolti oltre confine.

Nella sua totalità il mercato nel 2000 è cresciuto del 24% rispetto al 1999, trascinato dal boom di vendite del comparto STAMPA +37%, dato eclatante, visto che si aggiunge al +20 dell'anno precedente.

Il trend è stato positivo anche per il comparto PRE-STAMPA +14%, considerata la generale diminuzione dei prezzi dei prodotti che caratterizza il comparto.

Sostanzialmente stabile il settore POST-STAMPA con un valore annuale prossimo a quello dell'anno precedente.

Conclusioni

Il trend positivo di tutti i tre comparti negli ultimi tre anni consolida alcune caratteristiche della domanda interna nel settore grafico in Italia:

- propensione all'investimento in tecnologie avanzate che favorisce le vendite di impianti nuovi.
- Vita più breve dell'impianto in azienda ovvero ammortamenti industriali allineati agli standard europei.
- Competitività delle industrie grafiche all'estero che si traduce in una produzione in aumento dello stampato.

Punto di grande debolezza è la carenza di scuole professionali adeguate a fornire le figure professionali qualificate, competenti, specializzate ed aggiornate che il settore richiede continuamente, costringendo le aziende a "rubarsi" l'una l'altra il personale più qualificato.

Analisi dei vari comparti considerati per l'indagine di mercato 2000 ARGI

PRE-STAMPA

Aziende considerate

Soci: AGFA
Bancolini
Creo Scitex
Macchingraf
Mediterranea
NTG
Onceas (Fuji)
R.G.
RotoLem

Non soci: Barco Graphics
Du Pont
Gallo Pomi
K.P.G.
Uboldi
Xerox
IBM

	Fatturato rilevato		**Fatturato stimato**	**Fatturato totale**	
2000:	154.000	+15,7%	25.000	179.000	+14.4%
1999:	133.000	+24.2%	23.500	156.500	+12.9%
1998:	107.000		31.500	138.500	

Il comparto PRE-STAMPA segna un incremento del 14,4% sul 1999, con una crescita di un punto e mezzo superiore rispetto al dato dell'anno scorso.
Il dato più rilevante è costituito dall'aumento delle vendite del CTP +37,5%.

STAMPA

Aziende considerate

OFFSET A FOGLIO

Soci: ASSGRAF
Komori
KBA
Roland Italia

Non soci: Aurelia
F.T.P
Gallo Pomi
MAN
Macchingraf
Nebiolo

OFFSET A BOBINA

Soci: ASSGRAF
Grim Paganelli
KBA
MAN Roland Italia
Mueller Martini
Rotolem
SO.MA.CA.

Non soci: Global
Goss
Nebiolo
Timsons

STAMPA DIGITALE

Soci: Bancolini
INDIGO
Macchingraf
NTG

Non soci: IBM
Xerox

	Fatturato Rilevato		Fatturato Stimato	Fatturato Totale	
2000:	**870.000**	**+37,6%**	**60.000**	**930.000**	**+33,2%**
1999:	632.000	+31,6%	66.000	698.000	+20,5%
1998:	480.000		9.000	579.000	

Il settore stampa continua a crescere segno che la macchina da stampa è l'investimento primario del settore industriale grafico: negli ultimi due anni è aumentato del 77%.

La crescita del 2000 e tutta nell'area delle macchine a bobina: +131 MLD e nella stampa digitale (elettron.-toner): + 30 MLD

Il settore a foglio cresce del 7,8%, decisamente meno rispetto all'anno precedente (+25%).
In termini di gruppi stampa / segmenti di formato, il 2000 si è chiuso con una stabilità delle vendite, fatta eccezione per le macchine di grande formato (+ 48 gruppi stampa).

DOPO STAMPA

LEGATORIA CONFEZIONE ALLESTIMENTO

Soci: ASSGRAF
Bobst
D.G. Vianini
Ferag
Macchingraf
MAN Roland Italia
Mueller Martini
R. G.
Rotolem
MED
SO.MA.CA.

Non soci: Cappelletti
Profinish
Recordgraf
Stargraf

	Fatturato rilevato		Fatturato stimato	Fatturato totale	
2000:	**163.000**	**+0,6%**	**17.000**	**180.000**	**+1.1%**
1999:	162.000	+ 44.6	16.000	178.000	+ 39.9%
1998:	112.000		33.000	129.000	

CARTOTECNICA

	Fatturato rilevato		Fatturato stimato	Fatturato totale	
2000:	**79.000**	**+4,9%**	**n.r.**	**n.r.**	
1999:	75.300	+7%	n.r.	n.r.	
1998:	70.400		n.r.	n.r.	

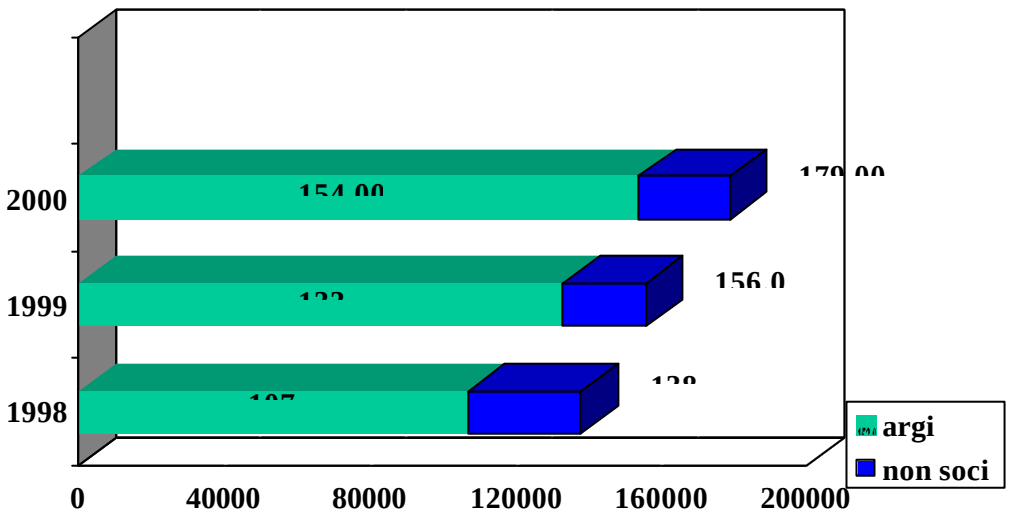
Come per il 1999 l'indagine è stata condotta con particolare riguardo al settore legatoria e confezione(settore di rilevante presenza ARGI); nel settore cartotecnica (e converting) non è stato possibile effettuare una stima dei dati a causa della difficoltà di individuare precise categorie merceologiche all'interno dei dati diffusi dall'ISTAT (ACIMGA)

Il settore legatoria è trainato dalle vendite delle seguenti fasce di prodotto:
sistemi per il taglio lineare (+4,1%)
piegatrici (+9.8)
linee di brossura e cartonato (+3%)
linee punto metallico (+38%)

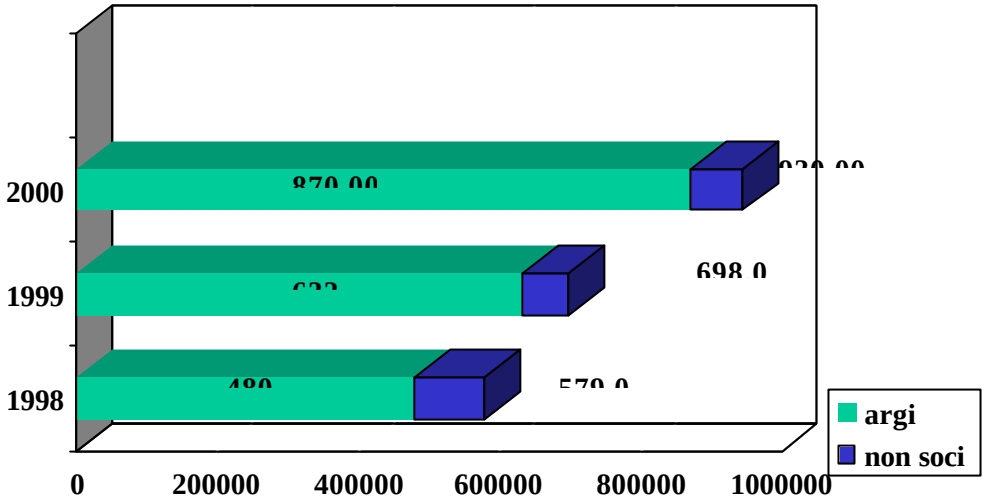
In calo invece le vendite di:
sistemi di allestimento e spedizione (-45.6%)

Per il settore CARTOTECNICA sono riportati i dati della sola indagine ARGI.

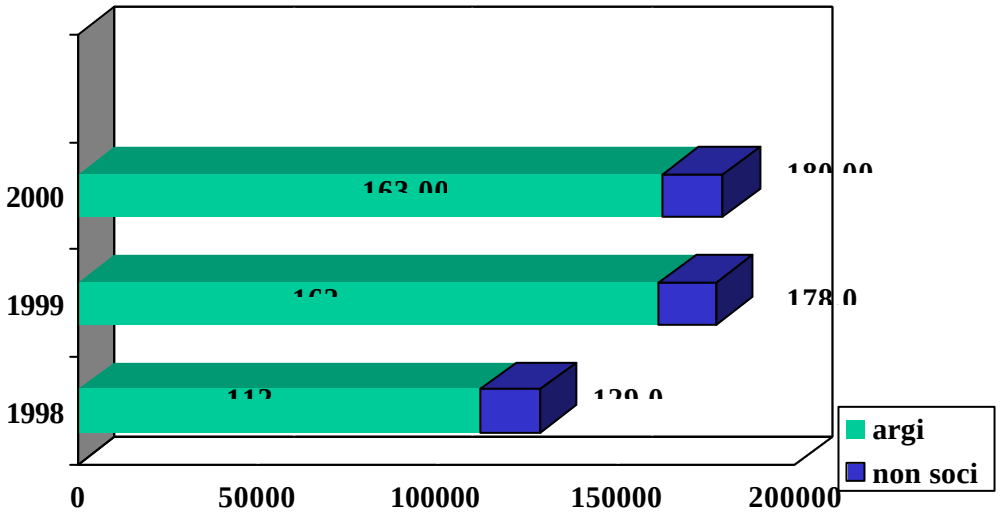
MERCATO ITALIA ARTI GRAFICHE
SETTORE PRE PRESS
(valori in mio lit.)



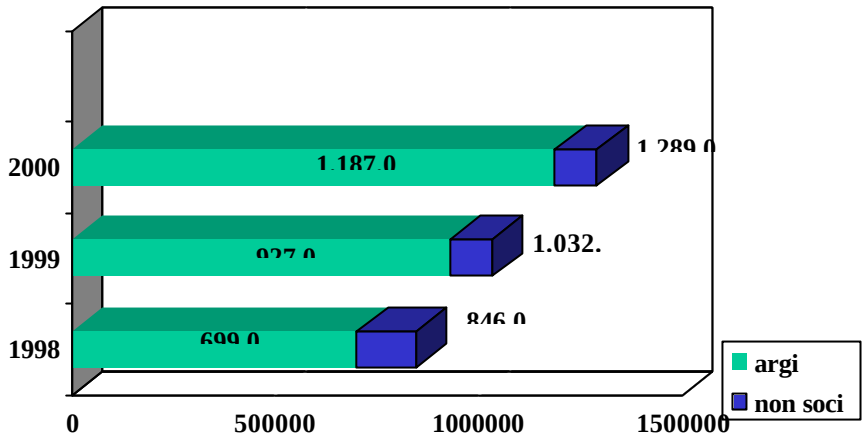
MERCATO ITALIA ARTI GRAFICHE
SETTORE PRESS
(valori in mio lit)



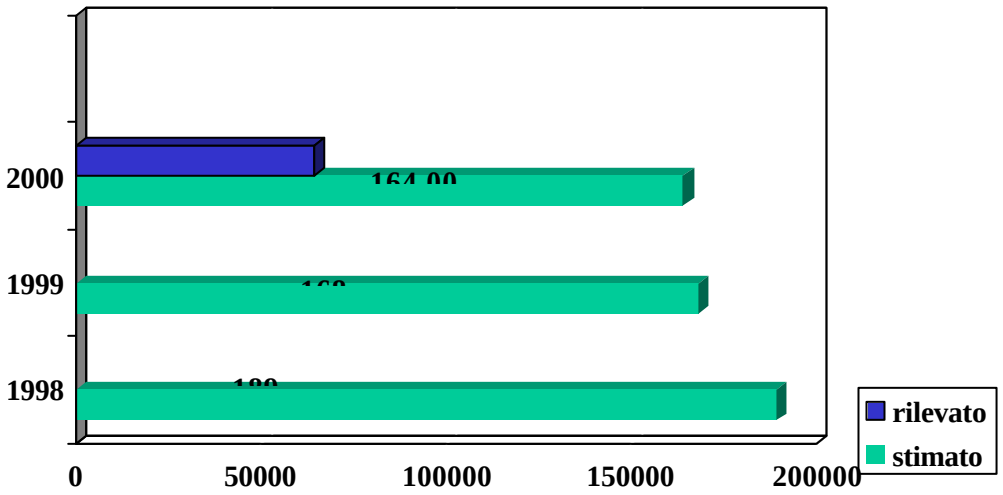
MERCATO ITALIA ARTI GRAFICHE
SETTORE POST PRESS
(valori in mio lit.)



MERCATO ITALIA ARTI GRAFICHE
MACCHINARI NUOVI
(valori in mio lit)



MERCATO ITALIA ARTI GRAFICHE
MACCHINARI USATI
(valori in mio lit)



Promosso da

Finanziato dal

MastermediA

Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

ASIG

L'industria dei quotidiani in Italia

Rapporto Settoriale

Giugno 2001

Realizzato dall'ATI

Indice

CARATTERISTICHE GENERALI DEL SETTORE 3

LA SPECIFICITÀ DELL'IMPRESA EDITORIALE NELL'ORDINAMENTO ITALIANO 3
IL MERCATO DI RIFERIMENTO 5
Le vendite 5
La readership 6
La pubblicità 8
GLI ATTORI DEL MERCATO 9
LA RETE DISTRIBUTIVA 11
IL CONTESTO INTERNAZIONALE: UN CONFRONTO CON I PAESI PIÙ SVILUPPATI 15
USA, IL MERCATO DI RIFERIMENTO 16

CARATTERISTICHE STRUTTURALI DEL SETTORE 18

INTRODUZIONE 18
DATI DIMENSIONALI E STRUTTURALI 18
Dimensione aziendale 18
Localizzazione geografica delle imprese 19
Grado di esternalizzazione di segmenti della produzione 19
Grado di internazionalizzazione delle imprese 20
ANDAMENTO ECONOMICO DELLE IMPRESE 21
GRADO DI SPECIALIZZAZIONE DELLE IMPRESE (PRODOTTI/SERVIZI OFFERTI) 22

ASPETTI OCCUPAZIONALI E CONTRATTUALI 24

IL DOPPIO CONTRATTO DI LAVORO: GIORNALISTI E POLIGRAFICI 24
IL CONTRATTO DI LAVORO GIORNALISTICO 25
I giornalisti e l'impiego delle nuove tecnologie (art. 42) 26
Le novità del contratto di lavoro 2001-2005 27
IL CONTRATTO DI LAVORO POLIGRAFICO 28
I poligrafici e le nuove tecnologie (art.15) 28
DATI SULL'OCCUPAZIONE GIORNALISTICA 30
DATI SULL'OCCUPAZIONE POLIGRAFICA 31
Venti anni di occupazione poligrafica 31
Suddivisione addetti per livello 32
Suddivisione addetti per fasce di età 32
Suddivisione addetti per sesso 33

CONCLUSIONE: OPPORTUNITÀ E MINACCE 34

BIBLIOGRAFIA 36

PUBBLICAZIONI A STAMPA 36
RIVISTE 36
SITI INTERNET 37

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Caratteristiche generali del settore

La specificità dell'impresa editoriale nell'ordinamento italiano

Obiettivo fondamentale di ogni impresa è quella di produrre reddito: ovvero di consentire a chi ha investito del denaro in quella attività economica di ricavarne un utile, ottenuto sottraendo ai ricavi dalla vendita dei beni e servizi prodotti i costi sostenuti per la produzione: stipendi, materie prime, costi di distribuzione, e quant'altro.

Sotto questo aspetto le imprese che producono quotidiani, e le imprese editoriali in generale, sembrano non differenziarsi minimamente da una industria che produca scarpe o prodotti alimentari: acquistano materie prime, le lavorano, vendono il prodotto finito.

C'è però qualcosa che differenzia in maniera sostanziale l'impresa editoriale da qualunque altro tipo di impresa; essa produce **informazione.**

L'informazione non è una merce qualunque, ma un bene ritenuto di preminente importanza e tutelato dalla Costituzione della Repubblica nell'articolo 21, il cui primo capoverso recita:

> "Tutti hanno il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione"

La libertà di manifestazione del pensiero, dunque, è un diritto inalienabile del cittadino. Le imprese editoriali hanno come loro fine la produzione di questo bene; ne consegue per l'impresa editoriale uno status diverso da quello di ogni altro tipo di impresa, uno status sancito anche, come vedremo, dalle leggi e dai contratti di lavoro.

L'articolo 41 della Costituzione recita:

> L'iniziativa economica privata è libera.
>
> Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.
>
> La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini socialiCome si vede, l'affermazione della libertà di impresa non deve, nell'intenzione dei costituenti, porsi in contrasto con interessi ritenuti prevalenti: la "utilità sociale", la sicurezza, la libertà, la dignità.

La legislazione che si è venuta stratificando in Italia dal dopoguerra ad oggi ha contribuito a disegnare quella dell'impresa editoriale come una impresa "a sovranità limitata", una impresa cioè per la quale la legge stabilisce alcuni vincoli che non esistono in altri settori industriali. Vediamo di esaminarli in sintesi.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

L'articolo 21 della Costituzione fa riferimento, nel terzo capoverso, alla "legge sulla stampa". Tale legge fu emanata dal Parlamento il 9 febbraio 1948 con il numero 47, e contiene alcune norma che pongono dei vincoli all'attività imprenditoriale finalizzata alla produzione di materiale stampato

Lo spirito delle norme previste dalla legge 47/48 è chiarissimo: la legge esige che da ogni pubblicazione sia possibile risalire a chi l'ha scritta, stampata, finanziata, in modo da poter colpire chi abbia fatto uso distorto o strumentale della libertà di stampa che la Costituzione considera diritto inalienabile di ogni cittadino, ovvero abbia approfittato di questo potere per danneggiare un cittadino indifeso: da qui l'insistenza sull'obbligo di rettifica di notizie false o inesatte.

Nel caso dei quotidiani, poi, esiste una legislazione specifica, introdotta con la legge 416 del 1981 e successive integrazioni e modifiche, sino alla recente legge 62 del 7 marzo 2001, che prevede una serie di requisiti obbligatori per le imprese editrici di giornali quotidiani, che non esistono per altre categorie industriali:

- L'esercizio dell'impresa editrice di giornali quotidiani è riservato alle persone fisiche, nonché alle società costituite nella forma della società in nome collettivo, in accomandita semplice, a responsabilità limitata, per azioni, in accomandita per azioni o cooperativa, il cui oggetto comprenda l'attività editoriale, esercitata attraverso qualunque mezzo e con qualunque supporto, anche elettronico, l'attività tipografica, radiotelevisiva o comunque attinente all'informazione e alla comunicazione, nonché le attività connesse funzionalmente e direttamente a queste ultime;

- Le azioni aventi diritto di voto o le quote sociali possono essere intestate a società per azioni, in accomandita per azioni o a responsabilità limitata, purché la partecipazione di controllo di dette società sia intestata a persone fisiche o a società direttamente controllate da persone fisiche.

La legge 62/2001 introduce una nuova definizione di prodotto editoriale: "il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici". In questo modo rientrano nella definizione di prodotto editoriale tutti i nuovi mezzi di comunicazione, da Internet alle opere multimediali su Cd-Rom, che nel precedente quadro legislativo non trovavano una collocazione univoca.

Queste sintetiche considerazioni sono ulteriore testimonianza dell'importanza che riveste il settore industriale dei quotidiani, una importanza che trascende i tradizionali indicatori macro-economici (fatturato, numero addetti etc.) e che risiede principalmente nella delicatezza della "merce" prodotta da questa industria.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

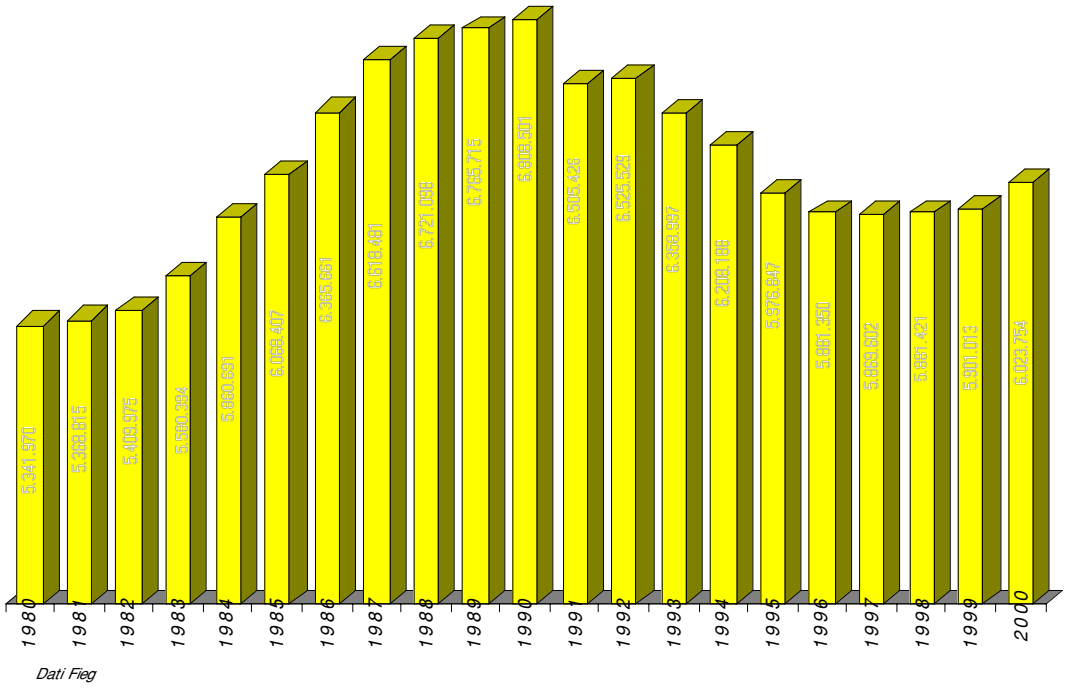
Il mercato di riferimento

I bilanci delle imprese editrici di quotidiani si poggiano su due gambe: la vendita delle copie e la vendita degli spazi pubblicitari. Più corretto appare quindi, nel descrivere il contesto nel quale operano le imprese editoriali, parlare di "mercati di riferimento", diffusionale e pubblicitario.

Le vendite

Il dato delle vendite nell'anno 2000 ha confermato i segnali di ripresa delle vendite evidenziati nel corso del 1999. La diffusione media ha infatti superato, per la prima volta dal 1994, i sei milioni di copie giornaliere, con un incremento del 2,1% rispetto al 1999.

L'incremento fatto registrare nel 2000 fa ben sperare per una ripresa della diffusione, che comunque è ancora ben lontano dai 6,8 milioni di copie giornaliere del 1990, anno in cui fu raggiunto il livello massimo di sempre.



L'incremento della diffusione nel corso del 2000 è stato distribuito in maniera abbastanza difforme tra le varie categorie di quotidiani: +2,1% per i provinciali, +0,3% per i regionali, +1,5% per gli sportivi, +3,9% per i nazionali e addirittura +10,9% per gli economici. In calo la diffusione di pluriregionali (-3,9%) e politici (-0,7%).

L'andamento diffusionale a partire dall'anno 1980 evidenzia una prima fase di marcata crescita durata all'incirca un decennio: in questo periodo la diffusione media giornaliera è cresciuta di quasi 1,5 milioni di copie in numero, e del 27,4% in percentuale. A partire dal 1990 la diffusione è andata arretrando, sino a toccare il punto più basso - nel 1997 - con 5,8 milioni di copie, in calo del 13,6% rispetto ai valori del 1990. Da allora, si è innestata una fase di tenuta che, nell'ultimo biennio, si è trasformata in una lieve crescita, con un recupero di 200.000 copie di ddiffusione giornaliera, pari al 2,6%.

La readership

Nel 2001 non è stata pubblicata l'annuale indagine realizzata da Audipress - la società che, per conto degli editori e degli investitori pubblicitari, misura gli indici di lettura di quotidiani e periodici - sui livelli di lettura dei giornali quotidiani. I dati più recenti non sono in grado dunque di dirci se l'incremento dei livelli diffusionali ha trovato riscontro anche nella readership, ovvero nella misurazione, realizzata con metodi statistici sulla base di interviste a campione, della quantità di persone che leggono regolarmente i quotidiani. L'ultima indagine realizzata dall'Audipress – pubblicata nel 2000 con dati relativi alla fine del 1999 ed ai primi mesi del 2000 - evidenzia, su una popolazione di 49,6 milioni di persone con età superiore ai 14 anni, 19,585 milioni di "lettori nel giorno medio", corrispondenti ad una percentuale del 39,6% sul totale.

La percentuale dei lettori è particolarmente bassa nelle due fasce di età esterne, ovvero tra i teen-agers (32,9%) e tra gli ultrasessantacinquenni (28%), mentre è pari al 45% tra le persone di età compresa tra i 45 e i 54 anni. Il quotidiano continua ad essere un prodotto prevalentemente "maschile": solo 7,7 milioni di donne su 25,7, pari al 29,8%, leggono regolarmente i quotidiani, mentre tra gli uomini i lettori nel giorno medio sono 12 milioni su poco meno di 24, pari al 50,2% della popolazione.

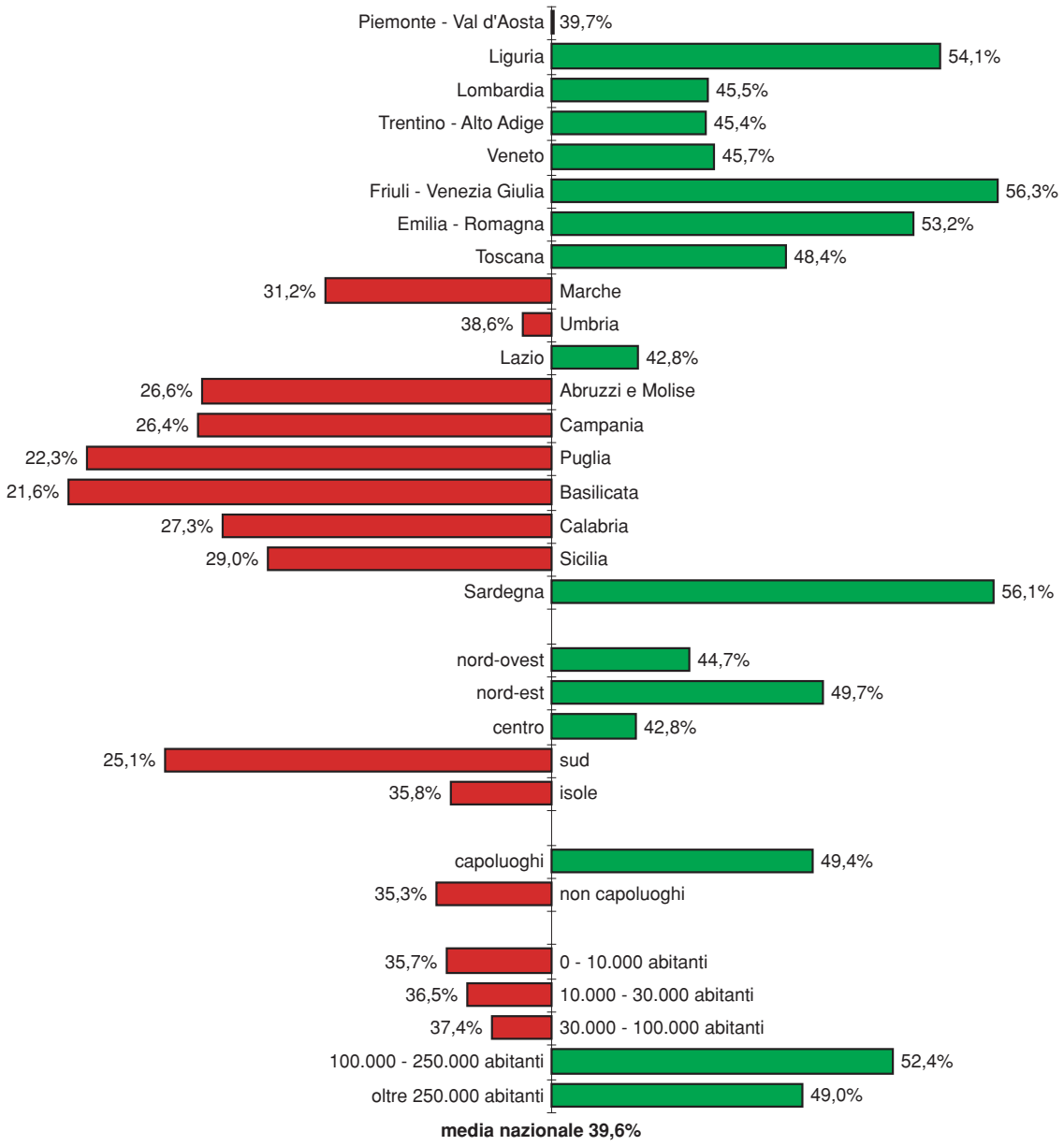
Se analizziamo i dati suddivisi per regione, appare evidente la spaccatura Nord-Sud che caratterizza buona parte degli indicatori socio-economici del nostro Paese: da una parte - Nord-Ovest e Nord-Est - gli indici di lettura sono allineati con quelli dei maggiori paesi occidentali, con percentuali di poco inferiori al 50% nel complesso e con i valori più elevati in Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Liguria; sull'altro versante, le regioni meridionali ed insulari - con l'unica, notevole eccezione della Sardegna - fanno registrare indici di penetrazione assai modesti, compresi tra il 29% della Sicilia e il 21,6% della Basilicata, la regione italiana dove meno praticata risulta la lettura dei quotidiani.

Meno omogenea la situazione nel Centro Italia, dove accanto a regioni con percentuali di lettura relativamente elevate come Lazio e Toscana troviamo regioni con percentuali inferiori alla media nazionale, come Umbria e Marche.

Assai rilevante la differenza in termini di readership tra quanti risiedono e quanti non risiedono in capoluoghi di provincia: tra i primi la percentuale di lettori nel giorno medio sfiora il 50%, mentre tra i secondi si ferma al 35%. La readership, inoltre, cresce progressivamente al crescere delle dimensioni dei centri urbani: è intorno al 35% nei centri di dimensioni piccole (meno di 30.000 abitanti), mentre sfiora o supera il 50% nei centri medio-grandi, con più di 100.000 abitanti.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Indice di readership 1999 per area geografica



Dati Audipress

La pubblicità

L'ultimo biennio è stato estremamente positivo per il mercato pubblicitario italiano nel suo complesso, come evidenziano i dati raccolti ed elaborati dall'istituto di ricerca Nielsen. Nel complesso, gli investimenti pubblicitari hanno sfiorato i 15.000 miliardi di lire, con un incremento di poco inferiore al 17% rispetto al valore del 1999. In soli due anni, tra il 1998 e il 2000, il mercato pubblicitario italiano è cresciuto del 31%.

investimenti pubblicitari in valore (milioni di lire)

	1999	2000	±%
Quotidiani	*2.783.060*	*3.289.123*	*18,2%*
Periodici	*2.037.707*	*2.313.977*	*13,6%*
Totale Stampa	**4.820.767**	**5.603.100**	**16,2%**
TV Rai	*2.403.111*	*2.690.437*	*12,0%*
TV commerciali (1)	*4.565.245*	*5.237.678*	*14,7%*
Totale TV	**6.968.356**	**7.928.115**	**13,8%**
Radio Rai (2)	*216.114*	*232.350*	*7,5%*
Radio commerciali (3)	*311.961*	*467.559*	*49,9%*
Totale Radio	**528.075**	**699.909**	**32,5%**
Affissioni (4)	**304.384**	**386.752**	**27,1%**
Cinema (5)	**n.r.**	**123.005**	
Totale pubblicità	**12.621.582**	**14.740.881**	**16,8%**

Dati Nielsen

(1) Mediaset, TMC e (dal 2000) MTV

(2) dal 2000 è rilevata Rai Radio 3

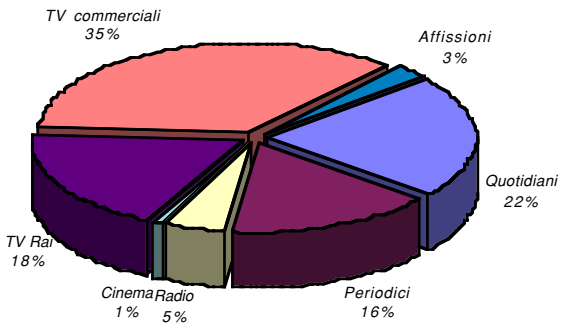
(3) Dal 2000 sono rilevate Radio Capitol, 101 network, Radio 24

(4) Dal 2000 sono state inserite nuove concessionarie

(5) Rilevato a partire dal 2000

Il mezzo pubblicitario che nel corso del 1999 è cresciuto maggiormente è stato ancora una volta la radio, che ha fatto registrare un incremento del 32% sui valori del 1999 e addirittura del 64% rispetto al 1998. Nello stesso arco di tempo, la quota percentuale della radio sul totale del fatturato pubblicitario è salita dal 3,8% al 4,7%.

mercato pubblicitario 2000



La crescita della carta stampata si è mantenuta al passo (+16%) con la crescita del mercato pubblicitario nel suo complesso. Più nello specifico, la pubblicità sui quotidiani è cresciuta del 18% rispetto al 1999 e del 41% rispetto al 1998. Nello stesso arco di tempo, la pubblicità sulla televisione è cresciuta del 26%.

In conseguenza di questo andamento, i quotidiani hanno allargato la propria quota sul mercato pubblicitario complessivo, portandola dal 20,7% del 1998 all'attuale 22,3%, laddove nello stesso periodo la quota detenuta dalla televisione è scesa dal 56% al 53,8%, su valori comunque assai più elevati rispetto alla media degli altri paesi occidentali.

Veniamo dunque da un biennio di forte crescita della pubblicità, che ha avuto un effetto positivo, come vedremo in seguito, sull'andamento economico delle società editrici. Va notato peraltro che i dati relativi al primo quadrimestre del 2001 segnalano un significativo rallentamento del fatturato pubblicitario, con una crescita del 6,3% per tutto il comparto editoriale e soltanto del 2,7 per i quotidiani.

Gli attori del mercato

La continua evoluzione delle tecnologie digitali e dell'organizzazione del lavoro ha reso negli ultimi anni sempre più complessa e articolata la filiera produttiva del quotidiano. Nel passato, infatti, l'azienda editoriale nella grande maggioranza dei casi esauriva al proprio interno tutte le fasi della lavorazione, fatta salva l'acquisizione di "semilavorati informativi" presso le agenzie di stampa. Oggi invece è sempre più frequente il caso in cui il quotidiano deleghi a società terze segmenti anche rilevanti del processo produttivo: la stampa e la distribuzione, la realizzazione di sezioni specifiche e specialistiche del notiziario (listini di borsa, informazioni meteo, supplementi speciali, etc.), l'acquisizione e l'impaginazione della pubblicità, la manutenzione degli impianti produttivi, etc.

Si tratta si un universo multiforme ed in costante movimento, del quale è estremamente difficile cercare di tracciare i confini. Questi i dati più aggiornati (giugno 2000), contenuti nella Anagrafe dell'Industria Italiana dei quotidiani, curata dall'Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione:

- 177 testate quotidiane;
- 133 società editrici di quotidiani, 19 delle quali pubblicano più di una testata;
- 95 centri stampa, 54 dei quali stampano più di una testata, ai quali vanno aggiunti 12 centri stampa all'estero che stampano testate italiane;
- 93 società concessionarie di pubblicità, 25 delle quali gestiscono la raccolta pubblicitaria per più di una testata quotidiana;

Questi dati non sono certamente esaustivi dell'universo delle imprese che costituiscono il settore industriale dei quotidiani. Ad essi vanno aggiunte le agenzie di

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

informazione, ovvero le strutture giornalistiche che producono informazioni e le vendono a quotidiani, periodici, società private, enti pubblici, ed i cosiddetti "service", ovvero le strutture che forniscono alle società editrici prodotti o servizi di natura giornalistica o tecnica. Per queste due tipologie di impresa, è estremamente difficile tentare una quantificazione.

Tra le agenzie di stampa che la Presidenza del Consiglio censisce nella sua pubblicazione annuale, ma che in alcuni casi si è visto esistere solo "sulla carta", sono state individuate 131 agenzie, che riteniamo rappresentino, nel loro insieme, l'universo delle agenzie di informazioni che operano sul territorio nazionale.

Per quanto riguarda la periodicità del servizio, il 55%, per l'esattezza 72 su 131, trasmettono con cadenza quotidiana; trenta agenzie (23%) diffondono le informazioni una volta alla settimana. 75 agenzie trasmettono soltanto testi, 20 testi e foto, 23 testi, foto e infografici. Per quel che concerne il supporto di trasmissione delle agenzie, 93 agenzie trasmettono in formato elettronico, 106 su carta. 23 agenzie trasmettono soltanto in formato elettronico, 36 soltanto su carta. Il 56% delle agenzie (74 su 131) ha fra i propri clienti giornali quotidiani.

Ancora più difficile è la quantificazione del fenomeno dei cosiddetti "services", delle strutture cioè che forniscono alle società editrici parti, semilavorate o complete, del prodotto. Da un lato infatti non esistono specifici obblighi per gli editori di dichiarare il ricorso a questo tipo di fornitori, contrariamente a quanto avviene per le società stampatrici e per le concessionarie di pubblicità; dall'altro lato, esiste spesso presso le aziende editrici una tendenza a mantenere il più riservati possibile i dati relativi al ricorso ai service, per le implicazioni che potrebbero avere sotto il profilo delle relazioni sindacali. Il fenomeno è comunque in costante aumento: basti considerare (vedi più avanti, nel capitolo relativo alle caratteristiche strutturali del settore) il peso sempre crescente delle lavorazioni presso terzi sui bilanci delle imprese editoriali.

Ovviamente non è compito di questo documento suggerire valutazioni di merito sul fenomeno dei service, quanto piuttosto cercare di individuarne i presupposti e le motivazioni. Il presupposto, già esplicitato in apertura di questo paragrafo, è la possibilità tecnica di ridurre "ad unum" tutte le componenti informative che compongono il giornale, e la progressiva riduzione, sino all'annullamento de facto, della distanza che separa i sistemi di produzione dei quotidiani da quelli utilizzati nell'industria informatica e delle arti grafiche. Sino a non molti anni or sono i sistemi editoriali utilizzati dai giornalisti e dai tipografi dei quotidiani utilizzavano hardware specifico, sistemi operativi chiusi, programmi applicativi proprietari; ad essi corrispondeva una organizzazione del lavoro nella quale era richiesta una specifica competenza agli operatori - tipografi o giornalisti - che concorrevano alla realizzazione del prodotto. In una tale situazione, era logico che tutto il processo produttivo - dall'ideazione della notizia e dal contratto pubblicitario sino alla stampa ed alla distribuzione - fosse gestito all'interno dell'azienda editoriale.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Oggi invece nella quasi totalità dei casi i sistemi di produzione dei quotidiani sono "aperti", utilizzano cioè hardware, sistemi operativi e programmi applicativi comuni al più vasto mercato informatico, o comunque in grado di ricevere ed utilizzare file generati da applicativi standard provenienti dall'esterno. E' diventato di conseguenza possibile delegare la realizzazione di parti del prodotto a strutture esterne, particolarmente attrezzate per specifiche applicazioni e/o in grado di realizzare maggiori economie di scala attraverso la fornitura degli stessi servizi a più società editrici.

A questi presupposti tecnici fa riscontro una ragione di convenienza: per l'editore spesso ricorrere ad un fornitore esterno per uno specifico servizio costa meno che non produrlo al proprio interno. Costa meno perché i costi fissi sostenuti dai service nella produzione di servizi specializzati possono essere ripartiti su più clienti, ma anche perché queste strutture fanno ampio ricorso a forme di lavoro flessibile od a collaborazioni esterne, che per l'impresa editrice è molto più difficile utilizzare, ed inquadrano spesso i propri dipendenti contratti di lavoro collettivi meno onerosi rispetto a quello poligrafico.

La rete distributiva

Come si è visto, i dati di bilancio del settore evidenziano un sostanziale miglioramento dei conti economici dei quotidiani, dovuto però unicamente all'andamento molto positivo della pubblicità, mentre l'andamento delle vendite rimane sostanzialmente fermo o, semmai, in lievissima crescita.

Sulla stagnazione delle vendite, ferme su livelli molto inferiori rispetto alla media dei Paesi più sviluppati, incidono, oltre a ragioni di natura socio-economica che abbiamo sinteticamente evidenziato nei capitoli precedenti, anche fattori strutturali legati alla rete distributiva. Vale la pena quindi, anche se per sommi capi, descrivere la struttura ed il funzionamento della rete di vendita dei prodotti editoriali.

La tipicità del processo di distribuzione dei quotidiani riflette in buona misura le anomalie del loro processo produttivo, caratterizzato dall'impossibilità oggettiva di realizzare un ciclo lineare, con la conseguenza di avere:

- Ciclo produttivo di 24 ore in cui i flussi di lavoro si concentrano sulle ore finali della giornata;
- Assenza di magazzino, in quanto il prodotto nasce e muore ogni giorno.

Queste peculiarità si riflettono in maniera pesante sulla diffusione. Il sistema distributivo deve infatti garantire, nell'ordine:

- **Rapidità**. Entro le sei o al più tardi le sette di ogni mattina le copie devono essere disponibili nei punti vendita. Arrivare dopo tale ora porta a forti contrazioni delle vendite;

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

- **Precisione**. Il numero di copie inviato ad ogni punto vendita deve coprire nella misura più esatta possibile la domanda per quel giorno: ogni copia inviata in meno è una copia venduta in meno, ogni copia inviata in più è una copia di resa, che dovrà essere ritirata e smaltita a cura della società editrice, con conseguenti maggiori costi;

- **Economicità**. I costi di distribuzione incidono, date le particolari caratteristiche del prodotto e della sua distribuzione, in maniera assai significativa sui costi complessivi di produzione di una impresa editoriale. Ottimizzare e razionalizzare questo sistema diventa obiettivo irrinunciabile ai fini di una corretta gestione.

A complicare ulteriormente il processo di diffusione dei prodotti editoriali contribuisce anche la particolare struttura della rete di vendita quale si è venuta configurando attraverso le leggi e gli accordi di categoria che si sono susseguiti negli ultimi 75 anni. La rete di vendita dei prodotti editoriali in Italia è sempre stata fondata su due principi-cardine:

- **Sconto unico**. il rapporto tra l'editore e il rivenditore è regolato da una particolare forma di contratto, detto Contratto Estimatorio (articolo 1556 Codice Civile):

  > Con il contratto estimatorio una parte consegna una o più cose mobili all'altra e questa si obbliga a pagare il prezzo, salvo che restituisca le cose nel termine stabilito.

  In pratica il rivenditore accetta le pubblicazioni in deposito e si impegna a restituire, entro un termine pattuito tra le parti, le pubblicazioni invendute nonché il prezzo concordato sulle pubblicazioni vendute, attualmente fissato nell'81% del prezzo di copertina dal Contratto Nazionale della rivendita, che regola i rapporti tra gli editori e le associazioni sindacali degli edicolanti.

- **Punto di vendita unico**. I prodotti editoriali possono essere venduti esclusivamente nelle rivendite autorizzate. I rivenditori sono obbligati a mettere in vendita tutte le pubblicazioni che gli editori, direttamente o per tramite dei distributori, mandano loro, garantendo a tutte uguale trattamento espositivo.

Quali le conseguenze di questo sistema? La prima, evidente, è che l'attività di rivendita avviene in un regime protetto (punto di vendita unico), che garantisce il monopolio della vendita dei prodotti editoriali. L'attività di rivendita esercitata dagli edicolanti è di fatto esente da qualsiasi rischio di impresa: grazie al contratto estimatorio, infatti, le copie da rivendere non vengono preventivamente acquistate ma soltanto accettate in deposito; al termine del periodo di deposito verranno restituite le copie invendute e la percentuale concordata di un incasso che è stato già introitato giorni o settimane prima.

Una seconda conseguenza è che, dovendo assicurare la messa in vendita di ogni tipo di pubblicazione, le edicole non sono spesso materialmente in grado di contenere tutte le pubblicazioni o, in ogni caso, non riescono a dare uguale esposizione a tutte.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Un'ulteriore fattore di rigidità del sistema è costituito dalla normativa introdotta dalla legge 416 del 1981, che vincola l'apertura di nuovi punti vendita di prodotti editoriali ad una apposita autorizzazione, rilasciata dai comuni sulla base di appositi piani (che quasi mai sono stati realizzati) e dopo aver acquisito il parere non vincolante delle organizzazioni rappresentative di editori e rivenditori.

E' innegabile dunque che il canale edicola non offra adeguati sbocchi al consumo di carta stampata e tagli fuori quella parte di potenziali acquirenti che non si recano abitualmente in edicola. Ma anche nei confronti del suo pubblico consueto non sempre riesce a garantire quel servizio di informazione legato ad un'esposizione adeguata assolto in passato, penalizzando in particolare i quotidiani.

Tra gli operatori del comparto editoriale è dunque maturata sempre più la convinzione della necessità di introdurre nel sistema distributivo maggiore flessibilità. Questa esigenza si è infine tramutata in provvedimento legislativo, e più precisamente nella legge n. 108 del 1999, che ha introdotto nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica, ampliando per un periodo sperimentale di 18 mesi la rete di vendita a supermercati, bar, tabaccherie, distributori di carburanti, librerie, esercizi specializzati.

La legge 108 si è posta l'obiettivo di verificare le condizioni per una maggiore articolazione distributiva delle vendite dei prodotti editoriali e, soprattutto, per verificare se corrisponda a verità l'ipotesi secondo la quale il moltiplicarsi delle occasioni di incontro tra domanda e offerta generi un incremento della vendita, attivando soprattutto gli acquisti di impulso.

Il monitoraggio sugli effetti della legge, condotto alla fine dei 18 mesi di sperimentazione da una rete di esperti nominati dalla Presidenza del Consiglio, ha certificato la veridicità dell'ipotesi di partenza: l'introduzione nel sistema distributivo di nuovi punti vendita, diversi dai tradizionali per collocazione, logica organizzativa, tipologia di offerta, ha infatti determinato una crescita del venduto. E non solo: la ricognizione sulla sperimentazione ha verificato che laddove si sono verificati i migliori risultati nei nuovi punti vendita, sono cresciute allo stesso tempo anche le vendite nelle tradizionali edicole. Come dire che molte persone, che prima non frequentavano l'edicola, hanno "incontrato" un prodotto editoriale al supermercato o al bar, lo hanno comprato, lo hanno apprezzato, e sono poi tornati a comprarlo in edicola.

E ad ulteriore riprova del potenziale commerciale che potrebbe avere l'allargamento della rete di vendita dei prodotti editoriali, basti pensare che oltre 100.000 esercizi commerciali hanno chiesto di partecipare alla sperimentazione, sebbene poi ne sia stato attivato un numero molto inferiore.

Tutto bene, quindi? Tutt'altro. E' successo infatti che quella stessa legge 108/99 che regolava la sperimentazione, delegava il Governo ad emanare, entro due anni dall'entrata in vigore della legge, un decreto legislativo diretto a riordinare in maniera organica, anche alla luce dei risultati della sperimentazione, tutta la materia.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Purtroppo la nuova normativa - il decreto legislativo 170 del 24 aprile 2001, entrato in vigore il 29 maggio 2001 – sembra andare in direzione tutt'affatto opposta rispetto a quella che sembrava emergere dalla sperimentazione. Anziché avviare la trasformazione della distribuzione dei prodotti editoriali in un sistema fondato sul libero accordo tra editori ed esercizi commerciali e sulla semplice comunicazione da parte dei commercianti dell'inserimento dei prodotti editoriali all'interno della propria offerta, in armonia con quanto previsto dal decreto Bersani per tutte le altre attività commerciali, il decreto legislativo ha preferito riproporre, anche per i punti vendita non esclusivi, il medesimo regime autorizzatorio introdotto dalla legge 416/81 per i punti vendita tradizionali.

Nel momento in cui viene stilato questo rapporto, la nuova normativa è entrata in vigore da poche settimane e non è possibile trarre alcuna conclusione oltre alle considerazioni generali testé riportate. E' comunque innegabile e definitivamente acquisito che la possibilità di un incremento del consumo di prodotti editoriali passa attraverso una maggiore articolazione e diversificazione della rete di vendita, oggi articolata su circa 38.000 punti vendita esclusivi – le edicole – e sull'affiancamento ad essa di una rete costituita da esercizi commerciali non esclusivi che, mettendo in vendita i giornali in aggiunta ad altre tipologie di prodotti, moltiplichino le occasioni di acquisto.

Questa considerazione acquista ulteriore spessore ed importanza se si considera l'incidenza del tutto marginale che gli abbonamenti hanno sulle vendite complessive. Il livello delle copie vendute in abbonamento dai quotidiani italiani è inferiore al 10%, livello che, come si vedrà più diffusamente in seguito, è assai inferiore rispetto a quello dei principali Paesi industrializzati. E' uno stato di cose fortemente penalizzante, in quanto una più consistente base di abbonati fornirebbe alle imprese una serie di vantaggi:

- la possibilità di incassare in anticipo l'ammontare dell'abbonamento, senza l'incertezza della vendita "giorno per giorno", sulla quale possono influire variabili incontrollabili (per esempio il maltempo);

- l'invio di un significativo numero di copie in abbonamento permetterebbe di calcolare con maggiore precisione la tiratura e, quindi, di ridurre le rese - attualmente nell'ordine del 30% - ed i costi ad esse legati;

- I dati sugli abbonati, se opportunamente integrate con variabili socio-economiche, potrebbero costituire una preziosissima base di marketing sulla cui base studiare il gradimento del prodotto e gli eventuali aggiustamenti da apportarvi, permettendo addirittura la "personalizzazione" della copia inviata al singolo abbonato con l'aggiunta di sezioni speciali (auto, sport, cucina, etc.).

Le cause all'origine della scarsa diffusione dell'abbonamento in Italia sono molteplici: servizi postali inaffidabili ed onerosi; una legislazione sociale e fiscale i cui rigori, soltanto parzialmente corretti e attenuati, limitano le possibilità di ricorrere a forme di collaborazioni flessibili per garantire un servizio efficace e creare nuove fonti di reddito; le difficoltà di ricorso alla portatura a domicilio, sia per i vincoli suddetti che per

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

gli elevati costi che essa produce finché i volumi di prodotto distribuiti attraverso il sistema non consentano il conseguimento di sufficienti economie di scala.

Anche in questo campo ci sono segnali incoraggianti di novità, collegati soprattutto al miglioramento del servizio da parte delle Poste Italiane: i nuovi servizi di recapito collegati al servizio prioritario, infatti, consentono anche alle pubblicazioni periodiche (non ancora ai quotidiani, però) di raggiungere gli abbonati nello stesso giorno in cui il giornale va in edicola.

Il contesto internazionale: un confronto con i paesi più sviluppati

Nella tabella che segue, abbiamo messo a confronto gli indicatori fondamentali del mercato italiano dei quotidiani con quelli dei principali paesi europei, Francia, Germania e Gran Bretagna, nonché con i due principali paesi extra-europei, Giappone e Stati Uniti.

	Italia	*Francia*	*Germania*	*Gran Bretagna*	*Giappone*	USA
Diffusione media giornaliera	*6.023.754*	*8.799.000*	*24.565.000*	*18.939.000*	*72.218.000*	*55.979.332*
Copie vendute x 1000 abitanti	*102*	*149*	*300*	*321*	*574*	*202*
% copie vendute in abbonamento	*9%*	*44%*	*68%*	*13%*	*94%*	*34%*
Readership media (%)	*40%*	*n.d.*	*78%*	*53%*	*80%*	*57%*
% lettori di sesso femminile	*30%*	*n.d.*	*77%*	*n.d.*	*76%*	*53%*
Ricavi da vendite (mln Euro)	*1.210*	*1.952*	*3.528*	*2.164*	*13.309*	*12.320*
Ricavi da pubblicità (mln Euro)	*1.601*	*1.359*	*5.870*	*3.603*	*8.798*	*54.458*
% pubblicità su totale ricavi	*57%*	*41%*	*62%*	*62%*	*40%*	*82%*
Mercato pubblicitario (mln euro)	*7.613*	*8.552*	*17.541*	*14.511*	*44.440*	*253.295*
% quotidiani su mercato pubblicitario	*22%*	*24%*	*45%*	*40%*	*27%*	*21%*
% televisione su mercato pubblicitar	*54%*	*35%*	*23%*	*32%*	*45%*	*23%*

Fonti: NAA Facts about newspapers, WAN World Press trends, FIEG, Osservatorio tecnico
I tassi di conversione per le monete fuori dall'area dell'euro sono I seguenti: Sterlina 0,61, Yen 99,59, Dollaro USA 0,85

L'aspetto più evidente che emerge dal confronto tra l'Italia e gli altri paesi è il basso livello di diffusione e readership. Il Paese più vicino, la Francia, ha una diffusione media giornaliera superiore di quasi il 50%, e gli altri Paesi sono ancora più lontani: in Germania si vendono quattro volte più giornali che in Italia, con un tasso di readership triplo, mentre in Giappone le copie vendute per mille abitanti sfiorano le seicento, con un venduto superiore ai settanta milioni di copie al giorno e una readership media dell'80%.

L'Italia si segnala in negativo anche per la bassissima percentuale delle copie vendute in abbonamento, il 9% appena contro il 34% degli USA, il 52% della Francia, il 70% della Germania, il 94% del Giappone. Poco significativo il dato relativo alla Gran Bretagna (13% soltanto di copie vendute in abbonamento), in quanto riflette la particolarità di un mercato dove una grande percentuale delle copie dei quotidiani popolari a larga tiratura viene venduta attraverso lo strillonaggio.

Salta agli occhi anche come l'Italia sia l'unico, tra i Paesi più sviluppati, nel quale il consumo dei quotidiani rimanga tipicamente "maschile": in tutti gli altri Paesi per i

quali sono disponibili questi dati, infatti, la percentuale di readership della popolazione femminile è sostanzialmente allineata con quella dell'intera popolazione, mentre in Italia è inferiore di ben dieci punti percentuali. Più allineata appare invece la distribuzione dei ricavi delle imprese editrici di quotidiani tra vendita delle copie e pubblicità, grazie soprattutto alla crescita del mercato pubblicitario dell'ultimo biennio: il 57% del nostro Paese non è infatti lontano dal 62% di Gran Bretagna e Germania. Del tutto particolare, come si può vedere, la situazione negli Stati Uniti, dove la pubblicità copre da sola oltre l'80 % dei ricavi editoriali.

Un ultimo sguardo merita la quota che i quotidiani occupano rispetto al mercato pubblicitario complessivo. Anche in questo caso, il 22% dell'Italia appare in linea con i valori degli altri Paesi, con l'eccezione di Germania e Gran Bretagna. Ciò che appare anomala è invece la quota che detiene nel nostro Paese il mezzo televisivo, tanto più se si tiene conto del fatto che tale quota in Italia è di fatto ripartita tra due soli soggetti.

USA, il mercato di riferimento

Uno sguardo più approfondito sul mercato USA dei quotidiani può essere certamente utile per cercare di individuare le direttrici verso le quali si incamminerà il mercato dei quotidiani nei prossimi anni, in considerazione del fatto che il ciclo economico e tecnologico degli USA è tradizionalmente in anticipo rispetto all'Europa.

Nei giorni immediatamente precedenti la chiusura di questo rapporto, tra il 16 e il 19 giugno 2001, si è svolto a New Orleans il Nexpo, l'annuale mostra-convegno delle tecnologie per l'industria editoriale, organizzato dalla NAA (Newspaper Association of America). In quella occasione abbiamo avuto modo, girando tra gli stand della mostra e parlando con i manager dei quotidiani USA e della stessa NAA, di tastare il polso, economico e tecnologico, di un settore certamente maturo ma che mostra ancora confortanti segnali di crescita. Ne abbiamo ricavato alcune impressioni che, confrontate con l'andamento dei mercati a noi più vicini - europei ed italiano - ci consentono di proporre alcuni trend che riteniamo possano costituire gli indirizzi dell'industria editoriale nel prossimo triennio:

- La pubblicità accrescerà in ulteriormente il proprio ruolo di asset principale dell'industria editoriale. I dati diffusi in occasione del Nexpo di New Orleans ci dicono che il 2000 si è chiuso, per i quotidiani USA, con un fatturato pubblicitario record di 48,67 miliardi di dollari, pari al cambio attuale ad oltre 100.000 miliardi di lire, contro un fatturato da vendite di "appena" 10,54 miliardi di dollari. In pratica, la pubblicità incide per l'82% sul fatturato complessivo dell'industria dei quotidiani. In Europa ed in Italia il trend, pur se non così accentuato, è simile, e ad una stagnazione dei ricavi da vendite, a sua volta effetto della saturazione del mercato dei lettori, fa riscontro una decisa crescita della pubblicità. Non è certo casuale che da qualche anno, e da qualche mese anche nel nostro Paese, si pubblicano quotidiani a diffusione gratuita, distribuiti in luoghi ad alta concentrazione e transito di persone (metropolitane, stazioni ferroviarie etc.). Forse è esagerato sostenere che il quotidiano del futuro sarà interamente pagato dalla pubblicità, ma di certo essa è

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

destinata a rafforzare la propria posizione di principale fonte di ricavi per le industria editoriali.

- I new media, e Internet in particolare, sono destinati a rivestire un ruolo sempre maggiore nelle strategie di prodotto dell'industria dei quotidiani. Dai dati diffusi in occasione del Nexpo di New Orleans ricaviamo che nel 2000 la pubblicità su Internet è cresciuta addirittura del 53 per cento rispetto al 1999, e che oltre 1.300 quotidiani USA, su un totale di circa 1.500, hanno avviato attività su Internet. La Rete rappresenta per gli editori di quotidiani una opportunità ed una minaccia; una opportunità, perché possono trasferire sul nuovo mezzo di comunicazione la propria esperienza nel trattamento dei dati e la credibilità acquisita in tanti anni di pubblicazioni cartacee; una minaccia, perché le barriere all'accesso su Internet sono molto basse e perché i tradizionali clienti di beni e servizi che acquistano pagine di pubblicità sui quotidiani possono essere tentati di bypassare il mezzo pubblicitario tradizionale.

- Può sembrare un controsenso, ma la ridefinizione delle strategie editoriali dei quotidiani alla luce del sempre maggiore peso dei new media sta portando ad una accelerazione, piuttosto che ad una riduzione, degli investimenti nelle tradizionali aree di produzione del quotidiano. Una indagine a campione condotta dalla NAA nelle settimane precedenti il Nexpo di New Orleans ha evidenziato che il totale stimato degli investimenti previsti per il 2001 sarà pari a 934 milioni di dollari, in crescita del 25% rispetto al 2000. Si tratta di un trend analogo a quanto sta avvenendo in Italia, dove si susseguono le notizie di nuovi stabilimenti per la stampa dei quotidiani che utilizzano tecnologie dell'ultima generazione. La ragione di questa apparente contraddizione sta nel fatto che le aziende editoriali hanno smesso di considerare la fase di stampa come una appendice trascurabile di una attività nella quale il valore aggiunto è altrove, e stanno sempre più concentrandosi sulla fase strettamente industriale della produzione, con l'obiettivo di contenere i costi e di recuperare produttività, ma anche di supportare un prodotto che richiede sempre più qualità e il colore in sempre più pagine, e addirittura di utilizzare gli impianti, che tradizionalmente vengono utilizzati soltanto di notte, anche per la stampa di prodotti commerciali. Le strategie sono diverse si va dalla esternalizzazione dei processi verso società esterne allo scorporo dell'attività industriale, ma l'obiettivo è unico: fare della fase terminale della produzione del quotidiano - stampa e spedizione - una attività in grado di generare un ritorno economico significativo.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Caratteristiche strutturali del settore

Introduzione

Il settore dei quotidiani in Italia si caratterizza come un tessuto di piccole e medie imprese, con una media di dipendenti per azienda inferiore al centinaio. Assai poche sono le realtà aziendali di dimensioni medio-grandi (che superano, per intendersi, i cinquecento dipendenti), ancora meno i gruppi editoriali di quotidiani quotati in Borsa.

Il grosso delle imprese (oltre il 40% in termini di numero, più del 50% quanto a numero di dipendenti), è concentrato nel Nord del paese, mentre il peso del Sud e delle Isole è inferiore al 20%.

Per quanto riguarda gli indicatori economici, gli ultimi dati di bilancio disponibili (relativi all'esercizio 1999) evidenziano un fatturato complessivo di poco superiore a 5.600 miliardi di lire, in crescita del 6,7% rispetto all'anno precedente, con un utile netto di 363 miliardi di lire, in crescita del 68% rispetto al 1998.

Per meglio apprezzare l'evoluzione in positivo del settore negli ultimi anni, basti considerare che nel 1996 il fatturato complessivo delle imprese del settore era di 4.731 miliardi di lire, e l'utile netto di 47,6 miliardi. In soli tre anni quindi i ricavi sono cresciuti del 19%, e gli utili addirittura del 664%!

A seguire, riportiamo nel dettagli i dati strutturali ed economici più significativi del settore.

Dati dimensionali e strutturali

Dimensione aziendale

Il totale degli addetti del settore dei quotidiani, volendoci limitare soltanto a società editrici, società stampatrici ed alle più importanti agenzie di informazione, si aggira intorno alle 15.000 unità tra giornalisti e poligrafici, come verrà meglio dettagliato più avanti.

Come si è visto nel capitolo precedente, l'Osservatorio ha censito, alla fine del mese di giugno 2001, 133 società editrici di quotidiani, 95 centri stampa, 131 agenzie di informazione. I dati occupazionali sopra riportati, tuttavia, si riferiscono alle aziende che applicano i contratti di lavoro del settore, quello giornalistico e quello dei poligrafici, che sono poco più di 170: circa 80 società editrici, 50 società stampatrici, ed il resto suddiviso tra agenzie di informazione, service, associazioni di categoria, società di fornitura di lavoro temporaneo. Ci sono dunque più di 150 tra editori, stampatori e agenzie di informazione che sfuggono all'analisi: si tratta perlopiù di realtà piccole e piccolissime, di poco o punto rilievo industriale, oppure, nel caso di società di stampa, di aziende che applicano ai propri dipendenti il contratto dell'industria grafica. Possiamo comunque stimare in oltre il 90% la rappresentatività delle aziende che applicano i contratti di lavoro del settore.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Appare evidente che il tessuto medio del settore è costituito da aziende medio-piccole: la media di dipendenti del settore è di circa 90 addetti per azienda tra giornalisti e poligrafici. Se scendiamo più nel dettaglio, possiamo vedere come nelle società editrici ci sia una media di circa 80 poligrafici e 65 giornalisti per azienda, tra le agenzie di informazione di 35 poligrafici e 50 giornalisti, mentre ogni società stampatrice ha in media 40 dipendenti poligrafici e - ovviamente - nessun giornalista.

Localizzazione geografica delle imprese

I dati sulla dislocazione geografica delle aziende del settore sul territorio vanno letti in parallelo con i dati sul consumo di quotidiani. In presenza infatti di un rapporto tra lettori e popolazione complessiva più elevato, come avviene al Centro-Nord, il tessuto di imprese editoriali è più fitto; al Sud, invece, dove la percentuale di lettori è più bassa, la distribuzione delle aziende sul territorio è a maglie più larghe.

Potremmo dire, semplificando al massimo, che se ogni quotidiano ha bisogno di un bacino di utenza medio di 100/150.000 lettori nel giorno medio, al Nord questo bacino sarà concentrato entro un territorio più ristretto rispetto al Sud, dove per raggiungere lo stesso numero di lettori l'azienda editoriale dovrà coprire un'area geografica più vasta. Ciò spiega perché al Nord sono presenti molti quotidiani provinciali, la cui area diffusionale è limitata cioè al territorio di una provincia, laddove al Centro e soprattutto al Sud prevale la tipologia del quotidiano regionale o pluriregionale.

Secondo i dati dell'Osservatorio, tra le aziende che applicano il CCNL dei poligrafici, oltre il 40% sono situate nel Nord del Paese, il 35-37% nel Centro, poco più del 20% nel Sud e nelle Isole.

Grado di esternalizzazione di segmenti della produzione

Abbiamo accennato nei capitoli precedenti al fenomeno dei services,ed alle sue motivazioni tecniche ed economico-organizzative. I dati sui bilanci delle società editrici di giornali quotidiani elaborati annualmente dalla FIEG e dalla società di revisione contabile Deloitte & Touche evidenziano, come si nota nella tabella sottostante, una costante crescita dei "costi per servizi", voce che ingloba l'acquisto di servizi giornalistici (agenzie, collaboratori, informatori etc.), la stampa e distribuzione presso centri stampa di società terze, i costi di distribuzione, l'affidamento di parti del processo produttivo a strutture esterne (i "service" appunto).

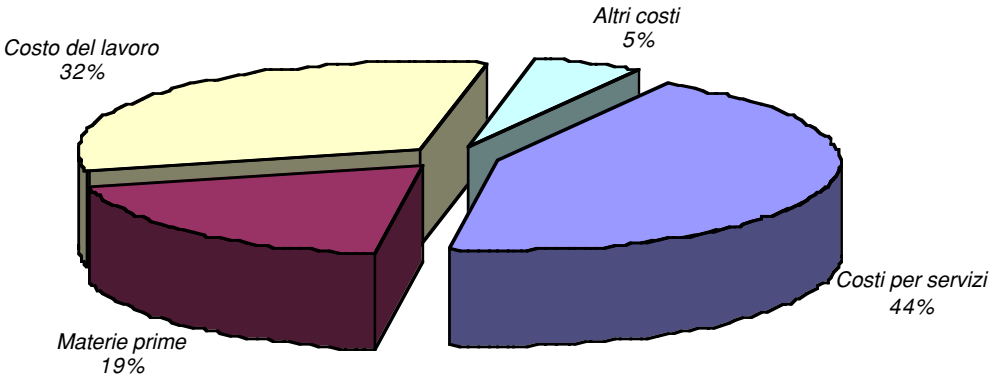
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Costi per servizi	1.533.249.780	1.581.309.724	1.669.482.139	1.814.330.208	1.952.569.180	2.129.669.979	2.203.149.017
Costo del lavoro	1.566.789.934	1.509.189.861	1.482.464.159	1.535.488.148	1.559.687.853	1.589.297.762	1.612.190.800
Costi operativi	3.909.406.573	3.934.495.610	4.328.810.080	4.577.193.135	4.645.895.608	4.907.244.867	5.034.309.836
% costo del lavoro	40,1%	38,4%	34,2%	33,5%	33,6%	32,4%	32,0%
% costi per servizi	39,2%	40,2%	38,6%	39,6%	42,0%	43,4%	43,8%

Come si può notare, l'incidenza delle lavorazioni presso terzi è andata crescendo quasi costantemente negli ultimi sei anni, sia in valore assoluto (+44), sia in rapporto all'andamento complessivo dei costi operativi, che nello stesso periodo sono aumentati soltanto del 29%. Ancora più significativo è il confronto tra i costi per servizi esterni ed il costo del lavoro: Mentre i primi, come si è visto, sono cresciuti in maniera

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

significativa, sino a rappresentare circa il 44% dei costi complessivi delle imprese editoriali, il secondo è rimasto pressoché invariato a valori correnti (+3%), mentre è calato del 13% se teniamo conto dell'inflazione, ed ha ridotto la sua incidenza sul totale dei costi operativi dal 40% al 32%. Come si può notare nel grafico sottostante, che riporta la suddivisione dei costi delle imprese editrici di quotidiani per l'anno 1999, i costi per servizi rappresentano ormai la maggiore tra le voci di costo per le società editrici di quotidiani.

Suddivisione % dei costi operativi - anno 1999



Fonte: FIEG-Deloitte & Touche

Grado di internazionalizzazione delle imprese

La tipicità del ciclo di produzione del quotidiano e, soprattutto, i suoi tempi di lavorazione, rendono di fatto impossibile la globalizzazione del ciclo produttivo dei quotidiani, con il trasferimento delle attività ad alta intensità di lavoro verso aree del pianeta dove la manodopera costa meno. Una delle caratteristiche che, nei decenni, hanno favorito il successo del quotidiano come strumento di informazione è stato quello di "stare vicino al lettore", di essere un punto di riferimento per la comunità geografica, politica o sociale che si riconosce in esso.

La stessa considerazione può applicarsi, a rovescio, all'export verso l'estero, che è reso ancora più difficoltoso dalla scarsissima diffusione della conoscenza della lingua italiana al di fuori dei nostri confini.

Per quanto riguarda la bilancia commerciale con l'estero, non esistono dati organici e complessivi a riguardo, ma non vi è dubbio che l'import prevalga sull'export per ciascuna delle tre grandi aree di costo:

- Per quanto riguarda i servizi giornalistici, i quotidiani e le agenzie di stampa italiani importano informazione dalle grandi agenzie di stampa internazionali (Associated Press, Reuters, CNN, Bloomberg etc.) più di quanta non ne esportino.

- Per quel che concerne la carta per quotidiani, che è di gran lunga la più importante tra le materie prime industriali e che incide da sola per circa il 20% sui costi complessivi delle imprese editrici, l'Italia importa dall'estero la maggior parte del proprio fabbisogno. Nel 2000, le importazioni hanno coperto il 77% circa del consumo complessivo. Va segnalata, a questo proposito, la crescente tensione sui prezzi della carta da giornale, innescatasi a partire dalla seconda metà del 2000, ed una crescente difficoltà di approvvigionamento, tanto più preoccupante in un Paese come il nostro che dipende dall'import per oltre i tre quarti del proprio fabbisogno. Tra le cause di questa situazione, che non è possibile approfondire in questa sede, citiamo la crescita sostenuta della domanda di carta da giornale in tutto il mondo per effetto del positivo andamento della pubblicità, la rigidità del ciclo produttivo delle cartiere, la debolezza dell'euro nei confronti del dollaro. Una più completa analisi del tema e delle prospettive del mercato mondiale della carta da giornale è reperibile sulla rivista TecnoMedia, n. 28, dicembre 2000, pp. 15-22.

- Le attività di stampa all'estero dei giornali italiani sono assai maggiori rispetto alle attività di stampa di quotidiani esteri che stampano in Italia, e ciò per una ragione molto semplice: il numero di italiani che vivono all'estero è ancora maggiore rispetto al numero di non italiani che vivono in Italia. Oggi in Italia vengono stampati quattro quotidiani esteri: due statunitensi, uno inglese, uno tedesco. Per contro, sono ben dodici i centri stampa esteri che stampano sette quotidiani italiani: due stabilimenti in Stati Uniti, Australia e Argentina, uno stabilimento in Canada, Belgio, Francia, Spagna, Brasile, Venezuela. Va detto tuttavia che negli ultimi anni un importante gruppo italiano di stampa di quotidiani ha realizzato significativi investimenti industriali nell'Europa dell'est.

  E' prevedibile comunque che, man mano che le sempre più numerose comunità straniere che vivono nel nostro paese (nordafricani, filippini, slavi, etc.) acquisiranno maggiore peso socio-economico, si manifesterà, come d'altronde già avvenuto in altri paesi europei, l'esigenza di pubblicazioni nelle rispettive lingue d'origine. Una delle maggiori società di stampa di quotidiani conto terzi della Germania è nata per stampare quotidiani in lingua turca per i numerosissimi immigrati di quel.

Per concludere, dal punto di vista finanziario sono assai rari, e limitati a poche aziende di grandi dimensioni, i casi di partecipazioni azionarie di società editrici italiane di quotidiani in società estere; ancora meno frequente il fenomeno inverso.

Andamento economico delle imprese

Dall'analisi dei bilanci delle imprese editrici di quotidiani nel triennio 1997-1999 emergono indicazioni di netto miglioramento rispetto al recente passato. Nella tabella che segue riportiamo gli indicatori più significativi degli ultimi tre esercizi per i quali è disponibile l'elaborazione statistica realizzata da FIEG e dalla società Deloitte & Touche.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

	1997	1998	1999
Ricavi editoriali	4.906.115.710	5.282.568.749	5.635.868.756
Costi operativi	4.645.895.608	4.907.244.867	5.034.309.836
M.O.L.	260.220.102	375.323.882	601.558.920
Rapporto M.O.L./ricavi	5,30%	7,10%	10,67%
risultato operativo	14.223.486	54.877.661	301.791.950
risultato dfella gestione editoriale	- 58.012.992	27.222.021	279.844.355
risultato lordo	209.060.088	373.732.143	563.908.308
utile d'esercizio	124.537.885	216.916.116	363.910.374
utile d'esercizio/ricavi editoriali	2,54%	4,11%	6,46%

Dati FIEG-Deloitte&Touche. Valori espressi in migliaia di lire correnti
Legenda:
M.O.L.: Ricavi editoriali - costi operativi
Ris. Operativo: M.O.L. - ammortamenti, accantonamenti, oneri
Ris. Gestione editoriale: Ris. Operativo ± proventi/oneri finanziari
Ris. Lordo: Ris. Gestione editoriale ± altri proventi/oneri
Utile d'esercizio: Ris. Lordo - imposte e tasse

Come si può vedere, nel 1999 il fatturato è cresciuto del 6.7% circa, grazie soprattutto all'andamento favorevole dei ricavi pubblicitari ed ha superato i 5.600 miliardi di lire. Sotto questo aspetto, la situazione nel 2000 dovrebbe ulteriormente migliorare, vista la ripresa della diffusione e la prosecuzione del buon momento del mercato pubblicitario. Il risultato netto aggregato si è attestato nel 1999 su un utile di 364 miliardi di lire, con un incremento di 140 miliardi rispetto al 1998.

Alla crescita del fatturato editoriale ha corrisposto un contenuto (+2.6%) aumento dei costi operativi. In conseguenza di ciò il margine operativo lordo, risultante appunto dalla differenza tra ricavi editoriali e costi operativi, è cresciuto di oltre il 60% ed ha superato i 600 miliardi di lire. Conseguentemente, il rapporto tra MOL e fatturato editoriale ha superato il 10,7% non lontano dalla media delle società industriali italiane, che nell'ultima edizione dello studio annuo realizzato da Mediobanca e basato su un campione di 1.828 società, è stato registrato pari all'11,9%.

Grado di specializzazione delle imprese (prodotti/servizi offerti)

Come si è visto, all'interno del settore dei quotidiani agiscono diverse tipologie di aziende, dalla società editrice propriamente detta alla società stampatrice, dall'agenzia di informazione alla società di servizi editoriali, sino alla concessionaria di pubblicità. Volendo utilizzare una distinzione classica, possiamo distinguere tra le società editoriali, orientate al prodotto, e gli altri tipi di società, che forniscono invece alla società editoriale varie tipologie di servizi finalizzati alla realizzazione del prodotto-giornale.

Il sempre maggiore peso che i servizi acquistati dall'esterno hanno sui costi complessivi delle imprese editrici di quotidiani è una spia indicatrice del crescente grado di specializzazione delle imprese che operano nel settore, in tutte le aree. Sempre più quotidiani, per esempio, decidono di affidare a società terze la stampa su carta dei propri prodotti, ritenendo che il proprio core-business non sia più quello di stampare le notizie, quanto piuttosto quello di raccoglierle, elaborarle, assemblarle, per lasciare poi ad altri la cura di incanalarle verso il consumatore finale.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

La rivoluzione innescata dalla convergenza digitale delle tecnologie non è certamente estranea a questa fase di ridefinizione del focus delle aziende che producono quotidiani. Oggi è opinione diffusa che le aziende che producono informazione debbano puntare a trasformarsi in "knowledge companies", ovvero in centri nei quali si elabora e si conferisce valore aggiunto alla conoscenza, per poi fornirla, utilizzando un ampio ventaglio di media, al consumatore finale.

La rapida crescita dei servizi Internet offerti dai quotidiani italiani è l'indicatore più appariscente di questa nuova tendenza dei quotidiani: oggi, sulle 177 testate quotidiane che compongono il panorama dell'editoria quotidiana italiana, 99, pari al 56%, dispongono di un sito Internet attraverso il quale forniscono servizi che vanno dalla semplice riproposizione sul Web della prima pagina del quotidiano sino a servizi a valore aggiunto, come consultazione di banche dati, ricerca sui numeri arretrati, etc. Alcuni gruppi editoriali di grandi dimensioni si sono spinti ancora più avanti su questa strada, dando vita a vere e proprie Internet company che offrono servizi tutt'affatto separati da quelli del quotidiano.

Non bisogna tuttavia commettere l'errore, che molti fanno, di considerare tout court tramontato il tradizionale quotidiano cartaceo. Quegli stessi gruppi editoriali che creano portali Internet e si lanciano nei territori della new economy, stanno investendo decine di miliardi nella costruzione o nell'ammodernamento degli impianti di stampa, per adeguarli alla sempre crescente domanda di pubblicità a colori che proviene dal mercato degli inserzionisti pubblicitari. Negli ultimi dodici mesi sono stati inaugurati stabilimenti di stampa di elevato potenziale produttivo, che hanno comportato investimenti per centinaia di miliardi: citiamo soltanto, per la sua collocazione nel Meridione, il nuovo stabilimento de "Il Mattino" di Napoli. Un segnale evidente che gli editori ritengono tutt'altro che sorpassata la "vecchia" carta stampata.

Il business model che sembra quindi vincente, nell'immediato futuro dell'industria dei quotidiani, è quello di una impresa che crea valore aggiunto informativo, ed è pronta, grazie all'utilizzo di tecnologie digitali, a trasferire ai propri clienti-lettori questo valore aggiunto utilizzando i mezzi suggeriti dal mercato, tradizionali e digitali.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Aspetti occupazionali e contrattuali

Il doppio contratto di lavoro: giornalisti e poligrafici

In ogni giornale esistono due categorie di lavoratori dipendenti: i giornalisti ed i poligrafici. L'azienda editoriale si trova dunque a gestire due tipologie diverse di dipendenti, che lavorano fianco a fianco nella realizzazione dello stesso prodotto, ma che vi contribuiscono in modo diverso: da una parte con una attività "creativa", di selezione ed elaborazione delle informazioni e di gestione ottimale dello spazio delle pagine; dall'altro con una attività più propriamente di produzione, consistente nel trasferire gli input provenienti dalla redazione sul supporto finale.

Queste due diverse categorie di lavoratori hanno ovviamente caratteristiche assai diverse, per alcuni aspetti addirittura antitetiche. E se i lavoratori poligrafici costituiscono nel complesso una tipologia "classica" di lavoratori dell'industria, assai diversa si presenta la seconda tipologia di lavoratori all'interno delle aziende editoriali, i giornalisti. Rispetto ad altre categorie di lavoratori, il giornalista si può senza dubbio considerare una figura atipica, per alcuni ordini di motivi:

- Nell'ordinamento giuridico italiano, il giornalista professionista è da un lato un lavoratore dipendente, con tutti gli obblighi e le tutele che ne discendono, e dall'altro un professionista iscritto in un albo, ed in quanto tale tenuto a rispettare obblighi di natura deontologica.

- Il giornalista in genere non considera il suo lavoro come una mera routine; l'obiettivo "lavorare di meno, guadagnare di più" non sempre esaurisce le aspirazioni del giornalista, che spesso cerca nel suo lavoro una gratifica intellettuale che faccia premio sulle questioni economiche o sull'orario di lavoro; lo stesso contratto di lavoro, d'altra parte, recita (art. 7) che "Le parti concordano nel ritenere che l'esercizio dell'attività giornalistica rende difficile l'esatta determinazione del numero delle ore di lavoro e della loro distribuzione".

- E' difficile un metro di valutazione del lavoro intellettuale. La qualità del lavoro di un giornalista non può essere misurata nel numero di pezzi prodotti, o nella velocità di scrittura, ma da una serie di fattori non sempre facili da cogliere: utilizzo appropriato delle fonti, scrupolo, intuito, curiosità. La valutazione delle doti di ciascun giornalista (e l'assegnazione di un adeguato compenso per queste doti) costituiscono una delle attività fondamentali della direzione, che deve riuscire ad evitare situazioni di frustrazione e di insoddisfazione che inevitabilmente si ripercuotono in misura negativa sulla qualità del lavoro.

- Il lavoro del giornalista non è mai del tutto sganciato dalle convinzioni politiche ed ideologiche, che possono essere in aperto contrasto con la linea seguita dal giornale. Al di là delle differenze radicali per le quali esiste la cosiddetta "clausola di coscienza", che consente al redattore di abbandonare la testata ricevendo in cambio una indennità pari a quella prevista in caso di licenziamento (art. 32 del CCNL),

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

compito della direzione è quello di impiegare al meglio i giornalisti e di smussare le eventuali differenti vedute in vista del risultato di comunicazione complessivo che si vuole raggiungere.

Nei paragrafi che seguono descriveremo brevemente le caratteristiche peculiari dei due contratti di lavoro con particolare riferimento all'introduzione delle tecnologie informatiche, e riporteremo i dati occupazionali più aggiornati, con una particolare attenzione per i lavoratori poligrafici, giustificata dal fatto che la "rivoluzione digitale" ha comporato per questa categoria di lavoratori un vero e proprio stravolgimento delle mansioni e delle competenze – nonché della consistenza numerica del settore - , laddove non ha mutato gli aspetti fondamentali del lavoro giornalistico.

Il Contratto di lavoro giornalistico

L'accordo sul rinnovo del Contratto Nazionale di lavoro giornalistico 2001-2005 è stato siglato il 24 febbraio 2001, dopo una intensa fase di negoziazione durata diciotto mesi, punteggiata da 22 giornate di sciopero (10 per i quotidiani, 12 per i periodici) e che ha richiesto la mediazione attiva del Ministero del Lavoro. Alle molte ed importanti novità introdotte dall'ultimo rinnovo contrattuale è dedicato l'ultimo paragrafo di questo capitolo. A seguire, riportiamo in sintesi gli elementi più significativi della disciplina collettiva del lavoro giornalistico con particolare riferimento alle tematiche riguardanti le tecnologie e l'organizzazione del lavoro.

Come abbiamo già avuto modo di anticipare, alle redazioni spetta il compito di elaborare i contenuti editoriali delle testate edite. Al direttore responsabile spetta il diritto/dovere di autorizzare la pubblicazione degli articoli e, in modo più estensivo, spetta di impartire le direttive politiche e tecnico-professionali del lavoro redazionale, stabilire le mansioni di ogni giornalista, adottare le decisioni necessarie per garantire l'autonomia della testata, e dare le disposizioni necessarie al regolare andamento del servizio (art.6).

I problemi legati alla libertà di espressione, e quindi alla possibilità di gestire i contenuti editoriali con i minori vincoli possibili - unitamente alle questioni relative al trattamento economico - sono sempre state al centro delle trattative per i rinnovi contrattuali.

Fin dalla fine degli anni Settanta, i giornalisti non hanno mai mostrato particolare entusiasmo, o particolare avversione, nei confronti dell'impiego di nuove tecnologie. A parte una diffidenza, soprattutto generazionale, nei confronti dell'informatica e del personal computer, le redazioni non hanno mai condotto una vera e propria battaglia pro o contro l'introduzione dei sistemi editoriali.

Ciò si spiega per almeno due ordini di ragioni. La prima è che il nocciolo dell'attività giornalistica, ovvero la ricerca, la verifica e l'elaborazione delle informazioni, resta assolutamente identico, che si lavori con una macchina per scrivere ovvero si utilizzi il più sofisticato dei software editoriali. La videoscrittura, in altri termini, migliora molti aspetti dell'attività produttiva del giornale, migliora il prodotto, la veste

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

grafica, può migliorare il contenuto globale, ma non intacca l'essenza di attività intellettuale della professione giornalistica.

La seconda ragione, di ordine ancora più pratico, è che l'introduzione delle nuove tecnologie in redazione non ha coinciso, come nel caso dei dipendenti poligrafici, con un drastico ridimensionamento dei livelli occupazionali, sia pure attutito da numerosi ammortizzatori sociali.

Il computer, per i giornalisti, è diventato uno strumento di lavoro tutto sommato comodo, magari non particolarmente amato, soprattutto dai professionisti più anziani, ma neppure respinto con foga luddistica, come mostra la progressiva introduzione delle nuove tecnologie nelle redazioni dei quotidiani italiani.

I giornalisti e l'impiego delle nuove tecnologie (art. 42)

I giornalisti, fin dal rinnovo contrattuale del 1979, non si sono mostrati tanto preoccupati dalla possibilità che i poligrafici potessero sottrarre loro delle mansioni, quanto dai rischi che i sistemi editoriali introducessero nella loro professione criteri non in sintonia con la caratteristica di "opera intellettuale collettiva" riconosciuta al giornale dallo stesso contratto di lavoro (art.42).

Possiamo dire, in linea generale, che se i poligrafici hanno concentrato molte delle loro forze sui confini delle competenze professionali, i giornalisti hanno preferito occuparsi prevalentemente delle funzioni connesse con la loro specifica attività, nel timore che la tecnologia potesse stravolgere abitudini e ritmi di lavoro consolidati da una tradizione pluridecennale.

L'articolo 42 del Contratto delinea i tre cardini lungo i quali viene organizzato il rapporto fra tecnologia e professione giornalistica:

- Le innovazioni tecnologiche devono essere finalizzate a realizzare investimenti e aumenti della produttività per una migliore economicità della gestione aziendale, quindi per allargare il mercato, sviluppare il pluralismo e favorire la nascita di nuove iniziative editoriali. E' il principio delle tecnologie come strumento di sviluppo globale per la azienda editoriale.

- L'editore è tenuto ad informare la componente giornalistica sui programmi di rinnovamento tecnologico. E' il principio, in seguito precisato meglio, del coinvolgimento di tutte le componenti dell' azienda nel processo di innovazione tecnologica.

- I piani di ristrutturazione aziendale finalizzati all'introduzione di nuove tecnologie devono contenere le indicazioni necessarie sull'organizzazione del lavoro redazionale.

Il contratto prevede inoltre che dalle innovazioni tecnologiche non dovrà derivare alcuna "impropria redistribuzione di mansioni con altre categorie". Inoltre non dovranno

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

in alcun modo essere compromessi "il carattere di opera intellettuale collettiva della redazione e la professionalità del giornalista", ovvero la dimensione collettiva ed individuale al tempo stesso del ciclo ideativo del quotidiano.

In conclusione, Il CCNL giornalistico precisa che, pur utilizzando i giornalisti gli stessi strumenti produttivi dei poligrafici (Videoterminali prima, Personal Computer poi), a questi ultimi spettano solo gli interventi tecnico produttivi, mentre ai giornalisti sono delegati i tutti i compiti ideativi e gli interventi successivi per modificare il progetto iniziale del giornale "opera intellettuale collettiva".

Le novità del contratto di lavoro 2001-2005

La prima, importante novità del rinnovo contrattuale del 2001 riguarda l'introduzione di avanzati strumenti di flessibilità per quanto riguarda i rapporti di lavoro giornalistico: contratti a termine, contratti part-time, contratti di lavoro temporaneo. Il contratto definisce infatti i casi in cui l'azienda può fare ricorso a contratti a termine: sostituzioni di giornalisti assenti per ferie, malattia o maternità, ma anche per l'assunzione di direttori, condirettori o vicedirettori e per l'avvio di nuove iniziative editoriali, di tipo tradizionale o multimediale. Per le stesse esigenze, possono essere attivati contratti di fornitura di lavoro temporaneo. Il nuovo contratto disciplina inoltre l'attivazione di rapporti di lavoro part-time, ovvero la trasformazione di rapporti a tempo pieno in rapporti a tempo parziale.

La collaborazione coordinata e continuativa costituisce uno dei rapporti di lavoro più utilizzati anche in area giornalistica. Per la prima volta, con il rinnovo del 2001 il contratto di lavoro giornalistico introduce alcuni elementi che tendono a disciplinare questa forma di rapporto, introducendo maggiore certezza nei rapporti tra l'azienda e il collaboratore giornalista.

Altra innovazione che va nella direzione di creare maggiore flessibilità nell'organizzazione del lavoro giornalistico è costituita dall'introduzione del concetto di funzione temporanea per qualifiche di alto livello, come inviato, capo redattore centrale, vicedirettore o condirettore. In pratica, le indennità previste dal contratto per queste funzioni vengono percepite solo fintanto che esse vengono effettivamente svolte; al termine delle funzioni, il giornalista tornerà a svolgere le mansioni proprie della qualifica di provenienza, con la relativa retribuzione.

Grande attenzione è stata assegnata dalle parti, nella fase di trattativa, alle nuove iniziative multimediali che praticamente tutte le aziende editoriali hanno avviato in questi ultimi anni. Nella sua nuova formulazione, l'articolo 4 dispone che, nel rispetto dei poteri dei direttori e fatti salvi specifici accordi aziendali o ad personam, l'opera del giornalista effettuata durante il normale orario di lavoro possa essere utilizzata anche dalle altre testate edite dall'azienda, cartacee o multimediali, o da altre imprese controllate dalla stessa proprietà.

E sempre a proposito delle iniziative multimediali, in un allegato al contratto è stata introdotta, per un periodo sperimentale biennale, una regolamentazione

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

contrattuale autonoma per i rapporti di lavoro intercorrenti tra le aziende editrici di giornali elettronici ed i redattori addetti.

Il contratto di lavoro poligrafico

Il Contratto Nazionale di lavoro per dipendenti di aziende editrici e stampatrici di giornali quotidiani ed agenzie di stampa attualmente in vigore é stato firmato dalle organizzazioni sindacali e dai rappresentanti degli editori il 22 luglio del 1999, e resterà in vigore fino al 31 dicembre del 2002.

Il testo dell'accordo è diviso in cinque parti, dedicate, rispettivamente, alle norme generali, alla definizione dei dieci livelli di inquadramento ed al rispettivo mansionario, alle norme specifiche per operai, per impiegati, a particolari condizioni di miglior favore, ed alle tabelle salariali e stipendiali.

I poligrafici e le nuove tecnologie (art.15)

Sul finire degli anni settanta, anche le aziende editoriali italiane si trovano ad affrontare la grande sfida posta dall'informatica applicata all'industria che produce i quotidiani. Non si tratta più di portare la potenza degli elaboratori in sala di composizione, sostituendo le fotocompositrici alle vecchie linotype a piombo. E' invece giunto il momento di introdurre, nelle redazioni, sistemi editoriali che permettano al giornalista di digitare il pezzo sul proprio videoterminale e di trasferirlo, con la semplice pressione di un tasto, in sala composizione, dove il poligrafico provvederà alla preparazione dell'articolo per la stampa, senza più doverlo ribattere, né sulla vecchia linotype nè sul sistema di fotocomposizione.

Alla fine degli anni settanta le nuove tecnologie, sotto forma di sistema editoriale, stanno per conquistare l'editoria italiana, per riplasmare l'organizzazione del lavoro, per redistribuire ruoli, incarichi e poteri. A quell'epoca si aprì una difficile, e delicatissima, vertenza contrattuale finalizzata a disegnare le nuove norme che avrebbero consentito agli editori italiani l'introduzione delle nuove tecnologie nelle redazioni dei giornali, permettendo all'industria nazionale di ricuperare, in meno di dieci anni, il divario con le altre nazioni più sviluppate, che già da qualche tempo avevano cominciato a fare i conti con il mutato panorama tecnologico.

L'articolo 15 del Contratto Nazionale firmato il 9 febbraio 1979, stabilì quattro principi generali, tuttora validi, per la gestione delle nuove tecnologie.

- I nuovi impianti produttivi, le nuove tecnologie e gli investimenti relativi, sono "finalizzati al potenziamento produttivo ed economico del settore nella prospettiva di una più vasta diffusione del giornale o a nuove iniziative intese ad incrementare l'occupazione". L'obiettivo ultimo degli investimenti tecnologici e produttivi é dunque l'innovazione globale di prodotto.

- L'impiego delle nuove tecnologie va programmato ed affrontato con il concorso dei tre soggetti professionali della azienda: l'editore, i giornalisti e i poligrafici. "Gli

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

editori, tramite la Fieg, informeranno al livello nazionale, territoriale, aziendale e di gruppo le organizzazioni sindacali sui programmi che comportino nuovi insediamenti produttivi o consistenti ampliamenti ...".

- I piani di ristrutturazione devono contenere indicazioni circa l'impatto dei sistemi editoriali sul ciclo produttivo globale dell'azienda.

- Il quarto principio, strettamente connesso con il terzo, stabilisce che l'elettronica non deve determinare improprie redistribuzioni di mansioni fra giornalisti e tipografi. "Allo scopo di salvaguardare l'occupazione e di non alterare la professionalità dei lavoratori, l'organizzazione del ciclo produttivo del giornale conseguente all' adozione di nuove tecnologie non deve determinare improprie redistribuzioni di mansioni con i giornalisti."

Il contratto successivo, siglato il 14 giugno 1982, fissa un quinto, importante principio:

- "La organizzazione aziendale deve consentire il pieno sfruttamento degli impianti attraverso l'integrale utilizzazione del loro potenziale produttivo, l'impiego di tutto il prsonale presente in azienda.. nonché l'attuazione della mobilità nell'ambito del profilo (livello retributivi) e della specifica professionalità acquisita con la riqualificazione." Il che equivale a sancire in via di principio che una norma contrattuale non possa scindere l'innovazione tecnologica, finalizzata all'innovazione di prodotto, dall'innovazione di processo. Quindi, non ha più alcun senso introdurre l'elettronica e continuare a lavorare con la stessa organizzazione produttiva.

Ne consegue, sul piano pratico, la progressiva affermazione del principio della eliminazione di tutte quelle duplicazioni di mansioni non richieste dalla esigenza della produzione. Questo principio, limitato in un primo momento alla ribattitura dei testi redazionali da parte dei tastieristi, si è andato ampliando con i rinnovi contrattuali successivi, sino a comprendere tutte le parti del prodotto che entrano già in formato digitale all'interno del sistema produttivo del giornale: articoli, foto, pubblicità.

Riguardo alla delicata "impropria redistribuzione" di mansioni, il contratto stabilisce a linee generali il confine fra poligrafici e giornalisti. Ai primi spettano "la realizzazione delle fasi produtive del giornale esclusa la ribattitura dei testi elaborati, con i terminali, da ciascun giornalista dipendente dalla azienda editrice"; ai secondi "compete la elaborazione concettuale dei testi e delle pubblicazioni". Questa impostazione è rimasta invariata fino al contratto in vigore ai giorni nostri.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Dati sull'occupazione giornalistica

I dati elaborati annualmente dalla FIEG, che riportiamo nella tabella che segue, evidenziano una costante tendenza all'incremento dell'occupazione giornalistica: tra il 1990 e il 1999 l'occupazione complessiva è aumentata del 13.5%. Le ragioni di questa crescita risiedono principalmente nell'incremento dell'offerta di informazione: si pensi soltanto al fatto che nello stesso periodo, tra il 1990 e il 1999, il numero medio di pagine di una copia di quotidiano è cresciuto del 36%, passando da 35 a 47,5 pagine per copia: per non dire delle nuove iniziative multimediali messe in opera, da aziende editoriali e non.

Occupazione giornalistica 1990-1999

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Quotidiani	*4.480*	*4.974*	*4.876*	*4.750*	*6.801*	*4.942*	*4.901*	*4.914*	*4.999*	*5.023*
periodici	*1.264*	*1.299*	*1.355*	*1.352*		*1.524*	*1.504*	*1.440*	*1.400*	*1.464*
agenzie	*724*	*715*	*759*	*776*	*810*	*829*	*831*	*831*	*819*	*858*
Totale	**6.468**	**6.988**	**6.990**	**6.878**	**7.611**	**7.295**	**7.236**	**7.185**	**7.218**	**7.345**

Dati FIEG Per l'anno 1994 i dati relativi a quotidiani e periodici sono accorpati

Dal confronto tra questi dati con quelli relativi all'occupazione poligrafica, che sono riportati nel capitolo successivo, appare evidente come l'innovazione tecnologica e la convergenza digitale delle tecnologie possano essere considerate un volano positivo per l'attività di creazione e trattamento dell'informazione, quale è quella che svolgono i giornalisti. E' opinione largamente condivisa che oggi i canali dell'informazione siano largamente sovrabbondanti rispetto ai contenuti che su questi canali devono essere veicolati: da qui il ruolo sempre più importante che saranno chiamati a svolgere i "content providers".

Vanno tuttavia sottolineati due aspetti critici che presenta questa prospettiva di crescita delle professioni legate alla creazione di contenuti informativi:

- I contenuti informativi sono sempre più strettamente correlati con le caratteristiche tecniche del medium trasmissivo. Oggi il giornalista del quotidiano "pensa" in termini di carta stampata, ma nel prossimo futuro dovrà approcciare in maniera "globale" la copertura di una notizia, che a seconda del mezzo con il quale verrà veicolata potrà essere costituita da una combinazione di testi, foto, filmati video, brani audio, infografici. Sarà dunque necessaria una consistente riqualificazione professionale che, partendo dalle immutate basi del "mestiere" giornalistico (saper valutare la notizia ed accertarne l'attendibilità, contestualizzarla, ricostruire gli antefatti e le cause, trasmetterla al fruitore), ampli lo spettro dei linguaggi a disposizione del comunicatore.

- E' estremamente improbabile che l'aumento dell'occupazione complessiva nel settore dell'informazione giornalistica si incanali nel tradizionale alveo del rapporto di lavoro dipendente a tempo indeterminato. Non a caso, come si è visto in precedenza, l'aspetto più qualificante dell'ultimo rinnovo del contratto di lavoro giornalistico è stata l'introduzione di strumenti di flessibilità nell'organizzazione del lavoro, in grado di assecondare in maniera più adeguata l'avvio e la trasformazione di

nuove iniziative editoriali sempre più compenetrate dalle tecnologie che le veicolano. La redazione del futuro di un quotidiano potrebbe così configurarsi come un nucleo di "assemblatori di notizie", attorno al quale ruota una galassia di collaboratori in grado di assicurare una copertura capillare e tecnologicamente aggiornata dell'ambito informativo di propria competenza.

Dati sull'occupazione poligrafica

Dopo un decennio di forte calo, nel corso del quale la popolazione poligrafica si è ridotta di quasi 4.000 unità, pari al 32%, il 2000 ha fatto registrare una stasi nel processo ormai ventennale di riduzione dell'occupazione poligrafica. L'anno passato, infatti, si è chiuso con un saldo negativo di sole 42 unità rispetto al 1999. Il decennio trascorso ha comunque ulteriormente assottigliato, con ben dieci cali occupazionali consecutivi, la consistenza numerica di un settore che già, nel corso degli anni Ottanta, aveva vissuto una importante stagione di riduzione degli addetti a seguito della introduzione delle tecnologie informatiche nelle aziende e della possibilità, garantita dalla legge 416/81, di ricorrere agli ammortizzatori sociali per far fronte agli esuberi di personale.

Altri segnali poco confortanti che vengono dai dati al 31 dicembre 2000 sono l'aumento dell'età media degli occupati, che è ormai stabilmente collocata sopra i 41 anni, in gran parte a causa del sostanziale blocco delle nuove assunzioni: in soli tre anni, infatti, il numero di addetti di età inferiore ai 33 anni è calato di oltre il 30%. E' giusto ribadire, tuttavia, che parte dell'occupazione che si va perdendo tra gli addetti del settore dei quotidiani va creandosi in altre realtà produttive contigue, che producono servizi e "semilavorati informativi" per l'industria dei quotidiani. Ed un segnale interessante, emerso per la prima volta nell'ambito del 2000 e che andrà monitorato con attenzione nei prossimi anni, è l'ingresso, tra le aziende che applicano il contratto di lavoro poligrafico, di una decina di società specializzate nella fornitura di lavoro temporaneo.

Nei paragrafi successivi riepiloghiamo, con l'aiuto di tabelle e grafici, i principali indicatori occupazionali del settore poligrafico.

Venti anni di occupazione poligrafica

Dal 1980, anno nel quale si fa convenzionalmente iniziare la "rivoluzione informatica" all'interno dell'industria dei quotidiani con l'installazione dei primi sistemi tipografici, il numero complessivo degli addetti si è quasi dimezzato, passando dai 14.673 del 1980 agli 8.470 del 2000. E se nel 1980 sei addetti su dieci erano operai, oggi la situazione si è ribaltata, e sei addetti su dieci sono inquadrati come impiegati.

Se guardiamo con attenzione la tabella che segue, ci accorgiamo di come ad una prima fase di calo tra il 1980 e il 1985, nel corso della quale il settore ha espulso oltre 2.000 unità, abbia fatto seguito, tra il 1986 e il 1990, una fase di stabilità occupazionale, con un saldo negativo nel quinquennio di appena 102 unità.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

A partire dal 1990, infine, il calo è ripreso ad un ritmo ancora più consistente: nell'ultimo decennio, il saldo negativo è stato di poco meno di 4.000 unità, superiore cioè al 30%.

Occupazione poligrafica 1980-2000

	operai	impiegati	totale	diff. ±
1980	8.544	6.129	14.673	
1981	8.251	6.114	14.365	-308
1982	7.714	6.100	13.814	-551
1983	7.571	5.972	13.543	-271
1984	7.039	5.976	13.015	-528
1985	6.648	5.928	12.576	-439
1986	6.453	6.106	12.559	-17
1987	6.325	6.301	12.626	67
1988	6.257	6.361	12.618	-8
1989	5.888	6.432	12.320	-298
1990	5.900	6.557	12.457	137
1991	5.693	6.630	12.323	-134
1992	5.453	6.414	11.867	-456
1993	5.084	6.229	11.313	-554
1994	4.768	5.917	10.685	-628
1995	4.379	5.818	10.197	-488
1996	4.003	5.533	9.536	-661
1997	3.782	5.455	9.237	-299
1998	3.698	5.257	8.955	-282
1999	3.495	5.017	8.512	-443
2000	3.505	4.965	8.470	-42
			totale	-6.203

Elaborazione ASIG Service su dati FIEG e "Fondo Casella"

Suddivisione addetti per livello

Il 2000 ha visto una sostanziale stabilizzazione del numero dei dipendenti delle aziende editrici e stampatrici di quotidiani rispetto all'anno precedente. Tra la fine del 1997 e la fine del 2000, il settore ha espulso poco meno di 800 addetti, con un calo dell'8% circa. Nell'arco del triennio preso in considerazione, il calo ha riguardato in misura prevalente i livelli di inquadramento intermedi, dal quarto al settimo, nei quali si concentrano i tre quarti degli addetti. Il calo occupazionale è stato inferiore alla media per i tre livelli più elevati, dall'ottavo al decimo, mentre nei due livelli più bassi si è avuto addirittura un incremento occupazionale.

Suddivisione addetti per fasce di età

L'età media della popolazione poligrafica italiana cresce a ritmo sostenuto, ed è ormai stabilmente salito al di sopra dei quarantuno anni di età. L'aumento di età media è stato determinato pressoché unicamente dal blocco del turn-over: infatti, nelle fasce di età di accesso al lavoro, tra i 23 e i 33 anni, la consistenza numerica degli occupati si è ridotta di un terzo tra il 1996 e il 1999, e di un buon 15% nel solo 1998.

Il grosso degli occupati - sei su dieci - risulta così compreso nelle fasce di età tra i 33 e i 52 anni, e tutto lascia prevedere che questa percentuale andrà crescendo anche in futuro, se verranno confermati i trend emersi nell'ultimo quinquennio.

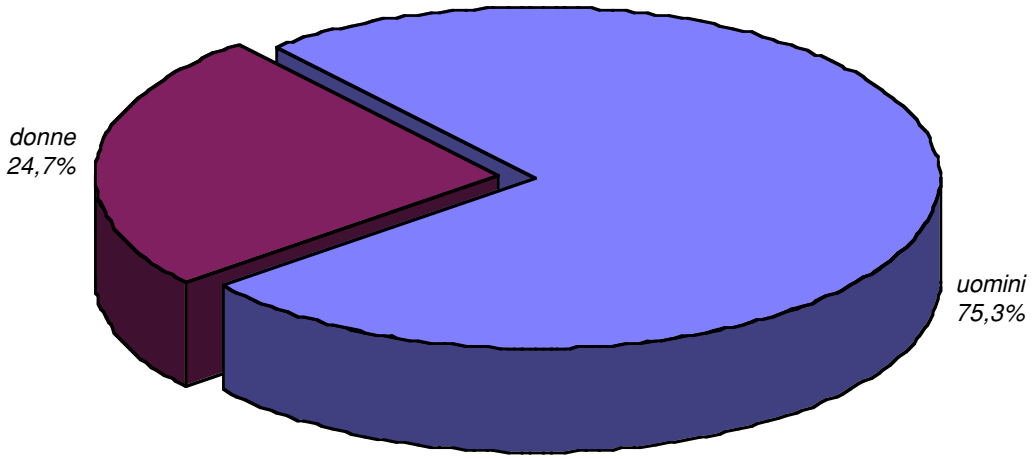
© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Va segnalata, infine, la significativa crescita del numero di occupati di età superiore ai 53 anni, probabilmente a causa dell'esaurirsi degli effetti dei prepensionamenti realizzati negli anni passati.

Suddivisione addetti per sesso

Il calo occupazionale fatto registrare nel 1999 ha riguardato in maniera abbastanza equilibrata le componenti maschile e femminile.

Suddivisione addetti per sesso 2000



In conseguenza di ciò, il peso della componente femminile sul totale degli occupati è rimasto sostanzialmente identico, poco al di sotto del 25%. Il settore poligrafico si conferma così a forte prevalenza maschile, soprattutto in alcuni segmenti produttivi, dove la presenza del lavoro notturno è più massiccia. Non è certo un caso se la presenza delle donne raggiunge il 35% nella componente impiegatizia, mentre scende al 10% tra gli operai.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Conclusione: opportunità e minacce

Dal quadro che abbiamo cercato di delineare in queste pagine emerge un quadro sostanzialmente positivo dell'industria dei quotidiani. Se è vero che oggi viviamo nella "società dell'informazione", chi l'informazione da sempre tratta, come i quotidiani, si trova certamente in una posizione di vantaggio.

Per poter sfruttare a pieno questo vantaggio, tuttavia, occorre che l'industria dei quotidiani prosegua e rafforzi quel processo di ridefinizione del proprio core-business già avviato, che dovrebbe portarlo ad essere, da una product-company quale è oggi, una "knowledge company". Le premesse positive sembrano esserci: si è già constatato come, pur continuando a sviluppare il business tradizionale della stampa su carta, le società editrici siano ormai da anni presenti in maniera consistente nelle attività legate a Internet ed ai nuovi media digitali. In ciò li ha aiutati negli ultimi due-tre anni la congiuntura estremamente positiva del mercato pubblicitario, che ha consentito di consolidare i bilanci e di effettuare investimenti verso nuovi business.

Oggi le prospettive sembrano leggermente mutate: da una parte è svanito l'entusiasmo spesso irrazionale per tutto quanto odorasse anche alla lontana di new economy, dall'altra ci si rende conto che prima o poi (ma sembra abbastanza presto) la locomotiva pubblicitaria rallenterà. E allora?

La risposta potrebbe essere nella scelta che molte società editrici hanno fatto negli ultimi anni: consistenti investimenti per rafforzare i propri impianti produttivi "tradizionali" e, nello stesso tempo, uno sguardo più maturo e consapevole ai nuovi mezzi di comunicazione multimediale, con un occhio al portafoglio ed un altro alla "copertura del territorio". E soprattutto, uno sforzo costante di rafforzare il proprio core-business: l'acquisizione, il trattamento e la diffusione di informazione, terziarizzando laddove possibile tutte le attività complementari o sussidiarie.

Ci troviamo comunque in una fase di rapido cambiamento, nella quale il contesto tecnologico e di mercato può cambiare repentinamente e dove, soprattutto, occorreranno investimenti sempre più massicci per rimanere sul mercato sia del prodotto stampato tradizionale che dei new media. Sotto questo aspetto, l'attuale livello di frazionamento e la dimensione media non certo gigantesca delle società editrici di quotidiani costituisce certamente un punto debole del settore.

Va sottolineato inoltre come, se per le imprese editoriali dotate di un'adeguata struttura patrimoniale e finanziaria, o che operano in nicchie di mercato consolidate, il miglioramento gestionale degli ultimi anni appare evidente, i fattori strutturali che hanno determinato la crisi dell'ultimo decennio non sono stati tuttora superati, e permangono diseconomie esterne dovute a carenze in servizi pubblici fondamentali quali le poste e i trasporti.

Sotto l'aspetto delle risorse umane, appare lecito attendersi, nel complesso, una crescita occupazionale in tutto il settore legato al trattamento dell'informazione, e

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

dunque anche nell'industria dei quotidiani, come dimostrato d'altronde dal trend positivo dell'occupazione giornalistica. Appare però altrettanto chiaro che ben difficilmente questo incremento occupazionale potrà essere gestito attraverso gli strumenti che sino ad oggi hanno largamente prevalso, ovvero il rapporto di lavoro a tempo indeterminato e gli stessi, tradizionali contratti collettivi di lavoro.

Le ragioni di questa mutazione stanno nella natura stessa della nuova economia digitale dell'informazione della quale l'industria dei quotidiani è già parte integrante, e che richiede all'azienda estrema rapidità e flessibilità nell'adattarsi a nuove condizioni, ed al lavoratore la capacità di cambiare, di adattarsi, di innestare sulla propria formazione di base "saperi" e conoscenze sempre nuovi. Collaborazioni, rapporti di lavoro a tempo determinato, part-time, assumeranno con ogni probabilità nei prossimi anni un peso crescente. Inoltre le "tipicità" del ciclo produttivo del quotidiano si ridurranno sempre di più, e con esse le distanze tra chi lavora nell'industria dei quotidiani con i contratti di lavoro tipici del settore, e chi svolge la propria attività in altri settori e con altri contratti di lavoro, come l'industria grafica, l'informatica, il computer design, la stampa commerciale.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Bibliografia

Pubblicazioni a stampa

World Press Trends, 2000 Edition, World Association of Newspapers-Zenith Media, Parigi 2000

Facts about Newspapers, edizione 2000, Newspaper Association of America, Vienna (VA), USA, 2000

La Stampa in Italia 1997-2000, Federazione Italiana Editori Giornali, Roma 2001

Indagine sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani (1997-1998-1999), Federazione Italiana Editori Giornali - Deloitte & Touche, Roma 2001

Rapporto annuale sull'industria italiana dei quotidiani, edizione 2001, Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazione, Roma 2001 (in corso di pubblicazione)

Repertorio della Stampa Quotidiana edita in Italia, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Repertorio delle agenzie di stampa edite in Italia, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria

Audipress - indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia, Audipress, Milano 2000

Riviste

TecnoMedia (ASIG Service, Roma)

FIEG Notizie (FIEG, Roma)

ADS Notizie (Accertamento Diffusione Stampa, Milano)

Prima Comunicazione (Editoriale Genesis, Milano)

Newspaper Techniques (IFRA, Darmstadt, Germania)

Presstime (Newspaper Association of America, Vienna, USA)

Technews (Newspaper Association of America, Vienna, USA)

Editor & Publisher (BPI Communications, Inc., New York, USA)

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Siti Internet

www.ediland.it. Informazioni e servizi sull'industria editoriale dei quotidiani. Contiene tra l'altro il siti Internet di ASIG e dell'Osservatorio Tecnico per i quotidiani e le agenzie di informazioni, tutte le ricerche realizzate da ASIG Service per l'Osservatorio, l'anagrafe dell'industria editoriale italiana, la banca dati Ediland con l'accesso full-text a migliaia di documenti sull'industria editoriale, l'edizione Web della rivista TecnoMedia.

www.fieg.it: il sito Internet della Federazione Italiana Editori Giornali: contiene dati e notizie sull'atrtività della FIEG, il testo dei contratti di lavoro giornalistico e poligrafico, l'edizione Web della rivista FIEG Notizie, e il testo integrale (accessibile ai soli soci) delle circolari FIEG.

www.ifra.com: il sito Internet di IFRA, la più importante organizzazione internazionale di ricerca sulle tecnologie per i giornali quotidiani. Contiene notizie e informazioni sull'attività dell'organizzazione, una banca dati (accessibile ai soli soci).

www.naa.org: il sito Internet della Newspaper Association of America. Contiene notizie e informazioni sulle attività della NAA, l'edizione web delle riviste Technews e Presstime, il link con le edizioni Web di centinaia di quotidiani USA.

© 2001 ASIG Service srl - Progetto MasterMedia

Promosso da

Finanziato dal

MastermediA

Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

MONOGRAFIA SULL'INDUSTRIA DELLA CARTA

a cura di Assocarta

Associazione Italiana tra gli Industriali della Carta Cartoni e Paste per la Carta

giugno 2001

Realizzato dall'ATI

A) Caratteristiche generali del settore

Definizione

L'industria italiana della carta e del cartone rappresentata da Assocarta comprende le imprese italiane produttrici di carta e cartone in bobina o formato, cioè quelle imprese che, partendo da una materia prima di origine fibrosa - pasta per carta o carta da macero - alla fine di un processo di impasto e poi di asciugatura del foglio, generano una bobina di carta o un foglio che viene poi trasformato, da altra impresa o comunque in altro stabilimento o linea produttiva, in un prodotto cartario finito quale una scatola di catone ondulato, un astuccio, un foglio stampato, un giornale, un libro, ecc..
Le aziende che effettuano la trasformazione della bobina o del foglio in un prodotto cartario finito non sono considerate cartiere, anche se alcune cartiere possono essere *"integrate a valle"* cioè possedere anche attività di trasformazione cartaria. L'integrazione tra produzione cartaria e cartotecnica è particolarmente frequente nel comparto della carta per usi igienici e sanitari.

La definizione più corretta del prodotto *"carta"* viene fornita dalla norma UNI 7706 che definisce la carta come *"materiale in nastro o foglio costituito di fibre, con o senza l'aggiunta di altri componenti, fabbricato, secondo i processi tradizionali, a partire da un impasto cartario per eliminazione dell'acqua attraverso le maglie di una tela e successivo essiccamento. In alcuni processi di fabbricazione in fase di sviluppo l'acqua come mezzo disperdente è sostituita da aria o altri fluidi. Le fibre dell'impasto sono perlopiù di origine vegetale, naturale o artificiale, ma possono anche essere di origine minerale, animale o sintetica o una miscela di queste".*

Per convenzione si definisce carta il manufatto con grammatura inferiore a 225 grammi/ mq, mentre il cartone è il manufatto che ha grammatura, spessore e rigidità superiore a tale limite.

Cenni storici

L'industria cartaria italiana inizia l'attività nel 13° secolo, prima ad Amalfi, dove tuttora operano alcune cartiere con produzione artigianale e poi a Fabriano, che rappresenta ancora oggi un importante polo industriale di questo settore. Il più importante salto tecnologico nel processo cartario è stato rappresentato, in piena Rivoluzione francese, dall'invenzione nel 1799 della ***macchina continua,*** messa a punto in tale anno da Louis Nicola Robert.
Tale innovazione, da allora ulteriormente sviluppata sotto il profilo della velocità di produzione e delle dimensioni, ma tuttora sostanzialmente invariata per concezione fondamentale, ha consentito un forte aumento dei volumi di produzione della carta e del cartone e un'ampia diffusione della stessa.

In conseguenza di questa crescita produttiva si è anche dovuta introdurre nell'industria cartaria una nuova fonte di materie prime, fino ad allora costituite essenzialmente da stracci tessili, tale da assicurare i volumi richiesti dall'industria cartaria. Tale fonte è stata identificata nel legname proveniente sia da conifere - le cosiddette ***fibre lunghe*** - che da latifoglie- che generano le cosiddette ***fibre corte*** -.

Tra le conifere utilizzate per produrre pasta per carta, altrimenti detta anche cellulosa, figurano: abete bianco, abete nero, pino silvestre, abete Douglas e pino del Sud, mentre tra le latifoglie utili alla produzione di fibre cellulosiche vanno annoverate la betulla, molto diffusa nelle regioni della fascia boreale del pianeta, l'eucalipto - di provenienza australiana ma ora coltivato in misura rilevante, tra gli altri Paesi, in Brasile e in Portogallo - il faggio, il pioppo - fonte delle pur modesta produzione italiana di pasta per carta - e la quercia.

La struttura dei costi

L'industria cartaria, all'interno del panorama industriale, si caratterizza per essere un'industria ***a processo continuo***, che lavora cioè fino a 350 giorni all'anno e oltre e su cicli continui, per effetto del rilevante impiego di capitali che richiede. L'acquisto di una macchina continua necessita, infatti, di investimenti dell'ordine di decine, ma più spesso di centinaia di miliardi di lire e per recuperare l'investimento occorre un uso intensivo delle macchine, analogo a quello, per fare alcuni esempi, della chimica di base e della siderurgia.

L'impresa cartaria è dunque mediamente più grande di un'industria trasformatrice e caratterizzata, nella struttura dei costi, da un forte peso delle materie prime - che incidono attorno al 50% dei costi di produzione -, dell'energia - che pesa per circa il 20% di tali costi - e dei trasporti, la cui incidenza si aggira sul 10%.

Il peso del costo del lavoro si aggira tra il 10% e il 15%; se il costo del lavoro non è tra le componenti più rilevanti del costo di produzione della carta, la qualità delle risorse umane richiesta è assai elevata e spostata sulle fasce contrattuali più alte. Ciò in conseguenza della complessità del ciclo cartario e dell'interdisciplinarietà che lo caratterizza; le tecnologie del processo cartario sono infatti chimiche, per quanto concerne l'impasto delle fibre con acqua, cariche e altri ausiliari; meccaniche, con riferimento alla macchina continua; elettroniche per quanto attiene al controllo di processo, oramai effettuato attraverso postazioni elettroniche in grado di segnalare gli eventuali inconvenienti e di consentire la loro sollecita rimozione, sempre a motivo della necessità di interrompere il meno possibile il ciclo produttivo. Occorre dunque disporre di operatori sempre più qualificati a cui affidare macchine del valore sopra richiamato.

Tali operatori svolgono il loro lavoro in sale di controllo condizionate e acusticamente isolate rispetto ai locali dove si svolge la produzione.

Le applicazioni di carte e cartoni

Le tre principali applicazioni della carta e del cartone sono:

- ***scrivere e stampa***; le carte di questa tipologia sono utilizzate nella realizzazione di libri, quotidiani, periodici e altri prodotti stampati nonché nelle attività di ufficio, per riprodurre testi o per stamparli dopo la loro memorizzazione su computer o altre macchine informatiche. Si tratta della categoria di prodotti più importante sotto il profilo del fatturato del settore - rappresentano in Italia il 37% del peso delle carte prodotte, ma circa il 42% del valore della produzione italiana del settore. Le carte da scrivere e

da stampa possono essere ***patinate***, contenere cioè una patina fatta da un pigmento naturale e un adesivo ed essere lisciate o calandrate per poter essere stampate, o ***naturali,*** cioè senza patina. A loro volta le carte da scrivere si distinguono in carte con legno e senza legno, fatte cioè con sole paste chimiche, le cui fibre sono spappolate mediante l'uso di agenti chimici.

Le carte da scrivere e da stampa sono prodotte principalmente utilizzando fibre vergini, con l'esclusione della carta da giornale, oramai fatta al 100% con fibre di recupero - carta da macero -. La carta da macero è utilizzata in misura crescente, anche se minoritaria, anche nella produzione di patinatino, carta usata nei periodici;

- ***imballaggio***; le carte e i cartoni per imballaggio sono il primo comparto in ordine di importanza in peso - con una quota del 47% della produzione italiana- e il secondo in valore (33%).

  Tale voce comprende diversi tipi di carte e soprattutto di cartoni utilizzati per imballare beni di consumo durevoli e non e per avvolgere alimenti e altri prodotti. Carta e cartoni sono talvolta accoppiati con altri tipi di materiali, spesso plastici, allo scopo di conferire all'imballo le caratteristiche richieste.

  Le principali tipologie di carte per imballo sono tre:

  - ***carte per ondulatori***, prodotte in Italia da un numero molto elevato di imprese operanti prevalentemente sul territorio nazionale e, nella maggior parte dei casi, aventi mercati locali. Le carte per ondulatori comprendono a loro volta i fogli tesi e quelli ondulati, di norma compresi tra due fogli tesi.

    Le carte per ondulatori sono utilizzate per produrre cartone ondulato, principalmente casse per il trasporto di elettrodomestici, computers, ecc., dette imballaggi da trasporto o imballaggi terziari;

  - ***cartone*** a sua volta articolato in ***cartoncino patinato*** per astucci e scatole, cioè per imballaggi primari o secondari, e ***cartone grigio***, adoperato per produrre tubi in cartone, anime per bobine, ecc. Il settore del cartoncino patinato è concentrato in pochi produttori e ha mercato internazionale, mentre il cartone grigio ha un'offerta più frammentata e mercato prevalentemente nazionale o locale;

  - ***carte per imballaggio flessibile***, spesso accoppiate con la plastica, paraffinate o altrimenti trattate, in molti casi utilizzate a contatto con alimenti (pane, salumi, ecc.) o per fare pacchi e involti. Tale produzione, che da tempo è in forte concorrenza con imballaggi di film plastico, è frammentata e caratterizzata, nel nostro paese, dalla presenza di due tipologie di imprese, le une utilizzanti solo fibre vergini come materia prima, e le altre utilizzanti carta da macero;

- ***carte per uso domestico***, ***igienico e sanitario***. Rappresentano il 13% della produzione italiana di carte e cartoni e sono il comparto nel quale l'industria italiana occupa la prima posizione in Europa per capacità produttiva e produzione. La nostra industria si è sviluppata prevalentemente in una ristretta zona della Toscana - la Lucchesia con una propaggine nella provincia di Pistoia - nell'arco dell'ultimo ventennio e comprende due tipologie di imprese; alcune multinazionali a capitale statunitense con una produzione in Italia più o meno rilevante a seconda dei gruppi e un'ampia offerta –

una cinquantina di imprese - a capitale nazionale, in mano a famiglie alcune delle quali hanno oramai costituito gruppi finanziari e holding, nessuna delle quali tuttavia per ora quotata in borsa.

Tale industria comprende la produzione di carte per uso igienico, da cucina - rotoli, tovaglie, tovaglioli -, per uso sanitario, fazzoletti, grembiuli per medici ed infermieri, ecc.. In tale applicazione la carta sta sottraendo quote di mercato al tessile per la maggiore praticità dei prodotti usa e getta. La maggior parte della produzione nazionale di questo tipo di carte è a base fibra vergine, ma vi sono casi significativi di produttori che utilizzano fibre di riciclo mediante processi di disinchiostrazione (eliminazione dell'inchiostro dalle carte stampate) di maceri di elevata qualità.

Le cartiere leaders di questo comparto hanno di recente avviato una politica di investimenti all'estero, finalizzata a produrre direttamente sui mercati di sbocco dei loro prodotti per ridurre l'incidenza del costo di trasporto, assai elevato tenuto conto del ridotto peso di questo tipo di carte.

A fianco delle tre applicazioni appena descritte la produzione cartaria italiana comprende carte e cartoni fabbricati in quantità limitate rispetto a quelle dei prodotti citati – circa 500.000 tonnellate all'anno - e dedicate a vari usi, dette ***carte per usi speciali***. Per citare le principali si tratta di carte e cartoni per sigarette, di carte da parati e per decorazioni, di carte per usi elettrici, di carte per l'industria delle calzature (da inserire nella suola), di carte per filtri. Le applicazioni della carta risultano essere oltre 700 e quindi sono assai diversificate. Si può veramente dire che la carta entra un po' in tutti i settori della nostra vita!

B) Caratteristiche strutturali del settore

Entità e dimensioni medie delle cartiere italiane

L'industria cartaria italiana, che realizza il 10% della produzione europea di carta e cartone - oltre 9 milioni di tonnellate nel 2000 per un fatturato di 14.000 miliardi di lire - ha il maggior numero di cartiere e di stabilimenti tra tutti i paesi europei. Nel 1999, ultimo anno per il quale si dispone dei dati completi per tutti i paesi risultano attive in Europa occidentale - Paesi aderenti a CEPI, Confederazione europea dell'industria cartaria - 959 cartiere e più di mille stabilimenti; ben 166 e 202 di essi rispettivamente operano in Italia, contro le 177 cartiere della Germania (paese che produce più del doppio dell'Italia), le 137 della Francia e le 121 della Spagna.

Le cartiere italiane, oltre che più numerose di quelle degli altri paesi europei, sono ovviamente anche più piccole.
Sempre con riferimento ai dati CEPI del 1999, ben 68 siti producono meno di 10.000 tonnellate all'anno e 118 sono quelli di produzione annua inferiore alle 25.000 tonnellate. Va al riguardo rilevato che i dati Assocarta - di fonte ISTAT - non includono gli stabilimenti cartari aventi una produzione annua inferiore alle 1000 tonnellate; il numero di cui sopra è dunque ben più ampio - si stima attorno ai 250-270 stabilimenti, se si considerano quelli di tutte le dimensioni, senza limiti -.

Nella stessa classe di siti inferiore alle 25.000 tonnellate di produzione annua la Germania ha solo 86 stabilimenti e la Francia 46. Solo la Spagna ha, in termini relativi, un numero di piccole cartiere simile al nostro.

Con riferimento alla tematica della dimensione dell'offerta, va rilevato che la piccola dimensione è tipica di tutto il sistema economico italiano e non certo solo dell'industria cartaria; è tuttavia apparentemente più curioso che, in un settore caratterizzato da forte intensità di investimenti quale quello che stiamo trattando, trovino spazio imprese di piccole dimensioni. Una spiegazione sta nella caratteristica dell'offerta italiana di carte e cartoni dove, a fianco dei grandi gruppi prevalentemente impegnati in produzioni di *"commodities",* operano molte cartiere con politiche di nicchia, produttrici di carte e cartoni ad elevato valore aggiunto e richiedenti un livello di automazione e economie di scala inferiori a quelle dei produttori di commodities.

Anche nell'industria della carta la produzione di piccoli volumi di prodotti di diverse grammature, colori, prestazioni, in grado di soddisfare le specifiche esigenze della singola categoria di clientela è un elemento di forza della nostra industria!

Dinamica dell'offerta e turnover delle imprese

Di fronte ai numeri elevati di imprese che abbiamo sopra citato ci si chiede se esista o meno una dinamica della loro struttura e un elevato livello di mobilità. La risposta è positiva. Se si guarda ai dati del settore in un passato più o meno recente si rileva che il numero di cartiere e di stabilimenti cartari attivi in Italia è fortemente calato. Pur con tutte le difficoltà di confrontare dati di fonti non omogenee si può dire che, all'atto del primo censimento industriale italiano effettuato nel 1883, erano attivi 424 stabilimenti cartari, mentre nel 1927 tale numero era di 410. Nel 1987 eravamo già vicini ai dati attuali: 227 stabilimenti per 177 imprese. L'uscita di un numero elevato di cartiere dal mercato è avvenuta negli anni per la fine di molte famiglie di grande tradizione nel settore nonché per la impossibilità di molte di esse a reggere i crescenti investimenti richiesti per essere competitivi rispetto alla concorrenza e adempiere alle normative di natura ambientale, sempre più stringenti. Pensiamo alle numerose cartiere attive nelle valli attraversate da fiumi affluenti di laghi o in riva agli specchi d'acqua, aree regolate da severe normative locali.

Rare sono invece state le fusioni tra piccole imprese, difficili tra imprese familiari. La struttura dell'industria cartaria italiana si è dunque rafforzata negli anni anche in presenza di un numero di imprese e di stabilimenti calanti. Il calo è stato solo parzialmente compensato dall'entrata sul mercato, nell'ultimo ventennio, di numerosi nuovi attori nel campo delle carte igieniche e sanitarie; pochi, invece, gli investimenti in nuovi impianti negli altri settori produttivi cartari.

Struttura del capitale

Un altro elemento che caratterizza l'industria italiana rispetto a quelle concorrenti europee è la struttura del capitale investito. Con il rafforzamento delle produzioni dei Paesi del Nord-Europa, soprattutto Svezia e Finlandia, prima con l'integrazione nella zona di libero scambio commerciale e poi con l'entrata di tali paesi a pieno titolo nell'Unione Europea, avvenuta nel 1994, gran parte dell'offerta europea di carte e cartoni è passata sotto il controllo dei grandi gruppi scandinavi integrati- produttori cioè di paste per carta e di carta, ma talvolta anche di prodotti cartari trasformati. L'acquisto da parte dei produttori nordici di importanti imprese del Centro e Sud Europa, in affiancamento alla presenza di grandi gruppi nord-americani da tempo investitori nel Vecchio Continente, ha portato sotto il controllo dei paesi *"forestali"* più del 50% del capitale dell'industria cartaria tedesca e francese e una quota anche superiore di quella britannica.
La forte frammentazione delle quote di mercato nella maggior parte delle tipologie di produzione cartaria in Italia e la permanenza di un buon nucleo di famiglie impegnate in questo settore in modo *"strategico"* (unite alla scarsa attrattività che il nostro paese ha avuto nei tempi recenti rispetto agli investimenti esteri) hanno sin qui impedito una presenza altrettanto rilevante del capitale *"forestale"* nell'industria italiana. Si stima che non più del 20% della attuale produzione nazionale sia coperta da imprese a maggioranza estera. Molti dei principali gruppi mondiali cartari non hanno attività produttiva nel nostro paese. Tra i principali gruppi esteri attivi in Italia con attività produttive citiamo: le svedesi SCA e Assidoman con produzione di carte per imballaggi e di imballaggi cellulosici, la finlandese Ahlstrom nelle carte speciali, la finanziaria CVC partners nelle carte grafiche, Kimberly Clark, Georgia Pacific e Procter & Gamble nelle carte per uso domestico.

Venendo alla localizzazione geografica delle imprese segnaliamo la presenza di due aree geografiche principali, ognuna con una specializzazione produttiva:

- le regioni del ***Nord-Est-Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino*** - specializzate in carte grafiche e in alcune produzioni di carte e cartoni per imballaggio -. Particolarmente importante la presenza cartaria nella zona del Lago di Garda, nel Vicentino e nel Friuli Venezia Giulia. Monfalcone è uno dei porti a maggiore attività di importazione di cellulosa;

- ***la Lucchesia***, specializzata nella produzione di carte per uso domestico - circa il 70% della produzione italiana è in tale zona - e nelle carte per ondulatori - la quota della produzione nazionale in questo segmento è simile a quella delle carte per uso domestico -. E' recente la assegnazione a Lucca da parte della Regione Toscana della qualifica di *"distretto industriale cartario",* unica nel nostro paese. Tale qualifica è ben motivata dalla presenza nella zona, oltre che di una cinquantina di cartiere, di centri di assistenza tecnica e di formazione e di imprese produttrici di macchinario per l'industria cartaria e di servizi ambientali, nonché di attività fieristiche specializzate. Livorno è porto importante per l'import di cellulosa.

Oltre a queste due aree sono importanti nella produzione cartaria il Piemonte, la Lombardia, il Lazio e la Campania, mentre a Sud di Salerno poche sono le unità produttive cartarie di qualche rilievo. Come già accennato, le condizioni di localizzazione dell'industria cartaria vedono prevalere la presenza di acqua, come materia prima importante per il settore e la vicinanza alle materie prime.

Strategie aziendali

Per la grande importanza degli investimenti in gioco l'industria cartaria è tuttora fortemente caratterizzata da strategie *"product oriented"*, nelle quali l'organizzazione della produzione ha importanza ben maggiore della componente marketing.
Esiste una forte integrazione con la clientela nella messa a punto delle caratteristiche della carta oggetto della fornitura, che deve rispondere alle esigenze di impiego del cliente, ma la componente *"servizio"* è ancora poco sviluppata. L'innovazione viene in misura rilevante dai settori a monte di quello cartario, soprattutto dai fornitori di macchine e apparati con i quali ogni nuova linea è progettata grazie a un'intensa collaborazione tra le rispettive funzioni tecniche, e da quello chimico, che fornisce alla cartiera gli ausiliari utili a completare le caratteristiche necessarie al prodotto per rispondere alle necessità del cliente. Fondamentale è, naturalmente, la collaborazione con i fornitori di materie prime, soprattutto cellulosa, per identificare il tipo di fibra meglio in grado di rispondere alle caratteristiche del singolo prodotto.

Pur caratterizzata da un gran numero di imprese, l'industria cartaria italiana serve mercati di sbocco ancor più frammentati. Si calcola che siano almeno 25.000 le imprese che, solamente in Italia, trasformano carta e cartone nazionale ed estero in prodotti cartari finiti - stampati, libri, giornali, riviste, scatole, casse di cartone ondulato, carte per usi domestici -.
Come accennato solo alcuni gruppi sono integrati, posseggono cioè sia cartiere che industrie cartotecniche; nella maggior parte dei casi le imprese fornitrici e quelle clienti sono legate solo da rapporti di fornitura che, data la ciclicità del mercato e della quotazione delle materie prime, sono caratterizzati da momenti di prevalenza del cliente e

da momenti di prevalenza del fornitore. Durante i primi, periodi di domanda bassa o di quotazioni cartarie calanti per eccesso di offerta, è il cliente a *"dettare legge"*, chiedere al fornitore di fargli da magazzino e ottenere condizioni di prezzo vantaggiose. Quando, invece, la domanda è alta e le quotazioni delle materie prime trascinano i listini cartari all'insù è il fornitore a fare il mercato, talvolta con rilevanti problemi per il cliente che debba scaricare a valle i maggiori costi per la carta. Esistono peraltro rilevanti eccezioni a tale *"regola":* taluni settori finali dell'industria cartaria sono anch'essi concentrati - vedi, ad esempio, l'editoria di quotidiani e periodici dove i grandi gruppi editoriali hanno un notevole potere contrattuale verso i fornitori -.

Il maggiore orientamento verso il marketing e verso la partecipazione a fiere settoriali e l'investimento pubblicitario si ha nel campo delle carte da scrivere e da stampa, dove nel rapporto cliente – fornitore entrano in gioco anche altri operatori intermedi quali grafici ed agenzie di pubblicità la cui scelta è in grado di orientare la domanda e il cui target è dunque interessante per le cartiere che offrano carte di qualità e *"speciali",* in grado di caratterizzare fortemente il prodotto che con esse viene realizzato.

Molto marketing oriented è anche il settore delle carte per uso domestico dove determinante è il peso dei canali di distribuzione, soprattutto le catene di supermarket e hard discount, in grado di esercitare un forte potere contrattuale nei confronti del numeroso stuolo dei fornitori, soprattutto di quelli a marchio privato. Per condizionare direttamente il cliente finale ingenti risorse vengono spese dai produttori dotati di marchio proprio, anche attraverso massicce campagne televisive a supporto del marchio. Meno rilevante, almeno fino ad oggi, è il peso del marketing nel campo dell'imballaggio, ancora molto legato al rapporto tecnico tra produttore di carta e trasformatore, così come accade nel campo delle carte per applicazioni varie, dove conta il rapporto diretto cliente–fornitore e l'affidabilità qualitativa e di fornitura di quest'ultimo.

L'intenso rapporto fornitore-cliente che, come già accennato, caratterizza il settore non impedisce momenti di conflittualità tra i due mondi, soprattutto nei momenti di rialzo dei prezzi, spesso repentini per gli altrettanto repentini aumenti dei costi delle materie prime. Per migliorare tali rapporti Assocarta organizza da alcuni anni un corso di marketing per addetti delle cartiere.

Quello cartario è un settore relativamente meno internazionalizzato, almeno in partenza, rispetto ad altri.
Nell'ultimo decennio, tuttavia, il continuo aumento degli interscambi a livello mondiale ha accresciuto l'internazionalizzazione anche dell'industria cartaria e, più in particolare, di quella italiana, sulla base dei dati Istat elaborati da Assocarta, infatti, tra il 1990 e il 2000 la quota di produzione cartaria italiana è aumentata di 10 punti, da 19% al 29%; il salto più significativo si è verificato tra il 1992 e il 1993, cioè nel periodo più negativo del decennio per il ciclo cartario, nel quale i nostri produttori hanno dovuto a tutti i costi cercare nuovi sbocchi, favoriti allora anche dal favorevole rapporto tra la lira e le altre valute.

Superato quel difficile momento l'industria cartaria italiana è stata tuttavia capace di mantenere le posizioni acquisite e di elevare ulteriormente le quantità di prodotto vendute all'estero e le quote di esportazione anno dopo anno.

Nel 2000 i volumi esportati dal settore hanno raggiunto i 2,6 milioni di tonnellate per un valore di 5.200 miliardi. La nuova espansione delle quantità esportate (+6;7% rispetto al 1999) ha determinato un'ulteriore elevazione della quota di produzione nazionale destinata

ai mercati esteri che ha raggiunto il nuovo massimo storico del 28,9% (contro il 28,4% del 1999).
Particolarmente rilevante è stato lo sforzo delle cartiere italiane diretto ad accrescere le vendite nell'area del dollaro per massimizzare i vantaggi del rafforzamento di tale valuta. E' così cresciuto del 25% il volume dell'export verso il Nord-America (e del 39% nei confronti degli USA), mentre del 29% è aumentato l'export verso il Sud-America. In crescita anche le vendite in Africa e Oceania.

Internazionalizzazione

Una conferma dell'accresciuto grado di internazionalizzazione è data dal parallelo sviluppo delle vendite in Italia di prodotti esteri; la quota di import sul consumo interno è salita nel 2000 al 41,5%; in valore le importazioni di carte e cartoni hanno superato i 6.600 miliardi.

Il saldo della bilancia commerciale cartaria resta passivo per circa 1400 miliardi di lire per effetto del forte sbilancio nelle quantità importate ed esportate, mentre i valori unitari dell'export sono superiori a quelli delle carte importate a conferma dell'alto valore aggiunto della produzione italiana.

Quanto alla direzione dei flussi dell'export italiano, il complesso dei paesi dell'Europa Occidentale ha rappresentato il 71,2% delle esportazioni totali, contro il 74% del 1999.
Le imprese con politica di nicchia nei prodotti ad alto valore aggiunto vendono tuttavia, attraverso distributori locali, un po' in tutte le aree del globo, fino al Far East dal quale vengono le maggiori minacce per i nostri mercati europei.

Come accennato la presenza all'estero delle cartiere italiane avviene soprattutto attraverso i distributori locali, ma esistono anche alcune imprese dotate di proprie filiali in paesi esteri, anche extraeuropei, mentre investimenti diretti si sono di recente verificati da parte di cartiere italiane, soprattutto in Belgio, Regno Unito, Francia e nei Paesi dell'Est europeo.

L'organizzazione della produzione e l'occupazione

Per quanto concerne l'organizzazione della produzione e la conseguente struttura dell'occupazione abbiamo già accennato che l'attività industriale cartaria è caratterizzata da impianti complessi, di rilevanti dimensioni, che richiedono investimenti finanziari importanti sia per il loro approntamento sia per la successiva manutenzione costantemente aggiornata. I conseguenti elevati costi di ammortamento impongono una attività produttiva a ciclo continuo sette giorni su sette (con il pieno utilizzo delle ore notturne) e con tempo lavorativo annuo, per gli impianti di più rilevante dimensione, che può superare i 350 giorni.

Tali condizioni di lavoro che prevedono turni a rotazione fa sì che nelle cartiere il 92% degli addetti sia di sesso maschile. Con le ultime novità legislative, sollecitate dalla Comunità Europea, si è superato il divieto di lavoro notturno per le donne e quindi è auspicabile e prevedibile per il futuro, comunque non prossimo, una diversa e più equilibrata suddivisione di manodopera.
Oggi il personale femminile nei reparti produttivi è poco presente salvo eccezioni numericamente poco significative nei settori del cosiddetto allestimento della carta (taglierine, preparazione risme, ecc.) o nei laboratori chimici di ricerca e controllo qualità o, in attività produttive, in alcune aree geografiche.
E' naturale che la percentuale sopra menzionata si modifica in modo considerevole negli apparati amministrativi e commerciali dove il rapporto uomo/donna è quantificabile in media al 50%.

L'incidenza dei contratti atipici nel settore produttivo cartario è rappresentata quasi esclusivamente dai contratti di formazione lavoro, utilizzati anche per i giovani laureati, che sono valutabili intorno al 7% della forza totale del comparto cartario.

Il contratto di lavoro part-time è utilizzato soprattutto per le funzioni impiegatizie in modo numericamente poco significativo e quantificabile in meno dell'1%.

L'apprendistato (per l'ostacolo del lavoro notturno) il telelavoro, il lavoro temporaneo, i contratti di collaborazione, sono a livello vicinissimo allo zero.

Tali indicazioni provengono da un'indagine svolta ad hoc per il progetto ***Mastermedia*** presso un campione di cartiere associate ad Assocarta non essendo tali dati reperibili da fonti pubbliche.

C) ASPETTI CONTRATTUALI TIPICI DELL'INDUSTRIA CARTARIA

Il settore produttivo cartario applica un contratto di categoria, rinnovato ogni quadriennio, unitamente al comparto cartotecnico (scatole, confezioni, cartonaggio, ecc.).
La prossima scadenza del contratto attualmente in vigore è il 30 giugno 2001.

Si tratta di un contratto applicato a due settori industriali che hanno caratteristiche produttive molto diverse così come non comparabili sono gli impianti che vengono rispettivamente utilizzati ai fini produttivi – di processo, e quindi continua, la produzione cartaria, di trasformazione quella cartotecnica, caratterizzata da una più elevata incidenza del costo del lavoro e da qualifiche relativamente meno elevate nella media -.
Tale evidente anomalia tuttavia non si riesce a correggere per tradizione ormai consolidata e per vischiosità sindacali.

Le diverse caratteristiche dei due settori risultano manifeste confrontando i profili professionali della classificazione contrattuale vigente al giugno 2001 (Art. 11 – Classificazione unica nel seguito riportato) dove sono messi in evidenza e distinte, negli stessi livelli, le lavorazioni cartarie e cartotecniche. In neretto sono indicate le funzioni chiaramente identificate come relative all'industria cartaria.

"Art. 11 – Classificazione unica

I lavoratori addetti alle aziende cui si applica il presente c.c.n.l. sono inquadrati in un'unica scala classificatoria articolata su 5 gruppi professionali e 10 livelli retributivi, a cui si aggiungono i quadri.
Tale classificazione è basata su declaratorie generali con le quali vengono definiti i criteri per l'inquadramento dei lavoratori nei gruppi e su profili professionali con i quali vengono esemplificati i contenuti delle prestazioni lavorative in essi considerate, cui corrispondono i livelli retributivi.
Per le prestazioni lavorative, che non trovano esemplificazione nei profili, l'inquadramento sarà effettuato sulla base delle declaratorie generali utilizzando i profili professionali esistenti aventi contenuto analogo o equivalente.
L'inquadramento dei lavoratori secondo il sistema di classificazione unica previsto dal presente contratto verrà definito in sede aziendale mediante un esame congiunto delle parti, in modo da garantire ai lavoratori nei limiti obiettivi consentiti dalle strutture tecniche produttive aziendali nel rispetto della legge 9 dicembre 1977, n. 903, il conseguimento della professionalità e una maggiore valorizzazione delle capacità professionali anche attraverso l'intercambiabilità delle mansioni e funzioni e opportune forme di mobilità in rapporto alla organizzazione del lavoro.
Le dizioni *"impiegati"* e *"operai"* vengono mantenute agli effetti delle norme di legge e contrattuali, delle disposizioni previdenziali e assistenziali che prevedono un trattamento differenziato o che comunque fanno riferimento a tali qualifiche.

Ai fini suddetti, le posizioni impiegatizie esemplificative nel presente articolo si individuano nei seguenti profili:
- profili del gruppo A;
- dal 1° al 7° profilo del livello B/1;
- 1°, 2° e 3° profilo del livello B/2;
- 1°, 2° e 3° profilo del livello C/1;
- 1° profilo del livello C/2;
- 1° profilo del livello C/3.

Declaratoria e Profili

Quadri

Gruppo A

A Super – DECLARATORIA

Lavoratori che, oltre a possedere i requisiti indicati nella declaratoria del livello A, hanno la responsabilità del coordinamento di servizi di rilevante complessità o di aree produttive fondamentali articolate in più unità operative; ovvero lavoratori che svolgono, anche singolarmente, attività di fondamentale importanza ai fini della realizzazione degli obiettivi aziendali coordinando sotto il profilo gerarchico o funzionale rilevanti risorse aziendali.

- *Profili*
1) Responsabile del coordinamento di servizi di rilevante complessità o di aree produttive fondamentali articolate in più unità operative;
2) Responsabile preposto a ideare, analizzare e sviluppare progetti complessi particolarmente significativi dal punto di vista della scelta e della utilizzazione delle tecnologie e delle risorse aziendali.

A - DECLARATORIA

Appartengono a questo gruppo i lavoratori che, in relazione alle capacità acquisite, esplicano funzioni direttive con discrezionalità di poteri, anche se limitati a determinati servizi di notevole importanza, autonomia di iniziativa e facoltà di decisione in base alle direttive generali impartite dall'imprenditore o dai dirigenti dell'impresa.

- *Profili*

1) Lavoratore, anche se solo, responsabile dell'intero ciclo di produzione o di esercizio o dell'intero comparto amministrativo e commerciale, di cui dirige e coordina l'andamento funzionale e organizzativo:
2) Lavoratore, anche se solo, responsabile di azienda minore di cui dirige e coordina l'andamento funzionale e organizzativo:
3) Lavoratore che progetta metodi e procedimenti per il trattamento automatizzato dei dati su elaboratore elettronico e/o elabora l'impostazione generale di programmi complessi e di ampia portata;
4) Responsabile di laboratorio che dirige e coordina in maniera autonoma l'attività degli operatori addetti al controllo sul prodotto, materiali, materie prime, impianti di trattamento (acque, emissioni in atmosfera).

Gruppo B

DECLARATORIA

Appartengono a questo gruppo i lavoratori che, in relazione alle capacità acquisite, nell'ambito della gestione amministrativa o tecnica, esplicano funzioni di concetto con facoltà di iniziativa, ovvero che nell'ambito delle varie lavorazioni hanno, in condizioni di autonomia, compiti di guida, controllo e coordinamento del personale loro affidato, o piena e completa responsabilità di un impianto o macchina di notevole complessità o di elevato contenuto tecnologico ed alta potenzialità, oppure sono adibiti a lavori che per complessità e concettualità richiedono elevate capacità e rilevanti conoscenze tecniche e professionali.

- *Profili del 1° livello*

1) Lavoratore di concetto che analizza e sviluppa in autonomia progetti nelle aree tecnica, commerciale o logistica, che richiedano un rilevante apporto di competenza tecnico specialistica;
2) ***Lavoratore di cartiera responsabile di un settore del ciclo produttivo ovvero d'ufficio o reparto che controlla e coordina il relativo servizio;***
3) Lavoratore che, applicando in autonomia procedure operative relative al sistema di programmazione della produzione, redige programmi complessi di produzione, ne definisce nell'ambito di ciascuno le priorità, ne controlla l'avanzamento nei reparti produttivi sino alle spedizioni;
4) Lavoratore che sviluppa autonomamente le procedure e i programmi di elaborazione dei dati sulla base di specifiche competenze tecnico-funzionali definite (analista programmatore);
5) Lavoratore di concetto che, con significativa esperienza e comprovata accresciuta professionalità EDP, sviluppa in autonomia la stesura originale e la revisione di programmi di rilevante complessità;
6) Lavoratore di concetto che esplica, a fronte di una accresciuta professionalità e per effetto di una ricomposizione di mansioni, conseguente a una nuova organizzazione del lavoro, sostanzialmente modificativa dei preesistenti processi operativi, funzioni di maggiore complessità e responsabilità rispetto a quelli indicati al livello B/2;
7) Tecnico di manutenzione che in maniera autonoma guida, controlla e coordina, con apporto di competenza tecnico-pratica, l'attività di lavoratori appartenenti a tutte le specializzazioni della manutenzione (meccanici, rettificatori, elettricisti, strumentisti e lubrificatori);
8) Tecnico della manutenzione elettronica di elevata professionalità che opera su sistemi di controllo di processo per la gestione di impianti complessi di cartiera o di cartotecnica ed effettui interventi di programmazione e riparazione;
9) ***Lavoratore di cartiera di elevata professionalità ed esperienza, che in base a specifiche conoscenze delle tecniche di stampa e delle relative macchine, svolge attività di assistenza alla clientela al fine di verificare le caratteristiche di stampabilità;***
10) Lavoratore di cartotecnica di elevata professionalità ed esperienza, che in base a specifiche conoscenze delle tecniche di confezionamento e delle relative macchine, svolge attività di assistenza ai clienti con compiti di verifica caratteristiche di macchinabilità.

- *Profili del 2° livello*

1) Lavoratore di concetto addetto a servizi tecnici o a reparti di produzione ovvero a servizi amministrativi e/o commerciali che ha compiti di controllo e di coordinamento nell'andamento delle lavorazioni o del servizio o ufficio cui è addetto;
2) Lavoratore di concetto che, con ampia conoscenza dei linguaggi e delle metodologie di programmazione EDP utilizzate, nonché dell'hardware e del software di base in dotazione, provvede alla stesura originale o alla revisione di programmi anche di rilevante dimensione o complessità (sulla base delle documentazioni ricevute) (programmatore);
3) Lavoratore che in maniera autonoma guida, controlla e coordina con apporto di competenza tecnico-pratica, l'attività di reparti o di gruppi di lavoratori (qualora controllo lavoratori compresi nel profili del presente livello, acquisisce il 1° livello del gruppo B);
4) Operatore di laboratorio altamente specializzato che, in base a conoscenze specifiche, esegue con apparecchiature tecnologicamente avanzate prove complesse sul prodotto, materiali, materie prime, acque e controlla con responsabilità del ciclo operativo gli impianti di trattamento e di depurazione delle acque;
5) Lavoratore altamente specializzato che, con responsabilità, dei risultati guida, controlla e coordina l'intero ciclo di produzione del cartone ondulato;
6) ***Operatore di cartiera altamente specializzato*** che, con responsabilità del ciclo produttivo, avvia, conduce e controllo nella loro funzionalità ed esercizio, macchine continue (anche per la produzione di carte fini e finissime) o patinatrici fuori macchina di rilevante ed avanzata complessità tecnica o tecnologica e alta potenzialità e collegate a calcolatori di processo;
7) Lavoratore altamente specializzato che, con responsabilità del ciclo operativo, avvia, conduce e controlla, nella loro funzionalità ed esercizio macchine e impianti cartotecnici e della trasformazione muniti di calcolatori di processo;
8) ***Lavoratore di cartiera altamente specializzato responsabile del ciclo operativo*** di impianto per la produzione di vapore o di energia di rilevante e avanzata complessità tecnica o tecnologica e alta potenzialità;
9) ***Lavoratore di cartiera altamente specializzato addetto a lavori complementari*** di riparazione e di manutenzione o aggiustaggio o messa a punto o montaggio di gruppi o impianti meccanici o elettrici ed elettronici o idraulici o pneumatici, che interpreta schemi o disegni costruttivi complessi e i relativi schemi funzionali o addetto a macchine utensili per lavori di alta precisione;
10) Lavoratore cartotecnico altamente specializzato addetto a lavori complementari di riparazione e di manutenzione o aggiustaggio o messa a punto o montaggio di gruppi o impianti relativamente alle parti meccaniche ed elettriche oppure alle parti elettriche, elettroniche e strumentazione che interpreta schemi o disegni costruttivi complessi e i relativi schemi funzionali.

Gruppo C

DECLARATORIA

Appartengono a questo gruppo i lavoratori che, avendo un'adeguata preparazione pratica e professionale, esplicano nell'ambito della gestione amministrativa o tecnica, funzioni d'ordine, ovvero che nell'ambito delle varie lavorazioni svolgono funzioni comportanti il richiesto grado di specializzazione tecnica o tecnologica del proprio lavoro, o che guidano, controllano e coordinano il lavoro di squadre, con apporto di competenza tecnico-pratica con limitata autonomia nell'ambito delle loro funzioni.

- Profili del 1° livello

1) Lavoratore che, indipendentemente dalla sua diretta partecipazione alle lavorazioni, guida, controlla e coordina il lavoro di squadre, con apporto di competenza tecnico-pratica, e con limitata autonomia nell'ambito delle sue funzioni (qualora controlli lavoratori compresi nei profili del presente livello acquisisce il 2° livello del gruppo B);
2) Impiegato d'ordine che, per effetto di una maggiore professionalità ed esperienza e attraverso una più ampia e articolata attribuzione di compiti, svolge attività e lavori che presentano maggiore complessità rispetto a quelli classificati nel livello inferiore;
3) Operatore esperto che esegue autonomamente, secondo le sequenze e i tempi stabiliti, le procedure, anche di ripartenza, di elaborazione dati;
4) ***Operatore di cartiera*** che, con responsabilità del ciclo operativo, comportante un rilevante grado di specializzazione tecnica e professionale, avvia, conduce e controlla, nella loro funzionalità ed esercizio, macchine o impianti di media complessità tecnologica (anche continue per la produzione di carte fini e finissime);
5) Lavoratore con rilevante grado di specializzazione, responsabile di impianto perla produzione di vapore di media potenzialità con caratteristiche di media complessità tecnica e tecnologica;
6) Lavoratore, con rilevante grado di specializzazione, addetto a lavori complementari di riparazione e manutenzione o aggiustamento o messa a punto o montaggio di gruppi o impianti meccanici o elettrici o elettronici o idraulici o pneumatici che interpreta schemi o disegni costruttivi complessi e i relativi schemi funzionali;
7) Conduttore con preparazione e/o preparatore che, con responsabilità del ciclo operativo comportante un rilevante grado di specializzazione tecnica e professionale, opera su macchine o impianti cartotecnici e di allestimento di particolare complessità tecnica e tecnologica (vedi dichiarazione a verbale);

Dichiarazione a verbale per il 7° profilo dei livelli C/1

Questo profilo riguarda tutte le specializzazioni e lavorazioni della cartotecnica e della trasformazione purchè siano in servizio nei vari comparti considerati macchine o impianti che abbiano la richiesta complessità tecnica e tecnologica (ad es. macchine ondulatrice, case maker a più lavorazioni in linea dall'alimentazione alla pallettizzazione, fustellatrice rotativa e piana dall'alimentazione alla pallettizzazione, tuberie e fermafondi per la produzione di sacchi a grande contenuto).

8) Primi coadiutori di operatori di cartiera inquadrati al 6° e 8° profilo del 2° livello del gruppo B;
9) Operatore con rilevante grado di specializzazione responsabile di più gruppi di pallettizzazione totalmente automatizzati, dei nastri di accumulo e collettori che ne controlla, coordina e ottimizza il funzionamento, predispone e modifica i programmi di pallettizzazione, individua le anomalie ed effettua il ripristino e le riparazioni dei guasti;
10) Lavoratore che, con partecipazione diretta, svolge compiti di coordinamento operativo degli addetti ai reparti ricevimento materie prime o spedizione prodotti finiti;
11) Lavoratore con rilevante grado di specializzazione che, in base a metodi di lavoro prestabiliti, esegue nei laboratori le prove tecnologiche e analisi di routine su campioni di prodotto, materiali e materie prime, usando le attrezzature necessarie e procedendo alla e relative annotazioni;
12) Conduttore con responsabilità del ciclo operativo comportante un adeguato grado di specializzazione tecnica e professionale che opera su macchine o impianti cartotecnici del comparto *"tissue"* di media complessità tecnica e tecnologica in entrambi le

tipologie rotoli e piegati effettuando in piena autonomia e responsabilità le operazioni di cambio formato, messa a punto, regolazione e piccola manutenzione;

13) Conduttore con responsabilità del ciclo operativo comportante un adeguato grado di specializzazione tecnica e professionale che opera su macchine o impianti cartotecnici del comparto *"tissue"* di media complessità tecnica e tecnologica in tipologia rotoli che esegue piccola manutenzione, cambi formato, messa a punto e ottimizzazione su tutte le macchine componenti la linea con responsabilità delle modalità e dei risultati dell'intervento.

Dichiarazione a verbale dei due precedenti profili

Si intendono per macchine e impianti cartotecnici di media complessità tecnologica:

per la tipologia rotoli: ribobinatrici automatiche per produzione rotoli igienici e asciugatutto;

per la tipologia piegati: piegatrici per produzione fazzoletti ad elevata velocità.

14) ***Conduttore con responsabilità del ciclo produttivo comportante un adeguato grado di specializzazione tecnica e professionale che opera su macchine o impianti cartotecnici del comparto "tissue" di tipologia piegati*** ed esegue abitualmente su più di due linee piccola manutenzione, cambi formato, messa a punto e ottimizzazione su tutte le macchine componenti le linee con responsabilità delle modalità e dei risultati dell'intervento.

- *Profili del 2° livello*

1) Lavoratore addetto a servizi o uffici amministrativi, commerciali o tecnici che svolge mansioni d'ordine (proveniente dal 3° livello del presente gruppo dove ha trascorso 2 anni di effettivo servizio);
2) ***Operatore di cartiera*** altamente che, con responsabilità del ciclo produttivo, comportante un adeguato grado di specializzazione tecnica e professionale, conduce e controlla, nella loro funzionalità ed esercizio, macchine o impianti di produzione;
3) Conduttore con preparazione e/o preparatore che, con responsabilità del ciclo operativo comportante un adeguato grado di specializzazione tecnica e professionale, opera su macchine o impianti cartotecnici e di allestimento di media complessità tecnica e tecnologica;
4) ***Primo coadiutore di operatore di cartiera inquadrato al 4° e 5° profilo*** del 1° livello del presente gruppo;
5) ***Secondo coadiutore di operatore di cartiera inquadrato al 6° e 8° profilo*** del 2° livello del presente gruppo B;
6) ***Aiutante alla conduzione e preparazione di macchine particolarmente complesse*** di cui al 7° profilo del livello C/1 in grado di sostituire temporaneamente il capo macchina;
7) Lavoratore addetto alla manutenzione con adeguato grado di specializzazione che opera su macchinari o impianti, individuando i guasti ed effettuando le riparazioni o che opera su macchine utensili;
8) Operatore anche cartellista delle attività di spedizione e/o ricevimento materiali, che effettuando le registrazioni e le imputazioni necessarie, è responsabile della quantità di merce spedita e/o ricevuta, curando lo stivaggio e/o la rotazione dei prodotti e materiali, in relazione agli spazi disponibili;

9) Autista per servizi esterni ed infermiere patentato;
10) Lavoratore con adeguato grado di specializzazione che, in base a metodi di lavoro prestabiliti, esegue prove di misura nei laboratori per le operazioni di normale controllo, provvedendo alle relative annotazioni.

- *Profili del 3° livello*

1) Lavoratore addetto a servizi o uffici amministrativi, commerciali o tecnici che svolge mansioni d'ordine (trascorsi 2 anni di effettivo servizio nel presente livello acquisisce il livello superiore);
2) Lavoratore che, con responsabilità del ciclo operativo comportante un normale grado di specializzazione tecnica e professionale opera su macchine o impianti non identificabili nei livelli superiori del presente gruppo;
3) Lavoratore addetto a compiti di alimentazione, raccolta e confezione del materiale prodotto, nonché a funzione di aiuto (proveniente dal gruppo D);
4) Conduttore, senza preparazione, di macchine o impianti cartotecnici (proveniente dal gruppo D);
5) Operatore su macchine o impianti semplici la cui eventuale preparazione o messa a punto o conduzione non presenta particolari difficoltà (proveniente dal gruppo D);
6) ***Lavoratore addetto a lavorazioni di allestimento cartario*** e cartotecnico (proveniente dal Gruppo D);
7) Legatore specializzato di cartotecnica;
8) ***Primo coadiutore di operatore di cartiera inquadrato al 2° profilo*** del 2° livello del presente gruppo;
9) ***Aiutante di operatore di cartiera su macchina continua*** e/o pattinatrice fuori macchina (proveniente dal 1° livello del gruppo D dove ha trascorso 2 anni di effettivo servizio);
10) Aiutante alla conduzione e/o preparazione di macchine particolarmente complesse di cui al profilo 7° del 1° livello del presente gruppo (proveniente dal gruppo D);
11) Conduttore di carrelli a motore o mezzi meccanici similari attrezzati per operazioni multiple;
12) Lavoratore specializzato addetto a lavori complementari di manutenzione, di riparazione e di aggiustaggio (proveniente dal 1° livello del gruppo D dove ha trascorso 2 anni di effettivo servizio);
13) Addetto a servizi di magazzino che nel proprio mestiere abbia raggiunto un normale grado di specializzazione;
14) Lavoratore con normale grado di specializzazione che, in base a metodi di lavoro prestabiliti, esegue prove di misura nei laboratori per le operazioni di normale controllo, provvedendo alle relative annotazioni.

Gruppo D

DECLARATORIA

Appartengono a questo gruppo i lavoratori che nell'ambito delle varie lavorazioni abbiano acquisito il richiesto grado di qualificazione o che siano in possesso di semplici conoscenze tecnico-pratiche comunque acquisite.

- *Profili del 1° livello*

1) Conduttore senza preparazione di macchine o impianti cartotecnici (proveniente dal 2° livello del presente gruppo acquisisce, trascorsi 2 anni di effettivo servizio al presente livello, il 3° livello del gruppo C);
2) Operatore su macchine o impianti semplici la cui eventuale preparazione o messa a punto o conduzione non presenta particolari difficoltà (proveniente dal 2° livello del presente gruppo acquisisce, trascorsi 2 anni di effettivo servizio al presente livello, il 3° livello del gruppo C);
3) ***Lavoratore addetto a lavorazioni di allestimento cartario*** e cartotecnico (proveniente dal 2° livello del presente gruppo acquisisce, trascorsi 2 anni di effettivo servizio al presente livello, il 3° livello del gruppo C);
4) Aiutante alla conduzione e/o preparazione di macchine particolarmente complesse di cui al 7° profilo del 1° livello del gruppo C (proveniente dal 2° livello del presente gruppo acquisisce, trascorsi 2 anni di effettivo servizio al presente livello, il 3° livello del gruppo C);
5) ***Aiutante di operatore di cartiera su macchina continua e/o pattinatrice*** fuori macchina (dopo 2 anni di effettivo servizio prestato nel presente livello acquisisce il 3° livello del gruppo C);
6) Lavoratore addetto a compiti di alimentazione, raccolta e confezione del materiale prodotto, nonché a funzione di aiuto (proveniente dal 2° livello del presente gruppo acquisisce, trascorsi 2 anni di effettivo servizio al presente livello, il 3° livello del gruppo C);
7) ***Coadiutore di operatore di cartiera non contemplato nei diversi livelli*** del gruppo C;
8) Legatore qualificato di cartotecnica;
9) ***Lavoratore addetta alla cernita di stracci e carta da macero***, a lavori di facchinaggio, carico, scarico e movimentazione all'interno dello stabilimento (proveniente dal 2° livello del presente gruppo acquisisce, dove ha trascorso 2 anni di effettivo servizio);
10) Lavoratore addetto alla manutenzione che svolge compiti richiedenti un normale grado di qualificazione (trascorsi 2 anni di effettivo servizio nel presente livello acquisisce il 3° livello del gruppo C);
11) Lavoratore addetto a magazzini trasporti e imballo che svolge compiti richiedenti un normale grado di qualificazione;
12) Guardiano, portiere, custode, usciere, fattorino.

- *Profili del 2° livello*

1) Lavoratori indicati nel 1°, 2°, 3°, 4°, 5° e 6° profilo del 1° livello limitatamente a 2 anni di effettivo servizio;
2) ***Lavoratore addetto alla cernita di stracci e carta da macero, a lavori di facchinaggio, carico e scarico e movimentazione all'interno dello stabilimento*** (trascorsi 2 anni di effettivo servizio nel presente livello acquisisce il livello superiore);
3) Lavoratore adibito a mansioni di manovalanza comune.

Gruppo E

DECLARATORIA

Appartengono a questo gruppo, i lavoratori addetti ai servizi di pulizia.

In via sperimentale viene assegnato al livello parametrale 161 riferito ai minimi tabellari in via esclusiva la seguente mansione:

- ***operatore di cartiera che con responsabilità del ciclo operativo comportante un rilevante grado di specializzazione tecnica e professionale avvia***, conduce e controlla nella funzionalità di esercizio un impianto di ultima generazione completo e complesso di disinchiostrazione.

Nell'aumento derivante dal nuovo parametro, vengono assorbiti fino a concorrenza i trattamenti economici eventualmente riconosciuti a livello aziendale a titolo di avvicinamento categoriale comunque qualificati.
La corretta applicazione di tale soluzione contrattuale verrà verificata in sede di contrattazione nazionale dei minimi di salario e di stipendio.""

Una recente indagine svolta da Assocarta per Mastermedia ci consente di fornire un quadro di buona approssimazione della diversa suddivisione degli occupati – circa 25.000 - nelle categorie previste dal contratto nazionale. Segnaliamo che la ricerca non è potuta andare oltre ad un accorpamento di profili nei diversi gruppi di categoria che risultano come segue:

Dirigenti	1,8%
Quadri	2,3%
Categoria A	4,6%
Categoria B	29,7%
Categoria C	56,0%
Categoria D	5,6%
Categoria E	----
	100,0%

L'attività produttiva interessante, il livello salariale buono rispetto alla media, le mansioni individuali degli addetti che nel complesso risultano appaganti anche per gli automatismi di controllo elettronico intervenuti negli ultimi decenni, sono elementi tutti positivi che comunque superano solo in parte una criticità di reclutamento del personale, soprattutto giovane e di livello scolare elevato, determinato dal lavoro a ciclo continuo. La criticità è data in parte dal lavoro notturno, ma soprattutto dall'obbligo di dover fornire la propria prestazione di lavoro anche nelle giornate di domenica o festività in generale.
Da notare che la prestazione in tali giornate è rivalutata all'80% della paga di fatto, per normativa contrattuale nazionale, arrivando anche al 100% per molti integrativi aziendali.

D) CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Qual è il futuro dell'industria cartaria europea e, in particolare, di quella italiana che fino ad oggi, nonostante la carenza di materie prime locali e gli elevati costi di energia, ha saputo trovare strade proprie originali per essere competitiva rispetto alla concorrenza internazionale?

Un futuro senza carta?

Le aspettative di una *"società senza carta"* o *"paperless society"* che hanno percorso il mondo agli inizi degli anni '80, quando comparvero sul mercato i primi personal computer e appena si intravedevano all'orizzonte gli attuali sviluppi di Internet, sono sin qui state disattese. I nuovi media hanno avuto uno sviluppo anche superiore a quello allora previsto eppure la produzione cartaria, con un gran dispiacere per quegli ecologisti che ambirebbero a una società più povera e con meno carta, continua a crescere a ritmi in linea o superiori a quelli del prodotto interno lordo. Certamente si vendono, soprattutto in Italia dove le televisioni hanno occupato spazi rilevanti anche in campo pubblicitario, meno quotidiani di quanto non ci si aspettasse, ma se ne vendevano pochi anche prima della concorrenza di Internet. Certamente non si vende più carta per macchine da scrivere, ma le rismette per fare fotocopie e la carta per stampanti hanno tassi di crescita elevati.
Va poi detto che, se si vuole conservare un messaggio o un documento trasmesso via Internet, esso si stampa con positivo impatto sulla domanda di carta.

Nel campo dell'imballaggio, poi, dove la plastica appare il materiale vincente, i sacchetti di carta sono tornati in auge e forse sono oggi preferiti agli shoppers, mentre le casse di cartone ondulato e gli astucci combattono ogni giorno una battaglia da pari a pari con gli imballaggi di altri materiali. Gli imballaggi cellulosici sono la componente principale degli imballaggi oggetto del Decreto 22/97 - il cosiddetto Decreto Ronchi - e ciò conferma il ruolo che essi hanno sul mercato, tra vittorie e sconfitte che fanno parte della realtà competitiva.

Per non parlare delle carte per uso domestico e sanitario che, per ragioni di praticità, sono vincenti - come già sottolineato - nei confronti di molti prodotti, soprattutto tessili, di uso domestico.

Analisi SWOT in Europa e in Italia

Un recente studio svolto in collaborazione tra la Commissione di Bruxelles - Direzione generale industria- e la Confederazione cartaria europea CEPI ha identificato, seguendo uno schema di tipo SWOT i seguenti punti forti e deboli e le seguenti opportunità e minacce per l'industria cartaria europea. Nel secondo schema abbiamo seguito la stessa metodologia per l'analisi SWOT relativa all'industria cartaria italiana della quale commenteremo i punti principali.

ANALISI SWOT
DELL'INDUSTRIA CARTARIA EUROPEA

OPPORTUNITA'	***PUNTI DI FORZA***
✓ *Specializzazione* ✓ *R $ D/Know-how* ✓ *Varo dell'Euro* ✓ *Sistema fiscale armonizzato* ✓ *Allargamento verso l'Est e il Sud Europa* ✓ *Consolidamento della strut-tura industriale*	✓ *Mercato ampio* ✓ *Impianti efficienti* ✓ *Personale qualificato* ✓ *Elevati standard di sicurezza* ✓ *Qualità dei prodotti/customer service* ✓ *Filiera forestale integrata*
PUNTI DI DEBOLEZZA	***MINACCE***
✓ *Alti costi del legname* ✓ *Alti costi di energia* ✓ *Tassazione elevata* ✓ *Frammentazione dell'offerta*	✓ *Costi crescenti delle fibre* ✓ *Tasse crescenti su energia e ambientali* ✓ *Squilibri nelle politiche ambientali a favore dei concorrenti extra-europei* ✓ *Eventuale fallimento dell'Euro*

Fonte: Competitiveness Study of the European Pulp, Paper and Board Manufacturing Industry 1998 – Executive Summary

ANALISI SWOT
DELL'INDUSTRIA CARTARIA ITALIANA

OPPORTUNITA'	***PUNTI DI FORZA***
✓ *Concentrazione imprese leader libera spazi per imprese di nicchia* ✓ *Crescita raccolta interna di maceri può contenere costi materie prime* ✓ *Sviluppo prodotti adatti a singoli target*	✓ *Peso rilevante del capitale nazionale* ✓ *Politiche di nicchia a alto valore aggiunto* ✓ *Qualità e creatività del Management e delle risorse umane* ✓ *Organizzazione aziendale "corta" e attenta al rapporto costi/prestazioni delle carte*
PUNTI DI DEBOLEZZA	***MINACCE***
✓ *Costi dell'energia e del gas più alti in Europa* ✓ *Materie prime vergini tutte importate* ✓ *Tecnologie produttive importate – escluse carte domestiche* ✓ *Trasporti ancora con tariffe amministrate* ✓ *Troppi livelli di governo delle norme ambientali (Amm.ne centrale/Regioni/Province)* ✓ *Poco orientamento al marketing*	✓ *Dimensione media insufficiente a gestire i costi ambientali crescenti* ✓ *Liberalizzazione dell'offerta di energia e gas troppo lenta* ✓ *Concorrenza integrata sui prezzi* ✓ *Apertura e armonizzazione lenta dei mercati europei*

Fonte: Assocarta

Punti forti e deboli delle cartiere italiane

Per quanto concerne l'industria cartaria italiana appare evidente dalla tabella che la sua attuale struttura è, insieme, un punto di forza e di debolezza:

- ***di forza*** perché la dimensione familiare e imprenditoriale consente di sviluppare una politica di prodotto attenta alle esigenze del cliente e in grado , assai più che nella dimensione multinazionale, di calibrare con attenzione il rapporto tra i costi e le caratteristiche del prodotto richiesto rispetto alle applicazioni a cui esso è destinato, non aggiungendo al prodotto medesimo nulla che non sia utile e insieme offrendo caratteristiche *"su misura"* difficili da dare da parte di imprese di grandi dimensioni;

- ***di debolezza*** perché tale dimensione può non consentire di disporre di tutte le risorse finanziarie necessarie in futuro per adeguare gli impianti alla marea di normative comunitarie che scendono da Bruxelles, anche sotto la pressione dei paesi nordici, e che richiederanno ingenti investimenti, non sempre finanziabili dalle famiglie e dai gruppi finanziari nazionali.

Lo sviluppo delle politiche di nicchia, accompagnate da una maggiore cultura di marketing e di servizio, può essere ancora una strada vincente per le nostre imprese di media e piccola dimensione, mentre per quelle più grandi in Italia, ma di dimensione inadeguata rispetto alla concorrenza europea, accordi azionari e produttivi/commerciali con gruppi internazionali o nazionali appaiono una strada obbligata nel medio termine, per raggiungere quelle economie produttive e commerciali che consentono di essere competitivi sul mercato.

L'evoluzione delle risorse umane, che già oggi sono una delle nostre chiavi di successo, verso livelli di cultura di base più alti rispetto a quelli del personale di età avanzata e formatosi in affiancamento ai capireparto e verso livelli di formazione specifica più avanzati, in grado di accorciare i tempi di formazione in azienda, è una strada da percorrere con un forte impegno diretto dell'industria cartaria, sostenuto dall'associazione di categoria.
Esistono oggi un corso triennale di laurea in Scienze e tecniche cartarie a Fabriano e un corso post-secondario – SIC – in tale disciplina svolto a Verona dall'Istituto San Zeno. Il primo corso è in fase di revisione alla luce della riorganizzazione dei cicli universitari e potrebbe trasformarsi in un corso di ingegneria ad indirizzo cartario.

E' in atto, inoltre, una collaborazione tra la Facoltà di Ingegneria del Politecnico di Torino e l'Ecole Graphique di Grenoble per l'ottenimento di una laurea con specializzazione cartaria nel 5° anno.

La velocità con cui il nostro sistema andrà verso una vera liberalizzazione nei settori dell'energia elettrica e del gas è un elemento in grado di condizionare il futuro dell'industria cartaria italiana che ha oggi costi più elevati di tutta la concorrenza europea e ha recentemente visto ancora crescere il divario in tale campo con gravi rischi per la competitività sui costi nel prossimo futuro.

Se non si riuscirà a ridurre e annullare il divario nei costi dell'energia sarà assai difficile reggere la pressione sui costi ambientali in continuo aumento per effetto delle direttive

comunitarie, in particolare quella denominata IPPC che muterà tutti i criteri di autorizzazione dell'attività dei siti cartari italiani entro il 2007.

Promosso da

Finanziato dal

MastermediA
Nuove Competenze Per L'industria Della Comunicazione

MONOGRAFIA SULL'INDUSTRIA GRAFICA
a cura dell'Assografici
Associazione Nazionale Italiana Industrie Grafiche Cartotecniche Trasformatrici

giugno 2001

Realizzato dall'ATI

A) Caratteristiche Generali del Settore

Premessa

Nel preparare questa seconda monografia sull'industria grafica non ci siamo limitati ad aggiornare, di volta in volta, indici e statistiche ufficiali riconducibili a tendenze note e spesso significative ma attraverso un uso equilibrato della banca dati associativa, abbiamo analizzato la frammentazione, il percorso di crescita ed il mutamento di ruolo delle aziende grafiche che si fa ogni giorno più evidente e rilevante nelle sue dimensioni con la naturale conseguenza di far nascere nuove professioni, di trasformarle o di modificarne il profilo, arricchendole di nuove competenze.

La globalizzazione, l'avanzamento tecnologico ed Internet determinano nuovi metodi e strategie di comunicazione, trascinano con sé una serie di trasformazioni nell'organizzazione dei fattori produttivi, portano alla creazione di nuovi soggetti imprenditoriali che realizzano la convergenza tra il possesso di infrastrutture a rete, il possesso di contenuti informativi, da distribuire lungo la rete, l'hardware ed software per la gestione della rete e si muovono nell'ambito di filiere sempre più complesse.

Definizione

Per quanto riguarda questa nostra monografia si è definito un perimetro di analisi più ampio di quello formato dall'**industria grafica** con il quale l'Istat – Istituto Nazionale di Statistica - intende, generalmente, l'insieme dei procedimenti tecnologici che concorrono alla realizzazione della stampato attraverso le fasi di **preparazione, stampa e poststampa**.

La fase di preparazione, più comunemente denominata prestampa, è il complesso di operazioni che, partendo dall'originale, porta all'ottenimento della forma di stampa. Questa fase si suddivide a sua volta in una serie di specializzazioni, fra le quali quelle fondamentali sono in generale: la progettazione, la scansione ed elaborazione di immagini, la composizione dei testi e l'impostazione delle pagine.

La fase di stampa rappresenta il momento centrale del procedimento grafico; essa in senso stretto viene definita come "riproduzione iterativa (ripetitiva) dei grafismi della forma su un supporto mediante il trasferimento di un elemento di contrasto". I procedimenti di stampa sono molti diversi tra loro, a secondo del volume di tiratura e della tipologia di prodotti da realizzare.

La fase di poststampa è caratterizzata da una serie di operazioni di allestimento finale dello stampato, come ad esempio, la plastificazione, la piegatura, la cucitura ed il rifilo. Si

tratta di operazioni che spesso vengono svolte da legatorie specializzate, le quali si propongono come fornitrici di servizi per le aziende stampatrici.
Con l'accordo del 5 Aprile 2000 sono state incluse nella sfera di validità del CCNL le attività di informazione e assistenza on line per la clientela nonchè di gestione sistemistica degli apparati tecnologici necessari alla trasmissione o allo scambio di pagine (testo e/o immagine) in forma digitale, sia su linee dedicate che su Internet.

Inoltre il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti delle aziende grafiche ed affini estende la sua efficacia (dal 1° Luglio 1977) ai comparti cartotecnici degli **astucci pieghevoli** e degli **imballaggi flessibili stampati**, limitatamente alle aziende che abbiano una produzione di imballaggi nei quali l'apporto delle lavorazioni grafiche si evidenzia in un risultato qualitativo che è conseguente allo specifico apporto professionale grafico e che è prevalente sulle quantità globali di prodotto finito.

I processi di lavorazione dei citati prodotti cartotecnici sono per lo più simili a quelli del settore grafico con la presenza di talune lavorazioni peculiari come la fustellatura, la cordonatura, la piegatura e l'utilizzo di materiali cartacei accoppiati con film plastico o metallizzato.

Le tradizionali specializzazioni delle aziende grafiche (con l'esclusione della stampa di giornali) sono :

- Processi di preparazione della forma di stampa
- Stampa di riviste e periodici
- Stampa di lavori editoriali, lavori cartografici e libri di musica
- Stampa di cartoline illustrate e fantasia
- Stampa di carte da giuoco, agende, album
- Stampa di opuscoli, cataloghi commerciali e pubblicitari, etichette
- Stampa di stampati amministrativi, fiduciari e moduli vari
- Legatoria, allestimento e finitura libri.

Ma ogni giorno che passa l'integrazione tra industria grafica e servizi e le contaminazioni fra attività produttive, modalità di servizi, reti, strutture e mercati propone con insistenza il superamento di questa visione tradizionale che per alcuni segmenti può essere visto come un segnale di spostamento dal baricentro cartario a quello della net-economy.

B) La struttura dell'industria grafica

Alcune brevi tabelle consentono di valutare la struttura dell'industria grafica italiana che Assografici rappresenta (con l'esclusione della stampa di giornali), al fine di individuarne gli assetti dimensionali e le aree competitive.

Distribuzione per segmento

Settori	N. Imprese	%	N. Addetti	%
Stampa di giornali	55	0,3	3.060	2,5
Altre stampe di arti grafiche	12.648	65,0	87.809	70,3
Rilegature e finitura di libri	1.912	9,8	10.486	8,4
Composizione e fotoincisione	3.057	15,7	16.852	13,5
Altri servizi connessi alla stampa	1.777	9,1	6.650	5,3
Totale	**19.449**	**100,0**	**124.857**	**100,0**

Fonte: Elaborazione Assografici su Censimento Intermedio Istat anno 1996

Rispetto al Censimento del 1991 le aziende aumentano dell'11,4% mentre gli addetti diminuiscono del 4% e la taglia media dell'impresa si riduce da 7 a 6 persone. Limitando l'osservazione alle unità produttive si nota, rispetto al Censimento 1991, una crescita del 4% nel meridione ed una contemporanea riduzione del 3,3% nel Centro-Nord.

Tra il 1996 ed il 2000 Unioncamere segnala un aumento del 7,4% di ditte attive nel settore grafico/editoriale. Secondo i dati delle Camere di Commercio, nel 2000 hanno cessato l'attività circa 1.661 imprese del settore grafico-editoriale. Tuttavia le imprese attive a fine 2000 erano 30.769 con un aumento di 635 unità sul 1999.

Sulla base di questi riferimenti si stima che le imprese grafiche abbiano largamente superato la soglia delle 20.000 unità. Il contributo maggiore alla crescita proviene dal segmento dei copy-shop, dove si contano circa 3.500 imprese rispetto alle 2.700 di tre-quattro anni addietro, e dall'evoluzione dei service di pre-press e di fotografia industriale.

Parallelamente l'occupazione del settore è andata diminuendo – in maniera più consistente nelle grandi imprese – ed oggigiorno il numero degli addetti dovrebbe attestarsi intorno alle 120.000 unità.

Distribuzione per classi di addetti

Addetti	*N. Imprese*	*%*	*N. Addetti*	*%*	*Addetti/Impresa*
fino a 19 addetti	18.460	94,9	73.438	58,8	4
da 20 a 49 addetti	784	4,0	21.940	17,6	28
da 50 a 99 addetti	131	0,7	8.812	7,1	67
100 e oltre	74	0,4	20.667	16,5	279
Totale	**19.449**	**100,0**	**124.857**	**100,0**	**6**

Fonte: Elaborazione Assografici su Censimento Intermedio Istat, anno 1996

Il settore è molto "diffuso": circa il 95% delle aziende ha meno di 20 dipendenti. Le aziende che occupano più di 500 addetti sono poche e, se si eccettua il Poligrafico dello Stato, appartengono in parte agli storici gruppi editoriali integrati a monte e in parte a più recenti concentrazioni di imprese che hanno aggregato rilevanti capacità di produzione.

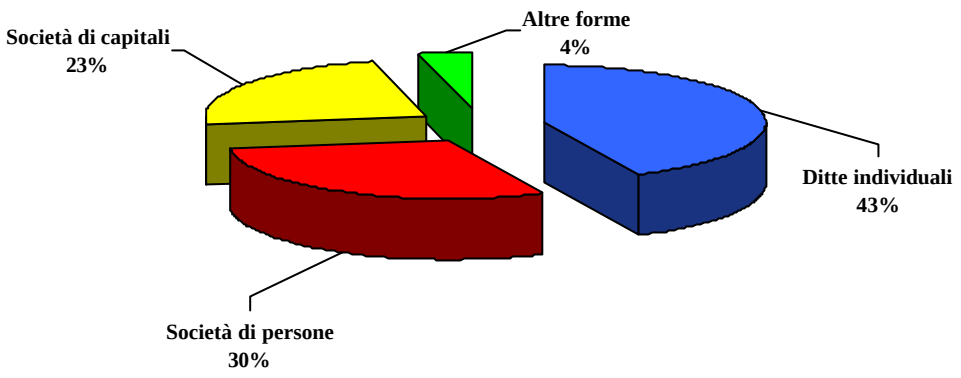
L'Istat evidenzia anche uno stretto legame tra export e dimensioni di impresa: il 71,3% delle imprese con meno di 15 addetti produce solo per il mercato interno.

In un confronto con le altre nazioni fatto da Intergraf – Federazione Internazionale delle Associazioni Grafiche - si può verificare che l'Italia ha:

- in assoluto il maggior numero di imprese di piccole dimensioni, con il 95% di aziende inferiore ai 20 addetti;
- la minor dimensione di impresa: 6 addetti per azienda contro i 9/10 di Danimarca, Finlandia, Gran Bretagna ed i 16/17 di Austria, Germania e Olanda;
- in termini percentuali, il minor numero di aziende con oltre 100 addetti (0,4% del totale)

La struttura dell'industria grafica italiana è molto distante sia dal modello statunitense fatto di circa 55.000 imprese con oltre un milione di occupati, il cui sviluppo è trainato dalla comunicazione pubblicitaria e da una informazione finanziaria evoluta, sia dal modello brasiliano - la cui struttura ricorda quella dell'industria grafica tedesca con 189.000 occupati in 14.000 imprese - con cui è in corso una sfida a distanza per il mantenimento del sesto/settimo posto nella classifica mondiale dei produttori di stampati ed imballaggi.

Distribuzione delle imprese per forma giuridica
(% delle imprese attive al 31.12.2000)



Fonte: Elaborazione Assografici su dati Infocamere

Rielaborando i dati editi della Società Consortile di Informatica delle Camere di Commercio Italiane si rileva che le imprese individuali prevalgono su tutte le altre forme di impresa. Esse infatti rappresentano ben il 43% del totale delle imprese attive; quelle gestite sottoforma di società di persone sono il 30%, le società di capitale ammontano al 23% mentre il restante 4% è rappresentato da altre forme giuridiche.

Pur con le dovute cautele nel raffrontare i dati del Censimento Istat del 1991 alle cifre di Infocamere rileviamo una diminuzione di quasi 6 punti percentuali delle aziende individuali ed una crescita di 10 punti percentuali delle imprese costituite sotto forma di società di capitali.

Distribuzione geografica delle aziende

Regioni	Imprese	%	Addetti	%
Valle d'Aosta	41	0,2	251	0,2
Piemonte	1.616	8,3	12.297	9,8
Lombardia	4.770	24,5	37.358	29,9
Trentino Alto Adige	274	1,4	2.608	2,1
Veneto	1.728	8,9	12.757	10,2
Friuli Venezia Giulia	381	2,0	2.692	2,2
Liguria	503	2,6	2.160	1,7
Emilia Romagna	1.637	8,4	11.909	9,5
Toscana	1.195	6,1	6.548	5,2
Umbria	359	1,8	1.968	1,6
Marche	546	2,8	2.846	2,3
Lazio	1.997	10,3	15.975	12,8
Abruzzo	343	1,8	1.688	1,4
Molise	53	0,3	194	0,2
Campania	1.241	6,4	4.414	3,5
Puglia	853	4,4	3.200	2,6
Basilicata	133	0,7	559	0,4
Calabria	369	1,9	1.037	0,8
Sicilia	1.070	5,5	3.126	2,5

Sardegna	340	1,7	1.270	1,0
Totale	**19.449**	**100,0**	**124.857**	**100,0**
Nord	10.950	56,3	82.032	65,7
Centro	4.493	23,1	29.219	23,4
Sud	4.006	20,6	13.606	10,9

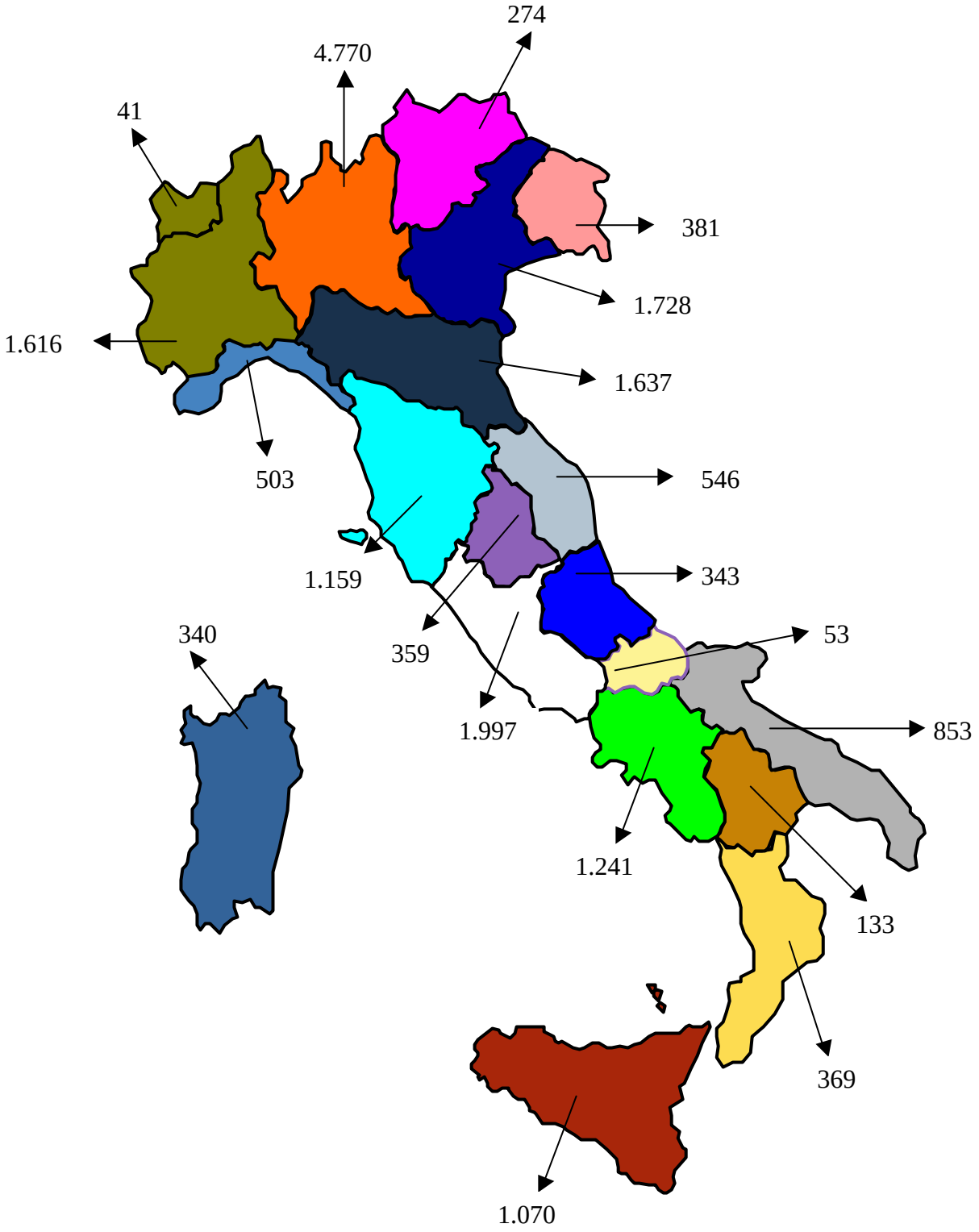
Fonte: Elaborazione Assografici su dati Istat

Nelle regioni del Nord, al 56,3% di aziende grafiche corrisponde l'aliquota più elevata del 65,7% degli addetti. Ciò costituisce il primo sintomo della diversa ampiezza degli stabilimenti nelle varie aree del paese.

La Lombardia si conferma il principale distretto di aziende grafiche con ¼ delle imprese ed un 30% degli addetti totali, al secondo posto viene il Lazio seguito dal Veneto, dall'Emilia Romagna e dal Piemonte.

Le regioni nelle quali si notano complessi produttivi di taglia mediamente più elevati sono Piemonte, Lombardia e Lazio (8 addetti per azienda). Hanno dimensioni medie più piccole, sempre in termini di addetti, gli stabilimenti grafici ubicati in Calabria e Sicilia (3 addetti per azienda).

Distribuzione geografica delle imprese



Dall'incrocio dei dati del Censimento 1996 con i dati InfoCamere dell'anno 2000 si rileva che lo sviluppo delle aziende grafico-editoriali (+7,4%) si è manifestato indistintamente in quasi tutte le regioni, sebbene in misura diversa.

Gli incrementi più vistosi si sono registrati in Trentino Alto Adige (+70,2%), nella Valle d'Aosta (+32,1), in Calabria (+21,3%) ed in genere in tutto il Centro Sud (+12,6%), mentre nelle restanti regioni del Nord, che rappresentano il 53% delle aziende, la crescita si è fermata al 2% ma Lombardia e Friuli Venezia Giulia hanno registrato una flessione dell'1%.

Distribuzione regionale per segmento

Regioni	Pre-press	Arti Grafiche	Serigrafie	Legatorie	Totale
Valle d'Aosta	1	25	5	3	34
Piemonte	210	945	172	148	1.475
Lombardia	890	2.682	435	367	4.374
Trentino Alto Adige	23	164	30	20	237
Veneto	219	994	234	165	1.612
Friuli Venezia Giulia	45	208	32	37	322
Liguria	35	349	43	52	479
Emilia Romagna	196	991	188	150	1.525
Toscana	134	807	83	120	1.144
Umbria	36	210	22	33	301
Marche	30	298	100	33	461
Lazio	134	1.453	102	188	1.877
Abruzzo	21	225	38	21	305
Molise	1	40	4	3	48
Campania	65	957	85	68	1.175
Puglia	28	560	124	35	747
Basilicata	2	88	11	10	111
Calabria	8	243	30	19	300
Sicilia	31	703	65	57	856
Sardegna	6	224	28	19	277
ITALIA	**2115**	**12.166**	**1.831**	**1.548**	**17.660**

Fonte: Elaborazione Assografici su Annuario Seat – Pagine Gialle

Pur tenendo presente che la classificazione delle pagine gialle non ha funzioni statistiche ma pubblicitarie si ha la conferma che in Lombardia vi è la più forte concentrazione di industrie grafiche con una peculiarità: il più alto numero di aziende di pre-press (42% del totale nazionale).

C'è da dire che all'inizio dell'800, nell'allora Regno Lombardo Veneto, esistevano più tipografie che in tutta la penisola ed ancora oggi la maggior concentrazione di aziende

grafiche la si incontra sull'asse Milano Bergamo dove vi è anche la più forte presenza di impianti rotocalcografici.

Distribuzione delle aziende grafiche per periodo di costituzione

Periodi	N. aziende	%
Dal 1750 al 1799	2	0,5
Dal 1800 al 1899	20	5,4
Dal 1900 al 1949	85	23,0
Dal 1950 al 1959	25	6,8
Dal 1960 al 1969	51	13,8
Dal 1970 al 1979	79	21,4
Dal 1980 al 1989	89	24,2
Dal 1990 al 1999	17	4,6
Dal 2000 al 2001	1	0,3
Totale	**369**	**100**

Fonte: Assografici

La ricerca condotta su un campione di aziende che rappresenta circa il 50% delle aziende aderenti ad Assografici evidenzia che quasi un terzo delle industrie si è costituita negli ultimi 20 anni e se risaliamo agli ultimi 40 anni la percentuale sale al 63%.

In effetti a cavallo degli anni 80 si è verificata una trasformazione del tessuto industriale con una perdita di peso delle grandi industrie "universali" nella quali venivano eseguite tutte le operazioni grafiche dalla preparazione alla stampa, alla legatoria a favore delle piccole e medie imprese a conduzione familiare che hanno approfittato di un contesto di mercato favorevole per specializzarsi su segmenti di mercati e fasi produttive.

Fatturato

La dinamica dei fatturati fornisce la misura principale dell'andamento economico del settore. Per ciò che riguarda l'industria grafica, come si può dedurre dalla tabella, l'aumento dei fatturati negli anni dal 1995 al 2000 è stato del 15,7% che risulta superare l'inflazione di periodo (12,1%) ma nello stesso tempo i costi delle carte sono cresciute del 22,3%.

Fatturato dell'industria grafica

Anni	Fatturato (Mld correnti)	Var. %
1995	19.400	+10,2
1996	19.800	+2,1
1997	19.800	0,0
1998	20.354	+2,8
1999	20.800	+2,2
2000	22.450	+7,9

Fonte: Assografici

La frammentazione del settore si evidenzia anche considerando le classi di fatturato. La tabella riportata di seguito dà la distribuzione per fatturato rilevata dal Ministero delle Finanze nel 1996 ai fini degli studi di settore.

Distribuzione per fatturato

Settori	N. Aziende con meno di 10 miliardi lire/anno	N. Aziende con più di 10 miliardi lire/anno
Altre stampe di arti grafiche	10.857	125
Rilegatura e finitura di libri	1.669	10
Composizione e fotoincisione	2.854	6
Altri servizi connessi alla stampa	3.877	11
Totale	**19.257**	**152**

Fonte: Sogei – Ministero delle Finanze

Nel 1996 solo lo 0,8% delle imprese superava la soglia dei 10 miliardi di lire di fatturato. Oggigiorno con la forte dinamica rialzista dei prezzi delle carte e dei cartoni ed a seguito delle fusioni che si stanno operando la situazione dovrebbe essersi modificata in senso più europeo dove esistono dal 5 al 15% di aziende sopra il livello di 10 miliardi di lire.

Dal data-base Assografici risulta infatti che ben 145 aziende, su 574 che hanno fornito i dati, hanno fatturato oltre 10 miliardi nell'anno 2000 e che il 61% delle aziende ha aumentato il proprio giro di affari rispetto al 1997, mentre il 28% lo ha visto ridursi e solo l'11% ha realizzato nell'anno 2000 lo stesso fatturato di 3 anni prima.

Investimenti

Le strategie di investimento delle aziende grafiche sono in prevalenza orientate agli investimenti nei processi tecnologici, date le rilevanti innovazioni introducibili nel settore attraverso l'adozione di tecniche digitali e automazioni sofisticate. Sono invece poco significativi gli investimenti in innovazioni di prodotto; si tratta infatti di un settore che, per sua natura, è caratterizzato da un basso livello di innovazioni di prodotto.

Le maggiori spinte derivano in tal senso da fenomeni sostitutivi dovuti all'ingresso sul mercato di aziende operanti in settori tradizionalmente lontani da quello grafico: basti pensare ad esempio all'avvento dei CD-Rom, al fenomeno dell'editoria elettronica e dei nuovi servizi di gestione, stampa e postalizzazione delle informazioni e dei messaggi a dati variabili.

Le principali spese in investimento vengono effettuate, nella misura di circa il 75%, per l'acquisto di macchinari nuovi o usati. Il resto è costituito da investimenti in informatizzazione, servizi, ricerca, terreni e fabbricati.

La ripresa del ciclo degli investimenti
(Investimenti in macchinari ed attrezzature in miliardi di lire)

Variabili	1998	1999	2000
Consumo totale di macchine da stampa e trasformazione	2.153	2.258	2.506
Indice	*100*	*105*	*116*
di cui:			
- Pre Press	139	156	179
Indice	*100*	*113*	*130*
- Settore Press	579	698	930
Indice	*100*	*121*	*161*
- Post Press	129	178	180
Indice	*100*	*138*	*140*

Fonte: Elaborazione Assografici su dati consuntivi Acimga e Argi

Gli investimenti in macchinari ed attrezzature sono in continua crescita poiché si stanno saldando i grandi trend di rinnovo decennale delle macchine da stampa e quadriennale della pre-press. Inoltre si è alla ricerca di investimenti evoluti tecnologicamente che consentano maggiori prestazioni, velocità, flessibilità per prodotti a più alto valore aggiunto.

In particolare nell'anno 2000, l'aumento del 33,2% registrato nell'area della stampa è dovuto, in parte preponderante, all'acquisto di macchine da stampa a bobina per le quali si sono spesi 131 miliardi di Lire e agli investimenti in sistemi di stampa digitale che secondo le stime di alcuni fornitori hanno conosciuto uno sviluppo del 36% sul 1999.

A questo proposito si deve sottolineare che il 5% delle aziende aderenti ad Assografici ha installato impianti di stampa digitale high volume e che nel mercato cresce la richiesta per le applicazioni IT (Information Technology) caratterizzate da stampati transazionali, bollette e fatturazione, estratti conto, tabulati, listini.

Per quanto riguarda la pre-stampa il dato più importante è venuto dalla vendita di computer to plate cresciute del 37,5% rispetto al 1999.

Struttura dei costi

L’incidenza percentuale delle singole voci di spesa è fortemente variabile in funzione dell’organizzazione dell’azienda e della sua specializzazione produttiva.

Il costo delle materie prime ad esempio incide molto poco per le aziende che effettuano soltanto servizi di legatoria o fotolito, mentre per le aziende stampatrici sale tra il 30 e il 60% a secondo del tipo di carta utilizzato, del grado di automazione, dei prodotti realizzati e delle tirature.

L’incidenza del costo degli inchiostri non è molto elevato per le aziende da stampa e può variare da un massimo del 5%, per stampati con forti coprenze, a frazioni esigue.

Anche il costo del lavoro varia all’interno di una fascia molto ampia andando da un 20% per la stampa a bobina per le grandi tirature ad un 70% per le aziende di legatoria e fotolito. Inoltre vi è una estrema variabilità anche per quanto riguarda le spese per lavorazioni effettuate all’esterno, per le spese di trasporto e di costi amministrativi.

C) Descrizione delle aziende

Nella bibliografia tecnica esistente a livello di analisi pluridimensionale, si sono definiti i seguenti raggruppamenti di imprese:

a) AZIENDE GRAFICHE STAMPATRICI, che, al variare delle dimensioni si distinguono in

◊ **grandi aziende editoriali verticalmente integrate**: imprese presenti nel settore dell'informazione che operano a contatto diretto col grande pubblico, orientate a realizzare i loro prodotti in aziende grafiche controllate, mediante l'impiego di impianti di stampa di elevata capacità produttiva;

◊ **grandi aziende di stampa per conto terzi**: che non dispongono di una propria attività editoriale a monte, in grado di saturare la capacità produttiva. Oltre che alle imprese editoriali, si rivolgono anche a primarie società di altri settori con servizi specializzati (cataloghi di vendita per corrispondenza, di viaggi, ecc.);

◊ **stampatori di medie dimensioni**: imprese dotate di impianti roto-offset di piccolo e medio formato generalmente pluricolore. Si trovano imprese specializzate nella stampa di libri illustrati, stampatori di periodici e cataloghi a media tiratura, aziende operanti prevalentemente nel segmento commerciali;

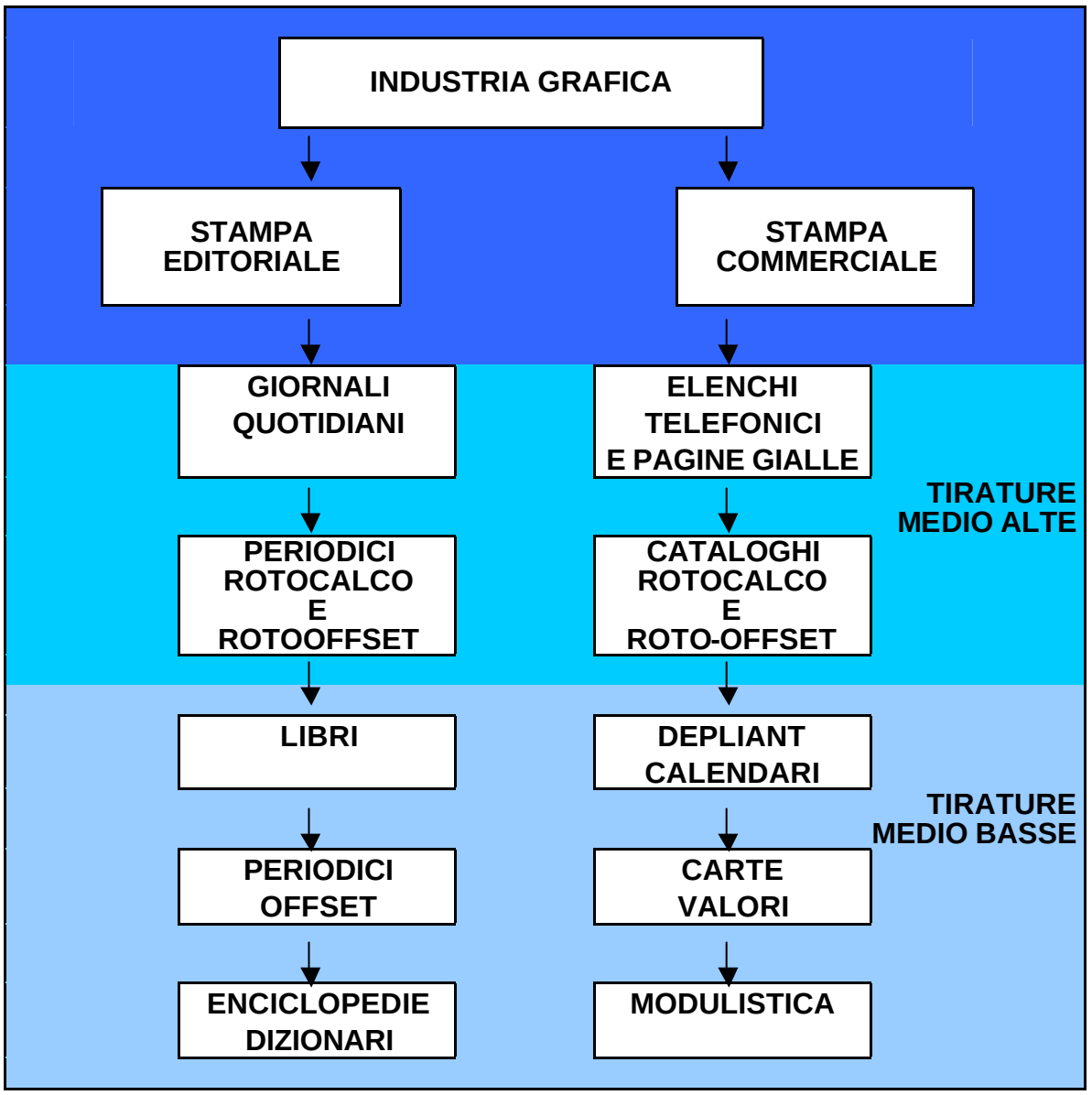
◊ **stampatori di dimensioni medio-piccole**: aziende capaci di rispondere alle esigenze di piccoli editori specializzati e alla domanda di stampati commerciali provenienti da agenzie pubblicitarie. A queste aziende si rivolgono, inoltre, le grosse aziende di stampa che vogliono decentralizzare parte delle loro commesse di piccole dimensioni.

◊ **stampatori di piccole e piccolissime dimensioni**: aziende in prevalenza artigiane concentrate nella sola fase di stampa, che soddisfano le esigenze espresse da una clientela locale molto variegata.

b) AZIENDE SPECIALIZZATE IN SINGOLE FASI PRODUTTIVE E SERVIZI CONNESSI ALLA STAMPA. Fotocomposizione, fotoriproduzione, prestampa integrata, montaggio ed allestimento sono, salvo alcuni casi, unità produttive di dimensioni ridotte che offrono i propri servizi specialistici agli editori ed alle aziende di stampa.

La classificazione per prodotto, tipo di clientela, volumi di tiratura e procedimenti di stampa può essere riassunta nella seguente tabella in cui si rileva una differenza di fondo tra le stampe "editoriali o redazionali" e le stampe "commerciali".

La tiratura, d'altra parte, suddivide gli stessi prodotti a seconda della tecnologia che viene impiegata per realizzarli.



La ricerca condotta da Assografici su un campione di 742 aziende associate che applicano il CCNL dell'industria grafico/editoriale pone in evidenza i procedimenti utilizzati e la tipologia degli stampati offerti. Come si può rilevare dalle tabelle il procedimento di stampa offset è prevalente e le più frequenti tipologie di stampati realizzati sono quelli pubblicitari e commerciali

Procedimenti grafici	**Panel Assografici**			
	anno 1996		**anno 2000**	
Offset da foglio	60%		60%	
Web offset	16%		14%	
Pre-press	38%	(*)	28%	(*)
Legatorie	14%	(*)	13%	(*)
Termografia	2%		1%	
Flessografia	4%		3%	

Rotocalcografia	5%	5%
Tipografia	33%	28%
Serigrafia	5%	5%
Stampa digitale	..	5%

Fonte : Assografici *(*) solo per conto terzi*

Rispetto all'indagine condotta quattro anni fa si registra una diminuzione delle aziende specializzate in pre-press per conto terzi e la presenza di sistemi di stampa digitale che passano da una percentuale non significativa al 5% e, parallelamente, si nota una diminuzione di 5 punti della tipografia.

Prodotti offerti	**Panel Assografici**	
	anno 1996	**anno 2000**
Stampati pubblicitari e promozionali	35%	35%
Stampati commerciali	35%	35%
Libri	21%	21%
Etichette	12%	14%
Riviste e Periodici illustrati	24%	23%
Inserti e couponnage	7%	6%
Direct mail	5%	4%
Cataloghi	22%	20%
Moduli continui	15%	13%
Imballaggi stampati	11%	10%

Fonte : Assografici

Il confronto con l'analoga indagine condotta quattro anni fa evidenzia una diminuzione dell'offerta di cataloghi e moduli continui che subiscono la concorrenza di altre attività multimediali.

Per migliorare il mix competitivo e ritagliarsi delle nicchie le aziende grafiche aggiungono, sempre più frequentemente, all'offerta del prodotto stampato i servizi di progettazione grafica, di desktop publishing, gestione di data base e mailing, realizzazione di CD Rom, creazione di pagine e siti web.

In effetti, la familiarizzazione con la Rete da parte delle industrie grafiche ha portato sul mercato nuovi servizi che hanno risvolti in termini di strategie e azioni di marketing che sono stati analizzati osservando un panel di 35 imprese (è bene ribadire che le percentuali rilevate non si possono estendere all'universo delle aziende grafiche):

- l'83% delle aziende intervistate accetta di ricevere ed inviare file e prove elettroniche
- il 58% accetta di ricevere gli ordini via Internet
- il 21% pubblicizza le proprie attività ed i propri servizi su Internet

- l’8% concede ai clienti la possibilità di controllare lo stato di avanzamento dell’ordine attraverso un sistema elettronico di tracciabilità
- il 6% ha sperimentato acquisti di carta tramite Internet

D) Il mercato dell'industria grafica

Come accennato nei capitoli precedenti il settore è molto "diffuso" nel senso che gran parte del mercato è frazionato tra una miriade di medie e piccole imprese.

Per la quasi totalità dei prodotti le differenze culturali, di gusto, di abitudini sono difficilmente superabili. Questo "nostro" mercato, quindi, è caratterizzato dal coesistere di tanti "trend" quanti sono i prodotti che si stampano e i servizi che si forniscono ai clienti.

Nel settore sono rari i prodotti "globali" cioè utilizzabili ovunque allo stesso modo.

La domanda di prodotti grafici è ormai fortemente sospinta e sostenuta dalla spesa pubblicitaria. La stampa dei cataloghi, degli stampati promozionali e dei depliant commerciali è in continuo sviluppo e rappresenta un fattore di successo. Conseguentemente tutte le misure politiche che portano ad una riduzione delle varie forme di pubblicità stampata costituiscono una minaccia indirizzata al cuore del settore. Mentre le case editrici nel loro complesso di prodotti giornalistici e di libri rappresentano all'incirca il 43% del mercato globale.

Chiarite queste realtà si deve aggiungere che in campo grafico il mercato è caratterizzato da una eccezionale libertà di concorrenza poiché le barriere all'entrata (localizzazione, costo degli impianti, disponibilità di infrastrutture) sono molto attenuate per la parte prevalente della professione. Ciò equivale a dire che il mercato è tra i più aperti e quindi tra i più favorevoli per i consumatori.

In altre parole in questo mercato emerge la determinante importanza del prezzo, nonché delle condizioni economiche interne ed esterne all'impresa, che concorrono a formarlo. Il prezzo è il principale elemento di regolazione del mercato e non una mera variabile sulla quale poter liberamente agire a seconda degli obiettivi e della posizione nel settore dei principali protagonisti. Questo si verifica nonostante la non trascurabile vastità del mercato grafico e la presenza in esso di imprese di notevole dimensione.

Ogni imprenditore grafico, nel concorrere per l'acquisizione delle forniture che gli sono proposte, determina la quotazione del prodotto mediando con una autonoma interpretazione tutte le variabili di mercato e i vincoli della struttura dei costi della propria impresa.

L'imprenditore grafico è però consapevole che il prezzo offerto costituirà il principale parametro discriminatorio che determinerà, fra tutti i concorrenti, al di là delle pur considerevoli differenze di dimensione, la scelta del cliente.

Negli ultimi anni tuttavia alcuni importanti clienti hanno incominciato a misurare lo stampatore in rapporto al grado di servizio reso, tra cui va elencata la qualità. E nei paesi industrializzati tale esigenza, a parità di prezzo, è destinata ad aumentare.

I principali segmenti considerati

Nella tabella e nelle considerazioni che seguono ci siamo attenuti alla definizione di industria grafica dell'Istat inserendo quei comparti della cartotecnica sui quali estende la sua efficacia il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti delle aziende grafiche ed affini.

Produzione – Indici Settoriali (1995=100)

Settori	1998	1999	2000	Var.% media annua 1995/2000
Stampa ed attività di servizi connessi alla stampa:				
numeri indici	107,7	111,5	111,0	
variazioni percentuali	*6,1*	*3,5*	*-0,4*	*2,2*
Riviste e pubblicazioni periodiche				
numeri indici	108,9	117,7	119,3	
variazioni percentuali	*4,7*	*8,1*	*1,4*	*3,6*
Libri, dizionari, enciclopedie e simili				
numeri indici	87,4	83,7	86,6	
variazioni percentuali	*-10,7*	*-4,2*	*3,5*	*-3,0*
Stampati pubblicitari e commerciali				
numeri indici	122,9	135,7	124,1	
variazioni percentuali	*14,6*	*10,4*	*-8,5*	*4,4*
Modulistica per l'amministrazione				
numeri indici	98,7	93,5	110,1	
variazioni percentuali	*3,6*	*-5,3*	*7,1*	*0,0*
Astucci e scatole pieghevoli				
numeri indici	103,5	104,6	116,5	
variazioni percentuali	*-1,1*	*1,1*	*11,4*	*3,2*
Imballaggi flessibili				
numeri indici	104,5	103,9	111,8	
variazioni percentuali	*5,2*	*-0,6*	*7,6*	*2,3*

Fonte: Elaborazione Assografici su dati Istat

Secondo i dati Istat, nel quinquennio 95/00 la produzione di stampati è cresciuta dell'11% contro il 9,8% del Pil mentre gli imballaggi sono cresciuti dell'11%. Utilizzando la serie di rilevazione dell'Osi – Osservatorio Stampa e Imballaggio, si registra invece per l'anno 2000 un aumento produttivo del 3,5% identico alla variazione registrata nel 1999. Parecchi elementi sembrano escludere la scivolata registrata dall'Istat non ultimo l'aumento del 6,6% del consumo apparente di carte grafiche ma, in ogni caso, il tasso medio anno di variazione dell'industria grafica risulta inferiore al 4,3% registrato nel decennio 1981/1990.

L'unico segmento che mantiene più o meno le curve di crescita degli anni 70 e 80 rappresentato dagli stampati pubblicitari che, in questi ultimi anni, hanno beneficiato del trend di crescita degli investimenti pubblicitari e da un uso sempre più diversificato degli strumenti di comunicazione.

Riviste e periodici illustrati

Nell'anno 2000, il +11,7% conseguito dagli investimenti destinati ai periodici segna uno degli anni più positivi e si è riflesso in un aumento delle foliazioni e del colore. In questa area si sono distinti i periodici specializzati che hanno messo a segno il maggiore incremento. Le operazioni di rivitalizzazione delle testate esistenti ed i nuovi lanci hanno ottenuto l'interesse dei pubblicitari e dei lettori per cui vi è la conferma che il periodico può benissimo convivere e trovare un integrazione anche con i nuovi media.

La sperimentazione nei supermercati ha dato dei risultati superiori alle attese. Utilizzando nuovi canali di distribuzione c'è una impostazione verso riviste e pubblicazioni con caratteristiche diverse nell'obiettivo di allargare il numero dei lettori.
Nelle aziende c'è la consapevolezza di dover affrontare una trasformazione per cercare le dimensioni ottimali poiché per crescere sui mercati internazionali ci sono problemi finanziari e commerciali che richiedono risorse non sostenibili da parte di piccole imprese.

Libri, dizionari ed enciclopedie simili

L'elettronica e la print on demand cambieranno il modo di produrre il libro. Le versioni elettroniche sono destinate a ridurre le quote di mercato di determinate categorie, come i prodotti da consultazioni, (enciclopedie, dizionari e quelli educativi). I cataloghi stampati, però, mantengono un loro "appeal" per il prodotto in vendita, mentre le versioni elettroniche forniranno dei nuovi servizi.

Stampati commerciali e pubblicitari

Come si è visto dalla tabella e dai tassi di crescita il settore risulta il più importante per molti stampatori non solo di grandi dimensioni ma anche piccoli e medi. Nella accezione di stampato commerciale e pubblicitario si fa riferimento all'insieme di svariati prodotti grafici destinati ad impieghi di tipo amministrativo comunicazionale, pubblicitario, di tipo transazionale (carte valori, biglietti, ecc.) e di tipo commerciale (calendari, cataloghi, listini, etichette, agende, ecc.).

Modulistica per l'amministrazione

In crescita in Europa e in Italia il settore della modulistica commerciale ed amministrativa in foglio, mentre il settore dei moduli continui è sconvolto da processi di cambiamento sempre più violenti, rapidi ed imprevedibili che comportano forti cambiamenti organizzativi e si sta confrontando con la domanda di gestione delle informazioni.

Astucci e scatole pieghevoli

Dal punto di vista produttivo ed economico vengono confermate le tendenze già emerse negli anni precedenti che dopo gli sviluppi degli anni ottanta hanno portato il settore verso una fase di maturità dalla quale si cerca di uscire attraverso una ricerca tecnologica che costituisce sempre più un aspetto essenziale dei processi di distribuzione, presentazione e vendita dei prodotti. Secondo i dati del Gifasp - Gruppo Italiano Fabbricanti Astucci e Scatole Pieghevoli - la crescita dell'anno 2000 è stato del 4% che supera il 3,4% conseguito nel 1999.

Sicuramente nel passato le piccolissime aziende che caratterizzano il nostro panorama industriale sono state un fattore di successo. Tuttavia oggi, ciò appare valido avendo come unico orizzonte il mercato italiano. Se dobbiamo confrontarci con il mercato europeo o mondiale, ci troviamo di fronte a regole e situazioni differenti cui bisogna adeguarsi.
Nel settore si dovrebbero affermare dei processi di accorpamento e di acquisizioni.

Imballaggi flessibili

Secondo i dati comunicati dal Giflex – Gruppo Imballaggio Flessibile – la produzione dell'anno 2000 è aumentata del 3,8% in quantità e del 6,2% in valore.
Attraversano una fase di sviluppo, dovuta ai notevoli miglioramenti nella tecnologica della coestrusione ed allo studio di nuove resine ed accoppiamenti che permettono sempre nuove applicazioni. Le potenzialità di sviluppo di medio periodo, analizzando le tendenze in atto nei principali settori di utilizzo finale, sono decisamente favorevoli. Prodotti da forno, paste alimentari, confetteria, cioccolato e caffè, sono i principali settori di impiego degli imballaggi flessibili in accoppiato.

Il settore dell'imballaggio flessibile si caratterizza in misura crescente per l'impiego di materiali plastici nelle sue numerose tipologie applicative. Il cellophane è un materiale ormai pressoché in disuso, mentre le quote di carta e alluminio mantengono un trend più o meno stabile.

E) Internazionalizzazione

La mondializzazione dell'economia si sta sviluppando attraverso

◊ una omogeneizzazione dei modi di vita
◊ l'ingresso diretto delle aziende sui mercati esteri

Già oggi si può verificare che 40.000 multinazionali producono l'8% del reddito mondiale, impiegano 30 milioni di persone e rappresentano i due terzi del commercio mondiale. Inoltre esiste una tendenza ad accentuare la produzione in paesi diversi dalla casa madre sia per servire il mercato locale che per riesportare .

In questo contesto di globalizzazione degli scambi quale può essere il destino dei prodotti stampati in cui sono rari i prodotti globali, cioè utilizzabili ovunque e allo stesso modo? In breve la internalizzazione e la globalizzazione possono rappresentare delle opportunità o delle minacce per le industrie grafiche?

Nel 1997 gli scambi mondiali dei prodotti stampati si aggiravano sui 25 miliardi di dollari con una crescita vicino al 40% nel periodo 90-95. Livello alto ma che rappresenta una variazione inferiore di 10 punti a quella registrata dall'interscambio di tutte le merci e prodotti. Questo differenziale rileva anche la perdita di peso nell'economia mondiale dell'industria grafica la cui incidenza è passata dallo 0,53% nel 1990 allo 0,50% del 1995.

Il commercio di prodotti grafici è fortemente concentrato e i primi 10 paesi esportatori rappresentano il 78% dell'offerta mondiale, con un calo di 3 punti rispetto al 1991 a seguito dell'ingresso nell'arena mondiale di nuovi paesi. In questa classifica i primi due paesi esportatori (Stati Uniti e Germania) rappresentano un terzo dell'offerta mondiale e se aggiungiamo Gran Bretagna e Francia la quota sale al 50%. L'Italia è al quinto posto avendo conseguito un 6,3% delle esportazioni mondiali con una crescita dello 0,6% nel quinquennio 91-95.

Nello stesso tempo la domanda internazionale di prodotti grafici ha conosciuto una certa deconcentrazione. Alla fine del quinquennio considerato i primi 15 paesi importatori rappresentano il 72% della domanda mondiale con una perdita di 5 punti rispetto all'anno di inizio del periodo.
La classifica degli 80 paesi è guidata dagli Stati Uniti, Canada, Germania e Francia che totalizzano il 35% delle importazioni mentre l'Italia è ferma al tredicesimo con una incidenza dell'1,9% sul dato totale. Cina, Corea, Indonesia, Giappone rappresentano circa l'80% delle importazione dei paesi emergenti, mentre l'America Latina detiene solo il 15%, delle importazioni totali.

Questo giro d'orizzonte dimostra che la zona asiatica vedrà crescere fortemente il consumo di prodotti stampati entro il 2010 cosicché la mondializzazione, percepita con ansia in Europa, nelle zone a forte sviluppo del Pacifico e dell'America Latina rappresenta un fattore di crescita.

Ma l'accesso alla mondializzazione suppone anche delle strutture forti, capaci di mobilitare risorse finanziare e tecnologiche che difficilmente si ritrovano tra le aziende grafiche frazionate e in lotta con i problemi quotidiani per cui bisognerà attuare delle strategie di fusione, di partnership, di alleanze strategiche mirate ad affrontare la concorrenza e risolvere i problemi dei clienti.

In questi passaggi, che per taluni sembrano individuare una crisi di ruolo e di peso dell'industria grafica, altri vedono la possibilità di crescere e prosperare in un ambiente altamente stimolante, dove con la parola "stampa" non si intende unicamente carta, inchiostro e offset o più in generale tecniche di stampa, ma, soprattutto, comunicazione, globalizzazione, specializzazione professionale.

Per avere un sia pur breve panorama internazionale è opportuno dare uno sguardo alla situazione del vecchio continente andando a valutare una serie di indicatori raccolti da Intergraf, l'Associazione Europea di categoria.

Le forze che attivano e danno impulso alla domanda di stampati sono la pubblicità, il fattore demografico, l'istruzione ed il commercio.

Per quanto riguarda l'andamento demografico le zone più densamente popolate sono quelle dell'Europa centrale in cui si nota una certa corrispondenza tra installazioni web-offset e popolazione con la sola eccezione dei paesi dell'est europeo nei quali esiste, quindi, un potenziale mercato anche per le aziende grafiche. Tali paesi, vista la contiguità dell'area, dovrebbero diventare un fenomeno rilevante per l'Unione Europea, in grado di influire sul processo di internalizzazione delle imprese anche se il riposizionamento delle aziende che vendono manufatti o imballaggi sarà più facile di coloro che vendono servizi o devono produrre libri in carattere non latini o per persone di fede musulmana.

L'Italia deve ancora fare un percorso di consolidamento verso i paesi dell'est europeo in una ottica di cooperazione. Per le industrie grafiche ciò si verificherà, molto probabilmente data la struttura dimensionale, quando si evidenzieranno sintomi capaci di generare uno sviluppo reale e duraturo, con il rischio di potersi inserire solo in mercati di nicchia vista l'aggressività dei maggiori sistemi concorrenti. Tra l'altro Germania, Francia e Gran Bretagna si distinguono per una più forte proiezione verso l'estero che si riflette in un all'allargamento, anche in Italia, del numero di imprese partecipate o controllate.

La produzione di prodotti grafici all'intero degli stati dell'Unione Europea è principalmente determinato dalla domanda interna e difficilmente l'incidenza dell'esportazione supera il 10% del fatturato globale. Questi tassi, generalmente bassi, sono da mettere in relazione

al fatto che ancora parecchi clienti stimano “molto” o “abbastanza” importante trattare con un fornitore situato nel raggio di 50/250 chilometri ed esprimersi nella propria lingua, stante la complessità dei lavori grafici.

Le esportazioni riguardano principalmente le grandi tirature di stampati commerciali e pubblicità, libri e riviste.

La più parte dell’interscambio commerciale si svolge con i paesi europei anche se sta crescendo il peso di altre economie.

Per quanto riguarda il commercio estero i dati Istat relativi al capitolo 49 della Nomenclatura Doganale rilevano per l’anno 2000 un aumento delle esportazioni del 18,1% che salgono a 2.684 miliardi di lire e parallelamente un aumento del 13,4% delle importazioni che si sono attestate a 1.128 miliardi di lire favorendo il formarsi di un surplus di 1.556 miliardi di lire contro i 796 miliardi di lire del 1999. Il miglioramento del fatturato export ha coinvolto i principali settori con le uniche eccezioni dei francobolli, cartoline e calendari. L’aumento più consistente (100%) riguarda la musica manoscritta, gli album di immagini migliorati del 56,3%, gli stampati pubblicitari e i cataloghi (+27,5%), i lavori cartografici (+15,6%) e i libri (+15,7%).

Quanto ai flussi per aree di sbocco è evidente il nostro marcato rapporto con Francia, Germania e Regno Unito che rappresentano il 55,7% dei nostri flussi di export ed il 56,9% dell’import.

F) Aspetti innovativi della classificazione professionale unica

Nel corso della trattativa per il rinnovo del CCNL settoriale, sfociata nell'Accordo del 5 Aprile 2000, l'articolo sulla classificazione professionale unica è stato profondamente rivisitato soprattutto per adeguare ed implementare i profili esistenti in relazione allo sviluppo delle nuove tecnologie produttive e della multimedialità.

Nell'area dei quadri, al livello A) della declaratoria sono state aggiornate le figure professionali

- del redattore responsabile della progettazione dell'opera (compresa quella multimediale on-line e off-line) che commette lavori ad autori e collaboratori valutandone l'adeguatezza (nella aziende editoriali);
- del redattore che, operando su testate periodiche letterarie, tecniche, specializzate, ecc. (comprese quelle multimediali on-line e off-line) commette lavori ad autori e collaboratori valutandone l'adeguatezza e cura autonomamente le stesure di testi con apporto di competenza specializzata (nelle aziende editoriali);
- del redattore responsabile (copywrite) che, coordinandosi con il grafico pubblicitario, elabora autonomamente testi pubblicitari e promozionali (compresi quelli multimediali on-line e off-line) o controllo il lavoro di collaboratori valutandone l'adeguatezza (nelle aziende editoriali);
- del grafico che è responsabile della progettazione delle opere editoriali (librarie, periodiche, ecc. comprese quelle multimediali on-line e off-line) o pubblicitarie, comprese quelle multimediali on-line, e ne controlla la realizzazione anche potendosi avvalere del lavoro di altri grafici.

Per quanto riguarda il contratto collettivo alcune attività svolte dal redattore e dal grafico non sono mutate nei contenuti ma hanno subito cambiamenti di vario grado circa i metodi di lavoro. Infatti tutti utilizzano come tecnologie di base il personal computer con sofisticati programmi software, sviluppati per rispondere alle specifiche esigenze produttive aziendali.

Nell'ambito del gruppo B) sono stati aggiunti al livello B1 i profili dei seguenti impiegati tecnici:

- il grafico che con padronanza di tecniche specifiche concorre alla progettazione dell'assetto grafico delle opere multimediali on-line e off-line (pagine web, opere su CD-Rom, DVD, ecc) e ne cura la realizzazione grafica e l'impaginazione (web designer);
- l'impiegato di redazione che su indicazione della redazione (capo redattore/capo servizio/direttore) organizza tutte le fasi che consentono la realizzazione dei servizi di moda, verificandone i preventivi e controllandone i costi (ad esempio: organizzazione

viaggi, alberghi, fotografi, noleggi, affitti, ricerca vestiti e oggettistica utile al servizio) (producer moda);

- l'operatore redazionale che concorre alla formulazione, alla gestione ed al controllo di contratti di acquisto o cessione diritti, coordinando la propria attività con quella di altri settori dell'azienda, e gestendo in autonomia i rapporti con l'esterno e le problematiche derivanti dalla gestione dei diritti sussidiari e delle opzioni.

Sempre nell'ambito del gruppo B al livello B2 sono stati aggiunti i profili dei seguenti *impiegati tecnici:*

- l'impiegato di redazione che su indicazione della redazione (direttore/capo, redattore/capo servizio) collabora alla ricerca e selezione dei modelli/modelle ed alla fase organizzativa e realizzativa del servizio di moda (addetto/a casting);
- l'impiegato di redazione che su indicazione/richiesta della redazione ricerca e propone materiale iconografico/fotografico utile alla migliore realizzazione dei servizi (Fotoeditor);
- il grafico impaginatore che, provvisto delle necessarie competenze informatiche. È addetto alla impaginazione delle opere realizzate su CD-Rom e delle pagine web.

e degli operai addetti alla stampa digitale e alla produzione di ologrammi:

- preparatore di stampa digitale che svolge attività di decodifica delle informazioni impostandole su supporto elettronico per la successiva trascrizione dei dati alle stampanti digitali;
- operatore addetto a lavori di preparazione olografica (origination) in grado di operare su bando ottico predisposto, effettuando il posizionamento degli originali bi e/o tridimensionali, con vari elementi ottici di riflessione/rifrazione del raggio laser e lastra immagine, proseguendo nelle operazioni sino allo sviluppo di quest'ultima.

Nell'ambito del gruppo C al livello C2 sono stati inseriti tra gli impiegati l'operatore di call center che fornisce semplici informazioni relative ai prodotti, servizi, fatti amministrativi e tecnici.

Infine si è creato un nuovo livello parametrale 201 che viene applicato esclusivamente in via sperimentale alla mansione di impiegato grafico di redazione di periodici che collabora con i giornalisti.

La definizione e l'inquadramento di tale profilo costituisce il completamento della previsione dell'art. 4 - Parte sesta - Tecnologie informatiche, aggiornato in occasione dell'ultimo rinnovo biennale, nel quale sono state individuate e distinte le competenze dei giornalisti e dei lavoratori grafici nell'utilizzo dei sistemi editoriali all'interno delle redazioni dei periodici. Anche se la figura del lavoratore grafico addetto alla fase di videoimpaginazione emergeva già con contenuti inequivoci, la stessa, tuttavia, non aveva un riscontro specifico all'interno della classificazione.

L’approccio utilizzato durante la trattativa per il rinnovo del contratto collettivo può dirsi dinamico poiché a fronte delle competenze rilevate e del contesto organizzativo in cui operano le nuove professioni si è convenuto di utilizzare l’occasione del negoziato biennale (dicembre 2001) per operare, qualora ne ricorrano le condizioni, gli eventuali aggiornamenti alla classificazione professionale che fossero ritenuti necessari.

G) Struttura dell'occupazione

Data la struttura del settore grafico il numero degli imprenditori e dei familiari coadiuvanti, al Censimento del 1996, incideva per il 25% sul complesso degli addetti.

Continuando nella disanima dei dati relativi alla categoria posizionale del personale dipendente risultanti da un'indagine effettuata a campione su 24 stabilimenti grafici di medie e grandi dimensioni che occupavano nel 1998 4.478 dipendenti si è potuto verificare che gli operai rappresentavano il 70,5% degli occupati, gli impiegati e i quadri costituivano il 29,1% mentre gli apprendisti solo lo 0,4%. La presenza femminile corrispondeva al 23,2% del complesso delle persone occupate.

Struttura dell'occupazione

Qualifiche	% Maschi	% Femmine	% Totale
Apprendisti	0,3	0,1	0,4
Operai	57,7	12,8	70,5
Impiegati/Quadri	18,7	10,3	29,1
Totale	76,7	23,2	100,0

Fonte: Assografici

Dall'indagine risultava una percentuale ancora molto bassa di occupati part-time sul totale dei dipendenti (1,3%) con una netta prevalenza delle femmine (5,1%) rispetto ai maschi (0,3%). Inoltre, il ricorso a forme di lavoro parziale risultava più frequente tra gli impiegati (3,2%) che tra gli operai data la difficoltà, per questi ultimi, di conciliare l'orario ridotto con l'organizzazione del processo produttivo.

Dai primi risultati di una nuova indagine in corso di realizzazione risulta che nell'anno 2000 alcune aziende hanno fatto ricorso al lavoro interinale.

L’evoluzione dell’occupazione

Nel 2000 l’indagine del Panel Osi (Osservatorio Stampa ed Imballaggio) delineava una diminuzione occupazionale dello 1,2% con un *turnover* che risulta più elevato tra gli operai.

Per quanto concerne le assunzioni si nota che il contratto a tempo determinato è il più ricorrente per gli operai al contrario degli impiegati dove è preferito quello a tempo indeterminato.

Composizione delle assunzioni nel 1998 per qualifica, indipendentemente dal tipo di contratto applicato

Assunzioni	% Operai	% Impiegati/Quadri	% Totale
A tempo indeterminato	12,5	49,6	17,1
A tempo determinato	78,4	33,3	72,8
Part-time	0,2	3,4	0,6
Formazione lavoro	6,3	7,7	6,4
Apprendistato	1,3	1,7	1,4
Altre modalità	1,3	4,3	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Assografici

L’orario di lavoro

Nelle aziende campione i giornalieri rappresentavano il 18% degli operai. Le modalità di turnazione più frequenti erano quelle che prevedono i due turni giornalieri cui erano interessati oltre il 40% degli operai, mentre l’impiego su tre turni coinvolgeva il 19% delle maestranze.

Distinguendo tra maschi e femmine, per le operaie è certamente meno frequente l’impiego su tre turni mentre assumono maggiore rilevanza l’orario normale e quello a due turni.

Distribuzione degli operai per turnazione e sesso. CCNL Grafico

	% Maschi	% Femmine	% Totale
Normale	16,4	25,9	18,2
Due turni	35,9	60,7	40,5
Tre turni	22,5	4,1	19,1
Part-time	0,0	0,0	-
Altre soluzioni	25,2	9,3	22,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Assografici

Per quanto riguarda la distribuzione settimanale dell'orario di lavoro il 62% delle aziende ha organizzato l'attività lavorativa su 5 giorni, il 23% lavorano su 6 giorni alla settimana mentre il restante 5% utilizza entrambe le varianti.

H) Considerazioni conclusive

E' indubbio che, avvenimenti politici, cadute di barriere doganali e processi di liberalizzazione e di deregolamentazione delle comunicazioni stanno avendo notevoli effetti sui clienti degli stampatori e sui consumatori di prodotti stampati. Ma in particolare la struttura dei costi della tecnologia, che ha reso intercomunicanti la trasmissione delle immagini, dei suoni e dei dati, si evolve nel senso di una sempre minore sensibilità delle comunicazioni a distanza, il che porta al decadimento del presupposto di una dimensione nazionale dei settori della comunicazione. Le diverse lingue rappresentano ancora una effettiva barriera alla commercializzazione di un unico prodotto nei diversi paesi ma, ciononostante, si verificano significativi cambiamenti nei prodotti editoriali poiché le reti danno la possibilità di:

◊ stampare vicino ai mercati dove si intendono distribuire i prodotti
◊ realizzare lavori complessi in paesi ad alta tecnologia e lasciare i più semplici nei paesi a basso costo di manodopera
◊ spostare di anno in anno la produzione laddove i costi di distribuzione - cioè le varie componenti della logistica - sono più efficienti ed economiche.

Un cambiamento impensabile rispetto ad un recente passato allorché le case editrici italiane attribuivano un forte rilievo alla possibilità di utilizzare uno stabilimento grafico locale, cioè situato entro i 100 ed i 250 chilometri mentre per i quotidiani il problema, già allora, non si poneva in maniera evidente poiché, nella maggiore parte dei casi, venivano prodotti in imprese integrate.

La strategia è dunque quella di operare a due livelli: oltre frontiera, ovunque sia possibile combinare attività in comune, quando è economicamente vantaggioso, e all'interno del proprio mercato segmentando l'offerta per rispondere ai mutamenti dei gusti e delle abitudini dei consumatori. E' questa una sfida cui deve rispondere l'industria grafica ma poiché nulla accade per caso saranno le aziende a dover prendere le decisioni circa il grado di integrazione o di alleanza strategica.

In ragione della numerizzazione sempre più estesa - coloro che possiedono i messaggi in forma digitale potranno decidere chi ne sarà l'utilizzatore - le aziende grafiche stanno cercando di definire con rapidità le strategie necessarie per raggiungere la massa critica e tecnologica al fine di gestire economicamente gli affari in un mercato sempre più grande. I cambiamenti in atto hanno un impatto in quello che può rappresentare il secondo processo della comunicazione: il momento industriale produttivo, ovvero la stampa.

Tradizionalmente la struttura organizzativa dei maggiori gruppi europei è integrata riunendo nella proprietà la casa editrice, gli stabilimenti di stampa e la distribuzione.

Tuttavia le recenti tendenze, le ristrutturazioni in corso, le fusioni e le dimissioni fanno presagire uno scenario diverso.

Sembra esserci un disimpegno dei grandi editori dalle attività industriali, nella quali tuttavia tendono a mantenere delle quote minoritarie di partecipazione azionaria. Ci si avvia quindi verso un differenziazione più marcata tra sistema competitivo di nicchia e di volume. Nel primo si ricercano aree di elevata specializzazione, a diversi livelli, capaci di soddisfare i gusti specifici della clientela e di differenziare notevolmente l'offerta. Nel secondo, indispensabile per certi prodotti editoriali, si assiste alla concentrazione di impianti di grande capacità che portano a rilevanti economie di scala.

L'altra variabile da considerare è ovviamente connessa con l'evoluzione del prodotto grafico. Nei prossimi anni un insieme di fattori orienteranno, in un senso o in un altro, le specifiche dei prodotti e dei servizi delle arti grafiche. Fare previsioni su come potrà cambiare il prodotto stampato, definirne le caratteristiche merceologiche ed i settori di impiego, è praticamente impossibile tuttavia taluni indagini predittive fatte da Associazioni Internazionali e da Centri di Ricerca indicano che la carta rimarrà ancora per lungo tempo il più importante media per la pubblicità europea e molte aree produttive dell'industria grafica, non solo rimarranno al riparo da influenze esterne, ma continueranno a presentare margini di crescita nei prossimi anni.

Un indicatore interessante circa la possibilità/probabilità di sviluppo del mercato grafico di un paese è costituito dal rapporto tra fatturato dell'industria grafica e popolazione. Scegliendo questo rapporto possiamo dire che un giapponese spende mediamente l'1,4% del suo reddito in acquisto di prodotti grafici, un nord americano l'1,2% come un abitante dell'Unione Europea, mentre un europeo dell'Est o un abitante dell'America Latina spendono lo 0,9%.

L'impatto imprevedibile è quello derivante dall'espansione del mercato della multimedialità che determinerà una profonda ristrutturazione del settore con il conseguente consolidamento di tante piccole aziende in grosse unità produttive al fine di ridurre i costi legati ad inefficienze gestionali e organizzative.

Gli altri fattori da valutare saranno l'impatto derivante dalle nuove tecnologie digitali, che superata la fase di sperimentazione saranno sempre più integrate nel processo produttivo, l'evolvere della pubblicità e la tempistica per la realizzazione dei messaggi.

La questione è di sapere se la soluzione si trova nella diversificazione o nella concentrazione. Ma la risposta non può valere per tutti. Tuttavia l'evoluzione va indubbiamente in direzione della cooperazione.

Elementi per un'analisi SWOT

Nell'analisi che valuta i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce per le imprese grafiche si trovano elementi che si intersecano e spesso possono assumere forme contraddittorie all'interno dell'analisi in ragione del servizio, del processo di specializzazione o del prodotto offerto dall'impresa nonché dalle sue dimensioni e strategie di mercato.

Punti di forza

- Esperienza consolidata nel settore da parte delle imprese attive in Italia
- Varietà di competenze sviluppate dalle imprese
- Buona posizione nelle relazioni internazionali per i grandi gruppi
- Parco macchine in continuo aggiornamento
- Cultura della qualità
- Quarta potenza industriale in Europa dopo Germania, Gran Bretagna e Francia.

Opportunità

- Sviluppo di una cultura di relazioni internazionali, specie con i paesi emergenti
- Tentativo di realizzare la produzione vicino ai mercati di riferimento
- Concentrazione su modalità di produzione ad alta tecnologia, lasciando quelle più semplici ai Paesi in cui la manodopera risulti avere un costo basso
- Flessibilità nelle linee produttive, adattandosi alle richieste dell'utenza, anche a quelle più "difficili" e "complesse"
- Realizzazione di alleanze e forme di partenariato
- Riorganizzazione dei flussi produttivi in ragione di una sempre più spinta digitalizzazione
- Crescente importanza della formazione e dell'aggiornamento tecnico professionale.

Punti di debolezza

- Dimensione delle imprese (piccole, specie al confronto con altri Paesi europei e non)
- Concorrenza da parte di aziende in precedenza fornitrici di servizi alle stesse imprese grafiche
- Diffusione piuttosto capillare della grafica "fai da te", grazie alle tecnologie informatiche alla portata di tutti
- Forte competizione che determina bassa redditività e sottocapitalizzazione delle aziende rispetto alla media europea.

Minacce

- Paesi emergenti
- Parcellizzazione della produzione
- Non prevedibilità, per i prossimi anni, delle specifiche dei prodotti e dei servizi delle arti grafiche
- In particolare, difficile prevedibilità dell'impatto futuro delle nuove tecnologie digitali, dell'evolvere della pubblicità, della tempistica per la realizzazione dei messaggi
- In generale, relazioni, ad oggi ancora ambigue, fra il mondo della carta e quello dell'informatica

- Forte concentrazione degli acquirenti di prodotti grafici e modalità di selezione dei fornitori.