

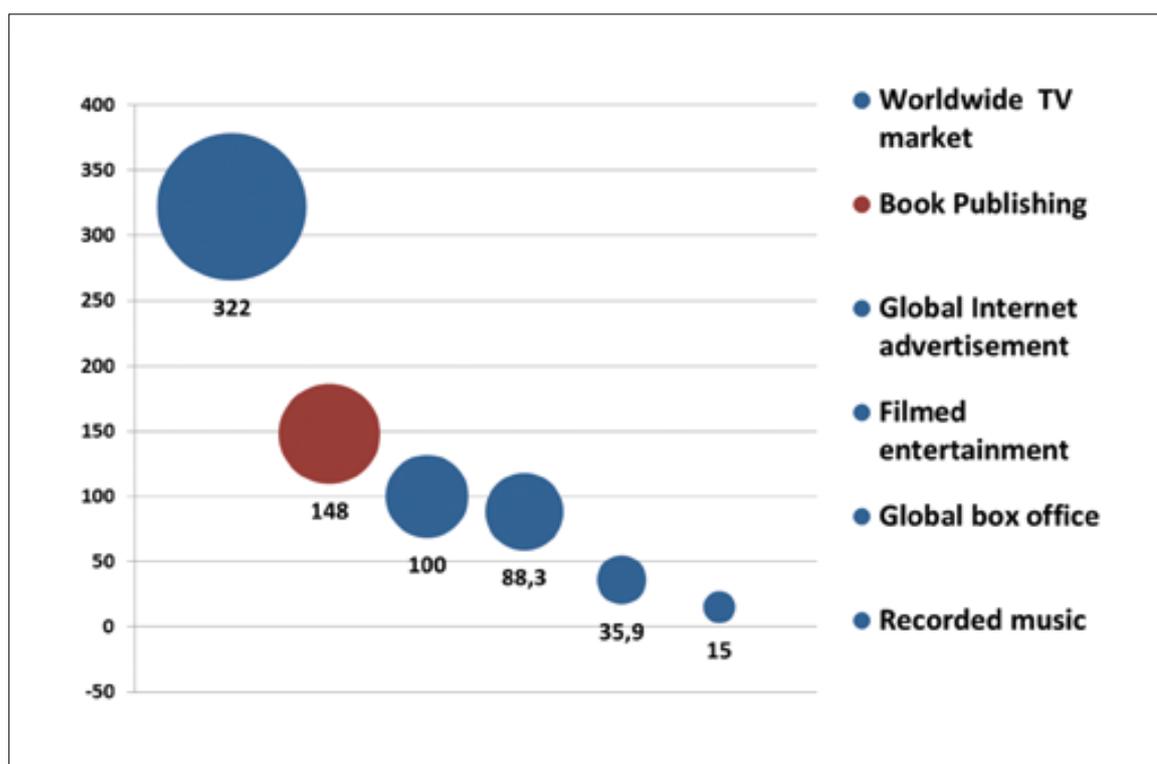
## La crisi del mercato editoriale italiano: uno specchio della crisi culturale

di Luisa Capelli

### 1. L'industria editoriale nel mondo: una sintetica panoramica

L'industria editoriale dei libri (di qualsiasi tipo e in qualsiasi formato prodotti e commercializzati)<sup>1</sup> rappresenta il secondo settore per fatturato dell'industria dei contenuti nel mondo. Come mostrano i due grafici seguenti (Figg. 1 e 2), solo il mercato televisivo è maggiore per valore, e significativamente, rispetto a quello relativo ai libri: musica, cinema, videogiochi, informazione si trovano a notevole distanza per valore di mercato da quello di circa 150 miliardi di dollari stimato per l'editoria libraria nel 2014<sup>2</sup>.

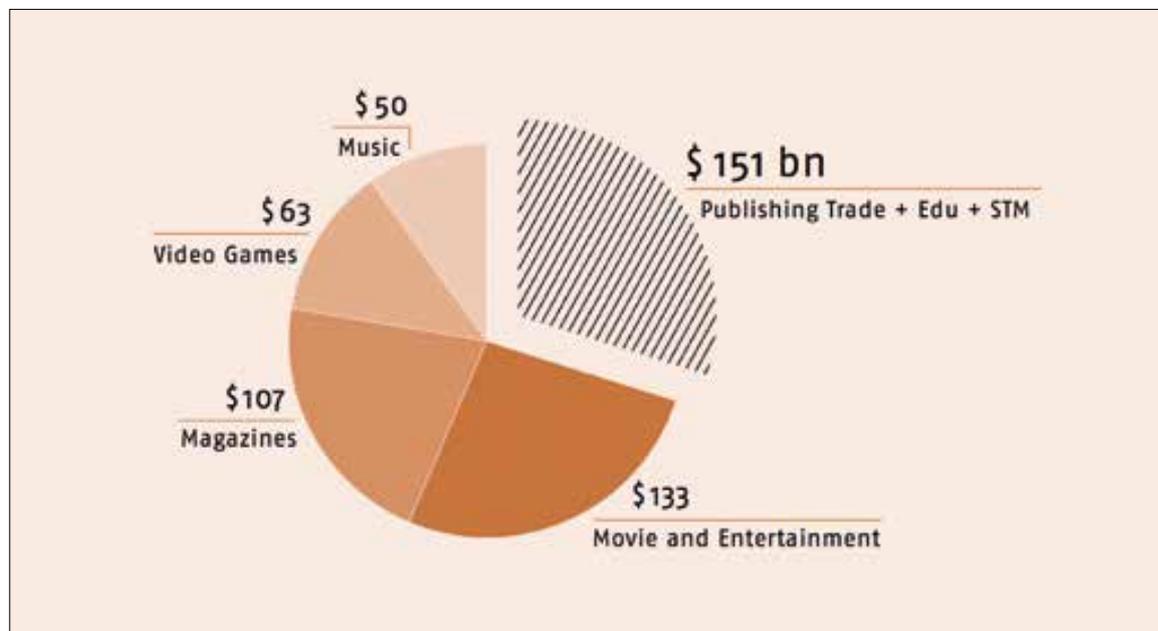
*Fig. 1 - Confronto tra i fatturati di alcune industrie dei contenuti in miliardi di dollari.*



Fonte: Rüdiger Wischenbart, *Global eBook 2015. A report on market trends and developments*, 2015, p. 12.

1. Se non diversamente specificato, per industria editoriale libraria intendo sempre l'insieme della produzione, inclusi gli ebook e le opere digitali in altri formati.
2. Stima su dati del 2012 (Rüdiger Wischenbart, *Global eBook 2015. A report on market trends and developments*, p. 11).

Fig. 2 - Fatturati delle industrie dei media e dell'intrattenimento, in miliardi di dollari, dati 2012.



Fonte: Rüdiger Wischenbart, *Global Trends in Publishing 2014*, p. 33.

Pur interessando processi assai più ampi di creazione e trasmissione delle conoscenze, le dimensioni di questa industria e le relative implicazioni nelle dinamiche di produzione e vendita sono perciò estremamente rilevanti nell'ambito dell'industria culturale; lo sono, a maggior ragione, analizzando gli effetti che l'innovazione digitale sta determinando nel settore. Tali dinamiche di mercato saranno l'oggetto di analisi del presente saggio.

Se il mercato dell'industria editoriale libraria continua a mantenere una posizione tanto rilevante nel mondo, sembra lo si possa fondamentalmente attribuire a tre fattori, spesso combinati tra loro:

- nonostante le drastiche perdite subite in alcuni paesi europei (soprattutto Spagna e Italia), vi sono mercati in crescita (Cina, Brasile e altri); il paese nel quale il mercato editoriale sta segnando i maggiori valori positivi è la Cina: con una crescita del 9% nel 2013 sull'anno precedente, ed essendo il secondo mercato al mondo per rilevanza dopo gli US, tale crescita ha influenzato positivamente tutto il mercato mondiale;

3. Per l'elaborazione di entrambi i grafici, Rüdiger Wischenbart precisa la diversa origine dei dati e la necessità di ricorrere a stime; li ritengo comunque utili alla riflessione poiché, al di là della precisione dei numeri, offrono una panoramica chiara della struttura del mercato.

- i valori minori determinati negli ultimi anni dalle vendite dei libri di carta sono in alcuni mercati bilanciati dalle vendite di ebook e altri formati digitali; ad esempio, il mercato editoriale in US e UK (primo e quarto mercato per dimensioni) è sostanzialmente stazionario, avendo in buona parte "assorbito" le perdite derivanti dalle vendite dei libri di carta con le vendite di ebook e opere in altri formati digitali;
- la corposa diminuzione delle vendite nel settore *trade* e una più contenuta perdita delle pubblicazioni professionali sono compensate da un incremento importante nel settore *educational*<sup>4</sup>.

Tali fattori risultano contestualmente causa ed effetto di un ulteriore elemento importante che caratterizza questo mercato, l'essere fortemente concentrato.

Una concentrazione geografica e socio-economica: i valori sviluppati da 6 Paesi – Stati Uniti, Cina, Germania, Giappone, Regno Unito, Francia – rappresentano circa il 50% del mercato globale<sup>5</sup>. Un dato confermato anche dal permanere di una élite "libresca" sensibilmente concentrata in alcune aree e paesi del mondo, pur se è visibile l'emergere di nuovi mercati. Il grafico riprodotto in Fig. 3, attraverso il confronto tra numero annuale di nuovi titoli e riedizioni (asse verticale)<sup>6</sup> e valore del mercato per abitante (asse orizzontale), rapportati al PIL pro capite (rappresentato dal diametro delle bolle), mostra chiaramente come, accanto al vecchio "club" dei paesi collocati nelle posizioni centrali, ve ne sia uno nuovo, che si sposta gradualmente verso l'alto e verso destra.

La logica economica di questo processo è semplice, poiché le economie emergenti producono quasi automaticamente popolazioni della classe media urbana che mirano a fornire una migliore educazione per loro e per i loro figli, e allo stesso tempo desiderano dedicarsi alla lettura come intrattenimento – raggiungendo in entrambi i casi l'obiettivo attraverso i libri.

L'editoria libraria globale può così essere rappresentata come uno specchio in cui un nuovo club di "paesi del libro" emergenti, cresciuti dopo i conflitti coloniali e la Seconda guerra mondiale, corrono verso i vecchi quartieri generali, collocati a Londra, New York, Parigi, oltre che a Barcellona e Monaco di Baviera<sup>7</sup>.

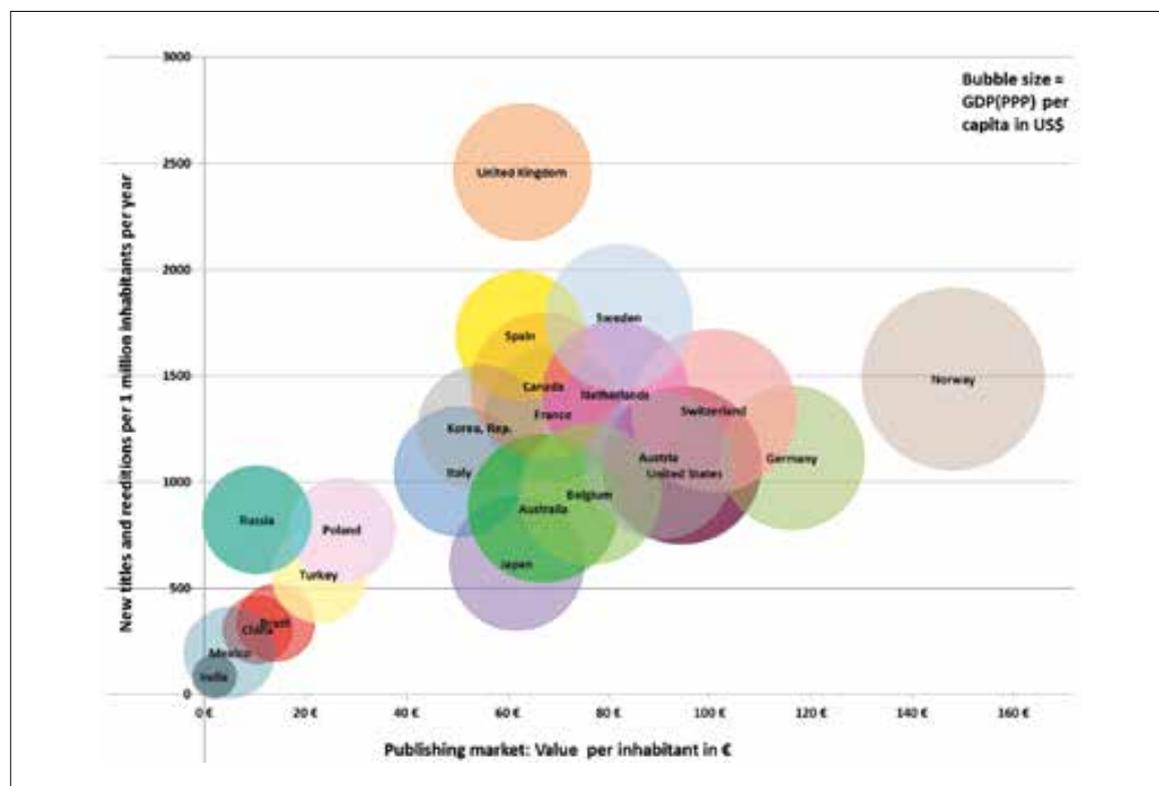
4. Il settore *trade* racchiude le opere di letteratura e narrativa e la varia non professionale e rappresentava nel 2014 circa il 23% del mercato (circa il 30% nel 2008); con *professional* si intendono le opere scientifiche e tecniche che rappresentavano nel 2014 circa il 42% del mercato (e circa il 40% nel 2008) ; il settore *educational* raccoglie la scolastica e i materiali per la didattica e determinava circa il 35% del mercato nel 2014 (era circa il 30% nel 2008).

5. Wischenbart, *Global eBook 2015, cit.*, p. 17.

6. Per ogni milione di abitanti.

7. *Ibidem*, traduzione mia.

Fig. 3 - L'élite dei libri: dimensioni del mercato e nuovi titoli in rapporto al PIL pro capite nei 23 maggiori mercati dell'editoria mondiale.



Fonte: Rüdiger Wischenbart, *Global Publishing Monitor 2014. Report for the International Publishers Association, Frankfurt Book Fair, 9 ottobre 2014*, p. 15.

Vi è anche una sensibile concentrazione della produzione, in gran parte sovrapponibile a quanto riscontrato sul piano socio-economico: meno di 20 grandi gruppi editoriali hanno fatturati che superano il milione di dollari e solo 5 superano i 3 milioni di dollari (Fig. 4). I cinque maggiori gruppi hanno le loro sedi in tre Paesi: Stati Uniti, Regno Unito, Paesi Bassi. Un processo, questo, raccontato già assai efficacemente nel 1999 da André Schiffrin<sup>8</sup> relativamente agli Stati Uniti.

È utile sottolineare, inoltre, come questi 5 grandi gruppi costituiscano la leadership mondiale nelle pubblicazioni professionali, scientifiche e tecniche, e di quelle dedicate all'educazione (unico segmento di mercato in significativa crescita negli ultimi anni e uno dei fattori di tenuta del settore, come indicato in precedenza). Il che, pur ammettendo che all'interno di ogni singolo gruppo sia tutelata, e persino garantita, una pluralità di voci, solleva più di qualche interrogativo sull'effettivo plu-

8. André Schiffrin, *Editoria senza editori*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000 (titolo originale *L'édition sans éditeurs*, Paris, La Fabrique, 1999).

ralismo culturale (linguistico, scientifico, di generi e formati, ecc.) della produzione e sulle relative facoltà di accesso a tali opere, presenti e future, da parte dei cittadini in tutto il mondo.

Come ricorda Ferrari, l'insieme di tali opere rappresenta circa metà del mercato mondiale ed è costituita da:

i linguaggi matematici, i saperi scientifici, i grandi depositi di informazioni e di dati, dalle enciclopedie ai dizionari a qualsiasi forma repertorio (...) e le grandi case editrici che lo alimentano sono di gran lunga le più profittevoli. La scrittura scritta, quella che non è parlabile, è il business migliore<sup>9</sup>.

*Fig. 4 - Fatturati dei maggiori gruppi editoriali nel 2014 in milioni di dollari; in coda, alle posizioni 17, 35, 37 e 48 i gruppi italiani. Con \* i dati riferiti al 2012.*

1 Pearson	UK	6.533
2 ThomsonReuters	US	5.319
3 Reed Elsevier Group	UK/NL/US	4.954
4 Wolters Kluwer	NL	4.116
5 Penguin Random House	US	3.739
6 Phoenix Publishing and Media Company	PR Cina	2.624
7 China South Publishing & Media Group	PR Cina	2.383
8 Hachette Livre	Francia	2.254
9 McGraw-Hill Education	US	2.008
10 Holtzbrinck	Germania	1.848
11 Grupo Planeta	Spagna	1.795
12 Scholastic (corp.)	US	1.683
13 Wiley	US	1.683
14 Scholastic (corp.)	US/Canada	1.577 *
15 China Publishing Group Corporation	PR Cina	1.382
16 Houghton Mifflin Harcourt	US/I. Cayman	1.266
17 Gruppo De Agostini	Italia	1.263 *
35 Messagerie GeMS	Italia	425
37 Mondadori	Italia	379
48 RCS Media Group	Italia	251

Fonte: *Global Ranking of the Publishing Industry*, 2015<sup>10</sup>.

9. Gian Arturo Ferrari, *Libro*, Torino, Bollati Boringhieri, 2014, pos. 181.

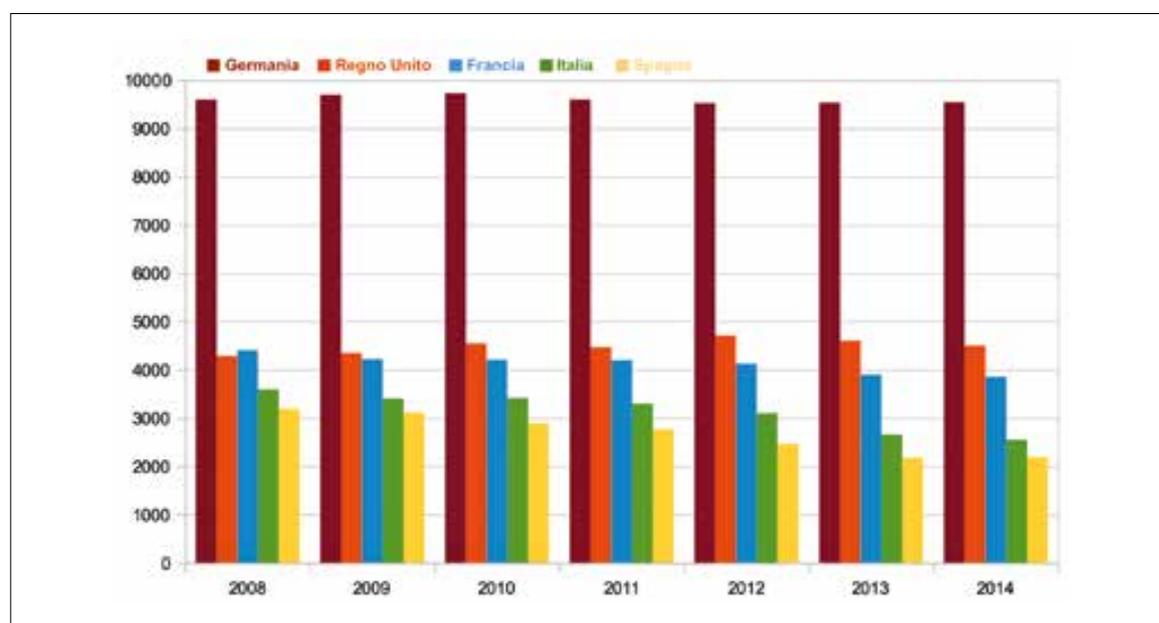
10. *The Global Ranking of the Publishing Industry*, è un'iniziativa di Livres Hebdo (Francia), pubblicata in collaborazione con BookDao (Cina), The Bookseller (UK), Buchreport (Germania), Publishers Weekly (USA), e PublishNews (Brasile); è reperibile on line all'indirizzo <https://publishnews.files.wordpress.com/2015/06/global-ranking-2015.pdf>.

I link che rinviano ad articoli o documenti presenti sul web sono stati verificati il 10 novembre 2015; vengono comunque forniti tutti i riferimenti per reperire le informazioni anche in caso di spostamento o eliminazione delle pagine citate.

Restringendo lo sguardo alla situazione europea, e prendendo a campione i dati relativi ai cinque Paesi che esprimono i valori maggiori, Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna, rispettivamente collocati alle posizioni 3, 5, 6, 7 e 9 del *IPA Global Publishing Monitor 2014*<sup>11</sup>, è possibile farsi un'idea delle dimensioni e delle caratteristiche più rilevanti del mercato editoriale europeo.

Il grafico e la tabella riprodotti nelle Figg. 5 e 6 mostrano chiaramente l'andamento del mercato nei cinque Paesi nel periodo 2008-2014. In Germania l'editoria libraria sostanzialmente mantiene i valori del 2008 (ma continua a crescere fino al 2010), nel Regno Unito esprime una leggera crescita (più importante nel 2012, probabilmente in gran parte dovuta ai valori di vendita straordinari ottenuti dalla trilogia delle *Cinquanta sfumature* di E. L. James), mentre negli altri Paesi si evidenziano flessioni negative. In Francia, pur con una perdita continua di ogni anno sull'anno precedente, questa si mostra più consistente (tra il 4 e 5,5%), solo nei periodi 2008/2009 e 2012/2013<sup>12</sup>. Assai diversa la situazione che mostrano l'Italia e la Spagna, con un'industria che sfiora o supera una perdita del 30% nel corso del periodo preso in esame.

*Fig. 5 - Valore del mercato editoriale librario in cinque Paesi europei, in milioni di euro, dal 2008 al 2014.*



Elaborazione su dati provenienti da varie fonti: Statista.com (Germania), The Booksellers Association (UK), GFC (Francia), Associazione Italiana Editori (Italia), Federación de Gremios de Editores (Spagna).

11. Dati relativi al 2013.

12. Gfk, *Une année 2014 en demi teinte pour le marché du livre*, comunicato stampa, 18 marzo 2015, <http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/une-annee-2014-en-demi-teinte-pour-le-marche-du-livre.aspx>.

*Fig. 6 - Valore del mercato editoriale librario in cinque Paesi europei, in milioni di euro, dal 2008 al 2014.*

	DE	UK	FR	IT	ES
2008	9.600	4.285	4.405	3.597	3.190
2009	9.695 1	4.349 1	4.220 -4	3.408 -6	3.110 -3
2010	9.734 0	4.544 4	4.210 0	3.417 0	2.890 -7
2011	9.601 -1	4.469 -2	4.200 0	3.300 -3	2.772 -4
2012	9.523 -1	4.710 5	4.130 -2	3.100 -6	2.470 -11
2013	9.536 0	4.605 -2	3.900 -6	2.660 -14	2.181 -12
2014	9.547 0	4.503 -2	3.858 -1	2.550 -4	2.195 1
% 2014 su 2008	-1	5	-13	-29	-31

Elaborazione da varie fonti, come per Fig. 5.

La situazione in Italia e Spagna, come mostrano i grafici, ha molteplici analogie, tanto per le dimensioni a valore del mercato, tanto per l'andamento delle perdite piuttosto continuo nel corso del periodo 2008-2014, con un'accelerazione che in Spagna riguarda il 2012 e il 2013 (con, rispettivamente, il -11 e il -12%) e in Italia con un 2013 che mostra un segno negativo del -14%.

Ma probabilmente vi sono altre ragioni che rendono simili le condizioni del mercato editoriale nei due Paesi, tra queste se ne possono isolare alcune:

- gli effetti della crisi generale, che in entrambi i Paesi si spalmano sull'intero periodo e che hanno colpito fasce di popolazione prima in condizione di spendere di più nei consumi culturali, arrestando quella tendenza anticiclica supposta fino a quel momento per il mercato librario<sup>13</sup>;
- una bassa percentuale di lettori e acquirenti di libri, anche se in Spagna tale situazione ha visto sensibili cambiamenti positivi, grazie a importanti interventi pubblici, soprattutto precedentemente al 2008;
- un debole – depresso, soprattutto in alcune aree – sistema culturale del Paese che, pur con le dovute differenze, manca di esercitare una funzione trainante rispetto ai consumi culturali e alla lettura e non facilita il dinamismo e l'innovazione nelle imprese, specie in quelle culturali<sup>14</sup>;
- una più che lenta transizione al digitale, che non riguarda solo le forme e i modi della produzione e vendita di ebook e altri formati di opere digitali, ma l'insieme di comportamenti, pubblici e privati, rispetto all'adozione delle tecnologie digitali.

13. Gino Roncaglia, *L'editoria fra cartaceo e digitale*, Milano, Ledizioni, 2012.

14. Giovanni Solimine, *Senza sapere. Il costo dell'ignoranza in Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2014.

Questo è il contesto internazionale nel quale è opportuno integrare le interpretazioni dei dati a proposito del mercato editoriale italiano che seguiranno e avranno come fonte fondamentale di dati le indagini svolte da Nielsen nel periodo ottobre 2010 – giugno 2014.

Prima di approfondire tale analisi è però opportuno soffermarsi sulle caratteristiche dei dati che abbiamo a disposizione.

## 2. Indagini e dati

I dati fin qui riassunti sul mercato dei libri derivano da ricerche frutto della collaborazione dei grandi gruppi editoriali e delle associazioni che rappresentano gli editori in gran parte del mondo<sup>15</sup>. In essi non sono inclusi, se non indirettamente, i dati relativi alle grandi società globali entrate sulla scena della produzione e commercializzazione dei contenuti grazie all'uso delle tecnologie digitali: Amazon, Google e Apple, ma anche Yewen Group (proprietario dei principali store cinesi per libri ed ebook e tra le maggiori compagnie mondiali su internet, con Google, Alibaba, Facebook, Amazon ed Ebay)<sup>16</sup>.

15. Le principali fonti utilizzate qui sono: la Federation of European Publisher, nella sezione Annual Statistics, rende disponibili le sintesi annuali *European Book Publishing Statistics* (<http://www.fep-fee.eu/-Annual-Publishers-Statistics->); la Federación de Gremios de Editores de España, pubblica periodicamente il report *El sector editorial español, datos estadísticos* (<http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/DatosEstadisticos.asp>); The Booksellers Association (prevalentemente per UK e Irlanda), nella sezione del sito *Industry Reports* (<http://www.booksellers.org.uk/industryreports>), pubblica aggiornamenti periodici sul mercato dei libri, ; analogamente, sempre per UK e Irlanda, The Publishers Association, nella sezione *Services and Statistics*, (reperibile all'indirizzo <http://www.publishers.org.uk/services-and-statistics/>) pubblica report periodici e un volume di report annuale (scaricabile liberamente in formato pdf dopo qualche mese dalla pubblicazione); l'organizzazione della Fiera di Francoforte rende disponibili, nella sezione *Book markets* del sito ([http://www.buchmesse.de/en/international/book\\_markets/](http://www.buchmesse.de/en/international/book_markets/)), utili schede riassuntive dedicate al mercato editoriale librario dei singoli Paesi partecipanti. L'Association of American Publishers, attraverso il suo sito (<http://publishers.org/>), rende disponibili agli iscritti aggiornamenti periodici sull'andamento del mercato del libro. Inoltre, diverse società di indagine, effettuano, in genere su incarico di enti pubblici o associazioni imprenditoriali, ricerche sul mercato dei libri. Tra le più importanti (e qui utilizzate), vi sono: Gfk (Gesellschaft für Konsumforschung <http://www.gfk.com/pages/default.aspx>) e Nielsen (<http://www.nielsen.com/it/it.html>, soprattutto con le indagini di Nielsen Book Scan <http://www.nielsenbookscan.co.uk/controller.php?page=48>). Altra fonte importante di dati è il portale on line di statistiche Statista (<http://www.statista.com/>), specializzato in infografiche basate su grandi quantità di dati e riguardanti una molteplicità di ambiti. Il Pew Reserch Center (<http://www.pewinternet.org/>) è un centro di ricerca indipendente che concentra le sue indagini soprattutto sull'uso di Internet e delle tecnologie digitali. A queste fonti si aggiungono le indagini relative alla lettura, spesso realizzate dagli Istituti di statistica dei diversi Paesi o dai Centri per il libro. Qui sono stati utilizzati dati pubblicati dal Centre National du Livre ([http://www.centrenationaldulivre.fr/en/ressources/etudes\\_rapports\\_et\\_chiffres/les\\_francais\\_et\\_la\\_lecture/](http://www.centrenationaldulivre.fr/en/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/les_francais_et_la_lecture/)), il documento del Ministero de Educación y Cultura spagnolo, *El sector del libro en España* (Madrid, 2014 <http://www.universoabierto.com/19364/el-sector-del-libro-en-espana-2014/>).

16. I fatturati degli editori includono anche le vendite realizzate attraverso i siti che effettuano l'e-commerce, compresi i grandi store come Amazon e altri. Per i dati di tali compagnie, sono stati utilizzati come fonti, quando disponibili, i bilanci e/o i report delle società. Amazon, ad esempio, pubblica sul proprio sito dei report annuali (<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&t=irol-reportsannual>) dai quali è possibile desumere alcuni dati.

Nonostante le informazioni su tali grandi gruppi siano, come evidenziato, difficili da reperire, per alcune sintesi si vedano *Market capitalization of the largest internet companies worldwide*, «Statista», maggio 2015, <http://>

Oltre a queste assenze, i dati di cui disponiamo per analizzare gli andamenti del mercato editoriale sono, allo stato attuale, assai differenti a causa delle caratteristiche e attese dei committenti (enti pubblici, associazioni di categoria, società terze cui vengono affidate le indagini) e le conseguenti metodologie adottate (caratteristiche dei campioni, questioni indagate, specificità delle aggregazioni di dati, ecc.).

Non si intendono qui sollevare questioni di legittimità, quanto precisare ancora una volta come la raccolta e l'elaborazione dei dati non siano scovre da orientamenti almeno in parte predefiniti e come questo determini inevitabilmente l'esito delle interpretazioni che se ne possono trarre.

Dal lato dei produttori e dei venditori, la sopra citata assenza di dati forniti dai big di internet e gli aggiornamenti non sempre puntuali da parte degli editori, determinano spesso la difficoltà di ottenere dati completi, omogenei e puntualmente aggiornati. Dal lato dei consumatori, acquirenti di libri stampati sulla carta o in vari formati digitali, le modalità di definizione e selezione dei campioni sono marcatamente diverse a seconda dei Paesi e dei soggetti che effettuano le rilevazioni.

Le fondamentali rilevazioni effettuate dall'Istat in Italia<sup>17</sup>, per esempio, non indagano gli aspetti relativi ai comportamenti di acquisto, se non nell'indagine relativa ai consumi delle famiglie, che però inserisce i libri all'interno del campo più ampio "Tempo libero e cultura". Dati sul consumo sono disponibili attraverso le indagini Nielsen (commissionate dal Cepell e che sono qui oggetto di specifico approfondimento) e le elaborazioni effettuate dall'Aie<sup>18</sup> (a partire dai dati Istat, di Informazioni Editoriali e della stessa Nielsen).

Tale situazione si ripropone quasi ovunque, con le ricerche relative al mercato quasi sempre affidate a società che si occupano di indagini sul consumo, in genere per conto delle associazioni imprenditoriali o, più raramente, come nel caso italiano dalla fine 2010 a metà 2014, per conto di enti pubblici.

Le indagini Nielsen Book Scan, una delle principali fonti di rilevazione ed elaborazione dati per il mercato librario in USA, UK, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa, Italia, India e Spagna, per esempio, ha come base campionaria per la

[www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/); Nan, Wu, *China's Amazon? Tencent and Shanda to merge online publishing and eBook services*, «South China Morning Post», 17 marzo 2015, <http://www.scmp.com/lifestyle/technology/article/1740029/merger-chinese-online-publishing-sites-will-create-chinas>; Edward Nawotka, *China's Tencent Literature Focused on Exploiting IP*, «Publishing Perspectives», 12 marzo 2015, <http://publishingperspectives.com/2015/03/chinas-tencent-literature-focused-on-exploiting-ip/>.

17. *La produzione e la lettura di libri in Italia*. L'ultima indagine disponibile, relativa agli anni 2013-2014, è stata pubblicata a gennaio 2015 ed è reperibile a questo link: <http://www.istat.it/it/archivio/145294>.

18. Si veda l'annuale *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia* dell'Associazione Italiana Editori (nella sezione Cifre e Numeri del sito sono disponibili le sintesi del Rapporto e ulteriori analisi relative ad aspetti circoscritti del mercato e della lettura <http://www.aie.it/Cosafacciamo/Cifrenumeridelleditoria/Mercatoeindaginiidisetore.aspx>);

ricognizione sulle vendite circa l'80% di librerie<sup>19</sup>, off e on line. Ma il 20% che resta fuori dal campione può rappresentare numeri significativi per alcuni generi di pubblicazioni, ad esempio il fantasy e i fumetti, o anche alcune pubblicazioni professionali tradizionalmente vendute attraverso circuiti specializzati o comunque dedicati.

Inoltre, per quanto riguarda le pubblicazioni in vari formati digitali, soprattutto di quelle prive di ISBN, i canali di vendita risultano di difficilissimo monitoraggio. Molti ebook e pubblicazioni in altri formati digitali privi di ISBN sono infatti venduti non solo attraverso Amazon e analoghi grandi store, ma anche direttamente dagli autori tramite i propri blog e siti; e se questo può apparire un mercato marginale, ma non lo è e lo sarà sempre meno con la diffusione del self-publishing, a maggior ragione assume rilevanza se si osservano i numeri importanti raggiunti da piattaforme come Scribd, Issuu e analoghe che raccolgono e vendono, tramite diversi piani di abbonamento, anche molti testi scientifici e professionali, di frequente privi di codice ISBN (spesso perché si tratta di testi preprint che gli autori inseriscono in tali circuiti anche per favorirne la circolazione all'interno del pubblico specializzato).

Tali questioni valgono solo come esempi per rendere evidenti le difficoltà che oggi si presentano nell'analisi dei dati raccolti, non solo in Italia, sulle condizioni del mercato editoriale.

Anche le indagini Nielsen, oggetto prevalente di questo lavoro, presentano alcuni problemi specifici di interpretazione dei dati, dovuti principalmente alle caratteristiche del campione selezionato, alle specifiche modalità di rilevazione, alla natura dei dati rilasciati. Il *Panel consumer* di Nielsen, attraverso una piattaforma cui accedono le famiglie selezionate<sup>20</sup>, partecipa alla rilevazione "in cambio" di punti spendibili successivamente in beni presenti su un "Catalogo premi". Le caratteristiche di tale campione, non omogeneo per tutti gli anni indagati e del quale sono solo parzialmente noti i criteri di selezione<sup>21</sup>, solleva alcuni interrogativi circa la sua completa affidabilità nell'indagare comportamenti assai particolari come quelli relativi alla lettura e all'acquisto di libri. Se per certi versi è indiscutibile il carattere di merce dei libri, infatti, forse non lo è altrettanto che i comportamenti connessi a tali merci non meritino modalità di indagine specifiche. E, anche assumendo che gli acquisti di tali beni possano essere efficacemente indagati tramite un campione di consumatori, possono esserlo altrettanto le abitudini relative alla lettura? Si tratta di interrogativi che qui non possono che

19. Sul sito viene indicato il numero di oltre 35.500 punti vendita monitorati nel mondo: <http://www.nielsenbookscan.co.uk/controller.php?page=48>.

20. Francesca Vannucchi ne spiega il funzionamento nel suo saggio in questo fascicolo.

21. Dovuti alle legittime scelte di riservatezza compiute da Nielsen.

restare tali, ma sui quali è forse opportuno riflettere nel caso si avviino analoghe iniziative di ricerca in futuro.

Un'ulteriore difficoltà nella interpretazione dell'indagine condotta da Nielsen riguarda il formato in cui i dati sono stati rilasciati al Cepell: le tabelle fornite dalla società di indagine, infatti, sono già parzialmente lavorate e i dati che ne risultano aggregati secondo modalità che a volte rendono impossibile (se non attraverso procedure di calcolo sofisticate e comunque imprecise) risalire al dato assoluto.

Fatte queste premesse, si è convenuto di concentrare il lavoro di interpretazione al periodo con i dati più omogenei relativi all'intervallo marzo 2012 - marzo 2014, pur facendo riferimento, ove utile al ragionamento, all'intero periodo di indagine. Inoltre, in questa parte dedicata al mercato, ho scelto di considerare alcuni specifici elementi di analisi, rinviando alle elaborazioni più generali sui dati Nielsen compiute dal Cepell<sup>22</sup> e ai *Rapporti sullo stato dell'editoria* a cura dell'Aie<sup>23</sup>.

### 3. I libri e chi li acquista

Tornare ancora una volta sui dati sconcertanti che riguardano la lettura e gli acquisti di libri in Italia può apparire uno sterile esercizio, anche se può essere d'aiuto concentrare lo sguardo, soffermandosi su processi apparentemente più circoscritti, ma che producono ripercussioni importanti su tutto il settore. Si è perciò scelto, in questa sede, di provare a osservare in maniera più dettagliata cosa sta accadendo tra le fasce di acquirenti (e lettori) forti, le persone che acquistano 12 e più libri l'anno.

Il mercato dei libri (in ogni formato) in Italia, in otto anni, ha visto precipitare il suo valore da 3,7 a 2,5 miliardi, con una perdita di oltre il 30% (Fig. 7). Una perdita che, come è noto, ha avuto pesanti ripercussioni su tutta l'industria editoriale con una riduzione di tirature e di numero di nuovi titoli, con corpose ristrutturazioni aziendali, chiusure e passaggi di proprietà di marchi editoriali e di librerie e con la drastica esternalizzazione, riduzione, precarizzazione, forzata immissione nel lavoro sommerso dell'occupazione (nel 2013 gli addetti vengono stimati a 5.722 contro i circa 38.000 del 2007<sup>24</sup>). Diminuisce il numero delle case editrici attive, il numero

22. Centro per il Libro e la Lettura, Nielsen, *L'Italia dei libri. Ritratto di un anno: il 2012*, [http://www.internetculturale.it/opencms/opencms/it/archivionovita/2012/novita\\_0023.html](http://www.internetculturale.it/opencms/opencms/it/archivionovita/2012/novita_0023.html); Centro per il Libro e la Lettura, Nielsen, *L'Italia dei libri. 2011-2013*, [http://www.regione.lazio.it/binary/rl\\_cultura/tbl\\_news/Slides\\_L\\_Italia\\_dei\\_Libri\\_2013.pdf](http://www.regione.lazio.it/binary/rl_cultura/tbl_news/Slides_L_Italia_dei_Libri_2013.pdf).

23. Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2011*, «Quaderni del Giornale della Libreria», Milano, Ediser, 2011; Idem, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2014*, «Quaderni del Giornale della Libreria», Milano, Ediser, 2014; *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015*, «Quaderni del Giornale della Libreria», Milano, Ediser, 2015.

24. Il dato, ricavato dai Rapporti Aie 2008 e 2014, può apparire eclatante, ma sembra accettabile ragionando sui corposi processi di esternalizzazione che hanno probabilmente estromesso dal conteggio degli addetti molti lavoratori (ora partite iva, autonomi, ecc.).

di nuovi titoli è calato del 9% tra il 2012 e il 2013 (rimanendo comunque altissimo, circa 68.000, quasi 190 nuovi titoli ogni giorno), le tirature medie per titolo sono scese, 354 librerie hanno chiuso i battenti dal 2006 al 2013 (alcune "convertite" al franchising)<sup>25</sup>.

I processi di concentrazione hanno subito un'importante accelerazione con la fusione delle due maggiori imprese di distribuzione dei libri, Messaggerie e Pde, avvenuta tra la fine del 2014 e l'estate 2015, e l'acquisizione, mentre scriviamo, del gruppo RCS Libri da parte del gruppo Mondadori. Eventi che, pur nella loro singolarità non fanno che enfatizzare la condizione oligopolistica che già contraddistingue da anni il mercato editoriale italiano<sup>26</sup>. Nella distribuzione si è ormai in presenza di un unico grande soggetto – Messaggerie Libri, parte del gruppo GEMS – cui le case editrici indipendenti sono obbligate a rivolgersi per ottenere la distribuzione in libreria, esemplificando e accentuando una peculiare caratteristica della forma che la concentrazione assume in Italia, quella cioè di esercitare la propria forza sia orizzontalmente – con la proprietà di numerosi marchi editoriali – sia verticalmente – con la proprietà di società che gestiscono distribuzione, punti vendita e altri importanti snodi della filiera. L'acquisizione di RCS da parte di Mondadori (in attesa di approvazione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) condurrà questo gruppo – con la proprietà di gran parte dei più importanti marchi editoriali italiani – a rappresentare oltre il 40% del mercato nella varia e circa il 25% nella scolastica. Nel frattempo, il mercato dei libri in Italia sta attraversando altri importanti cambiamenti: Mondadori ha da poco ceduto il marchio Harlequin a Harper Collins, la quale ha annunciato di voler avviare le pubblicazioni in italiano<sup>27</sup> mentre AmazonCrossing – la casa editrice di proprietà di Amazon – ha iniziato le pubblicazioni in italiano, per ora di libri tradotti, rendendoli disponibili in versione cartacea ed ebook (ma venduti esclusivamente attraverso il sito)<sup>28</sup>. Il mercato librario italiano, pur attraversando le difficoltà che stiamo analizzando, sembra quindi oggi esercitare un inedito interesse da parte di attori internazionali del settore.

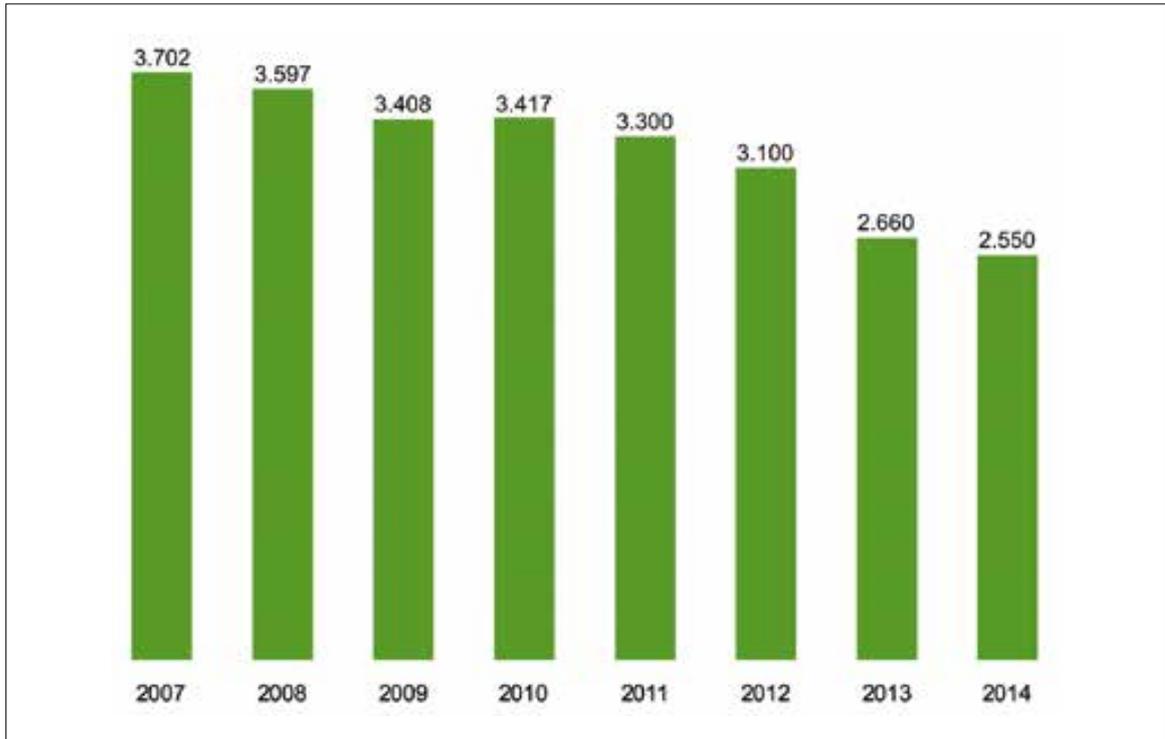
25. Dati Aie, Istat e Informazioni editoriali.

26. Si vedano, in proposito, le riflessioni di Alessandro Gazoia con la ricostruzione dello scenario che ha condotto alla acquisizione di RCS da parte di Mondadori (*La fusione tra Mondadori e Rcs riguarda tutti noi*, «Internazionale», 10 marzo 2015, <http://www.internazionale.it/opinione/alessandro-gazoia/2015/03/10/fusione-mondadori-rizzoli-rcs-libri>), e quelle di Andrea Libero Carbone sui destini dell'editoria di ricerca (*Un'editoria di ricerca è possibile?*, «che fare», 23 marzo 2015, <https://www.che-fare.com/uneditoria-di-ricerca-e-possibile/>).

27. *E dalle ceneri di Harlequin-Mondadori nasce Harper Collins Italia*, «Milano Finanza», 30 settembre 2015, <http://www.milanofinanza.it/news/e-dalle-ceneri-di-harlequin-mondadori-nasce-harper-collins-italia-201509301903522254>.

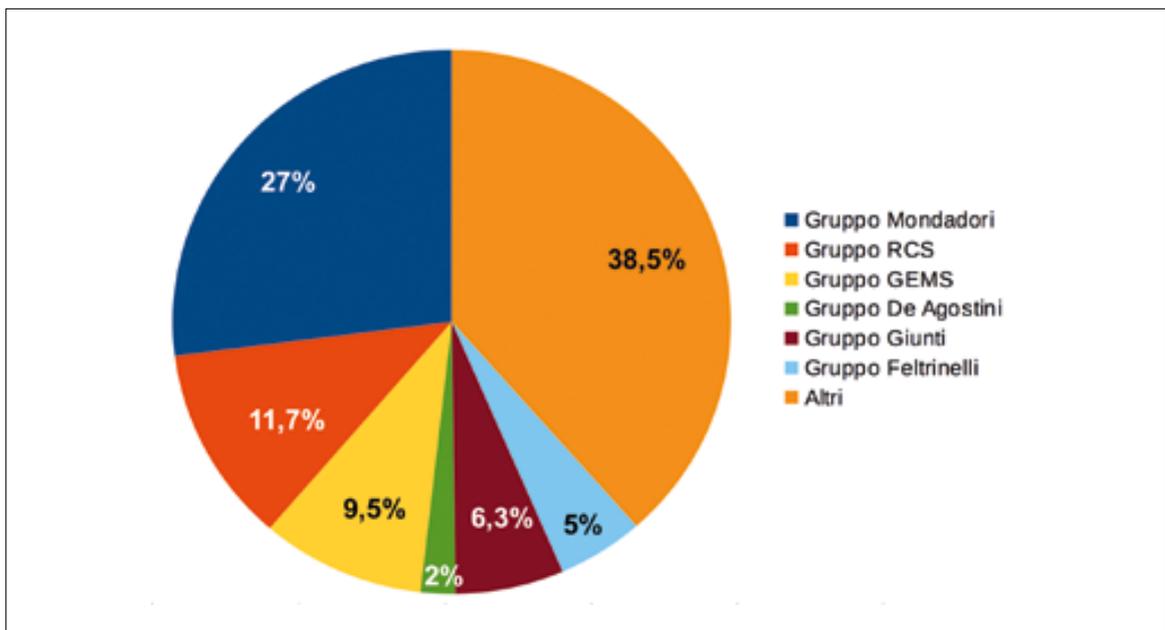
28. Paolo Armelli, *I libri di Amazon Publishing arrivano anche in Italia*, «Wired», 2 novembre 2015, <http://www.wired.it/play/libri/2015/11/02/amazon-publishing-in-italia/>

Fig. 7 - Valore del mercato dei libri in Italia, 2007-2014 in milioni di euro.



Elaborazione su dati Aie.

Fig. 8 - Quote di mercato a valore delle case editrici 2013 (esclusi ebook, editoria scolastica e professionale).

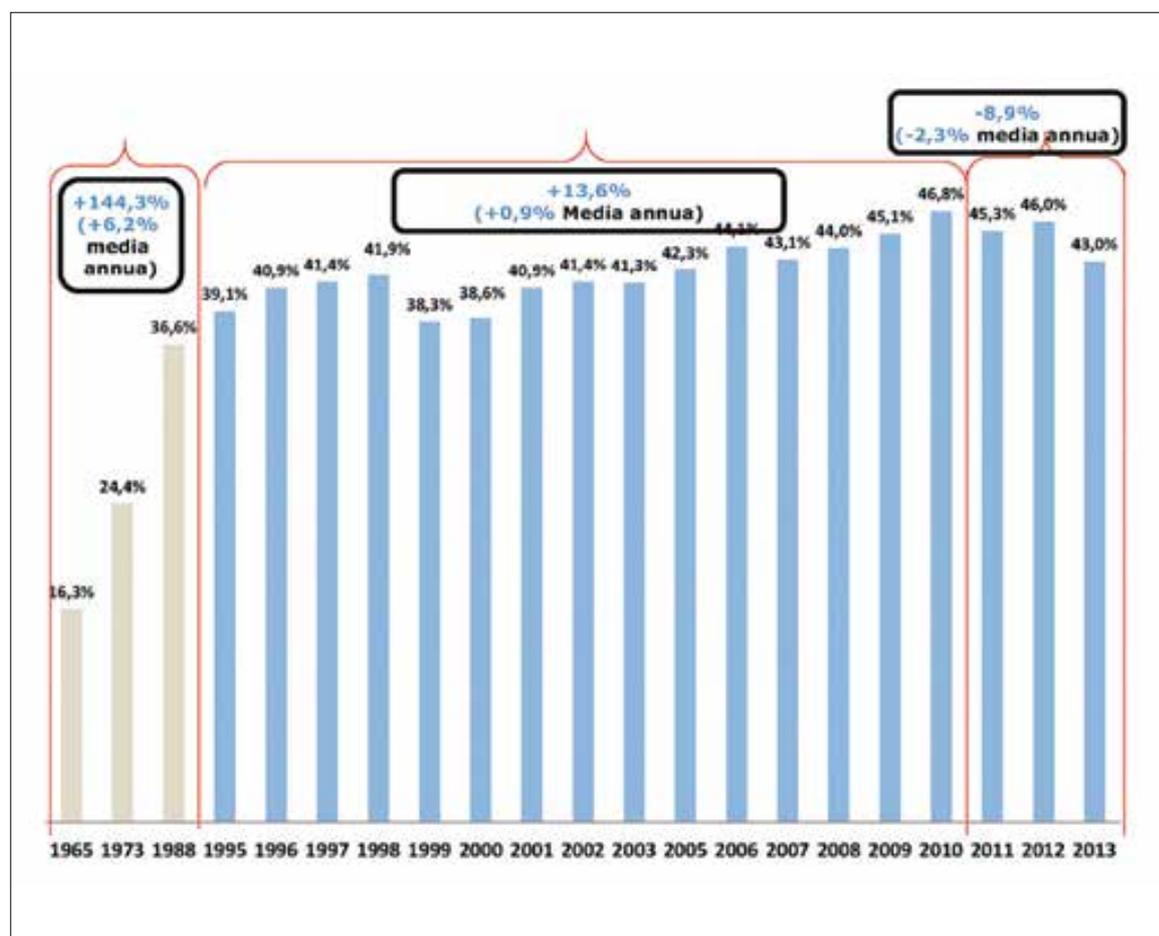


Elaborazione su dati Aie 2014.

La situazione non è comunque radicalmente mutata negli ultimi anni, ed è utile rammentare le quote di mercato dei grandi gruppi editoriali (Fig. 8), poiché le scelte di gruppi che esprimono, nell'insieme, oltre il 61% del mercato, evidentemente influenzano corposamente sui comportamenti di acquisto relativi ai libri.

A proposito dei dati illustrati nella Fig. 7 forse la pena effettuare una prima riflessione, mettendoli in relazione con le cifre che segnalano il calo dei lettori. Prendendo questo periodo di quasi un decennio, infatti, osserviamo che, pur in presenza di una importante riduzione nella percentuale dei lettori tra il 2010 e il 2013 (circa il 4% in meno), se confrontiamo il 2007 con il 2013 rileviamo che il dato è quasi invariato (Fig. 9). La percentuale di lettori, inclusi i "deboli" (lettori >6 anni di almeno un libro all'anno), per la seconda volta nell'arco di venti anni (la prima, nel 1999, aveva visto un calo di poco meno del 4%) scende anziché continuare una progressiva benché lenta salita e, nel 2013, ritorna alle percentuali del 2007.

*Fig. 9 - Andamento della lettura di libri nella popolazione italiana: 1965-2013 (lettura di almeno un libro non scolastico nella popolazione con più di 6 anni di età).*



Fonte: Aie, Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2014, p. 41.

Se la percentuale di lettori di almeno un libro all'anno, nel 2007 e nel 2013, è pressoché la stessa, dovremmo attenderci di non rilevare variazioni consistenti anche nel valore degli acquisti sviluppati da tali lettori nei due anni presi in considerazione. Come abbiamo visto, così non è, dato che il valore del mercato si è ridotto, dal 2007 al 2013, di oltre un miliardo di euro, circa il 28% in meno. Occorrerà dunque ricercare altrove le ragioni di tale consistente perdita di valore del mercato editoriale e della diminuzione degli acquisti di libri.

Una prima risposta già veniva offerta dalle elaborazioni proposte dal Cepell, sulla base dell'indagine Nielsen relativa agli anni 2010-2011, nella presentazione del marzo 2012 presso la Biblioteca Casanatense, laddove si mostrava come il calo percentuale più consistente tra gli acquirenti di libri fosse collocato tra i lettori di 3 o più libri l'anno. Infatti, se la flessione negativa relativa agli acquirenti di almeno un libro l'anno evidenziava un -10% del IV trimestre 2011 sullo stesso periodo del 2010, la perdita tra gli acquirenti di almeno tre libri nell'anno segnalava un -20% sull'anno precedente (prendendo come base l'insieme della popolazione).

Ulteriore dato che ha certamente contribuito a tale consistente riduzione del valore del mercato, su cui si tornerà più avanti, è la corposa diminuzione del prezzo medio dei libri, cui hanno contribuito campagne specifiche di alcuni editori e l'ingresso degli ebook (venduti spesso a un prezzo decisamente più basso rispetto a quello dei libri di carta).

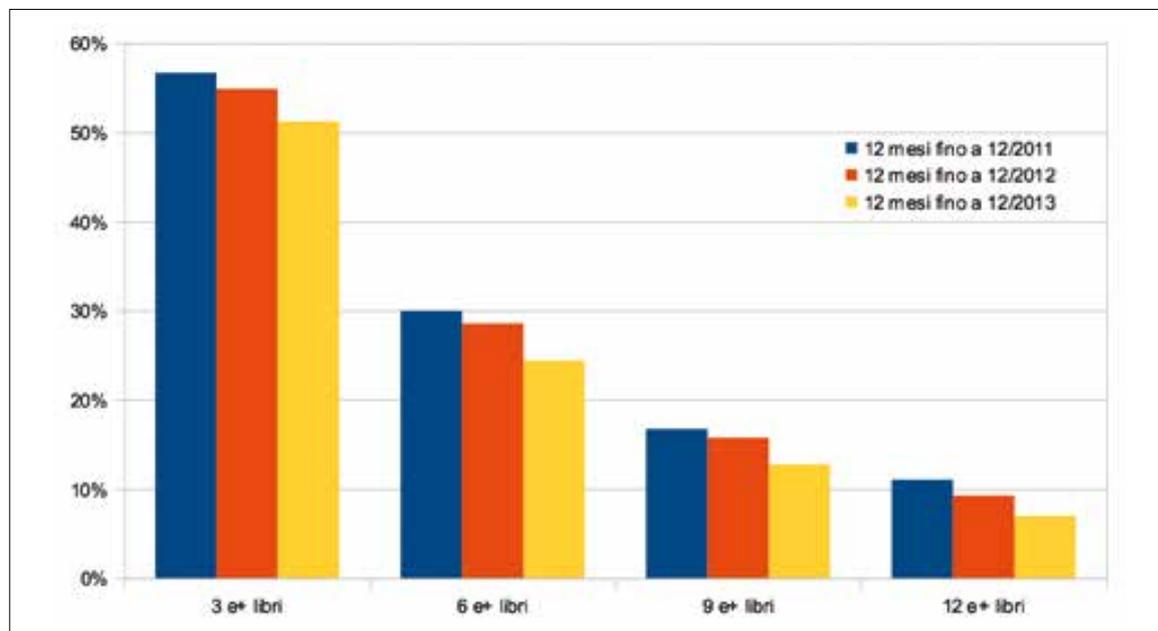
Se invece prendiamo come base dati l'insieme degli acquirenti, possiamo rilevare qualche dato più specifico. La Fig. 10 mostra le variazioni tra le fasce di acquirenti nel periodo dicembre 2010-dicembre 2013, ed evidenzia che le flessioni, pur consistenti in tutte le fasce di acquirenti, determinano un calo di circa il 5,5% per gli acquirenti fino a 6 e più libri, mentre calano del 4% per gli acquirenti di 9 libri e oltre. Naturalmente, il calo va considerato nella sua dinamicità, quindi anche come uno spostamento interno alle diverse fasce (acquirenti di 12 e più libri sono probabilmente divenuti acquirenti di 9 e più libri e così via), producendo un effetto che aumenta al diminuire della propensione all'acquisto.

Pur diminuendo relativamente meno dei minori acquirenti, però, questi "forti" e "fortissimi" acquirenti, ancora costituiscono la spina dorsale del mercato editoriale. In particolare, nel 2013, i 2 milioni di acquirenti di 12 o più libri l'anno, circa il 6% della popolazione, da soli, hanno acquistato quasi il 40% delle copie vendute dei libri (in qualsiasi formato) per un valore stimato da Aie (2014) di oltre 450 milioni di euro (il 17% del valore complessivo del mercato; e sommando i valori espressi dagli acquirenti di 9-11 libri e 12 e più libri arriviamo a circa il 25% del valore).

Il *Rapporto sullo stato dell'editoria* a cura dell'Ufficio studi dell'Aie, producendo un'ulteriore elaborazione dei dati Nielsen per il Cepell, sintetizza il fenomeno nella Fig. 11.

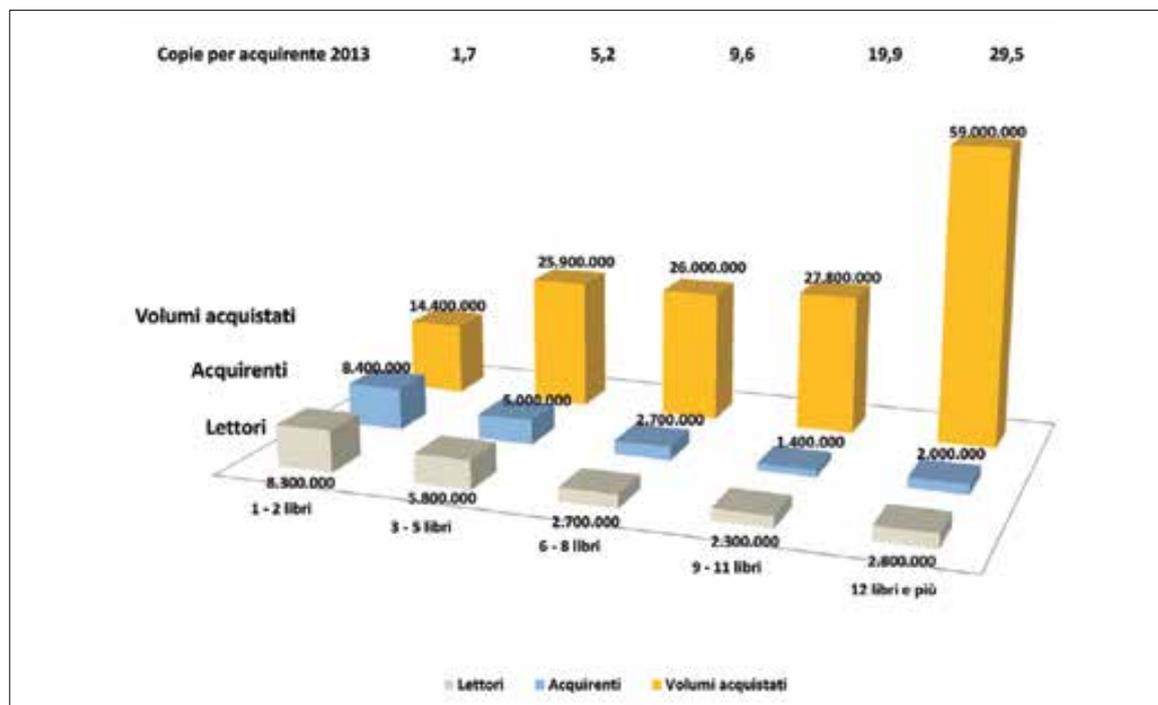
# Indagini

Fig. 10 - Acquirenti per quantità acquistate (arco di 12 mesi: 12/2010-12/2011, 12/2011-12/2012, 12/2012-12/2013); % sul totale acquirenti.



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

Fig. 11 - Lettori, acquirenti, volumi acquistati: 2013. Valori in numero di individui (lettori e acquirenti di libri) e copie di libri acquistati.

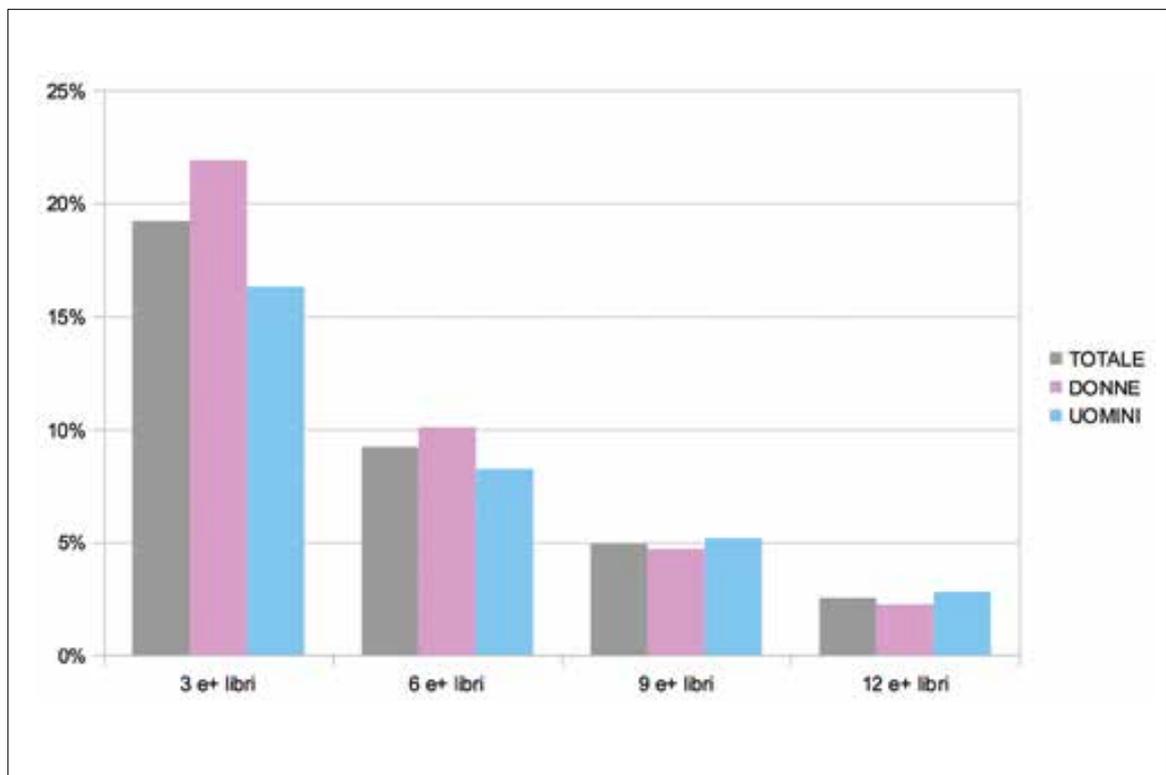


Fonte: Aie, Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2014, p. 78.

Provando ad analizzare gli aspetti socio-demografici che contraddistinguono soprattutto questo, ma anche gli altri segmenti di acquirenti di libri nei 12 mesi che vanno da marzo 2013 a marzo 2014, emergono alcuni elementi, riassunti nei grafici che seguono.

La Fig. 12 dettaglia le caratteristiche di sesso degli acquirenti di libri, mostrando come le donne siano in percentuale sensibilmente più alta tra gli acquirenti di 3 e più libri (22% rispetto al 16% degli uomini), mentre tale percentuale decresca fino a risultare sostanzialmente pari a quella degli uomini nelle fasce di acquirenti di 9 e più libri e 12 e più libri (in quest'ultimo gruppo gli uomini sono in percentuale maggiore dello 0,6%).

*Fig. 12 - Acquirenti di libri per sesso, marzo 2013-marzo 2014; % sul totale degli acquirenti.*

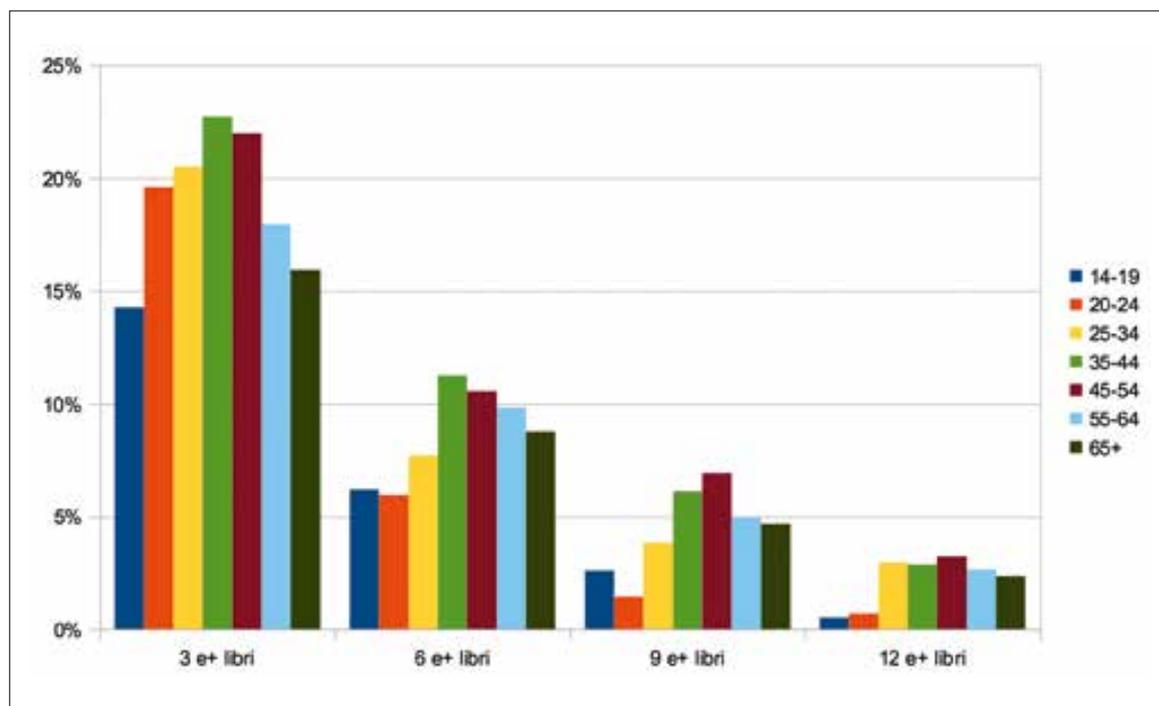


Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

La Fig. 13 analizza la distribuzione per fasce d'età degli acquirenti di libri, mostrando come le percentuali più alte degli acquirenti di 12 e più libri siano ripartite nelle fasce d'età dai 25 anni in su, con una leggera prevalenza delle persone dai 45 ai 54 anni; più marcate le differenze tra gli acquirenti di 9 e più libri, con le due fasce 35-44 e 45-54 che presentano percentuali sensibilmente più elevate rispetto a quelle degli altri gruppi.

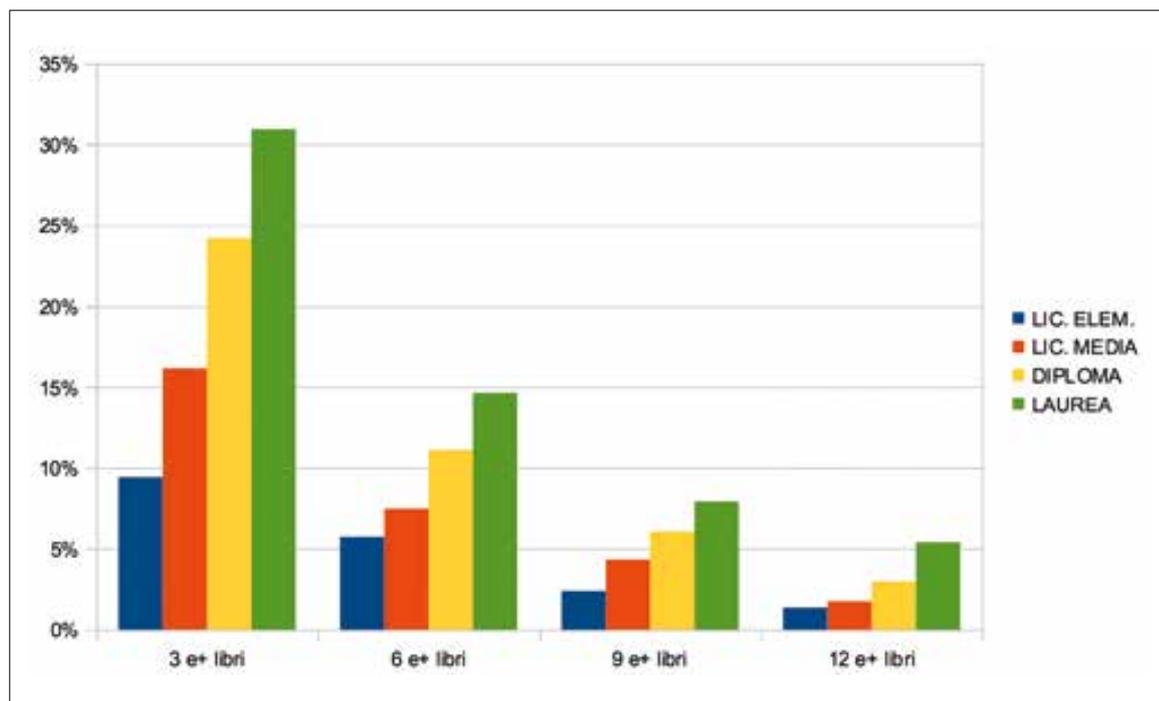
# Indagini

Fig. 13 - Acquirenti di libri per fasce d'età, marzo 2013-marzo 2014; % sul totale acquirenti.



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

Fig. 14 - Acquirenti di libri per titolo di studio, marzo 2013-marzo 2014; % sul totale acquirenti.



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

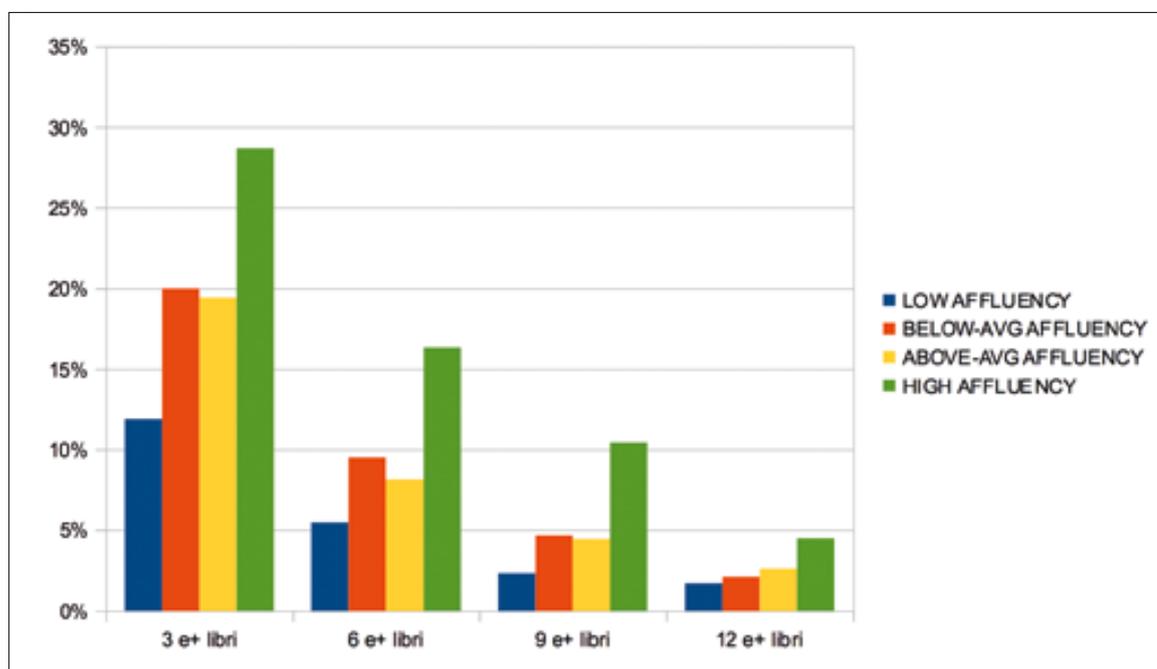
La Fig. 14 mostra la distribuzione per titolo di studio degli acquirenti di libri, evidenziando il dato prevedibile costituito da percentuali più elevate e crescenti, in ogni gruppo di acquirenti, al crescere del titolo di studio.

La segmentazione per classe socioeconomica (Fig. 15), con i quattro raggruppamenti di *affluency* che "misurano" il reddito in funzione delle caratteristiche delle famiglie del Panel (bassa, poco sotto la media, poco sopra la media e alta), evidenzia come le migliori condizioni di reddito determinino uno scarto notevole soprattutto tra gli acquirenti fino a 11 libri l'anno; tra i fortissimi acquirenti di libri, invece, le differenze sono assai meno marcate, anche in presenza di condizioni socio-economiche sotto la media.

La suddivisione geografica degli acquirenti è indagata da Nielsen attraverso l'individuazione di quattro zone in cui è suddiviso il territorio italiano<sup>29</sup>.

La Fig. 16 mostra la distribuzione geografica dei gruppi di acquirenti, evidenziando il dato già noto riguardante le più basse percentuali di lettori e acquirenti di libri nelle regioni meridionali. Vale forse la pena osservare soltanto che, nel gruppo di acquirenti di 12 e più libri l'anno, le differenze percentuali tra le diverse aree geografiche (soprattutto le prime tre) sono meno accentuate rispetto agli altri gruppi.

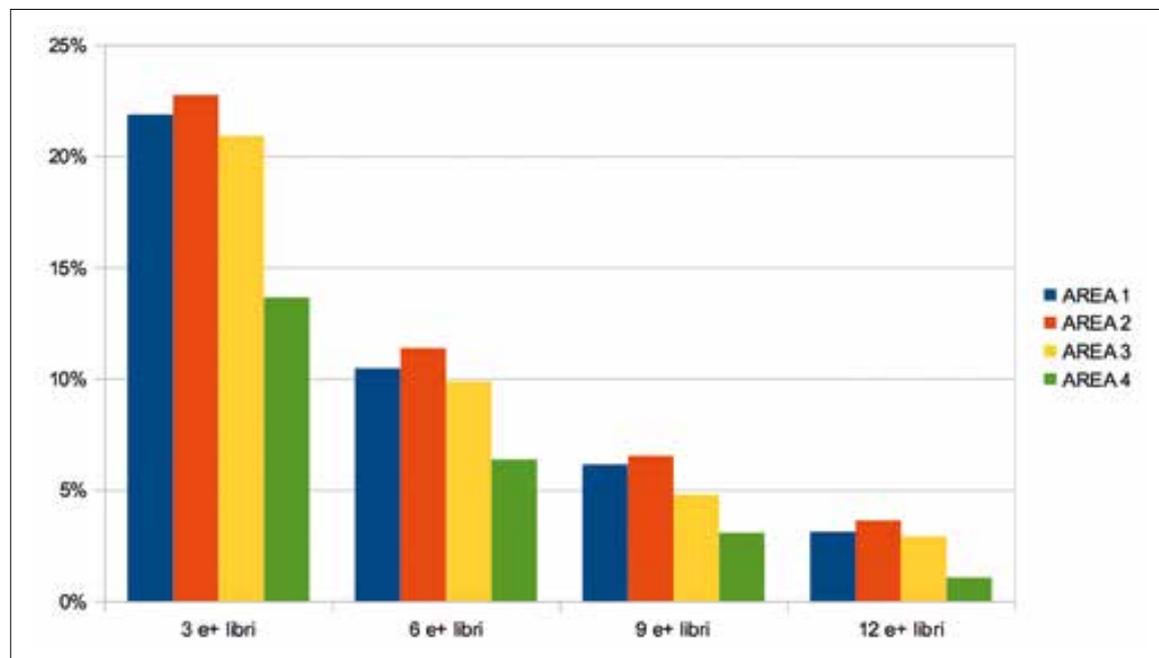
*Fig. 15 - Acquirenti di libri per classe socio-economica, marzo 2013-marzo 2014;  
% sul totale acquirenti.*



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

29. Come precisato nel paragrafo dedicato da Francesca Vannucchi alla metodologia dell'indagine Nielsen, le quattro aree sono così suddivise: area 1 (Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta), area 2 (Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto), area 3 (Lazio, Marche, Toscana, Umbria, Sardegna), area 4 (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia).

Fig. 16 – Acquirenti di libri per aree geografiche, marzo 2013-marzo 2014;  
% sul totale acquirenti.



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

L'ultimo aspetto indagato da Nielsen che consente di esplorare le caratteristiche degli acquirenti di libri riguarda le fasi di vita delle famiglie, che vengono suddivise in 7 gruppi: Pre Family, New Families, Maturing Families, Established Families, Post Families, Older Couples, Older Singles<sup>30</sup>.

Osservando la Fig. 17 emerge come le famiglie "mature" con figli di diverse età tra 0 e 17 anni, insieme ai single di 55 anni e oltre, sono quelle che esprimono le percentuali più elevate in tutti i cluster di acquirenti, con scarti più consistenti tra gli acquirenti di 3 e più libri; è opportuno rilevare, inoltre, come gli acquirenti di 12 e più libri siano in percentuali più omogenee tra i vari gruppi, a partire dalle famiglie "mature" fino ai single >55 anni.

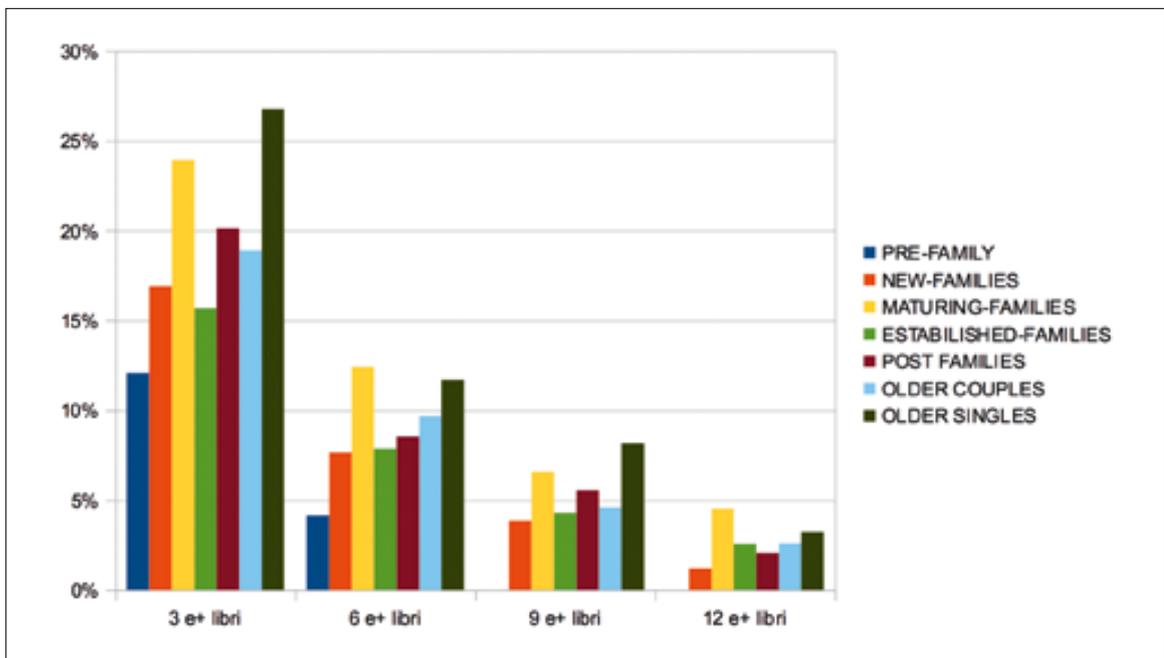
In sintesi, si è delineato con una certa approssimazione un gruppo<sup>31</sup> di acquirenti di almeno un libro al mese costituito in eguale misura da donne e uomini, con un'età maggiore di 25 anni, più spesso con laurea, con un reddito non sempre sopra la me-

30. Pre Family (single e famiglie sotto i 35 anni, senza figli), New Families (famiglie con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia d'età 7-17 anni), Maturing Families (famiglie con figli di 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni non tutti sopra i 10 anni), Established Families (famiglie con figli nella fascia d'età 11-17 anni), Post Families (single e famiglie con età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni), Older Couples (famiglie con età >55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni), Older Singles (single di età >55 anni).

31. Qui e altrove utilizzo per comodità il termine gruppo, avvertendo che esso fa sempre riferimento a insiemi sottoposti a mutazioni e mescolamenti continui, non a insiemi stabili e definiti una volta per tutte.

dia, geograficamente collocato nelle regioni del nord e del centro Italia (inclusa la Sardegna), frequentemente inserito in una situazione familiare con figli di età diverse. Questo, abbiamo visto in precedenza, pur se esiguo, è l'insieme di acquirenti che ha subito negli ultimi anni una diminuzione (-4% dal 2010 al 2013) tale da produrre perdite sul mercato di proporzioni rilevanti.

*Fig. 17 - Acquirenti di libri per fasi di vita delle famiglie, marzo 2013-marzo 2014; % sul totale acquirenti.*



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

Se è evidente come i cambiamenti nelle abitudini di acquisto di un gruppo relativamente piccolo, che però esprime da solo una percentuale molto consistente degli acquisti, abbiano ripercussioni moltiplicate sul mercato, cercare di comprendere quali siano state le cause di tali cambiamenti, tentando di recuperare gli acquirenti persi in questi ultimi anni, sembrerebbe un obiettivo su cui impegnare risorse e intelligenze, sia dal lato delle imprese, sia da quello delle istituzioni pubbliche.

Oltre alle perdite di quote di mercato, infatti, il venir meno, o anche solo il ridursi (date le percentuali dei lettori in Italia), dell'effetto di traino che un tale insieme di persone è in grado di esercitare, nelle attività professionali, culturali e sociali, rappresenta un danno per l'intero tessuto sociale di un Paese. Basti pensare anche solo alla falce degli stessi addetti del settore, per i quali è facile immaginare la collocazione nel gruppo dei forti acquirenti di libri in condizioni occupazionali e socio-economiche stabili ed equamente remunerate, ma che avranno certamente ridimensionato i loro acquisti nella mutata situazione.

Oltre al danno materiale, il cortocircuito è soprattutto simbolico, come questi anni ci hanno insegnato; se "con la cultura non si mangia" diviene in qualche modo giustificabile espellere o dequalificare lavoratori altamente preparati, disincentivare allo studio, producendo effetti a catena dei quali sconteremo i disastri per decenni<sup>32</sup>. In Italia studiare rende meno che all'estero, scrive Giovanni Solimine:

nel 2011 in media nell'Unione Europea lavorava l'86% dei laureati tra i 25 e i 39 anni, contro il 77% di quanti avevano conseguito un diploma di istruzione secondaria superiore e il 60% dei giovani in possesso di qualifiche inferiori. Da noi, al contrario, studiare è meno conveniente: nella medesima fascia di età 25-39 anni, la probabilità per i laureati di trovare occupazione era pari a quella dei diplomati (73%) e superiore di soli 13 punti percentuali a quella di coloro che avevano conseguito soltanto la licenza media. (...)

Nella percezione generale – che rispecchia però, almeno in un certo senso, anche la realtà dei fatti – l'istruzione e il successo scolastico non costituiscono più l'arma principale per migliorare la propria condizione<sup>33</sup>.

Di esempi se ne potrebbero fare a iosa, ma quello dei docenti di ogni ordine e grado merita almeno la menzione, come caso emblematico dello svilimento che la professione ha subito nel corso degli ultimi decenni, sia nella percezione collettiva, sia nelle concrete condizioni di lavoro e retributive.

Si produce così il perverso circolo che conduce al dato rilevato dall'Istat per il 2013, dove tra i non lettori troviamo circa il 23% di laureati e circa il 39% di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti.

Tornando alle questioni che più competono questa analisi, si può ancora tentare di ricavare qualche indicazione dai dati Nielsen in merito ai cambiamenti intervenuti in questo gruppo di forti acquirenti.

Tra le questioni indagate da Nielsen vi sono i comportamenti di acquisto relativi ai prezzi dei libri. Purtroppo, i dati non consentono di disaggregare le risposte relative ai diversi gruppi di acquirenti, il grafico in Fig. 18 rappresenta, perciò, l'intero universo degli intervistati, indipendentemente dal numero di libri acquistati nel periodo.

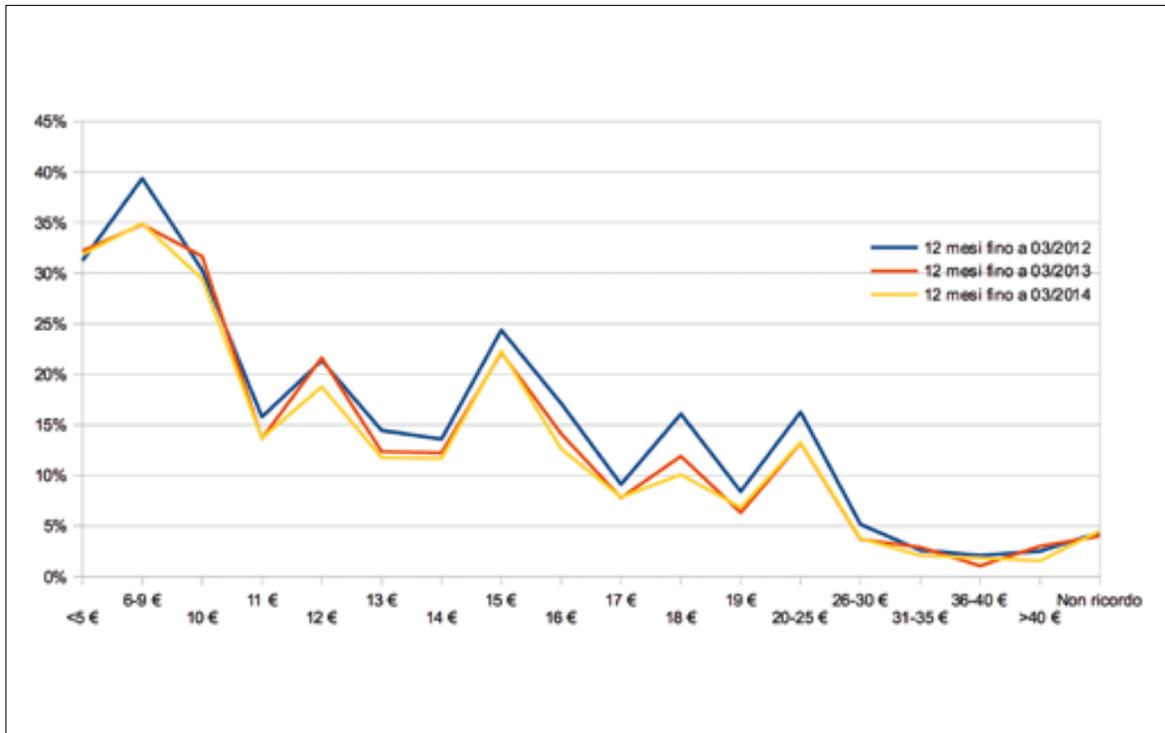
Come si evince dal grafico, i cali più consistenti vi sono stati per i libri con prezzo tra i 6 e i 9 euro e di 18 euro, pur in presenza di quella che appare come una generale diminuzione degli acquisti per ogni fascia di prezzo, anche se variazioni meno consistenti si verificano nelle fasce 31-35, 36-40 e >40 euro.

Sembrerebbe, quindi, che mentre vi è stata una apprezzabile diminuzione negli acquisti di libri con prezzi più bassi, gli acquirenti di opere più costose abbiano in misura maggiore mantenuto le loro abitudini.

32. Da tale punto di vista, certi appelli all'autoimprenditorialità e al "mettersi in gioco" appaiono fuorvianti e retorici nel loro raccontare una storia assai lontana dalla realtà.

33. *Senza sapere, cit.*, p. 14.

*Fig. 18 - Acquirenti di libri per prezzi dei libri acquistati (arco di 12 mesi: 03/2011-03/2012, 03/2012-03/2013, 03/2013-03/2014); % sul totale acquirenti.*



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

Semberebbe, quindi, che mentre vi è stata una apprezzabile diminuzione negli acquisti di libri con prezzi più bassi, gli acquirenti di opere più costose abbiano in misura maggiore mantenuto le loro abitudini.

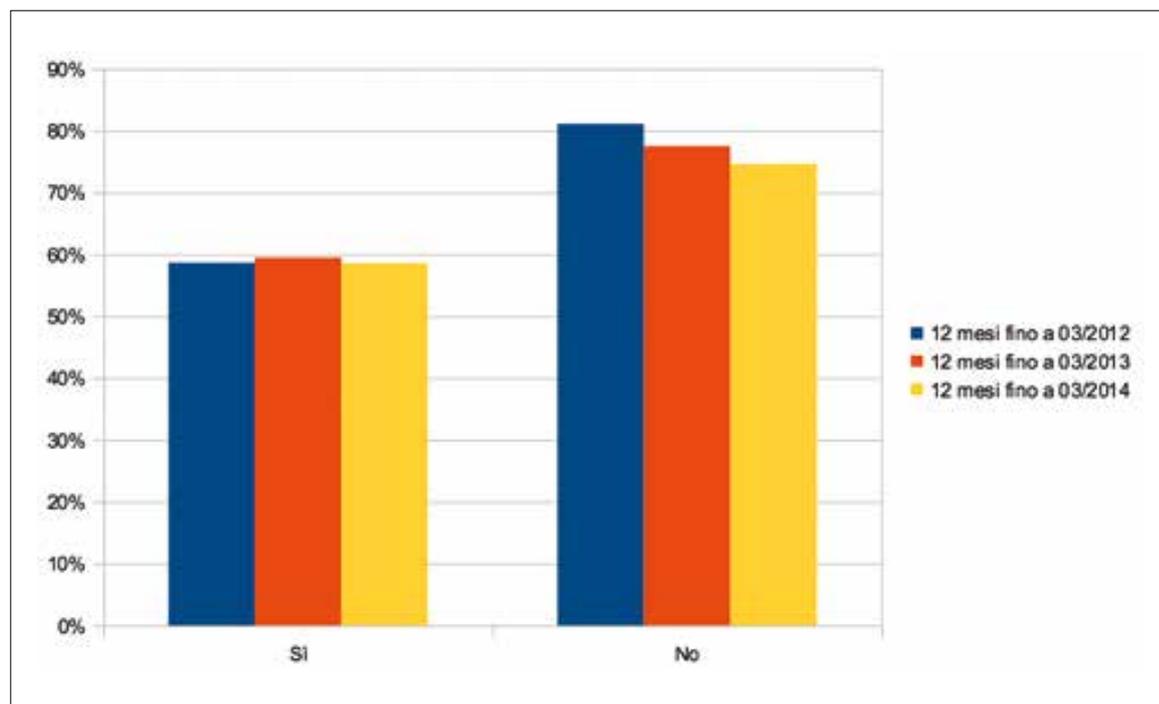
Il ricorso o meno a promozioni nei comportamenti di acquisto, illustrato nella Fig. 19, conferma una sostanziale stabilità, nell'arco dei tre anni presi in esame, tra coloro che sono abituati ad approfittare di tali condizioni (circa il 60% sul totale degli acquirenti), mentre la percentuale di coloro che acquistano in assenza di politiche di sconto diminuisce nel corso del triennio. Ciò è certamente motivato dal fatto che le risposte degli intervistati non si escludevano a vicenda e al registrare comportamenti relativi alle diverse condizioni di sconto in cui i libri erano effettivamente disponibili sul mercato (in uno stesso periodo, il medesimo acquirente, può avere acquistato sia in promozione sia al prezzo originario). Forse, però, questo dato indica anche la presenza di uno zoccolo maggioritario di acquirenti (pur diminuito dall'81 al 75%) che continua ad acquistare indipendentemente dalla presenza di sconti. Purtroppo, ancora una volta, non avere a disposizione i dati grezzi, impedisce di attribuire gli uni o gli altri comportamenti a specifici cluster di acquirenti e la necessità di estrapolare dati omogenei tra loro, prendendo in esame il consueto triennio marzo 2011-marzo - marzo 2014, non consente di rilevare separatamente

i dati relativi al 2011, anno durante il quale (per la precisione il 1° settembre 2011) è entrata in vigore la Legge Levi<sup>34</sup>.

Vale comunque la pena aggiungere che, dal lato dell'offerta, il prezzo medio dei libri è diminuito, tra il 2010 e il 2014, di circa il 20% (sia attraverso le politiche di sconto, sia tramite l'ingresso nel mercato degli ebook) e che tale diminuzione ha certamente influito sulla perdita di valore del fatturato.

È possibile evidenziare che, nel periodo marzo 2013-marzo 2014, hanno più spesso acquistato volumi in promozione le donne, le persone di 20-24 e 35-44 anni, i gruppi con titolo di studio dalla licenza media alla laurea (con l'unica esclusione, quindi, delle persone con licenza elementare), le famiglie mature (famiglie con figli di 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni) e le post-famiglie (single e famiglie con età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni).

*Fig. 19 - Acquirenti di libri sottoposti a promozioni (arco di 12 mesi: 03/2011-03/2012, 03/2012-03/2013, 03/2013-03/2014); % sul totale acquirenti.*

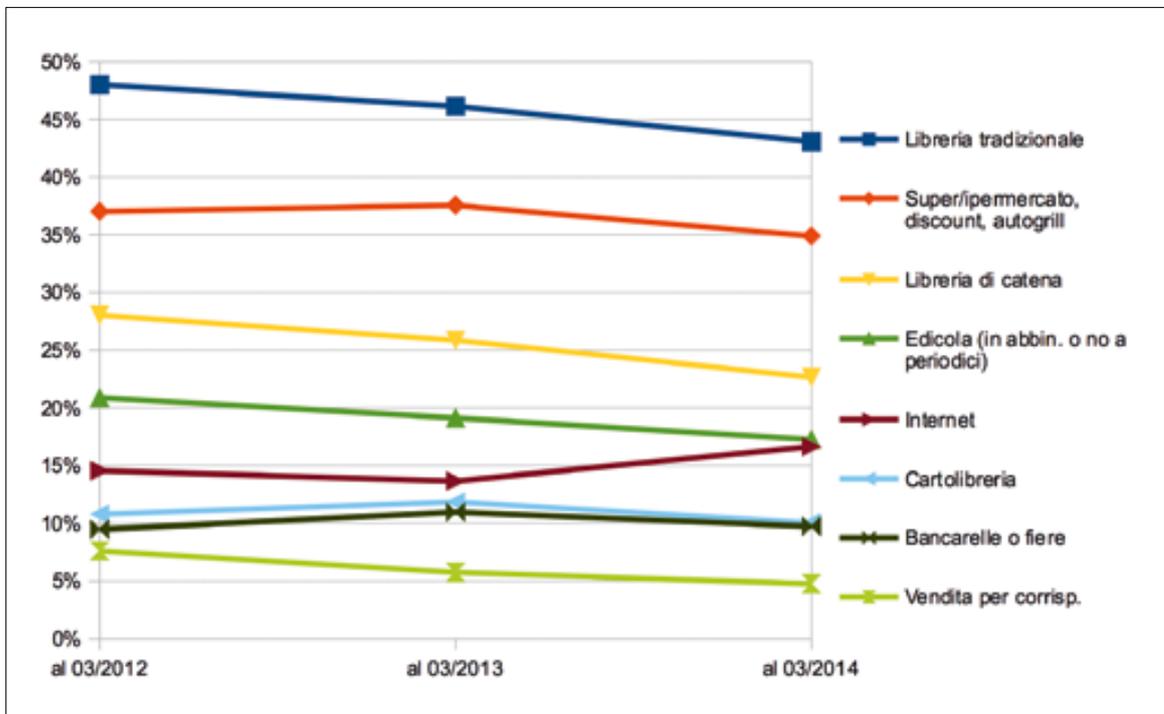


Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

34. Senza ulteriormente tornare sugli effetti, quanto meno contraddittori, prodotti dall'applicazione della legge 128/2011, si rinvia a Roncaglia (*L'editoria fra cartaceo e digitale*, cit., pp. 6-9) per le osservazioni tuttora valide sull'entrata in vigore della legge e le ragioni della sua relativa inefficacia, o addirittura del suo generare effetti opposti a quelli desiderati: "Mi limito a rilevare che in un momento di forte crisi economica, quando si sarebbe dovuta semmai sottolineare la capacità del libro di assicurare una soddisfazione protratta in cambio di una spesa relativamente bassa, si è invece finito per far percepire il libro come un bene costoso (...). Non è vero, ma tant'è" (*Ivi*, p. 9).

Relativamente ai canali di acquisto, la Fig 20 evidenzia alcuni dei processi già ampiamente descritti e commentati in altre sedi<sup>35</sup>. Le librerie, tradizionali e appartenenti a catene, perdono nel triennio circa il 5% di acquirenti (rispettivamente, dal 48 al 43% e dal 28 al 23%), i punti vendita di super e ipermercati, discount e autogrill perdono circa il 2% di acquirenti (dal 37 al 35%), le edicole perdono circa il 4% (dal 21 al 17%) e la vendita per corrispondenza circa il 3% (dall'8 al 5%). Gli acquisti nelle cartolibrerie, nelle bancarelle o in occasione di fiere restano sostanzialmente stabili intorno al 10% e gli acquisti attraverso internet salgono di circa il 2% (dal 15 al 17%).

*Fig. 20 - Acquirenti di libri e canali di acquisto (arco di 12 mesi: 03/2011-03/2012, 03/2012-03/2013, 03/2013-03/2014); % sul totale acquirenti.*



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

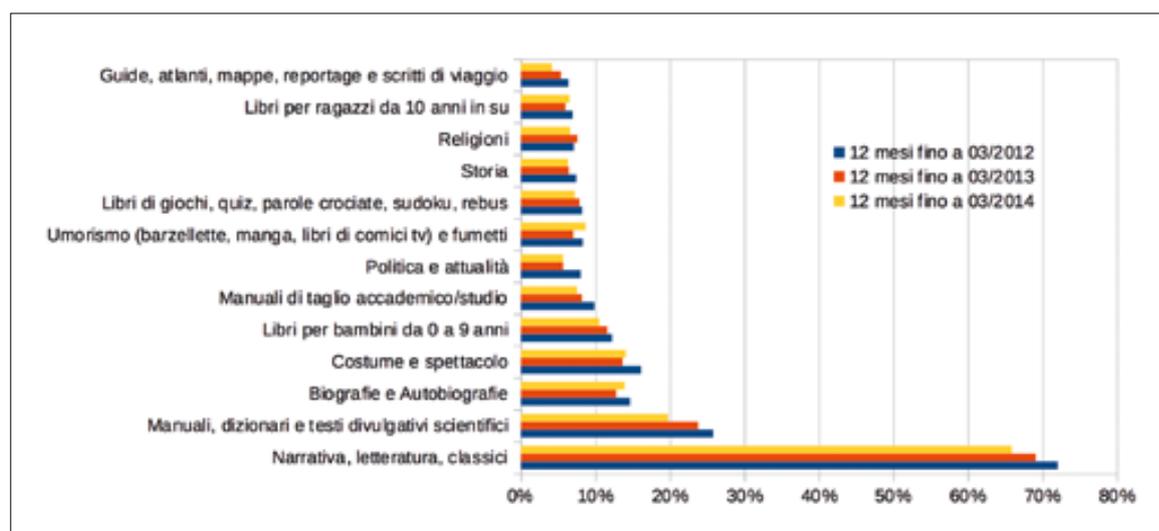
Può essere interessante rilevare che, nei 12 mesi fino a marzo 2014, le donne hanno acquistato più degli uomini in tutti i canali, salvo che nelle edicole e su Internet. Nelle edicole hanno acquistato soprattutto persone dai 55 anni e oltre e su Internet soprattutto i 20-24enni. L'acquisto attraverso Internet è maggiormente diffuso nelle regioni dell'area 3 (Lazio, Marche, Toscana, Umbria, Sardegna) e l'acquisto negli iper e supermercati è più diffuso nell'area 1 (Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta).

35. I già citati *L'Italia dei libri* e i *Rapporti* curati dall'Aie.

I laureati ricorrono più spesso agli acquisti su Internet, mentre le persone con la licenza elementare acquistano più frequentemente in edicola e in cartolibreria, gli acquisti presso super e ipermercati avvengono in misura quasi eguale indipendentemente dal titolo di studio. Le condizioni del reddito familiare sembrano segnalare scostamenti minimi nella scelta del luogo dove vengono acquistati i libri, così come le differenze di composizione familiare, salvo confermare la preferenza generalizzata verso la libreria (tradizionale e di catena).

L'articolazione degli acquisti mostra, nell'arco del triennio 2012-2014, una generale diminuzione per tutti i generi dei libri acquistati (Fig. 21 e Fig. 22), a eccezione dei libri umoristici (che aumentano, seppur di un solo punto percentuale) e dei libri per ragazzi che nel 2014 ritornano alla percentuale del 2012.

*Fig. 21 - Acquirenti di libri e generi (arco di 12 mesi: 03/2011-03/2012, 03/2012-03/2013, 03/2013-03/2014); % sul totale acquirenti.*

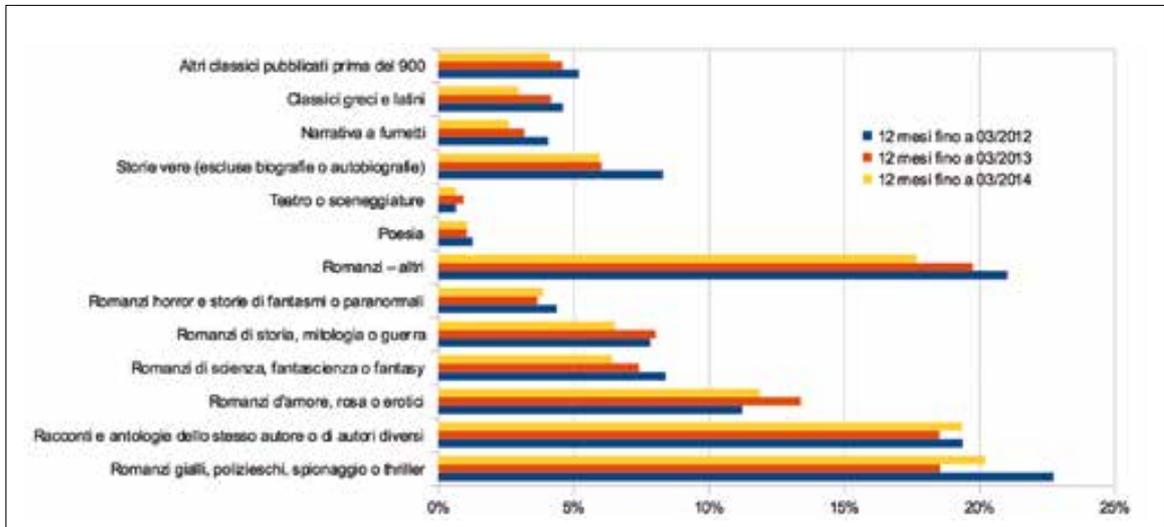


Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

Nell'arco dei 12 mesi da marzo 2013 a marzo 2014, le donne hanno acquistato più degli uomini nei seguenti generi: romanzi d'amore, rosa o erotici, racconti e antologie dello stesso autore o di autori diversi, storie vere (escluse biografie o autobiografie), religioni, manuali e testi divulgativi e dizionari; sono inoltre le fondamentali acquirenti dei libri per bambini e per ragazzi. Gli uomini hanno acquistato più libri umoristici, guide, atlanti, mappe, reportage e scritti di viaggio, romanzi di scienza, fantascienza o fantasy, libri di costume e manuali di taglio accademico/studio.

Narrativa e letteratura sono i generi più acquistati da tutte le fasce d'età, seguiti dalle biografie e autobiografie (più lette dai >55 anni), dai testi divulgativi (a partire dai 25 anni) e dai testi accademici o dedicati allo studio (acquistati prevalentemente tra i 20 e i 34 anni).

*Fig. 22 - Acquirenti di libri e generi – narrativa e letteratura (arco di 12 mesi: 03/2011-03/2012, 03/2012-03/2013, 03/2013-03/2014); % sul totale acquirenti.*



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

I libri di narrativa e la letteratura sono stati acquistati meno nelle regioni dell'area 4<sup>36</sup> mentre i testi accademici o dedicati allo studio sono meno acquistati nell'area 1<sup>37</sup>; una differenza percentuale rilevante riguarda i libri per ragazzi (dai 10 anni in su) che nell'area 4 sono acquistati nella misura del 3% (area 1 e area 3<sup>38</sup>: 8%; area 2<sup>39</sup>: 6%).

Le persone con licenza media acquistano un po' più libri di narrativa, letteratura e biografie, molti più libri di costume e di giochi rispetto a diplomati e laureati. I laureati, oltre ad acquistare più testi accademici o dedicati allo studio, insieme ai diplomati acquistano più libri divulgativi e libri per i bambini. Al crescere del titolo di studio aumentano le percentuali nei generi "più impegnativi" o comunque meno commerciali; per esempio, gli acquisti di libri di poesia arrivano al 3% tra i laureati mentre si arrestano all'1% tra diplomati e persone con licenza media.

Le condizioni reddituali delle famiglie sembrano agire relativamente poco in rapporto ai generi di libri acquistati, così come le preferenze nei generi di libri sembrano confermare le condizioni di vita familiari (presenza di bambini e ragazzi, età dedicate allo studio, ecc.).

Quindi, al profilo già tratteggiato<sup>40</sup>, potremmo aggiungere qualche ulteriore tassello utile a delineare le caratteristiche di questo insieme di forti acquirenti di libri, sulla base del peso espresso in termini di copie acquistate sul totale.

36. Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia.

37. Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta.

38. Lazio, Marche, Toscana, Umbria, Sardegna.

39. Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto.

40. Donne e uomini in eguale misura, con 25 anni o più, più spesso con laurea e un reddito non sempre sopra la media, collocato nelle regioni del nord e del centro Italia (inclusa la Sardegna), spesso con famiglia e figli.

Si può probabilmente inferire che essendo diminuiti maggiormente gli acquisti per fasce di prezzo più basse, questi siano stati ridotti anche dal gruppo dei forti acquirenti, i quali dovrebbero aver mantenuto più stabili gli acquisti di libri con fasce di prezzo più elevate; sembrerebbe anche (vedi sopra) che i forti acquirenti non siano tra i gruppi abituati a fare più frequentemente ricorso alle promozioni sul prezzo, prediligendo probabilmente la qualità dei libri alla convenienza del prezzo. Quanto al luogo dove più spesso questo gruppo ha effettuato gli acquisti, dovrebbe trattarsi prevalentemente della libreria (tradizionale o di catena), mentre tra i forti acquirenti laureati va diffondendosi in maggior misura l'acquisto attraverso Internet. Si tratta, inoltre, di un gruppo i cui gusti sembrano estendersi in maniera piuttosto ampia tra i vari generi, anche se, probabilmente, sono concentrati tra loro i maggiori acquisti di testi accademici e di studio e quelli divulgativi; sono un gruppo che, oltre ad acquistare per sé, investe più degli altri anche in libri per i bambini.

Questo insieme di persone, non rigido e soggetto a mutazioni e rimescolamenti, è anche quello che dedica tempo e risorse a molteplici attività ed esperienze<sup>41</sup>, dalla lettura alla musica, dal cinema alla partecipazione alla vita sociale (on e off line). Ferretti indicava con chiarezza lo scenario:

restano (...) dislivelli di condizione sociale e culturale che mantengono la differenza e distinzione tra lettura e non lettura, tra cultura e subcultura, tra una pluralità di esperienze (lettura di libri e giornali, frequentazione di spettacoli, vita di relazione, internet, e anche televisione) e un consumo prevalentemente o esclusivamente televisivo. Dislivelli che tendono anzi ad approfondirsi e a rendere sempre più difficile se non impossibile un passaggio dalla non-lettura alla lettura, dalla lettura occasionale alla lettura abituale, o dalla lettura subalterna alla lettura di *qualità*. Dove non c'è più una coincidenza tra la discriminante sociale, economica, e quella scolastica, intellettuale; dove in sostanza a una ottima o buona condizione professionale, finanziaria, possono anche corrispondere interessi culturali medio-bassi, bassi o addirittura inesistenti<sup>42</sup>.

Ribadendo come alcuni comportamenti, incluso l'acquisto di libri, siano relativamente indipendenti dal possedere risorse economiche medie e medio-alte; cosa che, nella nostra analisi, anche la Fig. 15 aveva mostrato con chiarezza.

Allora dovrebbero essere indagate con maggiore approfondimento le cause che hanno visto ridursi gli acquirenti di 12 e più libri, cercando di capire se, oltre a quanto già accennato in precedenza, siano intervenuti fattori specifici legati alla offerta editoriale – o, più in generale, ai contenuti culturali – che possano avere indotto queste persone verso altre scelte.

41. L'Osservatorio dei contenuti digitali aveva iniziato a monitorare le abitudini relative a diversi consumi culturali dal 2007, producendo Report annuali che avevano evidenziato con precisione tale andamento.

42. Gian Carlo Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino, Einaudi, 2004, pp. 329-330, corsivi dell'autore.

Questo insieme di persone, come abbiamo visto, interessato alla qualità delle pubblicazioni, orientato verso molteplici tipologie di testi, inclusi quelli dedicati allo studio e alla divulgazione, alla poesia o a generi letterari meno commerciali, ha trovato una risposta adeguata nell'offerta editoriale delle case editrici?

Sembrerebbe di no, se osserviamo come, sul piano della proposta, le strategie più diffusamente adottate dalle case editrici (in particolare dai grandi gruppi editoriali), abbiano visto premiare le iniziative estemporanee, una progressiva minore attenzione alla costruzione del catalogo, una minore attenzione alla innovazione nella scrittura e nei generi, una serialità spesso portata all'eccesso e la riproposizione del medesimo soggetto in mille sfumature... In generale, una meno eterogenea offerta in termini di autori, argomenti, lingue da cui si traduce (i titoli tradotti sono passati, dal 23-24% del 2002/03 al 17-18% del 2013<sup>43</sup>), con il risultato di mortificare le attese di lettori e acquirenti più esigenti, e senza produrre i desiderati effetti di ampliamento del numero dei lettori/acquirenti deboli. Come sottolineava Ferretti:

Si può concludere che la strategia delle grandi Case fondata sul rapporto novità stagionale – exploit promozionale – pubblico occasionale – ristrutturazione – gestione, e sulla sostanziale mortificazione di una programmazione lungimirante *di durata* e di catalogo, porta a risultati modesti sia nel fatturato sia nella lettura<sup>44</sup>.

Il penultimo Rapporto Aie<sup>45</sup>, analizzando dettagliatamente le caratteristiche della produzione, riassume nella Fig. 23 le fluttuazioni relative ai diversi settori relativi alla varia (esclusi, quindi, i libri scolastici). Tra il 2012 e il 2013 la produzione di nuovi titoli diminuisce in tutti i settori a esclusione della fiction (che cresce di circa il 6%). In particolare, diminuisce sensibilmente la produzione di non-fiction specialistica (con quasi il -13% che si aggrava di un ulteriore -12% tra 2013 e 2014<sup>46</sup>), ma cala tutta la non-fiction che, come abbiamo visto in precedenza, è uno degli ambiti in cui si sviluppa una rilevante porzione di acquisti dei forti e fortissimi acquirenti. Come sottolinea anche il Rapporto Aie, nel giro di quattro anni la non fiction specialistica passa da circa il 25% al 20,8%, la non fiction generale dal 28,2 al 27%, la non fiction pratica raggiunge appena il 10,4% nel 2014.

A questa riduzione nella produzione dedicata alla non-fiction non può certamente essere attribuito tutto il relativo calo degli acquisti, ma una relazione tra i due dati sembra indiscutibile. Inoltre, vale la pena rilevare come un settore che a livello globale mantiene le sue posizioni, in Italia venga invece sensibilmente ridimensionato. Va anche sottolineato come, soprattutto nei testi specialistici, sia sempre più frequente il ricorso a fonti di conoscenza diverse dai libri. Ma qui si apre un capitolo che merita una trattazione separata e riguarda l'evoluzione dei mercati digitali.

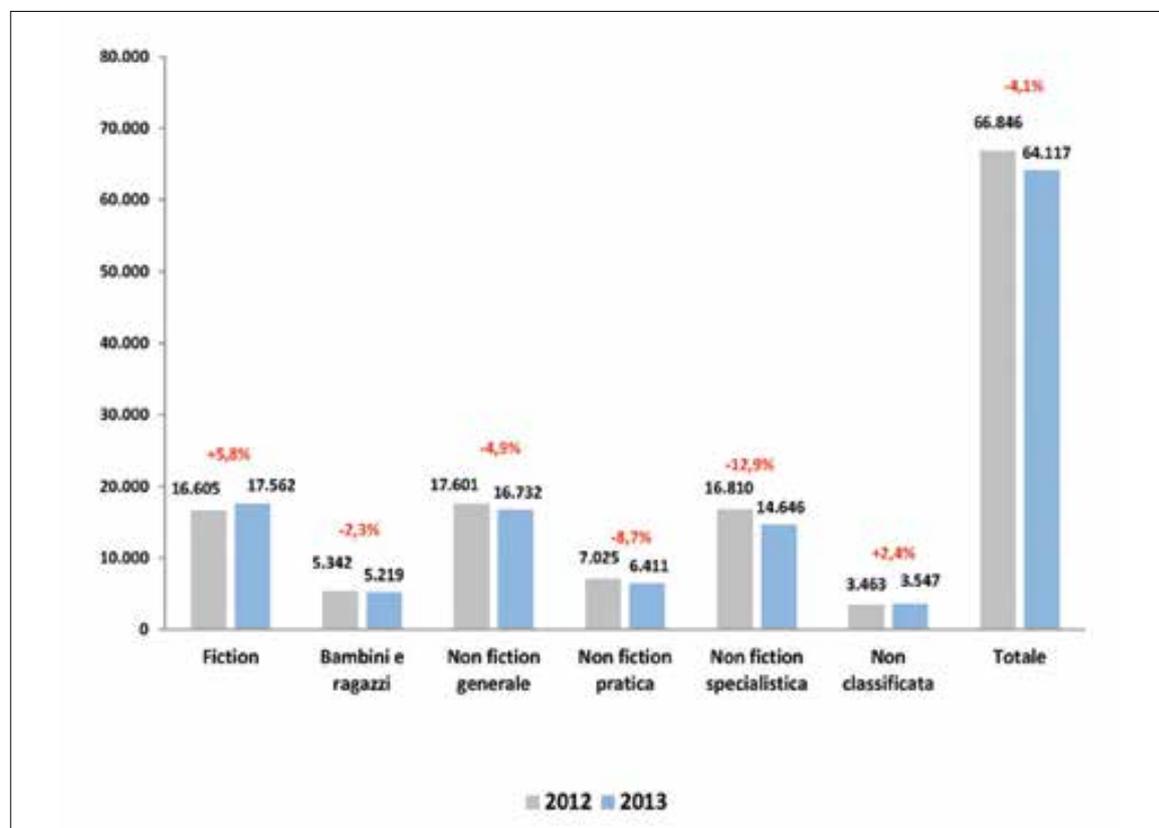
43. *Produzione e lettura...*, cit., pp. 11-12.

44. *Storia dell'editoria letteraria in Italia*, cit., p. 324, corsivo dell'autore.

45. *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2014*, cit., pp. 22-39.

46. *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015*, p. 17.

Fig. 23 – Andamento della produzione di libri (novità e nuove edizioni): 2012-2013. Valori in numero di titoli e in %.



Fonte: Aie, Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2014, p. 23.

## 4. Mercati digitali: non solo ebook

Gran parte delle indagini su lettura e acquisto dei libri, quando rilevano anche gli andamenti delle vendite di edizioni digitali, quasi sempre fanno riferimento, se non esclusivamente, in maniera prevalente agli ebook; a tipologie di testi che, pur se realizzati e commercializzati in formati digitali, "somigliano", o costituiscono una versione digitale del loro omonimo cartaceo.

Da un lato questo dipende dall'essere in certa misura più riconoscibili e monitorabili oggetti che rinviano a forme familiari nell'immaginario e negli usi collettivi. Da un altro lato, l'iniziativa di grandi operatori dei mercati digitali, attraverso la parallela commercializzazione di specifici supporti per la lettura, ha determinato la penetrazione e il successo degli ebook, consentendone anche una identificazione più chiara per gli analisti delle vendite.

Questi due fattori, però, non dovrebbero distogliere l'attenzione da una ricerca circa le più ampie modificazioni riguardanti i formati digitali dei testi che vanno diffondendosi tra i lettori, in particolare di quelle tipologie di testi che abbiamo visto essere tra i più richiesti e frequentati da lettori e acquirenti forti.

Merita una riflessione, a titolo esemplificativo, ciò che sta accadendo alle pubblicazioni scientifiche, integrando le considerazioni cui si accennava all'inizio di questo saggio. Procedendo anche qui per punti, sembra possibile individuare alcuni elementi:

- sempre più frequentemente la sede primaria (e a volte unica), di pubblicazione di saggi risultato della ricerca avviene presso una delle riviste accreditate in ambito scientifico e accademico anche a causa del migliore inserimento che queste pubblicazioni consentono nei meccanismi della valutazione accademica;
- le riviste in cui avviene la pubblicazione sono, in una parte cospicua, edite da grandi gruppi editoriali internazionali e la lingua in cui avviene la pubblicazione è frequentemente quella inglese;
- tali riviste sono sempre più spesso disponibili nel solo formato elettronico (in qualche caso con soluzioni di stampa su richiesta) e il costo del download per articoli, interi fascicoli o per l'abbonamento annuo è di frequente elevato.

Tali caratteristiche producono come conseguenze alcuni altri fenomeni cui in parte si è accennato nelle prime pagine di questo saggio. In primo luogo, la pubblicazione di un saggio richiede tempi mediamente meno lunghi rispetto a testi più estesi e, soprattutto, consente una più rapida visibilità e "spendibilità" nelle procedure di valutazione e di calcolo del ranking sia per gli autori sia per l'istituzione di appartenenza<sup>47</sup>, anche grazie al processo di peer review che in genere regola la pubblicazione su tali riviste, costituendo una garanzia di qualità delle ricerche<sup>48</sup>. Ciò determina spesso il rinvio o la rinuncia a cercare come esito una pubblicazione più estesa, su carta e/o digitale, che ne ampli e riprongonga il contenuto e contribuisce a spostare una serie di funzioni, anche di tipo editoriale, nelle mani degli autori/ricercatori.

Ruoli e funzioni degli editori, in questi casi, si trasformano profondamente: sostanzialmente venendo meno le operazioni di selezione, essi fungono da supporto organizzativo perché funzionino efficacemente comitati editoriali e scientifici, redazioni, processo di revisione e pubblicazione. L'uso delle tecnologie digitali ha consentito di automatizzare e rendere più economiche tali funzioni, svolte per lo più attraverso l'accesso a piattaforme presso le quali gli autori depositano i file per la valutazione, i revisori li esaminano e il testo approvato viene nuovamente rilasciato dall'autore nella sua forma pressoché definitiva. All'editore spettano poi i compiti relativi alla messa on line (ed eventuale stampa, ove richiesto), alla distribuzione e commercializzazione della rivista.

47. Non è questo il luogo per soffermarsi sugli aspetti, anche molto perversi, di funzionamento e applicazione di tali modalità di valutazione della ricerca; un efficace riassunto di quanto sta avvenendo lo si può trovare nell'articolo *Vi spiego il doping delle classifiche degli atenei. Intervista a Giuseppe De Nicolao*, pubblicato su «Roars» il 13 novembre 2015 (<http://www.roars.it/online/vi-spiego-il-doping-delle-classifiche-degli-atenei-intervista-a-giuseppe-de-nicolao/>).

48. Anche il sistema della revisione paritaria non è privo di ombre e difetti, ma tra i ricercatori si sono diffuse forme di controllo e verifica; si veda per esempio, l'articolo di Cat Ferguson, Adam Marcus e Ivan Oransky *Publishing: The peer-review scam*, pubblicato su «Nature», vol. 515 del 27 novembre 2014, e reperibile on line all'indirizzo: <http://www.nature.com/news/publishing-the-peer-review-scam-1.16400>.

Come si è evidenziato nel primo paragrafo, i più importanti gruppi editoriali internazionali sono tali anche in ragione della loro leadership in questo ambito. Si pensi, per esempio, a editori come Elsevier<sup>49</sup> e Springer<sup>50</sup>, entrambi editori di oltre 2.500 riviste, Wiley Blackwell con oltre 1.500 riviste<sup>51</sup>, Pearson<sup>52</sup>, Wolters Kluwer<sup>53</sup>, e gli altri grandi gruppi che offrono l'accesso ai loro grandi archivi di materiali didattici, scientifici e professionali o agli strumenti dedicati all'e-learning e alla formazione continua.

Una delle caratteristiche dei modelli economici applicati da questi grandi operatori del settore è di rendere assai esoso l'accesso a una singola risorsa (sia essa un articolo, un fascicolo, ecc.), e di promuovere invece, presso biblioteche, università ed enti interessati, la sottoscrizione di abbonamenti annuali o pluriennali per pacchetti di accesso multiutente a un insieme di servizi e risorse. Anche i costi di tali pacchetti sono estremamente elevati (e sono estremamente cresciuti nel corso degli ultimi anni), tanto che biblioteche, università e centri di ricerca sono a volte costretti a rinunciare di sottoscriverli, non potendo quindi offrire ai propri iscritti l'accesso a tali fonti di documentazione e ricerca.

Si tratta di modelli che sfruttano con grande abilità le potenzialità offerte dalle tecnologie digitali<sup>54</sup>, raccogliendo, archiviando, pubblicando enormi quantità di materiali dedicati alla ricerca a costi estremamente bassi<sup>55</sup> e riproponendoli, dopo averli fatti propri grazie alle normative sul copyright, per la vendita e gli abbonamenti: in sostanza, un bene abbondante e non rivale come la conoscenza, prodotto in gran parte grazie alle risorse pubbliche, viene artificialmente mutato in scarso ed esclusivo a causa del costo per accedervi<sup>56</sup>. Tale paradosso, che ha determinato prese di posizione e boicottaggi da parte di molti scienziati e ricercatori, ha condotto all'affermarsi delle iniziative per l'Accesso Aperto che – pur lentamente – stanno radicandosi anche in Italia.

49. <https://www.elsevier.com/journals/title/a>.

50. <http://www.springer.com/it/products/journals>.

51. <http://onlinelibrary.wiley.com/browse/publications?type=journal&activeLetter=>.

52. <https://www.pearson.com/>.

53. <http://wolterskluwer.com/>.

54. Il noto modello della coda lunga, tipico di mercati digitali maturi, individuato da Chris Anderson (*La coda lunga*, Torino, Codice Edizioni, 2006; titolo originale *The Long Tail*, New York, Hyperion, 2006).

55. Raramente gli autori e i revisori percepiscono compensi dagli editori per il loro lavoro.

56. Citando le parole iniziali della Budapest Open Access Initiative: "Un'antica tradizione e una nuova tecnologia sono confluite per dar vita a un bene pubblico senza precedenti. L'antica tradizione è la scelta degli scienziati e degli studiosi di pubblicare gratuitamente i frutti delle loro ricerche in riviste scientifiche, per amore della ricerca e della conoscenza. La nuova tecnologia è Internet. Il bene pubblico che hanno reso possibile è la diffusione mondiale in formato elettronico della letteratura scientifica peer-reviewed e l'accesso ad essa completamente gratuito e senza restrizioni per tutti gli scienziati, studiosi, insegnanti, studenti, e per ogni mente curiosa. Rimuovere le barriere di accesso a tale letteratura produrrà accelerazione nella ricerca, arricchirà l'istruzione, consentirà di condividere la conoscenza del ricco con il povero e del povero con il ricco, permetterà di utilizzare al meglio i risultati e porrà le fondamenta per unire l'umanità in una conversazione intellettuale comune e in una comune ricerca di conoscenza" (<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/italian-translation>). Si veda anche, per un panorama più ampio, il fondamentale lavoro di Charlotte Hess e Elinor Ostrom, *La conoscenza come bene comune*, Milano, Bruno Mondadori, 2009; titolo originale *Understanding Knowledge as a Commons*, Cambridge (MA), London, (UK), Mit Press, 2006.

Senza soffermarsi oltre sugli interessanti e controversi cambiamenti nella produzione e diffusione delle pubblicazioni scientifiche<sup>57</sup>, va sottolineato come questo settore del mercato sia in crescita in molti Paesi, tanto in termini di offerta quanto di valori che esprime<sup>58</sup> e che tale crescita sia almeno in parte da attribuire alla diversificazione dei prodotti e dei servizi avviata dalle imprese editoriali operanti nel settore, a partire da una ampia ed esperta utilizzazione delle tecnologie digitali.

Ciò nonostante, le indagini alle quali si è fatto finora ampio ricorso per analizzare i comportamenti di lettori e acquirenti, generalmente fanno riferimento ai libri, e quando includono gli ebook, non prendono in esame le altre modalità con cui questi ultimi possono oggi essere letti e "acquistati"<sup>59</sup> attraverso forme di abbonamento e di fruizione diverse; si continua a considerare il libro (o l'ebook come prodotto, non come servizio) l'oggetto fondamentale attraverso il quale misurare i comportamenti delle persone in questo ambito. Approntare indagini adeguate a rilevare abitudini in corso di profonde trasformazioni sembra essere non rinviabile se si vuole evitare il rischio di considerare non lettori o lettori deboli persone che potrebbero invece semplicemente dedicarsi a forme di lettura diverse da quelle oggetto di indagine.

Non aiutano, per comprendere quanto sta avvenendo, le interpretazioni che attribuiscono il calo dei lettori a un insieme indifferenziato di cause che avrebbe come primo e fondamentale responsabile il diffondersi di contenuti – non solo testuali – attraverso il web. Se da un lato è indiscutibile come una parte cospicua del tempo sia oggi assorbito dalla fruizione di contenuti frammentari e granulari veicolati per lo più attraverso i social network, dall'altro è altrettanto innegabile come il web sia ricco di contenuti sofisticati e complessi al pari dei libri di carta e inchiostro. Occorrerebbe dunque analizzare meglio quanto effettivamente la dieta culturale si sia impoverita<sup>60</sup>, soprattutto tra i giovani; come e perché, come iniziava a evidenziare l'Osservatorio permanente dei contenuti digitali<sup>61</sup> già alla fine del decennio passato, si andasse delineando, in particolare tra le nuove generazioni, un uso di Internet e del web prevalentemente dedicato alla socializzazione, al gioco, al divertimento – dal post su Facebook al video su Youtube al messaggio su Whatsapp. Non solo quindi

57. Per esempio, quanto avviene nell'editoria scientifica sta anche producendo uno spostamento relativamente ai luoghi e alle lingue di pubblicazione, concentrandoli tra i più prestigiosi editori in lingua inglese e dunque dirottando autori, lettori acquirenti verso tali diversi luoghi.

58. Anche se viene segnalata da più parti la necessaria riduzione dei profitti in tale ambito, in parte come conseguenza dei processi menzionati; si veda, ad esempio, l'articolo di Justin Fox, *Academic Publishing Can't Remain Such a Great Business*, Bloomberg View, 4 novembre 2015, [http://www.bloombergview.com/articles/2015-11-03/academic-publishing-can-t-remain-such-a-great-business?et\\_mid=796320&trid=240989063](http://www.bloombergview.com/articles/2015-11-03/academic-publishing-can-t-remain-such-a-great-business?et_mid=796320&trid=240989063).

59. In molti casi non è comunque corretto parlare di acquisto per gli ebook, per i quali, piuttosto, si acquista una licenza d'uso; cfr. Giorgio Spedicato, *Hai il diritto di proprietà sugli ebook?*, in *Kit di sopravvivenza del lettore digitale*, a cura di Tropico del libro e Quinta di copertina, 2013, pp. 66-71, <http://tropicodellibro.it/shop/ebook-tropico/kit-di-sopravvivenza-del-lettore-digitale/>.

60. Oltre al già citato *Senza sapere* di Solimine, fondamentali per comprendere i fenomeni di regressione culturale che interessano la popolazione italiana sono gli studi di Tullio De Mauro; si veda, per esempio, *La cultura degli italiani*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

61. L'ultima indagine dell'Osservatorio è del 2009: [http://www.univideo.org/cms/view.php?dir\\_pk=19&cms\\_pk=964](http://www.univideo.org/cms/view.php?dir_pk=19&cms_pk=964).

sottraendo tempo e attenzione ad altri consumi culturali – dal cinema ai libri alla televisione – ma facendo, anche del web, un uso limitato e scarsamente consapevole della varietà e ricchezza delle risorse raggiungibili tramite Internet.

Non aiutano neppure, tornando ai libri, certe campagne attraverso le quali il libro e la lettura vengono esaltati a prescindere dal loro contenuto, quasi che l'odore della carta o l'eccellente ergonomia di un tascabile mal tradotto e dalla scarsa cura editoriale siano comunque migliori e preferibili rispetto, per esempio, a tante pagine di Wikipedia, a una video-conferenza di Ted<sup>62</sup> o a una delle tante eccellenti serie tv oggi disponibili attraverso il web. Tanto per i libri quanto per i contenuti digitali, appare necessario spostare l'attenzione dalla quantità alla qualità, ritrovando, in particolare per gli editori, il gusto di porsi domande anche scomode e difficili, che interpellano il rapporto che si intende costruire e mantenere con i lettori, il confronto e la sfida che si possono giocare ponendo in tensione le conoscenze accumulate con le nuove possibilità offerte dalle tecnologie digitali<sup>63</sup>.

Riprendendo l'analisi dei dati relativi al mercato dei libri digitali, e sottolineando ancora una volta la loro parzialità e inadeguatezza, aggravate dalle difficoltà dovute alla non diffusione dei dati di vendita da parte di Amazon e altre società che operano nel settore, si può comunque tentare di riassumere qualche andamento e delineare alcune tendenze.

Negli Stati Uniti, dopo un anno, il 2013, in cui la crescita del mercato ebook aveva subito una battuta d'arresto, nel 2014 si è nuovamente registrato un aumento del 3,8% nel mercato trade, con un valore di circa il 22% del mercato degli ebook sul totale e 510 milioni di ebook venduti<sup>64</sup>. Da questi dati sono esclusi gli ebook autopubblicati (le cui vendite sono concentrate prevalentemente su Amazon) e quelli venduti attraverso i servizi in abbonamento (che sembrano comunque avere difficoltà a raggiungere il successo registrato da analoghi servizi di grande successo, come Spotify per la musica). La crescita delle vendite di ebook, comunque, non procede più con la progressione iniziale e questo è probabilmente dovuto al raggiungimento di un punto di saturazione del mercato a causa della mancanza di novità nella ricerca e offerta di nuove tecnologie e prodotti.

Nel Regno Unito la crescita del mercato ebook nel 2014 è stata del 6,8% e il settore ebook rappresenta il 17% del totale del mercato<sup>65</sup>. In Francia il valore del mercato ebook ha raggiunto il 6,4% del totale, con una crescita del 53% sull'anno precedente. In Germania gli ebook rappresentano il 4,3% del mercato complessivo<sup>66</sup>.

62. Si veda il ricchissimo indice degli argomenti: <https://www.ted.com/topics>.

63. Si vedano le pungenti osservazioni di Dino Baldi nell'articolo scritto a margine della pubblicazione de *L'impronta dell'editore* di Roberto Calasso (Milano, Adelphi, 2013), *Editori sul lettino dello psicanalista digitale*, «doppiozero», 29 maggio 2013, <http://www.doppiozero.com/materiali/recensioni/editore-sul-lettino-dello-psicanalista-digitale>.

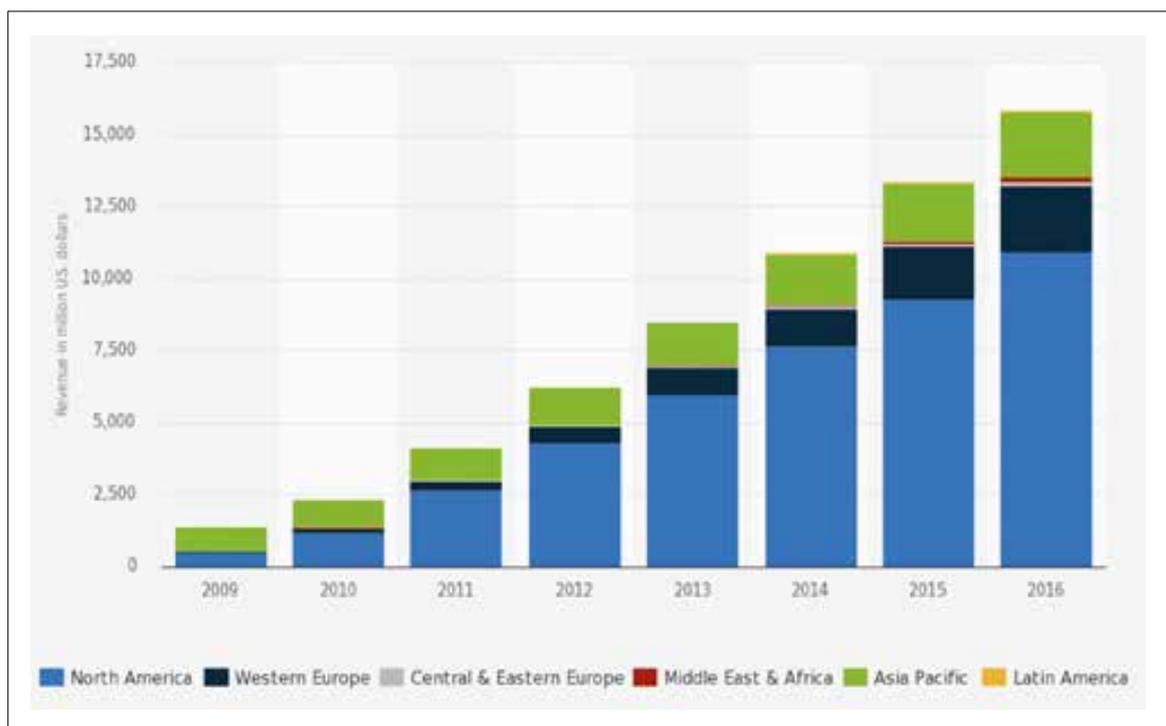
64. Association of American Publishers, 10 giugno 2015, <http://publishers.org/news/us-publishing-industry%E2%80%99s-annual-survey-reveals-28-billion-revenue-2014>.

65. <http://www.thebookseller.com/futurebook/what-we-have-learned-e-books-2014>.

66. *Rapporto sullo stato dell'editoria...2015*, cit., pp. 82-83.

Per avere un quadro generale dell'evoluzione del mercato per gli ebook si veda la Figura 24 che propone una proiezione globale dei ricavi dal 2009 al 2016. La crescita, se si osservano dati relativi a un periodo di qualche anno, continua, se pure con un ritmo non uniforme<sup>67</sup>, ma il dato che appare più interessante è che l'aumento dei valori, soprattutto negli ultimi anni, interessa sempre più anche aree geografiche, come l'Europa Occidentale e alcuni Paesi dell'Asia, inizialmente poco o affatto interessate da questo mercato. Quando si analizzano i dati relativi alla lettura e alla vendita di ebook va ricordato come questi oggetti (anche se le loro prime manifestazioni sul mercato risalgono agli ultimi anni del secolo scorso) siano divenuti a larga diffusione, inizialmente negli Stati Uniti, solo a partire dal lancio delle prime versioni del Kindle da parte di Amazon nel 2007: una storia assai breve, soprattutto se paragonata a quella plurisecolare del libro<sup>68</sup>:

*Fig 24 - Mercato degli ebook 2009-2016, per aree geografiche (in milioni di dollari USA).*



Fonte: Statista, 2015; per i valori assoluti si veda il grafico interattivo <http://www.statista.com/statistics/280249/global-e-book-revenue-by-region/>.

67. Gino Roncaglia (*Crisi dell'editoria e diffusione del digitale. Parte 2*, «doppiozero», 20 giugno 2014, <http://www.doppiozero.com/materiali/editoria-digitale/crisi-dell-editoria-e-diffusione-del-digitale>) parla, in proposito, di una crescita "a scalini" ma forse, quando saremo in grado di ricostruire dati storici di più lunga durata, gli scalini appariranno meno apprezzabili.

68. Anche se è noto che le tecnologie digitali hanno impresso una velocità alle innovazioni mai prima sperimentata, come empiricamente dimostrato dalla cosiddetta legge di Moore ([https://it.wikipedia.org/wiki/Legge\\_di\\_Moore](https://it.wikipedia.org/wiki/Legge_di_Moore)).

L'accelerazione dei cambiamenti (...) dà le vertigini: dalla scrittura al codice, 4200 anni; dal codice ai caratteri mobili, 1250; dai caratteri mobili a Internet, 524 anni; da Internet ai motori di ricerca 17 anni; dai motori di ricerca al *relevance ranking* algoritmico di Google, 7 anni<sup>69</sup>.

Questa profondità storica della storia del libro rende più comprensibile il fatto che gli ebook e gli strumenti dedicati alla loro lettura attualmente in commercio, da molti punti di vista, siano ancora oggetti relativamente grossolani e bisognosi di miglioramenti, tanto dal punto di vista tecnico, quanto negli aspetti che riguardano la possibilità di integrare al loro interno alcune delle funzioni che rendono il libro di carta uno strumento per leggere ancora così efficace.

Relativamente ai dati italiani, l'indagine di Nielsen per il Cepell mette in evidenza, anzitutto, i valori ancora estremamente bassi di penetrazione degli ebook nel mercato: meno del 4% è il valore rappresentato dagli ebook sul totale. Anche a causa di tali basse percentuali, è estremamente difficile scorporare, all'interno di tale percentuale, comportamenti di acquisto di gruppi più o meno definiti di acquirenti, difficoltà accentuata dalla grande differenza esistente tra il numero dei lettori (circa 5 milioni<sup>70</sup>), quasi il doppio rispetto agli acquirenti di ebook. In ogni caso, il settore libri digitali è in Italia, ben lontano dall'avvicinarsi a compensare, come in parte sta avvenendo in altri mercati editoriali, le perdite del mercato dei libri di carta.

Rinviando alle analisi più generali contenute nei già citati *L'Italia dei libri* a cura del Cepell, ai *Rapporti* dell'Aie e al saggio di Miria Savioli contenuto in questo fascicolo, ci si soffermerà qui solo su alcuni specifici dati. Ad esempio, a differenza di quanto attestato nel mercato ebook relativo agli Stati Uniti, in Italia, gli acquirenti di ebook si situano in misura maggiore nel gruppo che ha acquistato fino a 5 titoli nell'anno precedente, percentuali molto più basse interessano gli acquirenti forti di 6 ebook e oltre. Negli Stati Uniti, dove il mercato dei libri digitali ha, come abbiamo visto, una molto maggiore penetrazione (in media il 35% degli americani aveva letto un ebook nel 2013<sup>71</sup>), gli acquirenti di ebook, pur non rinunciando anche all'acquisto del libro di carta, sono collocati tra i forti acquirenti anche di ebook (anzi, in generale, gli acquirenti di ebook sembrano propendere verso acquisti più frequenti e di numero maggiore rispetto agli acquisti di libri di carta). Inoltre, gli acquirenti di ebook sono presenti in maniera paritaria tra uomini e donne, sono collocati prevalentemente nelle fasce d'età tra i 35-44 anni e 20-24 anni, sono presenti quasi con le stesse percentuali in tutte le aree geografiche individuate da Nielsen<sup>72</sup>, fatta eccezione per

69. Robert Darnton, *Il futuro del libro*, Milano, Adelphi, 2011, p. 45 (titolo originale *The Case for Books. Past, Present, and Future*, New York, PublicAffair, 2009).

70. Come attesta l'Istat relativamente al 2014 nell'indagine *Aspetti della vita quotidiana, I cittadini e il tempo libero*.

71. Kathryn Zickuhr e Lee Rainie, *A snapshot of reading in America in 2013*, Pew Research Center, 16 gennaio 2014, <http://www.pewinternet.org/2014/01/16/a-snapshot-of-reading-in-america-in-2013/>.

72. Cfr. la nota 29 per la definizione delle aree.

l'area 4, sono presenti in misura progressivamente maggiore tra le persone con titolo di studio più elevato (e praticamente assenti tra le persone con licenza elementare). Infine, aumentano parallelamente al migliorare delle condizioni socio-economiche<sup>73</sup> e sono assai più presenti tra le famiglie "mature"<sup>74</sup>. Dati che quindi in gran parte confermano quanto osservato tra gli acquirenti di libri, con alcune variazioni importanti che riguardano: il titolo di studio, più alto tra gli acquirenti di ebook rispetto agli acquirenti di libri; le condizioni socio-economiche, che sembrano maggiormente incidere tra gli acquirenti di ebook (a differenza di quanto approcci semplificati possono indurre a pensare). Variazioni che sembrano dimostrare come il livello culturale e quello socio-economico siano condizioni fondamentali e abilitanti per scegliere e sapere utilizzare le tecnologie digitali. L'acquisto degli ebook, oltre a essere una scelta per molti versi "più responsabile" rispetto a quella dei libri di carta (molti ebook sono disponibili gratuitamente in forma legale e non è particolarmente difficile, per chi sia deciso a farlo, scaricare illegalmente ebook), richiede il preventivo acquisto di uno strumento dedicato alla lettura (foss'anche semplicemente uno smartphone, ma per i lettori forti, più probabilmente, di un e-reader o di un tablet), comportando una spesa ulteriore<sup>75</sup> rispetto a quelle per acquisti di ebook. Ma al di là del costo, è la capacità di scelta, la conoscenza delle fonti cui approvvigionarsi degli ebook e le modalità più efficaci per leggerli che sembrano ancora essere un patrimonio limitato a pochi, segnatamente coloro che hanno istruzione, competenze tecniche, reddito, in generale una formazione culturale più ampia e articolata.

Alcuni andamenti delle vendite possono essere interessanti, come per esempio il fatto che, a differenza del mercato dei libri di carta, che vede realizzarsi una consistente concentrazione degli acquisti negli ultimi mesi dell'anno, gli acquisti di ebook si situano senza grandi variazioni durante tutti i trimestri (Fig. 25).

Si tratta di un fenomeno ben noto nei mercati digitali e che riguarda la tendenza all'acquisto secondo tempi scelti dai clienti dei negozi on line molto più autonomi di quanto avvenga, nel caso preso in esame, per i libri di carta: essendo molto meno pressanti i vincoli distributivi e informativi decisivi per determinare il successo o meno di libri di carta, le vendite degli ebook possono svolgersi lungo un arco di tempo meno concentrato e più lungo nel tempo<sup>76</sup>. Ciò non esclude che gli ebook siano, anch'essi, soggetti a campagne periodiche di promozione, ma che queste vanno studiate e organizzate nel corso di tempi assai più lunghi rispetto al momento della pubblicazione sfruttando, per esempio, momenti specifici in cui

73. Gli acquirenti *Hig Affluency* sono oltre il triplo rispetto ai *Low Affluency*; cfr. il commento alla Fig. 15 per le caratteristiche dei vari gruppi.

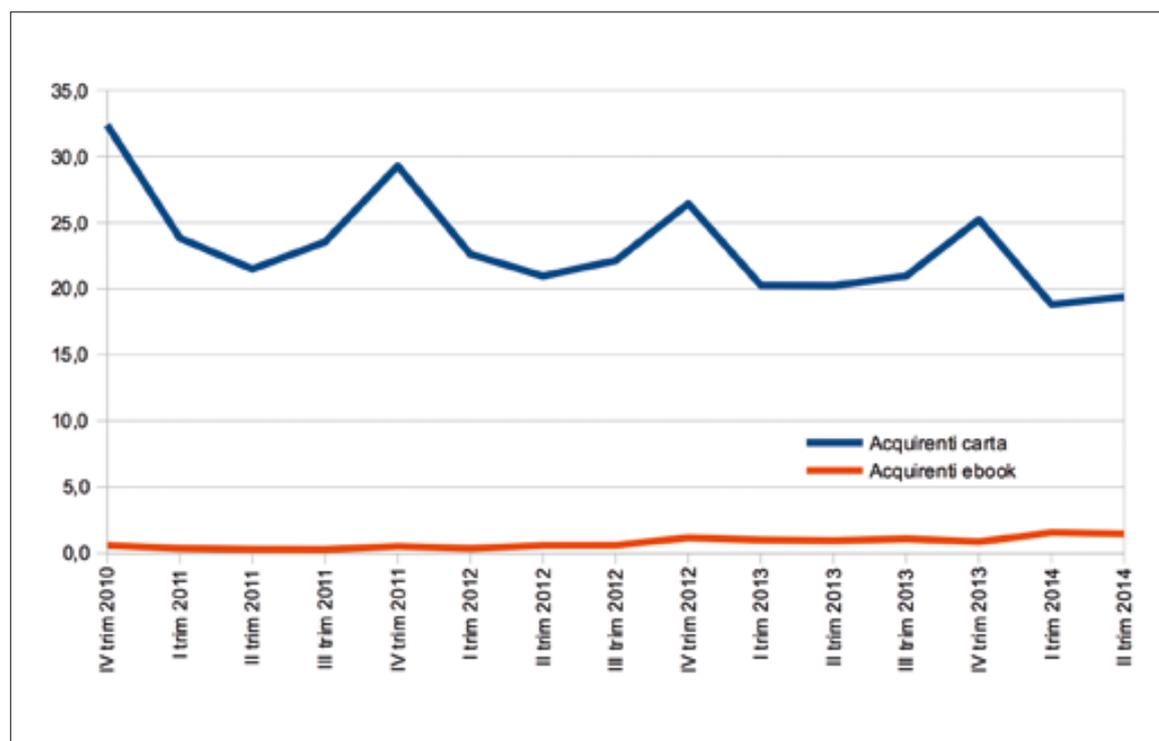
74. Quelle, come abbiamo visto in precedenza (cfr. nota 30), con figli di 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni non tutti sopra i 10 anni.

75. Nonostante i prezzi di un lettore di ebook a inchiostro elettronico siano oggi attestati, per i modelli base, intorno ai 70 euro: una spesa non particolarmente elevata, soprattutto per forti acquirenti di ebook.

76. Si rinvia, anche in questo caso, alle modalità di manifestazione della *Coda lunga* (cit.).

alcuni argomenti e autori raccolgono maggiore interesse. Da questo punto di vista, il sistema progettato e realizzato da Amazon è oggi privo di rivali, con una varietà di forme promozionali, raccomandazioni e segnalazioni personalizzate che, anche e proprio per la sua pervasività e (spesso perversa) efficacia<sup>77</sup>, andrebbe attentamente studiato dagli editori che investono nella produzione di cataloghi digitali.

*Fig. 25 - Acquirenti di libri di carta e di ebook per trimestri (IV trimestre 2010-II trimestre 2014).*



Elaborazione su dati Nielsen per Cepell.

Concludendo, si possono evidenziare alcuni aspetti che sembrano caratterizzare il mercato (e la lettura) dei testi digitali anche in Italia e un loro possibile sviluppo.

In primo luogo, una condizione perché si sviluppi un mercato dei testi digitali è che esistano una cultura digitale e un sistema infrastrutturale coerente che metta in condizione le persone di accedere a Internet e alla rete in modo consapevole, sfruttandone i vantaggi, conoscendone i vincoli e imparando a oltrepassarne i limiti

77. Luisa Capelli, *Hai il diritto di comprare gli ebook dove vuoi e al prezzo giusto*, in *Kit di sopravvivenza del lettore digitale*, a cura di Tropicodelibro e Quinta di copertina, 2013, pp. 40-48, <http://tropicodelibro.it/shop/ebook-tropico/kit-di-sopravvivenza-del-lettore-digitale/>.

della superficie<sup>78</sup>. Perché ciò accada un ruolo essenziale spetta alla scuola e al sistema delle biblioteche, che dovranno svolgere sempre più un ruolo di abilitazione culturale all'universo digitale (e non agli aspetti tecnici, che ne costituiscono una minima porzione).

Una seconda questione riguarda la comprensione della specifica fisionomia dei testi digitali, il loro essere cioè svincolati dai supporti sui quali possono essere fruiti. Ciò implica un ripensamento delle forme della loro diffusione e commercializzazione (come ho mostrato per i testi accademici), che non possono più poggiare su un sistema, quello del libro di carta, che vede racchiuso in un medesimo oggetto contenuto e contenitore.

Vi è poi la necessità di affrontare il cambio di paradigma che il digitale ha imposto ai contenuti in termini di gestione e sfruttamento del diritto d'autore e del copyright. Estenuare le normative pensate nel e per il mondo analogico, prolungando oltre ogni misura accettabile i diritti di sfruttamento delle opere, o, peggio, adattandole al contesto digitale adottando sistemi di protezione che scoraggiano e rendono complicato l'uso dei contenuti<sup>79</sup>, si ritorce, nel lungo periodo, anche contro gli interessi delle imprese.

Anche le modalità della competizione nei mercati digitali vanno assumendo aspetti inediti: società che hanno bilanci pari a quelli di Stati, collocate per lo più in paradisi fiscali e che utilizzano Internet come uno strumento per piegare a proprio vantaggio le forme della concorrenza possono essere contrastate sviluppando azioni di governance internazionale che sappiano andare oltre le norme protezionistiche, affrontando, ad esempio, insieme alle questioni fiscali, quelle dei diritti e delle tutele del lavoro<sup>80</sup>.

Infine, vi sono compiti che attengono alla capacità di innovazione delle imprese e che potrebbero imporre ulteriori accelerazioni allo sviluppo di tale mercato: diffusione di formati standard, introduzione di device di nuova concezione, trasferimento di conoscenze (prevalentemente umanistiche) maturate nella filiera tradizionale all'interno delle produzioni digitali, inedite possibilità di relazione tra autori, editori e lettori in gran parte da esplorare<sup>81</sup>. Un interrogativo e una sfida importante ri-

78. La spinta degli operatori del settore verso la diffusione delle connessioni mobili e il conseguente accesso attraverso applicazioni chiuse e limitanti, invece, prefigura sistemi a velocità differenziale e un uso generalmente limitante delle risorse della rete.

79. Tra i molti lavori che possono essere indicati sul tema si vedano quelli, fondamentali, di Lawrence Lessig, in particolare *Il futuro delle idee*, Milano, Feltrinelli, 2006 (titolo originale *The future of ideas*, New York, Random House, 2001).

80. La letteratura inizia a essere consistente in proposito; limitandosi ad alcuni lavori si vedano: Collettivo Ippolita, *Luci e ombre di Google*, 2007, <http://www.ippolita.net/libro/luci-e-ombre-di-google>; Jean-Baptiste Malet, *“En Amazonie”: Un infiltrato nel “migliore dei mondi”*, Roma, Kogoi, 2013 (*En Amazonie. Infiltré dans le « meilleur des mondes*, Paris, Fayard, 2013); Marco Scotti, *Codice Amazon*, Roma, Lantana, 2014; Brad Stone, *Vendere tutto. Jeff Bezos e l'era di Amazon*, Milano, Hoepli, 2013 (titolo originale *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*, London, Random House UK, 2013).

81. Il cosiddetto *social reading* è ancora alle sue prime esperienze.

guardano la possibilità che i testi digitali sappiano corrispondere alla promessa di intertestualità, interoperabilità e convergenza che portano con sé; questioni che interpellano in primo luogo le imprese editoriali, che sono chiamate prima – o almeno contestualmente – alle preoccupazioni relative ai valori del mercato, ad aggiornare i propri ruoli e funzioni per sviluppare ricerca e innovazione in grado di rispondere a tali promesse<sup>82</sup>.

82. Le osservazioni di Sara Lloyd sono in proposito ancora attuali: cfr. *Il Manifesto dell'editore del XXI secolo*, 2008, SimplicissimusBook Farm, <https://simplicissimus.box.net/shared/q6swwhjc40> (titolo originale *A Book Publisher's Manifesto for the Twenty-first Century*, 2008, <http://thedigitalist.net/wp-content/uploads/2008/05/a-book-publishers-manifesto-forthe-21st-century.pdf>). Ma sono di grande stimolo anche le parole con cui Robert Darnton conclude il suo volume (*Il futuro del libro*, cit., p. 258): "Piuttosto che di migliori business plan (non che siano privi d'importanza), abbiamo bisogno di una nuova ecologia, basata sul bene pubblico invece che sul guadagno privato. Può darsi che questa non sia una conclusione soddisfacente; ma non è una risposta al problema della sostenibilità – è un appello a cambiare il sistema".