



A s s o c i a z i o n e I t a l i a n a E d i t o r i

Il mercato librario italiano

Rapporto 2000

AIE, Milano © 2000

Il mercato librario italiano

Rapporto 2000¹

di Giovanni Peresson

Sommario

0.1 Il quadro macroeconomico

1.0 La lettura

- 1.1 Le opportunità
- 1.2 Nuove e vecchie aree critiche

2.0 La spesa delle famiglie

3.0 La produzione libraria

- 3.1 Novità e ristampe
- 3.2 I formati: la tascabilizzazione dell'offerta
- 3.3 I formati: la paginazione
- 3.4 I libri con supporti allegati
- 3.5 I prezzi di copertina
- 3.6 I principali segmenti produttivi
- 3.7 Le traduzioni

4.0 I titoli in commercio

5.0 Una prima conclusione

- 5.1 Le coedizioni

6.0 Il mercato

- 6.1 I canali di vendita

7.0 I processi di acquisizione

8.0 Internet e Web

9.0 Conclusioni

- 9.1 I punti di forza
- 9.2 I punti di debolezza
- 9.3 Le opportunità
- 9.4 Le minacce

10.0 Grafici e tabelle

¹ Finito di stampare il 30 luglio 2000. I dati e le informazioni sono quelli disponibili a giugno 2000.

0.1 Il quadro macroeconomico. In Italia il prodotto interno lordo (Pil) è aumentato nel 1999 dell'1,4 % rispetto all'anno precedente. Un risultato di poco inferiore a quello conseguito nel 1998. L'economia ha segnato una progressiva ripresa nel corso dell'anno scorso, grazie soprattutto all'aumento degli investimenti e al recupero delle esportazioni.

Nel '99, per il secondo anno consecutivo, si è osservato un rallentamento della crescita dei consumi delle famiglie: è passata dal + 3,0 % nel 1997, al + 2,3 % nel 1998, al + 1,7 % nel 1999. Vi hanno concorso la debolezza della capacità di spesa (il potere d'acquisto dei lavoratori dipendenti, per la componente reddito da lavoro, è aumentata solo leggermente nell'ultimo anno), il perdurare del clima di incertezza sull'evoluzione della situazione economica e di governo (Tab. 1).

Nel 1999 la moneta unica europea ha subito un ampio deprezzamento rispetto a dollaro e yen. Ciò ha contribuito alla ripresa delle esportazioni dei paesi dell'Unione all'esterno dell'area. L'Italia ne ha però beneficiato in misura minore rispetto agli altri partner europei: la quota di esportazioni dell'area Uem provenienti dal nostro paese è passata dal 15,6 % del 1997 al 14,0 % del 1999. Complessivamente, tra 1996 e '99, la competitività di prezzo all'esportazione ha mostrato un netto peggioramento rispetto a Francia e Germania.

Si è ulteriormente accentuata l'importazione di beni e servizi sul mercato interno. In particolare assume peso crescente, oltre i beni di consumo, la componente importata degli investimenti in attrezzature ad elevato contenuto tecnologico (prodotti / servizi per l'ict) passata dal 33,0 % del 1992 al 41,0 % del 1999.

L'inflazione tendenziale al consumo, misurata dalle variazioni sui dodici mesi dell'indice dei prezzi al consumo, dopo il punto minimo osservato a marzo 1999 (+ 1,3 %), ha ripreso a crescere attestandosi al + 2,7 % a giugno 2000. Il deprezzamento dell'euro ha amplificato l'aumento dei prezzi in dollari delle materie prime, ravvivando le tensioni inflazionistiche (Tab. 2). Non spiega da solo, né il profilo temporale né l'intensità della ripresa dell'inflazione. Alle radici

della ripresa dell'inflazione non vi sono solo fattori esogeni (aumento del prezzo del greggio, svalutazione dell'euro).

All'accelerazione hanno contribuito la rigidità del mercato interno: rispetto agli altri paesi dell'area dell'euro permane un contributo inflazionistico rilevante dovuto al settore dei servizi. Mentre le imprese nell'ultimo triennio hanno tenuto un comportamento complessivamente orientato al contenimento dei prezzi finali come risulta dal tendenziale ridimensionamento del mark-up sui costi variabili.

Nel 1999 è proseguito il miglioramento dei conti pubblici. Il rapporto deficit / Pil si è attestato all'1,9 %, e dovrebbe attestarsi all'1,5 % nell'anno in corso. E' il miglior risultato mai raggiunto negli ultimi trent'anni dall'economia italiana.

Il rapporto tra debito e Pil, anch'esso in flessione, ha raggiunto il 114,9 % e si attesterà al 111,0 % quest'anno: era del 123,8 % solo cinque anni prima. Il rigore di bilancio dovrà essere mantenuto per ridurre lo stock di debito entro i livelli concordati nel «Patto di stabilità e crescita». Esso ha avuto, e ha tuttora, un impatto non nullo sullo sviluppo. La riduzione del rapporto tra debito e Pil lascia intravedere per il futuro la possibilità di una riduzione del peso fiscale e una ripresa degli investimenti pubblici tesi al miglioramento della capacità produttiva.

Si tratterà di vedere se il miglioramento di alcuni indicatori macroeconomici - le prospettive di crescita del Pil al 3,0 % nel primo trimestre del 2000, la riduzione della disoccupazione al di sotto del 10,0 % (dal 10,7 %), la riduzione (blanda) delle aliquote fiscali, ecc. - costituiranno per il complessivo sistema d'impresa delle migliori coordinate entro cui iscriverne nei prossimi anni il proprio sviluppo in presenza di un aumento dell'1,9 % dei consumi delle famiglie nel primo trimestre di quest'anno.

Un fattore di preoccupazione proviene dall'evoluzione del cambio euro / dollaro per gli effetti prodotti nella quotazione della cellulosa. In lire è aumentata del 50,0 % tra inizio e fine del '99; e ad avvicinarsi – con gli ulteriori aumenti maturati nei primi mesi di quest'anno ai massimi del 1995.

1.0 La lettura

Nel corso del 1998 (ultimo anno di cui disponiamo dati nazionali che consentono raffronti omogenei) è ancora aumentata la percentuale di persone (con più di 6 anni di età) che si dichiarano lettori «di almeno un libro» nei 12 mesi precedenti. In proiezione avrebbero superato i 22 milioni di persone, con una penetrazione sulla popolazione del 41,9 % (Tab. 3). Restano esclusi da questa stima i «lettori morbidi». Persone che leggono prevalentemente, e in misura occasionale, narrativa rosa, gialli, manualistica leggera, o hanno utilizzato guide di viaggio, ecc. Rappresentano circa il 13,0 % della popolazione e porterebbero al 55,0 % la diffusione della lettura nella popolazione italiana.

Negli ultimi anni la lettura di libri nel nostro paese è progressivamente aumentata, anche se non si è tradotta in un aumento di fatturato per le aziende. Nel 1995 erano il 38,9 % gli italiani che avevano letto «almeno un libro». In tre anni, quindi, la crescita complessiva è stata del 10,0 %. Questa linea di fondo che sta ristrutturando l'organizzazione e la dimensione stessa del mercato librario nazionale si spiega con il fatto che sono arrivati a una disponibilità di reddito quelle fasce di popolazione che, nella seconda metà degli anni Ottanta e nei primi anni del decennio successivo, sono uscite dall'università o hanno conseguito il diploma di scuola superiore. E si comprende anche tenendo presente una maggiore attenzione da parte degli stessi editori alle componenti di marketing come prezzo, formato tascabile, campagne promozionali, ecc. Il '98 – ad esempio - è stato l'anno del grande successo italiano del libro di Christian Jacques, *Ramses* pubblicato da Mondadori con 2,5 milioni di copie complessivamente vendute. Ma vi hanno contribuito l'esplorazione di nuovi canali distributivi e forme commerciali e con il forte impulso che alcuni gruppi (Mondadori, Rcs, Messaggerie libri, Librerie Feltrinelli) hanno iniziato a dare alla trasformazione della libreria soprattutto nei grandi centri urbani.

1.1 Le opportunità. Se esaminiamo l'andamento della diffusione della lettura per fascia di età troviamo elementi positivi sul medio-lungo periodo, soprattutto in considerazione del prolungamento dell'obbligo scolastico (fermo fino al 1998-'99 a 14 anni) e della riforma della scuola e della formazione professionale.

Aumentano i lettori appartenenti alle fasce di età più giovane. Nel 1998 sono il 45,1 % tra i bambini di 6-10 anni e il 57,7 % tra gli 11-14enni. Nelle fasce di età immediatamente successive (15-17 anni) la lettura si mantiene ancora tra le più elevate tra la popolazione italiana, ma cala rispetto alle fasce di età più giovani anche se inserite a pieno titolo nei processi di scolarizzazione superiore: è del 53,8 % tra i 15-17enni, e del 55,1 % tra i 18-19enni.

Il 45-47,0 % di ragazzi che frequentano scuole superiori non leggerebbero nessun libro diverso da quello di testo. Di fronte a questo fenomeno dobbiamo chiederci - ancora una volta - quanto conta l'assenza di una significativa offerta editoriale (collane, titoli, autori, spazi dedicati in libreria, ecc.) specifica per queste fasce di età. D'altra parte solo il 27,5 % degli studenti delle scuole superiori può utilizzare (o utilizza) la biblioteca scolastica (si passa dal 40,1 % nel Nord al 16,7 % nel Sud).

1.2 Nuove, e vecchie, aree critiche. Tra 1995 e '98 - escludendo i «lettori morbidi» - sono entrati sul mercato dei potenziali clienti delle case editrici circa 2 milioni di persone. Questi nuovi clienti sono però caratterizzati da comportamenti di lettura e acquisto occasionale. Il mercato della lettura italiano continua a essere caratterizzato da aree critiche. Il numero di lettori abituali, coloro che leggono almeno un libro al mese, non superano i 3 milioni di persone, e rappresentano il 5,0 % della popolazione italiana con più di sei anni di età. Meno di 3 milioni di potenziali clienti che sono lo «zoccolo duro» su cui si alimentano economicamente e si sostengono le librerie e l'editoria di cultura e di catalogo.

Continua a rimanere un forte squilibrio territoriale all'interno del mercato: si passa da un 48-50 % di lettori di «almeno un libro» nelle regioni del Nord, al 31-32 % in quelle Sud e delle Isole (Tab. 4).

In Lombardia il 14,5 % di lettori dichiara di leggere un libro al mese (il 17,5 % in Trentino Alto Adige, e il 20,8 % nella provincia autonoma di Bolzano). In Sicilia il valore precipita al 5,8 %. Si passa dal 14,0 % del Nord ovest al 7,2 % delle Isole e al 5,3 % del Sud.

Se i comportamenti caratterizzati da una maggiore continuità nel rapporto con il libro si dimezzano nel passaggio da Nord a Sud del Paese, la lettura occasionale (e quindi anche l'acquisto occasionale) presenta una sorprendente omogeneità territoriale; addirittura abbiamo una prevalenza di lettori occasionali (chi legge da 1 a 3 libri all'anno) nel Sud rispetto a quanto non avviene nel Nord del Paese.

Questo dell'occasionalità nei comportamenti di lettura, di acquisto, di frequentazione della libreria, ecc. rappresenta la principale area critica del mercato, in grado di condizionare pesantemente politiche d'autore, le strategie di marketing e distributive delle case editrici.

E' anche preoccupante la percentuale di persone che pur in possesso di laurea o di licenza di scuola superiore dichiarano di non aver letto alcun libro nei dodici mesi precedenti. Ben il 20,5 % dei laureati, e il 38,2 % dei diplomati si dichiara non lettore confermando l'incapacità della scuola italiana di costruire tra gli studenti un rapporto continuo e stabile con il libro come strumento indispensabile alla crescita culturale e professionale dell'individuo (Tab. 5).

L'impressione è che si stia raggiungendo nel mercato della lettura una sorta di soglia critica. Il numero di lettori potrebbe essere vicino a quello che l'attuale sistema scolastico è in grado di esprimere. Per cui nei prossimi anni potremmo aspettarci arresti nella crescita di lettori o in aumenti congiunturali. Bisognerà aspettare – se questa preoccupazione è fondata – l'andata a regime della riforma della scuola italiana avviata negli anni scorsi dal Ministero della pubblica istruzione.

Così come il numero di clienti potrebbe essere vicino a quello che l'attuale sistema di librerie – cioè il canale che da solo copre il 46-47 % del mercato – è in grado di intercettare. Nei centri delle aree metropolitane – dove la struttura

distributiva si è maggiormente trasformata in senso moderno con l'apertura da parte delle Librerie Feltrinelli, di Messaggerie Libri e del Libraccio, di Mondadori, e di Rizzoli di grandi superfici di vendita (oltre 1.000 mq) – è più elevato il numero di persone che si dichiarano lettori di «almeno un libro» (49,1 %, rispetto alla media nazionale di 41,9 %) o «forte lettori» (15,5 %, contro una media dell'11,7 %).

Il libro e la lettura, negli anni Novanta, sono entrati a far parte di un set condiviso di consumi e parte di un comportamento comune nelle generazioni più giovani e secolarizzate. Un significativo incremento della lettura, la trasformazione di comportamenti occasionali in un rapporto continuo con il libro e i punti vendita trattanti (l'abitudine a entrare in libreria come si entra in qualunque altro punto vendita della moderna distribuzione) potrà avvenire nei prossimi anni solo a condizione di trasformazioni strutturali nel sistema educativo e formativo da una parte, distributivo dall'altra.

Preoccupazioni che derivano dal fatto che lo scorso anno, per la prima volta dal '92, abbiamo assistito a una leggera diminuzione della lettura di libri nella popolazione infantile (Fonte: DoxaJunior): dal 71,4 % del '98, si scende al 69,7 %. E' difficile dire se questo fenomeno costituisce un fatto congiunturale o strutturale del mercato. Se è in relazione con la crescita dei consumi «tecnologici» del bambino che sottraggono tempo alla lettura dei libri. Rimane comunque un fatto incontrovertibile: il 30 per cento dei 5-13enni, una fascia di popolazione pienamente inserita nei processi di scolarizzazione dell'obbligo, non arriva a leggere alcun libro diverso da quello di adozione scolastica.

2.0 La spesa delle famiglie

La spesa complessiva delle famiglie italiane per l'acquisto di libri è risultata nel 1999 (in base a dati non ancora definitivi) pari a 6.350 miliardi di lire, con un incremento del 2,0 % sul 1998. Si tratta di un aumento pressoché nominale: infatti nel '99 l'indice dei prezzi al consumo è cresciuto, in media, dell' 1,7 %

rispetto all'anno precedente, cosicché in termini reali si è registrata una sostanziale stabilità della spesa per acquisto di libri.

Va ricordato, invece, il valore che continua a presentare il mercato della fotocopiatura abusiva. Secondo l'ultima indagine che l'Ufficio studi dell'Aie ha condotto tra la fine del '99 e gennaio di quest'anno, il valore sottratto al settore editoriale librario (e ricalcolato a prezzo di copertina per i mancati acquisti di libri) risulta pari a 560 miliardi di lire. Rispetto all'indagine precedente, condotta nel '97, la crescita è stata del 19,1 % (incorporando sia l'aumento delle pagine riprodotte sia l'aumento del prezzo medio per pagina).

Dalla spesa delle famiglie non sono compresi gli acquisti di libri da parte di enti (biblioteche, ecc.), aziende o studi professionali, degli stessi professionisti in possesso di partita Iva. Nella spesa non sono neppure compresi gli acquisti di prodotti dell'editoria elettronica. Nel 1999, secondo l'Osservatorio Smau, sarebbero stati venduti prodotti informatici su cd-rom - destinati sia al mercato delle famiglie (da titoli educational ai giochi) che a quello professionale - per circa 574 miliardi di lire (+ 19,8 %). Di questi, circa 155 (+ 3,3 % sull'anno precedente) provengono dal mercato professionale (soprattutto giuridico e fiscale), mentre i restanti 419 miliardi (+ 27,3 %) sono l'effetto di vendite effettuate nel più ampio e variegato mercato consumer, e comprende prodotti educativi, d'arte, opere di reference, enciclopedie multimediali, giochi, ecc. e destinati a un utilizzo e a un consumo domestico.

3.0 La produzione libraria

Nel 1998 (ultimo anno di cui disponiamo di dati definitivi) sono stati pubblicati dalle case editrici italiane 52.363 titoli tra novità e ristampe (Tab. 6). L'incremento sull'anno precedente è stato dell'1,0 % risulta essere il più basso in assoluto in tutto il decennio. Vediamo dal '91 ad oggi un progressivo, anche se non lineare, calo dell'incremento medio dell'offerta. Complessivamente sono state stampate e immesse nei diversi canali di vendita circa 282,8 milioni di copie (- 5,3 % rispetto

all'anno precedente). Come effetto, la tiratura media si è attestata attorno alle 5.400 copie, con un andamento in direzione di una progressiva ma costante riduzione. Una riduzione non solo rispetto agli anni Ottanta (quando raggiungeva le 8.500 copie per titolo), ma anche rispetto al biennio 1994-'95 allorché la tiratura media riprese a crescere fino a toccare (1994) le 6.200 copie a titolo per effetto soprattutto del dirompente fenomeno, tutto italiano, dei «supereconomici».

3.1 Novità e ristampe. Il 63,4 % dei titoli pubblicati nel 1998 sono prime edizioni (33.233 opere). Le novità sono cresciute più rapidamente (+ 1,6 %) sia rispetto alla produzione complessiva di titoli sia alle riedizioni. Queste ultime, anzi, fanno segnare una leggera flessione (- 0,1 %) sull'anno precedente (Tab. 7).

Se guardiamo alle copie stampate vediamo che le novità coprono il 65,0 % dei volumi immessi nei canali di vendita, con un incremento sull'anno precedente del + 3,2 %. E' invece in calo la tiratura delle ristampe e riedizioni (addirittura - 17,8 %).

Negli anni Novanta l'offerta complessiva degli editori italiani sembra essersi definitivamente stabilizzata attorno a una produzione annua di titoli coperta per il 60-63 % da novità (nel 1980 erano il 53,0 %). Novità che rappresentano il 55-59 % di copie distribuite (nel 1980 erano il 49,8 %).

3.2 I formati: la tascabilizzazione dell'offerta. Se si escludono le collane tascabili destinate a bambini e ragazzi, risultavano in commercio non meno di 169 collane tascabili appartenenti a 36 case editrici diverse. Negli anni Novanta i titoli delle collane economiche (i titoli con un prezzo di copertina fino a 15 mila lire) sono aumentati del 33,5 % (da 9 mila a oltre 12 mila). Una crescita – in realtà un recupero rispetto alle altre editorie europee e nord americane – che appare ancor più evidente in termini di copie immesse nei canali di vendita (Tab. 8). Da 57 milioni di copie si è passati a 99 milioni (+ 67,1 %).

Questa crescita nell'offerta – che ha coinciso con un periodo di aumento nel numero di lettori – è il risultato di alcuni processi innovativi nel prodotto, e di

tecniche distributive (e più in generale di marketing) che si sono verificati tra 1992 e '97 (Tab. 9): dai supereconomici di Stampa Alternativa prima e di Newton Compton poi (1992-'93) – usciti in coincidenza di periodo di profonda contrazione nei consumi della famiglia italiana – al lancio de I Miti Mondadori (1995) e dei SuperPocket (1997). Come effetto di queste (e altre) iniziative oggi il 27,3 % dei titoli pubblicati in Italia e il 46,6 % delle copie immesse nei canali di vendita hanno un prezzo di copertina che non supera le 15 mila lire.

A partire da 1996-'97 si è progressivamente ridotto lo spazio creato dalle collane più supereconomiche (i classici «Millelire»). Oggi (1999) il prezzo medio si aggira attorno a 13.500 lire. I titoli fino a 5 mila lire hanno raggiunto il 20,2 % nel 1995 – allorché rappresentavano da soli il 59,1 % di tutte le copie pubblicate di varia adulti – per poi progressivamente decrescere fino a coprire il 15,3 % dell'offerta (ma rappresentando comunque il 36,6 % delle copie pubblicate).

Dopo il lancio dei SuperPocket nel '97, frutto di una originale (per il mercato italiano) joint venture tra il Gruppo Longanesi e Rcs Corriere della sera, non abbiamo più assistito a iniziative paragonabili, per impatto e grado di innovatività nelle politiche di prodotto di marketing e distributive, a quelle avvenute a cavallo della metà del decennio appena conclusosi. Un segmento di mercato che ha ancora ampi spazi di crescita complessiva (rappresenta il 5-6 % del mercato librario complessivo), ma anche in nicchie specializzate come in quello dei tascabili per ragazzi o del tascabile di qualità .

3.3 I formati: la paginazione. Nel 1997 – i dati '98 per quest'ultimo aspetto non sono ancora disponibili, ma non dovrebbero modificare il quadro di fondo – il 21,4 % dei titoli (e il 21,3 % delle copie) presentavano una paginazione che non superava le cento pagine. Un altro 30,0 % tra le cento si collocava tra le cento e duecento pagine (25,4 % delle copie). Se guardiamo a come si caratterizzava l'offerta nel 1990 cogliamo una delle direzioni in cui si è trasformata l'offerta: allora i titoli pubblicati che non superavano le cento pagine erano il 16,8 % (12,9 % delle copie), e quelle non compresi tra cento e duecento pagine coprivano il

28,7 % dei titoli e il 21,1 % delle copie. In sette anni, cioè, il libri fino a cento pagine sono cresciuti del 75,3 % in titoli, e addirittura del + 122,8 % in copie (da 28,5 milioni di copie a 63,5 milioni di copie).

Contenimento dei prezzi di copertina, e trasformazione dei comportamenti di lettura che si sono fatti interstiziali (se legge tra un fermata e l'altra sui mezzi pubblici) sono alla base di questa trasformazione.

Cambiano anche i formati. Un fenomeno particolarmente evidente in alcuni settori come quello dell'editoria per l'infanzia. Tra 1995 e '97 i mini-libri (fino a 15 centimetri di formato) per ragazzi aumentano del 26,5 % (da 196 a 248 titoli), e quelli maxi (di oltre 30 centimetri) del 34,9 % (da 86 a 116).

3.4 I libri con supporti allegati. All'interno della produzione libraria una parte crescente è costituita da titoli che presentano supporti informatici o audiovideomagnetici (ma non solo come mostra Tab. 10) allegati: tra 1995 e '97 sono passati da 944 a 1.768 opere.

In questi anni non solo è cresciuta questa parte della produzione libraria, ma come effetto dei processi di digitalizzazione dei contenuti editoriali, è stata soprattutto quella con allegati floppy disc o cd-rom a crescere più rapidamente. Tra 1995 e '97 si è passati da 522 titoli a 961 (+ 84,1 %); e tra 1997 e '98 vi è stato un ulteriore aumento del più 1,6 % ma come risultato di un diverso andamento tra floppy disc (- 13,0 %) e cd-rom (+ 23,5 %).

In poco più di tre anni la migrazione dei contenuti da un supporto all'altro ha fatto sì che oltre la metà (il 55,2 %) delle opere pubblicate dalle case editrici italiane con supporti allegati si presenta oggi con un supporto digitale. A partire dal 1997 si assiste a una scelta delle case editrici che premia in misura crescente un supporto come il cd-rom rispetto al floppy disc.

3.5 I prezzi di copertina. Il 28,5 % dei titoli pubblicati ha un prezzo di copertina inferiore a 15 mila lire; un altro 13,7 % è compreso tra 15 e 20 mila lire. In realtà cogliamo in pieno cosa hanno significato per il mercato italiano i titoli di Stampa

alternativa prima, di Newton Compton poi, e infine dei Miti Mondadori e i SuperPocket, se guardiamo come si presentava la struttura dell'offerta nel 1990: allora il 17,5 % dei titoli pubblicati avevano un prezzo di copertina inferiore a 15 mila lire e il 15,4 % tra 15 e 20 mila lire. Oggi – ed è un dato importante attraverso cui leggere i risultati economici del settore – il 72,7 % delle copie stampate e immesse nei diversi canali di vendita (circa 130 milioni di copie) presenta un prezzo di copertina che non supera le 15 mila lire (+ 64,4 % rispetto al 1990); un altro 11,8 % di copie distribuite ha un prezzo compreso tra 15 e 20 mila lire (+ 35,9 %).

3.6 I principali segmenti produttivi. La produzione di varia adulti (narrativa italiana e straniera, saggistica, manualistica, libri universitari, libri d'arte e fotografici, guide turistiche, ecc.), dei libri per ragazzi, e della scolastica di adozione, presentano naturalmente andamenti diversi tra loro (Tab. 11):

- Varia adulti: nel '98 sono stati pubblicati complessivamente 43.038 titoli (- 0,5 % rispetto all'anno precedente) e immesse sul mercato 200,8 milioni di copie (- 10,7 %).
- Libri per ragazzi: sono stati pubblicati nel '98 3.662 titoli (+ 17,1 % rispetto all'anno precedente) e 33,3 milioni di copie (+ 17,7 %).
- Libri scolastici: sono stati pubblicati nel '98 5.661 titoli (+ 3,2 % rispetto all'anno precedente) e 48,6 milioni di copie (+ 7,3 %).

A una sostanziale stabilità nella produzione di varia adulti (ma con una flessione del - 10,7 % nelle copie stampate e distribuite, anche per effetto di maggiore attenzione agli aspetti connessi ai controlli di gestione) corrisponde una crescita del settore ragazzi (da anni in trend positivo dato che in otto anni passa a coprire dal 5,6 % al 7,0 % dei titoli pubblicati in Italia), ma anche a quello scolastico alle prese con un complesso processo di riorganizzazione editoriale dei cataloghi per effetto della riforma scolastica e che ha avuto tra i suoi effetti quello della «fascicolarizzazione» dell'offerta.

3.7 Le traduzioni. La crescita dell'offerta di titoli sul mercato italiano è potuta avvenire *solo* grazie all'import di diritti di edizione come ben mostra quale sarebbe il livello produttivo della nostra editoria al netto delle traduzioni di libri da altre lingue: tra 1990 e '97 al netto dei titoli stranieri tradotti l'offerta sarebbe cresciuta del 31,1 % (contro il 37,3 %).

I dati disponibili non sono però in grado di indicarci il reale import / export di diritti di edizione. Tuttavia un indicatore di questo processo ci è fornito dal numero di titoli «tradotti» da lingue moderne (anche se inevitabilmente inglobano ristampe e riedizioni). Comunque, pur con questa precisazione, i dati a nostra disposizione mostrano che il 24,1 % dei titoli pubblicati in Italia sono traduzioni a cui corrispondono il 35,4 % delle copie pubblicate. Negli anni Novanta l'incidenza delle opere tradotte sul totale della produzione nazionale non è mai stata inferiore al 22 %, con punte che in alcuni anni sono arrivate a superare il 25,0 % (1994), e il 30-35 % delle copie stampate.

L'area linguistica da cui proviene la maggioranza delle opere è, ovviamente, quella di lingua inglese che con il 14,9 % sulla produzione complessiva copre da sola oltre la metà dei titoli tradotti. Seconda area linguistica è quella francofona con 1.853 opere, e terza (con 1.313 titoli) quella di lingua tedesca. A distanza seguono lo spagnolo (478 titoli, - 7,9 %), le lingue slave (167, - 23,0 %) e le altre lingue (582, - 18,5 %);

4.0 I titoli in commercio

Nel 1999 risultavano in commercio complessivamente 358.874 titoli (+ 5,6 %). Rispetto al 1991 la crescita è stata del 41,2 % (Tab. 12).

Cresce anche il numero di libri tolti dal commercio e destinati (oltre che al macero) al circuito del cosiddetto «secondo mercato»: remainder, fiere itineranti, grande distribuzione. I titoli tolti dal mercato erano circa 29 mila nel 1991, salivano a 32-33 mila alla metà degli anni Novanta, scendono a 30 mila nel 1999.

Dati che indicano da un lato gli spazi di cui deve oggi disporre una libreria di assortimento per offrire un servizio soddisfacente al cliente e dall'altro le problematiche di natura informatica e logistica che librerie, distributori, grossisti, case editrici devono affrontare.

5.0 Una prima conclusione

Lo scenario appare contraddistinto dagli elementi che abbiamo evidenziato nello schema di pagina 37 (Tab. 13). La crescita nel numero di titoli pubblicati e nella tiratura complessiva risponde a importanti trasformazioni strutturali nella domanda:

- Clusterizzazione della domanda Il rapporto titoli / abitanti nel nostro paese ci colloca attorno al decimo-undicesimo posto in Europa: una società più complessa, come è diventata quella italiana negli anni Novanta, disegnando una diversa mappa dei bisogni (di evasione ma anche di formazione e di aggiornamento professionale e culturale) ha posto alle case editrici l'esigenza di rispondere con nuovi titoli e nuove collane alla domanda proveniente dal pubblico dei lettori. Questo significa che la nostra editoria - come quella di altri paesi europei - non potrà che svilupparsi attraverso l'aumento nel numero di titoli immessi sul mercato. Un aumento che non può venir garantito solo dall'autoproduzione degli autori nazionali. Aumenteranno dunque i processi di interscambio e di circolazione tra mercati e editorie, e parallelamente la spinta a realizzare una parte della produzione attraverso coedizioni internazionali come mostra ad esempio Laterza.
- Sensibilità al rapporto prezzo / contenuto. Con l'ampliarsi della base di lettori il pubblico di lettori diventa maggiormente sensibile al prezzo di copertina che anche in un contesto non inflattivo non

sarà più in grado di mascherare inefficienze del sistema distributivo. I diversi anelli della filiera produttivo-distributiva del libro dovranno conseguire aumenti di fatturato in presenza di prezzi di copertina tendenzialmente stabili. Inoltre in questi anni la libreria, la distribuzione, i magazzini editoriali hanno dovuto gestire (in termini di manipolazione fisica ma anche di flussi informativi e amministrativi) circa 50 mila referenze in più ogni anno, e circa 40-45 mila titoli che vengono tolti dal mercato.

L'offerta di titoli, come nelle alte editorie europee, non potrà che continuare ad aumentare, arricchendosi inoltre di prodotti non-book: questo significa spazi di vendita sempre più ampi per esporre la produzione in commercio, e sistemi informatici e di telecomunicazioni più sofisticati per conoscere, selezionare e gestire l'offerta. Il fatturato del settore, in un regime di prezzi stabili quando non decrescenti, è stato conseguito vendendo (e quindi movimentando) un numero crescente di volumi.

5.1 Le coedizioni. A partire dal 1997 si è iniziato a rilevare anche il fenomeno delle opere pubblicate in coedizione che sono risultate essere in quell'anno 270, a cui ne vanno aggiunte altre 686 realizzate in co-produzione. Complessivamente rappresentano quasi il due per cento (1,8 %) dell'offerta prodotta.

Nel 1998 abbiamo 602 coedizioni, e 334 co-produzioni (Tab. 14): il limitato arco di anni in cui questa rilevazione viene effettuata non consente di trarre conclusioni, se non relativamente al peso che ha questo tipo di attività – e soprattutto per le co-produzioni (realizzate dalla casa editrice con aziende *non appartenenti* al settore editoriale tradizionale) – ha sul sistema editoriale complessivo. E in considerazione del fatto che vi è un elevato livello di specializzazione (commerciale, marketing, ideazione dell'opera e stampa e confezionamento) da parte di alcune case editrici per questo tipo di attività .

6.0 Il mercato

Una stima non ancora definitiva del mercato '99 (libri e prodotti dell'editoria elettronica, compreso export di prodotti e servizi editoriali) indicherebbe un valore di 6.667 miliardi con un incremento complessivo del 3,3 % rispetto al 1998. Una crescita che in base ai primi dati sembrerebbe trainata soprattutto dai prodotti su supporto digitale (+ 19,8 %: titoli educativi, professionali, d'arte, opere di reference, enciclopedie multimediali, ma anche giochi) più che da quelli su formati librari tradizionali che continuano a mostrare tassi di crescita di poco superiori al tasso inflativo (Tab. 15).

L'8,6 % (574,0 miliardi) è già oggi fatto dalla vendita di prodotti elettronici off-line (opere di reference, educational, giochi, ma anche prodotti professionali per il mercato giuridico e fiscale, ecc.) distribuiti nei diversi canali commerciali.

I restanti 6.093,0 miliardi sono rappresentati da un insieme molto eterogeneo di prodotti editoriali tradizionali (libri, riviste scientifiche e di cultura, collezionabili da edicola con supporti audiovideomagnetici e/o digitali, ecc.), e di servizi editoriali (progettazione di libri, stampa, ecc.) per aziende non appartenenti alla filiera editoriale (banche, società di assicurazioni, soprattutto straniere). All'interno di questo ampio settore, 1.153,8 miliardi provengono dallo scolastico di adozione (17,3 %), 206,0 dal libro per ragazzi (3,1 %), 44,0 miliardi (meno dell'1 %) dal non book (magliette, agende, calendari, poster, venduti in libreria), l'8,4 % da vendite e operazioni connesse a iniziative speciali e vendita di servizi.

Non sono comprese in queste stime due settori che in questi ultimi anni stanno effettuando importanti processi di convergenza in direzione dell'industria editoriale dei contenuti. Il primo è rappresentato da 4.200 miliardi derivanti dal mercato degli annuari (+ 13,5 %, Fonte: lem) dove è presente un colosso Seat-Tin.it (in Seat il 12,09 % è di De Agostani Holding) che di recente ha rilevato Databank un content provider editoriale (anche se anomalo) specializzato nel fornire informazioni, indagini e ricerche di mercato. Il secondo da 959 miliardi

(Fonte: Iem) derivanti dalla vendita di informazioni (giornalistiche, finanziarie, economiche, ecc.) on-line (+ 16,1 %). Da questa cifra resta escluso il commercio elettronico di libri, musica registrata, ecc. attraverso librerie on-line come Zivago.it, o Intrnetbookshop.it.

Rispetto al tradizionale settore librario (libri, riviste scientifiche e di cultura, collezionabili, ecc.) che fa registrare incrementi di pochi punti percentuali sono i segmenti in cui l'impatto delle nuove tecnologie è stato in questi anni più forte a mostrare gli incrementi maggiori: prodotti digitali off-line, contenuti informativi nei format editoriali tradizionali (annuari) ma distribuibili anche on-line (o con la telefonia cellulare), banche dati, ecc. a segnare trend ampiamente attivi. Da questo punto di vista il recente caso della Logos (una società di Modena leader nel settore dei servizi di traduzioni on-line) che ha rilevato il 100 % di Zanfi (guide turistiche e riviste specializzati) e il 51,0 % di Guaraldi può rappresentare un primo segnale di un processo che nei prossimi anni potrebbe assumere dimensioni più consistenti.

6.1 I canali di vendita. Negli anni Novanta i punti vendita e i canali trattanti il libro hanno subito una profonda e radicale trasformazione. Nei grandi centri urbani aprono sempre più di frequente librerie con superfici superiori ai 1.000 mq a fronte della chiusura di piccole (150-200 mq), e storiche, librerie indipendenti. Librerie che offrono la possibilità di accedere ad altri servizi (biglietteria, prenotazioni, ecc.) o di acquistare altri prodotti oltre ai libri. Prodotti che non più solo il tradizionale non book ma anche hi-fi, telefonia cellulare, informatica, ecc.

Alle tradizionali formule di vendita se ne sono aggiunte di nuove: dalle vendite temporanee, ai book-shop museali (solo in quelli di Firenze si sono vendute nel '99 libri e prodotti editoriali per 12 miliardi di lire), alle librerie virtuali, ai negozi di informatica o di fotografia (ma anche in catene di home video) dove sempre più spesso troviamo piccoli assortimenti (tra 50 e 500 titoli) librari. E' aumentato cioè il livello di concorrenza non solo tra i grandi e tradizionali canali

(librerie vs grande distribuzione), ma tra questi e i nuovi «canali» lungo cui vanno articolandosi le forme tradizionali di vendita nel tentativo di intercettare nei diversi luoghi del consumo nuove fasce di lettori (Tab. 16).

Si deve anche tener presente che in Italia le catene hanno una quota di mercato ancora molto lontane dalla media europea. C'è quindi ancora uno spazio significativo di crescita per gli operatori italiani, ma anche stranieri come sembra indicare la discesa di Fnac. Le catene rappresenteranno un fattore di concorrenza per quelle piccole e medie librerie che non sapranno utilizzare strumenti innovativi per qualificare il proprio assortimento, posizionarsi nei confronti della clientela con i necessari strumenti del marketing e in funzione delle proprie risorse, trovando forme di accordo per la gestione comune di funzioni logistiche, o degli acquisti, ecc.

Lo sviluppo delle catene, che si è comunque concentrato nelle città di maggiori dimensioni piuttosto che nei centri urbani più piccoli e nella provincia, ha assunto in questi anni anche traiettorie nuove dal punto di vista della proposta commerciale: ricorso a forme di franchising per rendere più rapido lo sviluppo e la penetrazione nel mercato (Gulliver); proposta di formati di libreria compatibili con i centri commerciali (Libreria del Centro; Minerva, e Feltrinelli Store); librerie che trattano il nuovo a metà prezzo (Demetra), ecc.

Punti vendita che oltre alla grande distribuzione, si trovano oggi in presenza di nuovi concorrenti come i punti vendita de-specializzati. Negli ultimi anni assortimenti specializzati di libri si cominciano a trovare sempre più spesso in punti vendita appartenenti a catene non librerie, a integrazione e a completamento degli assortimenti offerti alla loro clientela: dai punti vendita della catena Blockbuster, alle insegne di negozi di informatica e di computer, ai nuovi formati di negozi per l'ufficio, in negozi di abbigliamento di montagna o sulla natura, ai book-shop museali, ai negozi di giochi e abbigliamento per bambini, ecc. Benché si disponga di scarse informazioni sulla dimensione delle vendite di libri in questi canali il quadro che inizia a profilarsi è quello di un processo molto

rapido di creazione fuori dalla libreria di assortimenti specializzati (libri di informatica, o di cinema, ecc.) e che probabilmente troverà nella nuova legge sul commercio un'ulteriore accentuazione.

Meno preoccupante – rispetto all'enfasi giornalistica che viene dato al fenomeno – il fenomeno delle vendite di libri, cd-, cd-rom tramite Internet in cui sono presenti operatori come Internetbookshop.it (Messaggerie Libri, IE- Informazioni editoriali, Internetbookshop UK), e Zivago.it (Feltrinelli e Kataweb: società del Gruppo Espresso La Repubblica). Difficile stimare oggi il valore rappresentato dall'acquisto di libri tramite Internet e afferenti il mercato domestico. Un valore che è la risultante di diverse forme e comportamenti di acquisto. Acquirenti italiani di libri presso siti stranieri, di un pubblico straniero (privati ma anche istituzioni) che compra dei libri su siti italiani, e di lettori italiani che comprano presso siti italiani. Alcuni operatori stimavano per il '98 un giro d'affari complessivo in un range di valore compreso tra 7 e 10 miliardi di lire; e non superiore ai 2 miliardi di lire per l'anno precedente. Altri un giro d'affari più modesto, compreso tra 4,5 - 5,5 miliardi di lire. Va tenuto presente che pur avendo una quota di mercato ancora esigua rispetto ai canali trattanti tradizionali, sul valore del commercio elettronico italiano (circa 300 miliardi di lire nel '99) i libri rappresentano il 2,0-3,0 % di questa forma di vendita. Le previsioni che vengono proposte è che questa forma di vendita raggiungerà il 5,0 % del mercato complessivo nel 2004-2005.

Rimane sullo sfondo – ma in realtà è centrale nel determinare nei prossimi anni le velocità di crescita tra i diversi canali – il problema del prezzo. Il mercato italiano, tradizionalmente identificato come un mercato a «prezzo fisso» regolamentato mediante accordi tra categorie, dopo la sentenza dell'Antitrust del 1997 è diventato un mercato a «prezzo fisso deregolamentato» in cui operatori francesi e tedeschi della grande distribuzione (ma saranno interessanti anche le politiche di prezzo di Fnac) possono praticare politiche di sconto sui libri venduti nei punti vendita della grande distribuzione che nei loro paesi sono di fatto impediti da leggi o accordi.

7.0 I processi di acquisizione

Le linee generali che hanno caratterizzato nel 1999 i processi di acquisizioni (Tab. 17) – con interessanti conferme nell'anno in corso – possono essere descritte all'intero di tre coordinate.

La prima è rappresentata da aziende editoriali dalle dimensioni troppo grandi per operare in aree di nicchia. Aziende prive, al tempo stesso, delle necessarie risorse finanziarie per realizzare gli investimenti industriali necessari al loro rilancio. Gli esempi sono rappresentati dalla cessione della Rusconi (un gruppo attivo nella «nicchia» dei settimanali per la famiglia, ma con una presenza nel settore dei libri di filosofia e archeologia) acquistata da Hachette. Quello del Gruppo editoriale Mursia (una delle sigle storiche dell'editoria scolastica italiana, ma con presenze anche nel settore dell'editoria per ragazzi e nei libri di nautica), di cui Mondadori ha rilevato il settore scolastico; Tramontana (ancora un editore scolastico leader nel segmento delle scuole superiori) acquistata da Rcs editori. E rientra in questo processo l'Editoriale Giorgio Mondadori rilevato da una importante concessionaria di pubblicità come la Cairo due, ecc.

Una seconda linea che caratterizza il processo in atto è rappresentata dall'affacciarsi sul mercato di aziende che non appartengono più solo alla tradizionale filiera del libro (ma che hanno eventualmente stretto in questi anni accordi con gruppi e case editrici), con un elevatissimo dinamismo operativo e caratterizzato anche da approcci (la quotazione in borsa) del tutto estranei al settore: Seat Pagine Gialle e De Agostini; Kataweb (Gruppo editoriale L'Espresso) e Feltrinelli (a sua volta prossima alla quotazione in borsa); Buffetti; Coin e Fnac; ecc.

Infine un ruolo crescente iniziano ad avere società nate alcuni anni fa per operare nel settore del software destinato a Internet o allo sviluppo di servizi (motori di ricerca, portali, ecc.) che cominciano a guardare con interesse alle aziende editoriali per accelerare il loro ingresso nei mercati dell'Information and Communication Technology e di Internet: Seat-De Agostini e Matrix, Informazioni

editoriali (una società creata da Messaggerie italiane e Editrice Bibliografica) e Internet Book Shop UK, ecc.

All'interno poi di queste coordinate abbiamo assistiamo ad alcuni processi di concentrazione che tra 1998 e '99 hanno coinvolto diverse case editrici scolastiche di fronte a uno scenario che nei prossimi anni sarà caratterizzato dalla necessità di crescenti investimenti per innovazione di prodotto (anche sul versante delle nuove tecnologie digitali), un calo della natalità, la riforma del welfare e l'imposizione di tetti di spesa per acquisto di libri scolastici da parte delle famiglie, ecc.

Due le strategie che emergono in questo settore. Da un lato l'acquisizione di marchi e cataloghi specializzati e leader in alcuni settori di nicchia da parte dei due gruppi editoriali maggiori: Mondadori che acquista per Elemond scuola il «ramo» scolastico del Gruppo Mursia, o Poseidonia, ecc. o Rcs editori che punta su Tramontana-Markes, sulla divisione scolastica di McGraw Hill, ecc. Dall'altro processi di fusione tra aziende medio-grandi per aumentare le risorse disponibili e la massa critica indispensabile per operare nel nuovo mercato scolastico educativo: rientra in questo caso la fusione tra le Edizioni scolastiche Bruno Mondadori e Paravia.

Comincia a essere significativa in alcune nicchie del mercato editoriale italiano, la presenza di editori e gruppi stranieri. Ad esempio nel settore tecnico-professionale, e in quello dei periodici specializzati rivolti a una utenza tecnica; in quello scolastico-educativo dove Longman, Oxford University Press, Cambridge University Press e almeno in parte Penguin, hanno aperto negli anni scorsi delle filiali agendo come soggetti competitivi a tutto campo tanto da raggiungere una quota di mercato di circa il 4 % nella scolastica di adozione; la narrativa d'evasione a contenuto sentimentale in cui la joint-venture tra la canadese Harlequin e Mondadori copre da sola oltre i tre quarti del mercato con le collane Harmony; i periodici destinati al canale edicola (Grüner + Jahr, Burda, Hachette). La stampa: ancora con Bertelsmann, e con Hachette che hanno consolidato la

loro presenza nel nostro paese acquisendo da Rusconi e da Rcs impianti tipografici potendo contare su opportunità di integrazione internazionale di questo business. Non ultima la distribuzione dove la catena francese di librerie Fnac ha definito alla fine del '99 un accordo con il Gruppo Coin per lo sviluppo di una catena di megastore, o l'inglese Internet Book Shop o Bertelsmann (con Mondadori) interessati a sviluppare librerie virtuali.

8.0 Internet e Web

Già oggi su 679 case editrici che pubblicano più di 10 titoli all'anno (hanno, quindi, di una struttura redazionale, una continuità produttiva e di presenza nei canali di vendita), 475 dispongono di un sito Web (69,9 %). In questi anni non vi è stato un monitoraggio costante ed omogeneo del fenomeno. I dati disponibili consentono però di delineare le linee qualitative del processo: nei primi mesi del '99 erano 388 (57,1 %; Fonte: Anticicli / R. Salmaso): in un anno vi sarebbe stato un incremento nell'ordine del 22,4 %. Nel 1995 erano 14 (Fonte: Mbc, *Rapporto sullo stato editoria elettronica in Italia*, 1996, p. 144).

Questi dati impongono di interrogarci all'interno di una descrizione dell'attuale configurazione del prodotto-servizio offerto, come l'editoria libraria italiana sta sperimentando in questi mesi gli effetti dell'onda d'urto rappresentata dall'ambiente Web quale ambiente trainante e centrale dell'intero sistema della comunicazione a distanza, in grado di modificare la scena editoriale, avviare una riorganizzazione dell'intera rete del valore, e della filiera produttivo / distributiva del libro e dei contenuti editoriali in senso più ampio.

Un primo dato che emerge è la diffusione di Internet nelle piccole / medio-piccole imprese editrici (Tab. 18). Ma emerge anche un aspetto importante relativamente a quattro grandi macrocategorie descrittive del sito stesso (Tab. 19). Appena il 6,5 % dei siti si presenta ormai come semplice home page. Le due formule in cui si concentra la presenza sul Web delle case editrici sono quelle del sito vetrina (il catalogo titoli più o meno ampiamente descritti, con bassa / nulla

interattività : 34,4 %), e del sito che, oltre a presentare un'offerta di titoli / servizi in catalogo della casa editrice, offre la possibilità di acquistare on-line libri, cd-rom, software, riviste, ecc. (il 31,8 %).

E' però significativa (21,4 %) la formula di «casa editrice interattiva» cioè siti editoriali che offrono la possibilità di accedere a servizi a maggior valore aggiunto rispetto alla semplice consultazione del catalogo agli utenti: oltre (talvolta) l'acquisto, scaricare parti e capitoli di libri, articoli di riviste, consultare segnalazioni (e a loro volta inviarne), partecipare a forum di discussione, ecc. Un altro 5,8 % di siti soprattutto di imprese medie e medio-grandi (tendenzialmente specializzate) inizia a configurarsi come «portale» specializzato, collegando siti affini per contenuto, ecc.

Mentre la formula del «sito vetrina» è praticato in misura pressoché identica dalle diverse imprese indipendentemente dalla classe di fatturato, sono gli editori più piccoli (fino a 5 miliardi di fatturato) a presentare una maggior propensione alla formula del sito che offre anche l'opportunità di fare commercio elettronico: il 45,7 % delle aziende fino a 5 miliardi di fatturato hanno una parte del loro sito dedicato al commercio elettronico (Tab. 20) contro, ad esempio, il 6,7 % di quelle più grandi (> 20 miliardi di fatturato). Anche se queste ultime fanno e-comm attraverso link a ad altri siti di librerie come Zivago.it, Internetbookshop.it. La diffusione di siti editoriali caratterizzati da maggiore interattività sale al crescere della dimensione di fatturato della casa editrice (dall'8,6 % al 50,0 %), così come l'orientamento a configurarsi in un sito a portale.

E' tra le case editrici più piccole che troviamo maggiormente diffuso il commercio elettronico: il 58,0 % degli editori con un fatturato che non supera i 5 miliardi di lire fa commercio elettronico vendendo (probabilmente) in Internet uno strumento per aggirare problemi distributivi e di contatto con il cliente finale che la libreria e gli altri canali di vendita non sanno garantire.

Pur con molti ritardi in un impegno su Internet (ma dovuto anche ai ritardi nella diffusione di Internet in Italia: solo quest'anno si sono superati i 9,0 milioni di navigatori Internet), se consideriamo le case editrici che hanno una presenza in

Internet che non sia la semplice home page vediamo che il 76,4 % degli editori inizia a presentare sul sito oltre al catalogo della propria produzione (con l'eventuale possibilità di effettuare acquisti) anche servizi editoriali a maggiore o minore innovatività .

Tra le case editrici che hanno una presenza in Internet che non sia la semplice home page, quelle che offrono servizi on-line che possiamo considerare «innovativi» sono il 43,1 % (62): la possibilità di scaricare parti e capitoli di libri o articoli di riviste, ma anche software per analizzare e formulare il miglior percorso ciclistico, o software didattico (19,4 %). Il 9,1 % prevede forum di discussione o newsgroup: la creazione di comunità anche attraverso la possibilità di inviare recensioni, resoconti di viaggi, scrivere ad «amici di penna» (4,9 %) o di porre domande agli autori della casa editrice (1,4 %). Il 6,9 % informazioni (più o meno aggiornate) su aspetti professionali legati al settore di specializzazione della casa editrice (dalla tecnologia alla didattica). Ma anche servizi che vanno in direzione del B2B: dalla possibilità di farsi autopreventivi anche in una logica di servizi legati al print-on-demand (1,4 %).

Servizi che lasciano intravedere un processo in atto di re-ingegnerizzazione non solo delle attività distributive di beni e servizi che migrano sul Web e in cui sono particolarmente impegnate – oltre gli editori STM - le case editrici scolastiche che offrono spesso servizi legati alla didattica ad alto valore aggiunto.

Se da un lato lo scenario competitivo appare caratterizzato dall'ingresso di operatori non editoriali che assumono sempre più marcatamente una natura e un orientamento editoriale, sul versante delle case editrici il processo lascia intravedere una diversificazione di attività e missioni d'impresa verso settori anche non tradizionalmente contigui a quelli presidiati in precedenza della casa editrice: nella (faticosa) messa a punto di servizi distribuzione diretta di beni (libri, cd-rom, software, ecc.), nell'offerta on-line (in un futuro forse la vendita) di servizi a una comunità di lettori / clienti.

Questi dati sembrano individuare due aree fortemente critiche (commercio elettronico con tutte le implicazioni connesse; bassa capacità di operare in logiche di partnership e di alleanze), e una possibile percorso di sviluppo che – allo stato attuale – tocca però un numero molto circoscritto di imprese. La forte attenzione del sistema d'impresa (soprattutto da parte di quello di più piccole dimensioni: dove piccolo significa contenuti specializzati, ricerca di contenuti, ecc.) verso le nuove tecnologie non si accompagna però a una diffusione interna all'impresa di competenze professionali per operare sul Web (e-comm, ecc.)

9.0 Conclusioni

9.1 I punti di forza

- A) Le imprese italiane hanno di fronte a loro una domanda interna di prodotti editoriali (su supporto cartaceo, ma anche digitale) destinata a crescere – sia pure con un tasso relativamente modesto – nei prossimi anni. Le ragioni di tale valutazione sono da ricondurre, oltre alle dinamiche connesse alla scolarizzazione della popolazione, al miglioramento dei consumi delle famiglie in presenza di un venir meno dell'emergenza economica e di risanamento del bilancio dello Stato.
- B) Le aspettative di crescita del livello complessivo di istruzione e formazione nel nostro paese rappresentano un elemento di ottimismo dato che non solo le nuove generazioni trascorreranno mediamente più anni sui banchi di scuola, ma anche perché i lavoratori adulti saranno sempre più coinvolti in programmi formativi permanenti dentro e fuori le aziende. Contesti educativi che avranno bisogno di materiali e di servizi di supporto alla didattica.
- C) Le famiglie italiane stanno recuperando parte della distanza che le separava dalle altre famiglie europee in termini di dotazione informatica. Il governo stesso ha in progetto programmi di informatizzazione di base e di

prestati agli studenti per acquisto di computer. Il Piano di sviluppo delle tecnologie didattiche ha sostanzialmente raggiunto i suoi obiettivi: negli istituti tecnici superiori c'è un rapporto di 10 alunni per computer installato (1999). Ed è probabile che questo indicatore sia ulteriormente migliorato nel corso del 2000. Entro il 2001 tutte le scuole dovrebbero essere collegate a Internet.

- D) Sul lato dell'offerta le imprese italiane possono accedere a contenuti nel settore dell'editoria d'arte, turistica, di cucina, ecc. (ma anche della musica operistica), particolarmente interessanti in una prospettiva di mercati globali dei contenuti.
- E) Vi sono segmenti di mercato (come quello dei libri per ragazzi, della manualistica professionale e per l'hobbistica, ma anche le collane tascabili, ecc.) che pur in crescita costante negli ultimi anni presentano valori ancora lontani rispetto alle quote di mercato che settori analoghi hanno in paesi con livelli di consumi e d'istruzione paragonabili al mercato italiano.
- F) Come vi sono possibilità di sviluppo di canali e formule commerciali innovative. Vendite per corrispondenza, catene di librerie, vendite nei book shop museali, ecc. presentano quote di mercato ancora lontane rispetto a quanto vediamo in altri mercati simili al nostro.
- G) Si stima vi siano nel mondo 60 milioni di italofoeni: emigranti, figli e nipoti di emigranti italiani. Le opportunità di operare su questo mercato potenziale non sono ancora state colte dagli editori italiani anche per lo scarso (o nullo) impegno che su questo fronte hanno le istituzioni governative (Ministero del commercio estero, Ministero degli esteri, ecc.).

9.2 Punti di debolezza

- A) La debolezza interna del mercato della lettura; l'impossibilità, contrariamente a editorie come quella spagnola, francese o tedesca, di contare su mercati linguistici internazionali, rappresenta un elemento di

debolezza non consentendo alle imprese di raccogliere dal mercato quelle risorse indispensabili per i necessari investimenti.

- B) Il tessuto imprenditoriale – ma anche quello distributivo – appare estremamente frammentato, composto da piccole e medie imprese (e da piccole e medie librerie, o da piccole catene locali) con scarse risorse finanziarie e imprenditoriali per operare non solo sui mercati internazionali, ma anche per fronteggiare i processi di innovazione tecnologica, accedere al mercato borsistico, proporsi come content provider per le grandi Telecom e i gestori di rete, ecc. E' del tutto assente dal settore editoriale una capacità che invece ritroviamo ampiamente in altri settori produttivi dell'economia italiana, che hanno acquisito posizioni di rilievo nei mercati internazionali operando in una logica di distretti produttivi.
- C) Le imprese editoriali italiane, con poche eccezioni, sono poco pronte a cogliere le sfide tecnologiche e di mercato. Un atteggiamento imprenditoriale generalmente conservatore, un modesto livello di competenze tecnologiche, una generalizzata debolezza finanziaria sono elementi che hanno indotto le case editrici italiane ad assumere un atteggiamento di follower sui nuovi mercati.
- D) Il contesto istituzionale (nazionale ma anche a livello di enti locali) è poco attento alle esigenze del settore, specie se confrontato con quanto fanno paesi concorrenti. Manca in Italia una efficace politica di promozione della lettura, di sviluppo di biblioteche pubbliche e di biblioteche scolastiche (inesistenti nell'ordinamento del Mpi). Lo sviluppo incontrollato delle fotocopie (ma anche la masterizzazione di cd-rom) deprime lo sviluppo di alcuni settori chiave come quello universitario e Stm. Debole (e stiamo usando un eufemismo) è l'appoggio che viene dato alla diffusione della lingua, della cultura e del libro italiano all'estero.

9.3 Le opportunità

- A) L'evoluzione tecnologica potrà migliorare i processi produttivi / distributivi contenendo costi di gestione e di distribuzione attraverso un miglior monitoraggio della presenza di stock sui punti vendita, disporre di dati analitici sulle vendite e sul profilo della clientela.
- B) L'e-comm potrà favorire la distribuzione di libri in quelle zone del paese in cui il bacino d'utenza non consente l'operatività di librerie obbligando il potenziale lettore al differimento dell'acquisto o alla scelta di punti vendita con assortimenti (banco libri della grande distribuzione, edicola) per forza di cosa limitati rispetto a quanto possa offrire la libreria. Ma potrà favorirla anche sul mercato internazionale in quanto la caratteristica della domanda di libri italiani è l'estrema dispersione sul pianeta, ovunque si trovino emigranti italiani (o loro figli e nipoti) o università con corsi di italianistica o di storia dell'arte.
- C) Cresce – anche se meno di quanto potrebbe – l'attenzione internazionale (che non è ancora una domanda) verso la cultura, la lingua e l'italian style.
- D) L'Unione europea, il governo nazionale, le autorità regionali italiane stanno sviluppando programmi di sostegno (diretto / indiretto) all'industria dei contenuti. Le imprese italiane potranno giovare di questi sostegni se disporranno delle capacità progettuali necessarie per trasformare tali opportunità in un reale vantaggio competitivo.
- E) Lo sfruttamento di contenuti di proprietà pubblica è un ambito importante di sviluppo nell'industria dei contenuti europea. L'editoria italiana ha la possibilità di sfruttare contenuti culturali di proprietà pubblica di assoluta rilevanza. La crescita di una editoria che utilizzi tali contenuti per affermarsi su mercati nazionali ma anche internazionali rappresenta molto più che una semplice ipotesi per molte imprese.

9.4 Le minacce

- A) In molti segmenti di mercato la debolezza della struttura industriale italiana rischia di marginalizzare le case editrici italiane in una competizione che diventa globale. E' già avvenuto nel settore professionale e Stm dove, se si esclude le Edizioni del Sole 24 Ore, tutte le altre imprese di qualche rilievo sono in tutto o in parte controllate da gruppi stranieri. Potrebbe avvenire lo stesso nel settore universitario soprattutto ora che è stata approvata una legge che promette una maggiore difesa dalla fotocopiatura abusiva. La competizione internazionale è dominata da pochi gruppi anglo-olandesi o tedeschi, o americani: le medie, e non solo le piccole, imprese italiane rischiano di non trovare in questi mercati alcuna possibilità di sviluppo, strette tra competizione internazionale e un mercato delle fotocopie che vale circa 500 miliardi annui.
- B) E lo stesso vale per la distribuzione: per ora si è assistito all'ingresso della sola Fnac ma nulla esclude l'arrivo, in un mercato tendenzialmente deregolamentato come quello italiano, anche di altre catene inglesi, francesi o tedesche.
- C) Il settore scolastico e quello universitario subiranno nei prossimi anni processi di trasformazione derivanti dalle innovazioni istituzionali che richiederanno alle imprese consistenti investimenti e capacità innovativa. Riforme che comporteranno una completa ridefinizione dei mercati editoriali relativi. Gli operatori sono concordi nel prevedere una prosecuzione dei processi di concentrazione che abbiamo visto avviarsi tra 1998 e '99.
- D) Il fenomeno della convergenza digitale comporta l'ingresso nel mercato editoriale in senso lato di nuovi entranti provenienti da settori dell'informatica e delle telecomunicazioni: Rai, ad esempio già oggi offre un ottimo servizio di tv educativa on-demand integrando tra loro Internet, e trasmissioni satellitari. Gli editori si trovano a compete in mercati che vedono ai loro confini imprese televisive (Rai educational), di annuari

(Seat), di editori di giornali e periodici (Kataweb, società operativa in Internet del Gruppo editoriale Espresso La Repubblica che ha un suo sito Kwscuola.com, ma anche una partnership con Feltrinelli), aziende di telecomunicazioni (Telecom Italia ha promosso la produzione di molti materiali didattici utilizzabili gratuitamente da parte di insegnanti e studenti), multinazionali informatiche (Microsoft con la sua *Encarta*).

10.0 Grafici e tabelle

1. I principali indicatori dell'economia italiana
2. Indice generale dei prezzi al consumo
3. Persone che leggono un libro almeno una volta all'anno
4. Persone che leggono almeno un libro nell'anno per area geografica di residenza
5. Persone che leggono almeno un libro nell'anno per titolo di studio
6. Produzione in titoli e copie
7. Andamento della produzione di novità e ristampe
8. Libri in edizione economica. produzione in titoli e copie
9. Andamento dell'offerta e principali operazioni di innovazione nel segmento tascabili
10. Produzione libraria con supporti allegati
11. Produzione libraria tra libri di varia, ragazzi e scolastici
12. Numero di opere in commercio
13. Linee di tendenza nella trasformazione dell'offerta di contenuti editoriali da parte delle case editrici
14. Produzione di coedizioni e opere realizzate in co-produzione
15. Stima del mercato librario e dei prodotti dell'editoria elettronica
16. Stima della composizione del mercato librario per canali e forme di vendita
17. Le principali acquisizioni avvenute nel 1999
18. Diffusione di Internet nelle case editrici librerie per fascia di fatturato
19. Tipologia di sito realizzato da case editrici librerie
20. Commercio elettronico dal sito della casa editrice

1 – I principali indicatori dell'economia italiana

(Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 ¹ (previsione)
Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	2,2	2,9	1,1	1,8	1,5	1,4	2,0
Importazioni di beni e servizi	10,3	10,4	-0,3	10,2	9,1	3,4	8,3
Consumi finali interni	1,5	1,1	1,2	2,5	1,9	1,5	1,8
- Spesa delle famiglie residenti	2,2	2,2	1,2	3,0	2,3	1,7	2,2
- Spesa delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni senza fine di lucro	-0,8	-2,1	1,1	0,9	0,7	0,8	0,6
Investimenti fissi lordi	0,1	6,0	3,6	1,2	4,1	4,4	5,9
Esportazioni di beni e servizi	10,1	12,7	0,6	6,5	3,3	-0,4	- ²
Domanda interna	2,1	2,2	0,9	2,5	2,9	2,5	2,6
Domanda interna al netto delle scorte	1,2	2,0	1,7	2,2	2,4	2,0	- ²

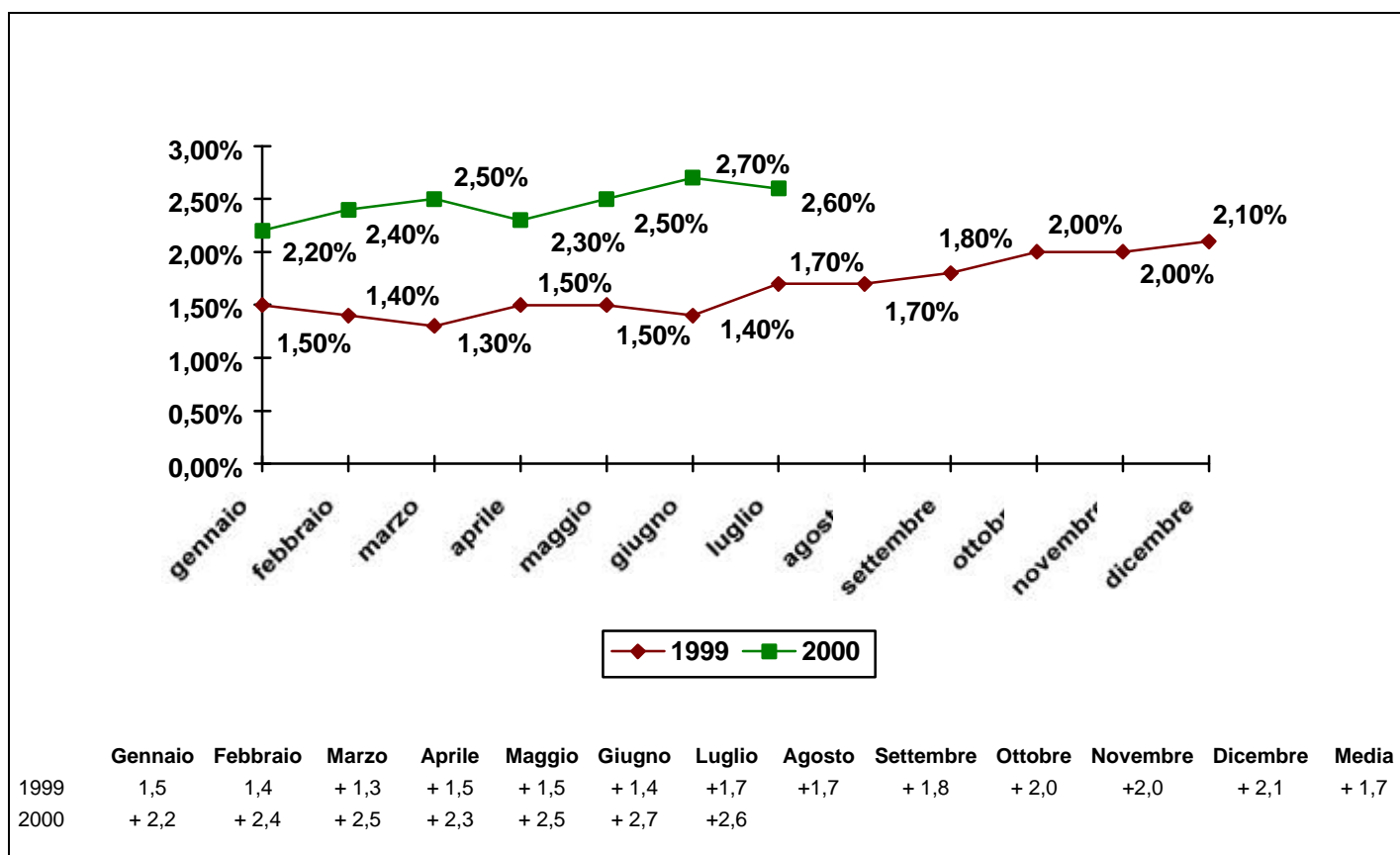
¹ Documento di programmazione economico finanziaria relativo alla manovra di finanza pubblica per gli anni 2001-2004, Camera dei deputati, Doc. LVII, n. 5/I, comunicato alla Presidenza il 30 giugno 2000.

² Dato non disponibile

Fonte: Elaborazione su dati Istat, *Conti economici nazionali*

2 – Indice generale dei prezzi al consumo

(Variazioni percentuali sul mese dell'anno precedente)



Fonte: Elaborazione su dati Istat, *Conti economici nazionali*

3 - Persone che leggono un libro almeno una volta all'anno

(Valori in percentuale e in numero di individui)

	%	Stima	Δ%	«Lettori morbidi» ¹	
				%	Stima
1988	36,6	18.203.000			
1993	38,1	19.303.000	+1,0		
1994	38,5	19.436.000	+0,7		
1995	38,9	20.930.000	+7,7	13,0	6.959.000
1996	40,7	21.948.000	+4,9		
1997	41,6	22.401.000	+2,1		
1998	41,9	23.026.000	+2,8		

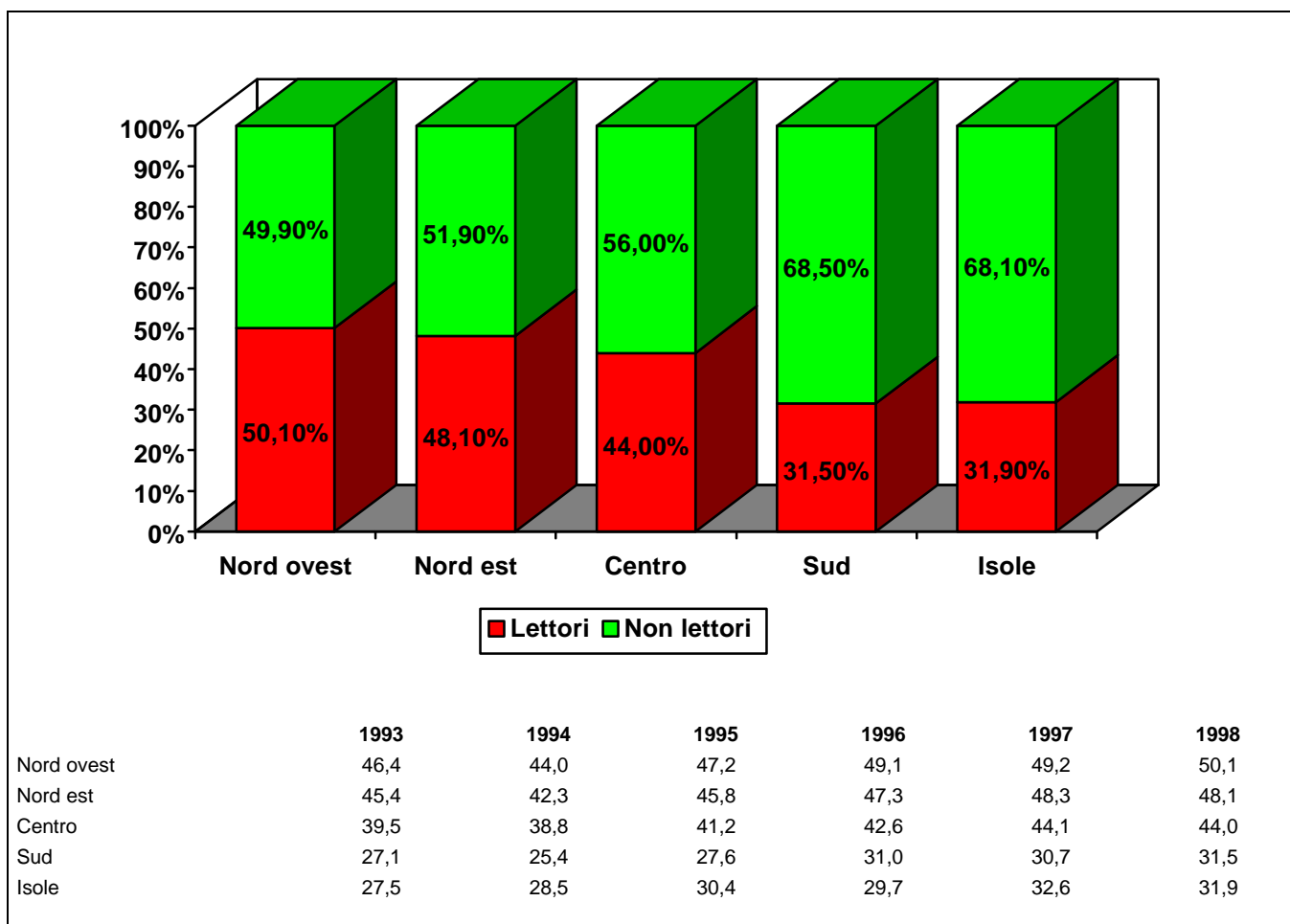
Popolazione con più di 11 anni negli anni 1988-1994; poi popolazione con più di 6 anni.

¹ L'indagine del 1995 (Istat, *Tempo libero e cultura*) ha provato a verificare per la prima volta se esiste una quota di persone che pur non dichiarandosi lettori di libri, ne abbia in realtà letto uno (o più) nel corso dell'anno. Per questa ragione è stata inserita una successiva domanda rivolta a chi dichiarava di non aver letto neanche un libro nell'anno trascorso in cui si voleva registrare l'eventuale lettura di guide turistiche, romanzi rosa, gialli, manualistica per il tempo libero, libri ricevuti in omaggio in edicola, ecc.

Fonte: Elaborazione su dati Istat (Multiscopo)

4 - Persone che leggono almeno un libro nell'anno per area geografica di residenza

(Valori in percentuale e in numero di individui)

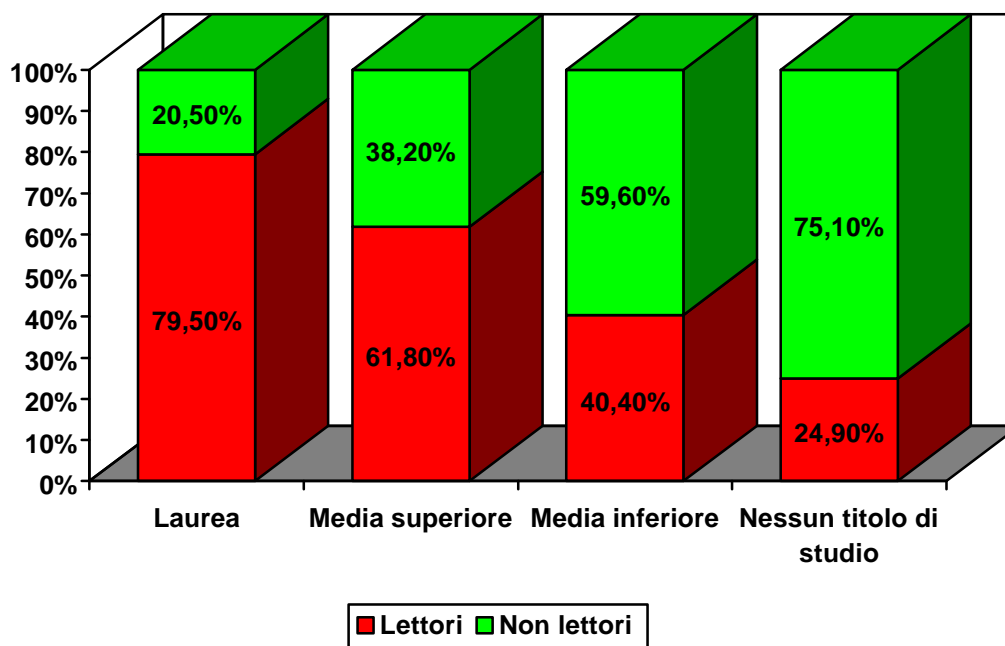


Popolazione con più di 11 anni negli anni 1988-1994; poi popolazione con più di 6 anni.

Fonte: Elaborazione su dati Istat (Multiscopo)

5 - Persone che leggono almeno un libro nell'anno per titolo di studio

(Valori in percentuale e in numero di individui)



	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Laurea	71,6	73,7	76,9	77,1	72,8	79,5
Licenza media superiore	53,0	53,4	54,6	55,1	54,4	61,8
Licenza media inferiore	31,5	30,4	29,9	31,0	31,5	40,4
Nessun titolo di studio	16,1	12,9	18,0	19,7	20,9	24,9

Popolazione con più di 11 anni negli anni 1988-1994; poi popolazione con più di 6 anni.

Fonte: Elaborazione su dati Istat (Multiscopo)

6 - Produzione in titoli e copie

(Valori in numero di titoli, copie e in percentuale)

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 ²
Titoli pubblicati	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	52.363
Δ%		+91,9	+ 6,3	+ 4,6	+ 4,2	+ 6,7	+ 5,2	+4,1	+1,5	+1,0
Tiratura ¹	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	279,1	298,5	282,8
Δ%		+ 32,3	- 2,4	+ 3,8	+ 12,2	+ 15,1	+0,03	-3,5	+7,0	-5,3
Tiratura media	8.500	5.800	5.400	5.300	5.700	6.200	5.900	5.890	5.700	5.400
Δ%		- 31,8	- 6,9	- 1,9	+ 7,5	+ 7,9	- 4,8	-0,2	-3,2	-5,3

¹ Il valore si intende in milioni di pezzi.

² Nel 1998, per la prima volta da quando Istat realizza l'indagine sulla produzione libraria i dati si riferiscono al 91,2 % degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

7 – Andamento della produzione di novità e ristampe

(Valori in numero di titoli, copie e in percentuale)

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 ⁴
Titoli	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	52.363
Δ%		+91,9	+ 6,3	+ 4,6	+ 4,2	+ 6,7	+ 5,2	+4,1	+1,5	+ 1,0
Novità ¹	10.498	22.654	24.961	26.241	26.908	29.177	30.621	31.795	32.714	33.233
Δ%		+115,8	+10,2	+5,1	+2,5	+8,4	+ 4,9	+3,8	+2,9	+1,6
Riedizioni ²	9.186	15.126	15.181	15.766	16.849	17.499	18.459	19.282	19.152	19.130
Δ%		+ 64,7	+0,4	+3,8	+6,9	+3,9	+5,5	+4,5	-0,8	-0,1
di cui:										
Nuove edizioni ²	1.531	2.414	2.790	3.110	3.202	3.496	3.849	3.641	3.503	3.320
Ristampe ³	7.655	12.712	12.391	12.656	13.647	14.003	14.610	15.641	15.649	15.810
Tiratura ³	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	279,1	298,5	282,8
Novità ¹	83,2	120,9	125,0	131,3	155,6	185,9	183,7	174,2	177,9	183,7
Δ%		+45,3	+3,4	+5,0	+18,5	+19,5	-1,2	-5,2	+2,1	+3,2
Riedizioni ²	83,9	100,0	90,6	92,4	95,4	103,2	105,5	104,9	120,6	99,1
Δ%		+19,2	-9,4	+2,0	+3,2	+8,2	+2,2	-0,6	+15,0	-17,8
di cui:										
Nuove edizioni ²	14,3	13,0	16,1	16,3	16,4	23,1	21,5	22,1	17,0	18,8
Ristampe ³	69,6	87,0	74,5	76,1	79,0	80,1	84,0	82,7	103,6	80,3
Tiratura media										
Novità ¹	7.900	5.300	5.000	5.000	5.800	6.400	6.000	5.500	5.400	5.530
Nuove edizioni ²	9.300	5.400	5.800	5.200	5.100	6.600	5.600	6.100	4.900	5.660
Ristampe ³	9.100	6.800	6.000	6.000	5.800	5.700	5.700	5.300	6.600	5.080

¹ Per «novità» (stat: «Prima edizione») si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotta.

² Nuove edizioni e ristampe. «Nuova edizione» coincide con la voce Istat «Edizione successiva»: si intende un'edizione che si differenzia dalle precedenti per modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica.

³ Il valore si intende in milioni di pezzi

⁴ Nel 1998, per la prima volta da quando Istat realizza l'indagine sulla produzione libraria i dati si riferiscono al 91,2 % degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

FONTE: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

8 – Libri in edizione economica: produzione in titoli e copie

(Valori in numero di titoli, copie e in percentuale)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 ³
Titoli di libri in edizione economica ¹	9.086	9.206	8.918	10.044	11.729	11.941	11.697	11.815	12.286
Δ%		+1,3	-3,1	+12,6	+16,8	+1,8	-2,0	+1,0	+4,0
Tiratura ²		57,000	59,200	64,700	91,700	115,500	111,900	101,581	104,800
Δ%			+3,9	+9,3	+41,7	+26,0	-3,1	-9,2	+3,2
Tiratura media		6.270	6.430	7.250	9.130	9.850	9.370	8.680	8.870
Δ%			+2,6	+12,8	+25,9	+7,9	-4,9	-7,3	+2,2

¹ Sono state considerate come edizioni tascabili quelle con un prezzo di vendita al pubblico fino a 15 mila lire. Sono state escluse le edizioni tascabili per bambini e parascolastiche.

² Il valore si intende in milioni di pezzi.

³ Nel 1998, per la prima volta da quando Istat realizza l'indagine sulla produzione libraria i dati si riferiscono al 91,2 % degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

9 – Andamento dell'offerta e principali operazioni di innovazione nel segmento tascabili

(Valori in numero di titoli, copie)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 ³
Titoli economici¹	9.086	9.206	8.918	10.044	11.729	11.941	11.697	11.815	12.286
Tiratura²	57,000	59,200	64,700	91,700	115,500	111,900	101,581	104,800	98,917
Collana	Tascabili Newton Compton (1988)		«Millelire» di Stampa alternativa	Millelire Newton Compton	Miti Mondadori (luglio 1995)	Superpoket (febbraio 1997)			
Prezzo:	3.900 lire		1.000 lire	1.000 lire	5.900 lire		6.500 lire		
Copie al lancio:						150.000 copie	180.000 copie		
						200.000 ad agosto	130-140.000 copie a ottobre		
						2,5 milioni di copie vendute nel 1995	5,0 milioni di copie vendute al Genoa '98		
Distribuzione al lancio:						50,0 % libreria	50,0 % libreria		
						25,0 % edicola	35,0 % edicola		
						25,0 % grande distribuzione	15,0 % grande distribuzione		

¹ Sono state considerate come edizioni tascabili quelle con un prezzo di vendita al pubblico fino a 15 mila lire. Sono state escluse le edizioni tascabili per bambini e parascolastiche.

² Il valore si intende in milioni di pezzi.

³ Il dato è provvisorio e si riferisce al 71,6 % degli editori e all'86,7 % della produzione libraria complessiva del 1998.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica e dichiarazioni delle case editrici

10 – Produzione libraria con supporti allegati

(Valori in numero di titoli e in percentuale)

	1995		1996		1997		1997/95	1998 ¹	%	'98/'97
	Titoli	%	Titoli	%	Titoli	%	Δ%		%	Δ%
Opere con supporto	944	1,9	1.386	2,7	1.671	3,2	+77,0	1.768	3,4	+5,8
- audiocassetta	269	0,5	357	0,7	407	0,8	+51,3	397	0,8	-2,5
- videocassetta	110	0,2	157	0,3	113	0,2	+2,7	168	0,3	+48,7
- compact disc	43	0,1	52	0,1	94	0,2	+118,6	99	0,2	+5,3
- cd-rom	85	0,2	105	0,2	383	0,7	+350,6	473	0,9	+23,5
- floppy disc	437	0,9	604	1,2	578	1,1	+32,3	503	1,0	-13,0
- altri supporti	-		52	0,1	32	0,1		72	0,1	+125,0
- più supporti	-		59	0,1	64	0,1		56	0,1	-12,5
Opere pubblicate senza supporto	48.136	98,1	49.748	97,3	50.195	96,8	+4,3	50.595	96,6	+0,8
Totale titoli pubblicati	49.080		51.134		51.866		+5,7	52.363		+0,9

¹ I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2 % degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

Fonte: Elaborazione su dati Istat

11 - Produzione libraria tra libri di varia, ragazzi e scolastici

(Valori in numero di titoli, copie e in percentuale)

	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 ⁴
Titoli	19.684	37.780	40.142	42.007	43.757	46.676	49.080	51.077	51.866	52.363
Varia adulti ¹	14.497	30.824	33.207	34.694	36.019	39.049	40.429	42.466	43.251	43.038
%	73,6	81,6	82,7	82,6	82,3	83,7	82,4	83,1	83,4	82,2
Ragazzi	1.293	2.127	2.252	2.288	2.493	2.721	2.873	2.980	3.126	3.662
%	6,6	5,6	5,6	5,4	5,7	5,8	5,8	5,8	6,0	7,0
Scolastico ²	3.894	4.829	4.683	5.025	5.245	4.906	5.778	5.688	5.489	5.661
%	19,8	12,8	11,7	12,0	12,0	10,5	11,8	11,1	10,6	10,8
Tiratura ³	167,1	221,0	215,6	223,7	251,1	289,1	289,2	278,8	295,5	282,8
Varia adulti ¹	95,2	147,4	150,4	156,6	189,1	224,3	215,5	206,4	224,9	200,8
%	57,0	66,7	69,8	70,1	75,3	77,6	74,5	74,0	76,1	71,0
Ragazzi	19,5	17,7	15,1	15,7	15,4	18,4	21,1	24,4	28,3	33,3
%	11,7	8,0	7,0	7,0	6,1	6,4	7,3	8,8	9,6	11,8
Scolastico ²	52,5	55,9	50,1	51,3	46,6	46,4	52,7	48,1	45,3	48,6
%	31,3	25,3	23,2	22,9	18,6	16,0	18,2	17,2	15,3	17,2

¹ Nella definizione Istat «Opere di altro genere» (narrativa italiana e straniera, saggistica, manualistica, libri universitari, grandi opere).

² Libri soggetti ad adozione scolastica e opere «parascolastiche».

³ Il valore si intende in milioni di pezzi.

⁴ I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2 % degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

Fonte: Elaborazione su dati Istituto centrale di statistica

12 – Numero di opere in commercio

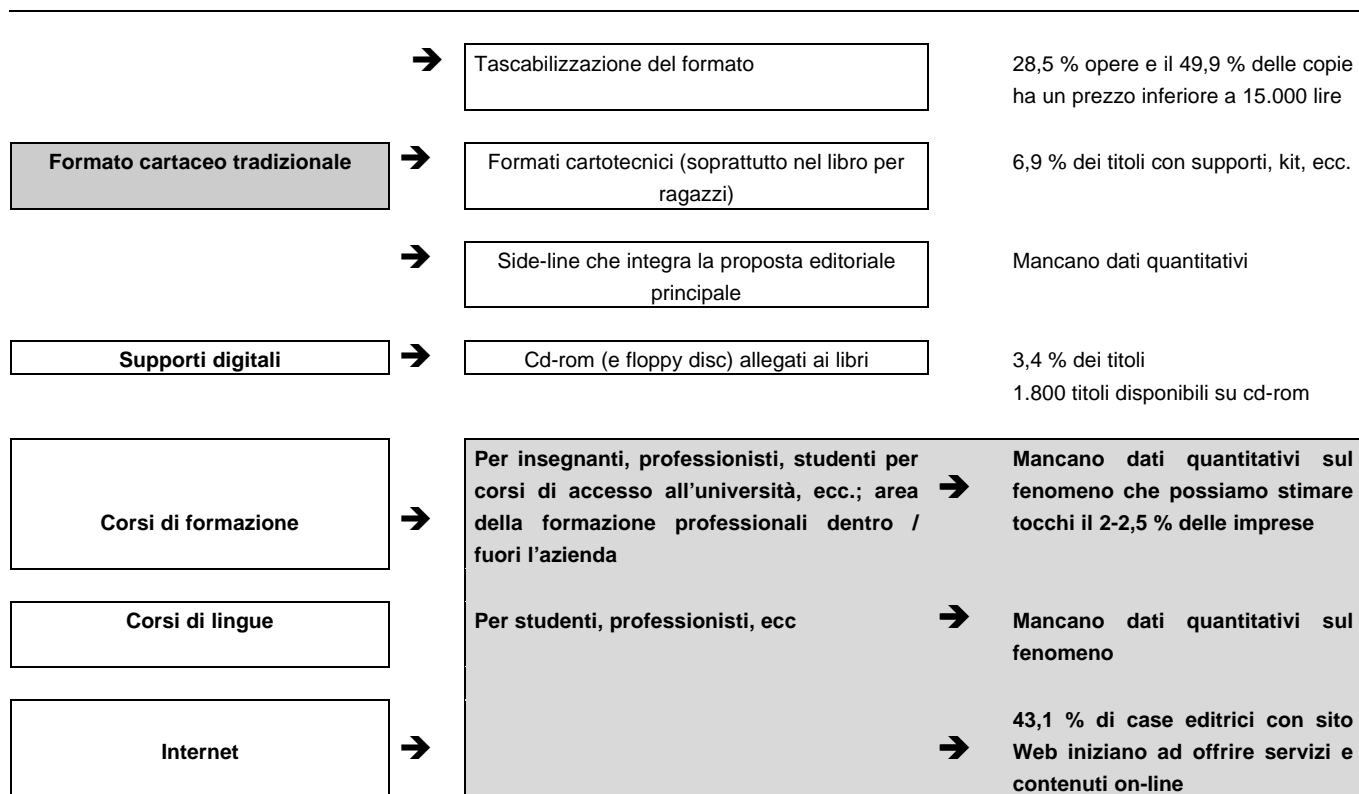
(Valori in numero di titoli e in percentuale)

	1991		1992		1993		1996		1997		1998		1999	
	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%	Opere	%
Titoli in commercio ¹	254.183		264.799		275.134		324.584		332.801		339.833		358.874	
Δ%			+4,2		+3,9		+18,0		+2,5		+2,1		+5,6	
Varia adulti	224.365	88,3	235.192	88,8	241.345	87,7	286.944	88,4	294.963	88,6	299.884	88,2	317.469	88,5
Δ%			+4,8		+2,6		+18,9		+2,8		+1,7		+5,8	
Ragazzi	8.604	3,4	9.504	3,6	13.293	4,8	16.362	5,0	16.832	5,1	16.758	4,9	17.474	4,9
Δ%			+10,4		+39,9		+23,1		+2,9				+4,3	
Scolastici	21.214	8,3	20.103	7,6	20.469	7,4	21.278	6,6	21.006	6,3	23.191	6,8	23.904	6,7
Δ%			-5,2		+1,9		+4,0		-1,3		+10,4		+3,1	

¹ Il dato si riferisce al numero di titoli dichiarati «in commercio» dagli editori e inseriti nella banca dati dell'Editrice Bibliografica. Vi può essere una sottostima dei titoli pubblicati in edizione supereconomica ed economica. E' probabile che le case editrici per queste linee d'offerta, dato il loro breve «ciclo di vita», non comunichino all'Editrice Bibliografica l'avvenuta pubblicazione del libro.

FONTE: Elaborazione su dati Alice cd

13 – Linee di tendenza nella trasformazione dell'offerta di contenuti editoriali da parte delle case editrici



Area della minaccia di ingresso di competitori in mercati caratterizzati da alti tassi di crescita e in cui gli editori non hanno competenze distintive

Fonte: Ufficio studi Aie

14 – Produzione di coedizioni e opere relaizzate in co-produzione

(Valori in numero di titoli e in percentuale)

	1997	1998 ¹	Δ%
Opere in coedizione	270	602	+123,0
Opere in coproduzione ²	686	334	-51,3
	956	936	-2,1
% sulla produzione complessiva	1,8	1,8	

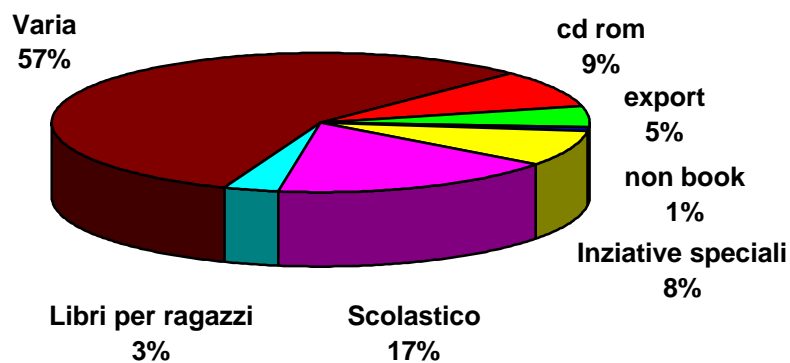
¹ I dati definitivi forniti da Istat nel 1998 si riferiscono per la prima volta al 91,2 % degli editori; si è dovuto pertanto stimare il valore della produzione.

² Libri realizzati da una casa editrice assieme a un'impresa non appartenente al settore editoriale.

Fonte: Elaborazione su dati Istat

15 – Stima del mercato librario e dei prodotti dell'editoria elettronica

(Valori in miliardi di lire e in percentuale)



Cd-rom ¹	Export ¹	Non book ³	Vendite a enti, iniziative speciali	Scolastico di adozione	Libri per ragazzi	Varia adulti, collezionabili edicola, rateale, book club, universitario, professionale, turistico	Totale
574,0	337,0	44,0	560,0	1.154,0	206,0	3.792,0	6.667,0
8,6 %	5,1 %	0,7 %	8,4 %	17,3 %	3,1 %	56,8 %	100,0 %

¹ Dati dell'Osservatorio Smau

² Export di libri

³ Magliette, calendari, home video, agende, poster in libreria

Fonte: Elaborazione su dati diversi

16 – Stima della composizione del mercato librario per canali e forme di vendita

(Valori in percentuale)

	%	%	Δ%
Libreria e cartoleria:	46,8		+2,25
- Scolastico di adozione		17,1	+0,89
- Varia adulti, ragazzi, professionale, universitario, parascolastico, turistico		24,5	+1,97
- Metà prezzo		1,9	+5,04
- Editoria elettronica off-line (cd-rom)		0,5	+147,01
- Non book (agende, cartotecnica, musica, ecc.)		0,6	+18,75
- Vendita su fattura a enti, biblioteche, aziende		2,2	-3,63
Grande distribuzione:	4,9		+8,51
- Libri varia adulti e ragazzi		4,8	+7,32
- Editoria elettronica off-line (cd-rom)		0,1	+112,1
Edicola:	12,2		+1,84
- Libri varia adulti e ragazzi		1,3	+2,50
- Fascicoli e collezionabili con supporti allegati		10,5	+1,19
- Editoria elettronica off-line (cd-rom)		0,4	+19,6
Vendite di libri in punti vendita temporanei	0,4		+4,35
Vendite in book shop museali e mostre	0,2		+15,38
Internet (vendita di libri da siti italiani)	0,1		+250,0
Cd-rom venduti in canali di elettronica e software di consumo	3,9		+38,43
Rateale:	12,3		+1,79
- Libri e prodotti enciclopedici		9,9	-1,12
- Editoria elettronica off-line (cd-rom) consumer		0,2	+69,0
- Editoria elettronica off-line (cd-rom) professionale		2,3	+12,45
Vendite dirette al pubblico:	7,2		+0,21
- Vendite per corrispondenza		4,3	+0,73
- Vendite con la formula del book club		3,0	+1,55
Vendite dirette a enti, biblioteche, ecc.	1,7		-1,85
Vendite di prodotti editoriali connessi a iniziative speciali	4,9		+5,06
Export	5,3		+5,00
	100,0		

Fonte: Elaborazione su dati di fonte diversa

17 - Le principali acquisizioni avvenute nel 1999

Gennaio	Miller Freeman spa	Miller Freeman, ramo editoriale italiano di Miller Freeman Worldwide ha acquisito Stammer spa, una delle maggiori case editrici di riviste tecniche operanti nel nostro Paese; il nuovo gruppo con 40 testate e un fatturato di 40 miliardi annui (vendite al pubblico più pubblicità) si colloca ai primi posti nel settore dell'editoria multitecnica.
	Utet	Utet cede il 70,0 % del ramo d'azienda Varia Garzanti a Garzanti libri e acquisisce tramite la controllata Petrini il ramo scolastico di Garzanti. Utet acquisisce i marchi scolastici del Gruppo editoriale D'Adamo (Theorema libri, ecc.).
	Play Press	La romana Play Press dal settore degli albi da colorare per bambini in età prescolare – e alcune testate a fumetti De Comics («Superman» ecc.) – che già nell'aprile '98 aveva aperto ai giochi su pc con il mensile «Psm» e il semestrale «Benkyo!» (cd-rom su fumetti, ecc.), ecc. si è riorganizzata societariamente in due controllate: Edizioni Play Press per la realizzazione di albi per i più piccoli, e Play Press Publishing dedicata ai fumetti e alle nuove pubblicazioni dedicate al mondo pc e games.
	Istituto Geografico De Agostini	Aumento di capitale da 75,6 a 125 miliardi, e cambio di denominazione in De Agostini spa. Logica conclusione di un processo iniziato nel '97 con una serie di assorbimenti societari che hanno interessato De Agostini mailing, DeAStar (home video), DeA Pubblicità e la Finanziaria De Agostini. Alla capogruppo faranno capo: <ul style="list-style-type: none"> - Istituto geografico De Agostini (business editoriale in Italia e collezionabili all'estero); - Officine grafiche (attività industriale); - De Agostini Atlas (attività in Francia e Stati Uniti); - De Agostini Holding (partecipazioni finanziarie e diversificate), tra cui la partecipazione in Seat Pagine Gialle; - De Agostini International (tra cui la joint venture con la spagnola Planeta per la gestione di attività editoriali in Spagna e Paesi dell'America Latina).
	Gtp Holding	La Gtp Holding di Tonino Perna ha acquistato da Franco Maria Ricci la casa editrice Fmr; Gtp holding detiene l'88,0 % di The Dinners Club d'Italia (500 mila soci e 7 milioni nel mondo) e il 70,2 % di Ittierre holding. La casa editrice Fmr comprende (Genoa '99): <ul style="list-style-type: none"> - «Fmr» (bimestrale): dichiara una diffusione media di 35 mila copie di cui 14 mila in Italia e 21 mila all'estero in tre edizioni (inglese, spagnolo e francese) per un fatturato complessivo di 3,5 miliardi; - una collana di libri con il marchio Fmr e un fatturato di 10 miliardi di lire; - una catena di 12 librerie con marchio Franco Maria Ricci; - Fmr France, con 2 miliardi di fatturato e due librerie.
	Buffetti	I fondi Bc partners hanno collocato presso 40 investitori istituzionali il 19,7 % del gruppo Buffetti pur continuando a mantenere il 6,2 % del capitale della società; gli altri azionisti includono il management della società (5,0 %) il fondo di pensione canadese Ontario Teachers pension plan board (2,0 %), il 6,0 % a Morgan Stanley, mentre il flottante rappresenta l'83,0 %.
Febbraio	Editoriale Giorgio Mondadori	La concessionaria di pubblicità Cairodue di Urbano Cairo ha acquisito (per 35-40 miliardi) il 100,0 % dell'Editoriale Giorgio Mondadori; Cairodue controlla le società del Gruppo Cairo che hanno in concessione gli spazi televisivi di Tele + dello Stadio Olimpico (Roma), di alcuni aeroporti, radio e siti Internet (Doubleclick Italy). L'Editoriale Giorgio Mondadori: <ul style="list-style-type: none"> - pubblica quattro testate: «Bell'Italia» (80 mila copie), «Bell'Europa» (60 mila), «In Viaggio» (50 mila), «Uomini & Storie» (da novembre '98, 30 mila); - e attraverso la società Airone (controllata al 56,0 %) altre cinque: «Airone» (75 mila copie), «Gardenia» (65 mila), «Dodo» (20 mila), «Arte» (25 mila), «Antiquariato» (28 mila); - il fatturato '98 è stato di 62,4 miliardi (18,0 di raccolta pubblicitaria e 44,4 di vendita in edicola e abbonamenti alle 9 testate periodiche della casa editrice, oltre che dalla vendita di libri d'arte e guide)

	Rusconi editore	<p>La Hachette Filipacchi Médias ha rilevato l'80,0 % del capitale di Rusconi editore (per la cifra, non ufficiale, di 360 miliardi di lire) aggiungendolo al 10,0 % già in suo possesso (un altro 10,0 % resta in mano ad Alberto Rusconi). Rusconi editore oltre a essere presente nel settore dei periodici (3 settimanali e 17 mensili) è presente anche nel settore libri. Il fatturato consolidato del gruppo è stato nel '98 di 360 miliardi di cui 170 di raccolta pubblicitaria.</p> <p>Hachette Filipacchi Médias (quotata in borsa a Parigi e controllata per il 65,0 % da Hachette Sa che fa capo a sua volta al gruppo Lagardère) è con 203 periodici e circa 900 milioni di copie vendute nell'anno, leader mondiale nel settore della stampa periodica, presente in 31 Paesi del mondo, oltre ad essere il quarto stampatore europeo localizzato in quattro Paesi tra cui l'Italia, dove nel '96 aveva rilevato da Rusconi il 50,0 % di Rotocalcografica.</p>
	Buffetti	<p>Accordo tra Buffetti e Banca Sella per il commercio elettronico di modulistica e software della casa editrice (circa 500 prodotti); Banca Sella fornisce il suo sistema di pagamenti in rete e garantisce il buon fine delle transazioni; l'accordo rappresenta un approdo importante nella strategia commerciale del gruppo e nella sua presenza nel mercato borsistico.</p> <p>Agli attuali 1.200 punti vendita in franchising se ne dovrebbero aggiungere altri 250 entro il 2001</p>
Marzo	Feltrinelli editore	<p>Accordo tra Feltrinelli editore e Kataweb la holding del Gruppo editoriale L'Espresso per la costituzione di una società pariterica Zivago spa per la vendita on-line di libri e cd musicali: per Feltrinelli l'accordo rappresenta una mossa di diversificazione della distribuzione in cui la casa editrice è presente con Librerie Feltrinelli e Ricordi Mediadstore.</p>
	De Agostini	<p>De Agostini Holding e Seat Pagine gialle attraverso una joint venture partecipata rispettivamente al 40,0 % e al 60,0 % hanno acquistato per 16,5 miliardi di lire il 66,0 % di Matrix spa. Marix fornisce servizi Web al pubblico e alle aziende attraverso le divisioni Virgilio Active Advertising e Matrix Xommunication.</p> <p>L'acquisizione rientra in un reciproco progetto di allargamento di presenza in rete per la fornitura di servizi (Seat) e contenuti (De Agostini).</p>
	Lampi di stampa	<p>Società costituita pariteticamente tra Messaggerie libri, Editrice Bibliografica, LegoPrint per operare nel book on demand</p>
	A. Mondadori Editore	<p>Nel quadro del piano di sviluppo delle attività Internet è stata costituita la Divisione Mondadori.com per riunire i destination site delle testate Mondadori di news e tempo libero (« 4panorama», «Donna moderna», ecc.), dei periodici dell'area tecnologica (« Pc professional», ecc.), dei libri, e i siti Zdnet.</p>
Aprile	A. Mondadori Editore	<p>La A. Mondadori editore ha acquistato per 58,4 miliardi di lire l'86,0 % di Athena finanziaria holding di controllo del gruppo fiorentino Le Monnier che attraverso la sub-holding Editoriale finanziaria Le Monnier possiede il 10,0 % di Athena stessa. Il gruppo fiorentino possiede oltre alla Casa editrice Le Monnier, la Libreria Le Monnier (Firenze), lo Stabilimento tipografico Armando Paoletti, la Fin Felix (produzione di impianti editoriali), e la società Heinemann-Le Monnier (al 50 % con il gruppo Heinemann).</p> <p>Acquistata da Exol per 6 miliardi di lire il sito VolFtp leader italiano nella funzione di download di software per giochi e immagini.</p>
	Opportunity Book	<p>Salvatore Caimi ha ceduto alla A. Mondadori la catena di librerie con insegna Gulliver</p>
Giugno	A. Mondadori	<p>Spin-off del ramo d'azienda costituito dalle attività grafiche conferito a una nuova società interamente controllata e denominata Mondadori Printing spa: 4 stabilimenti (Verona, Cles, Pomezia e Melzo) e 37 impianti di stampa.</p>
	Elemond	<p>Conferimento da parte di Elemond controllata da A. Mondadori alla Mondadori Printing spa dello stabilimento di Martellago con i suoi 5 impianti di stampa.</p> <p>Entrambe le operazioni hanno come obiettivo la concentrazione di tutte le attività italiane di Aem nel settore grafico a un'unica società anche in vista di una possibile espansione internazionale attraverso progetti di alleanza industriale nel settore della grafica che richiedono una struttura con una massa critica importante: i 681,4 miliardi realizzati nel 1998.</p>
	Rusconi editore	<p>Hachette Filipacchi Médias ha ceduto alla Opportunity Book di Salvatore Caimi il 100,0 % di Rusconi Libri per 4 miliardi di lire (il catalogo contiene 900 titoli, e un magazzino di 1,940 mila copie pari a un valore di copertina di 24 miliardi).</p>

<u>Luglio</u>	Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore e il Gruppo Buffetti hanno costituito una società congiunta per lo sviluppo di progetti industriali e commerciali nel campo editoriale, del software per professionisti e piccole e medie imprese. L'accordo ha visto anche l'acquisto da parte del Sole 24 ore di una partecipazione del 5,02 % delle azioni ordinarie del Gruppo Buffetti.
	De Vecchi	Il fondo chiuso Euroknights III (215 miliardi di lire finanziati da investitori istituzionali americani) ha acquistato il 95 % della De Vecchi, leader nel settore della manualistica non professionale, con il 45 % del fatturato derivante da mercati di lingua francese e il 20,0 % da quelli di lingua spagnola (il 35,0 % viene realizzato in Italia); il 5,0% della De Vecchi è in mano al management della casa editrice.
	A. Mondadori Editore	Acquisto dell'87,5 % della casa editrice scolastica Poseidonia (Bologna) con una spesa di 8,9 miliardi di lire.
<u>Settembre</u>	Rcs Editore	Rcs, in partnership con il gruppo tedesco Herbert Burda Media ha acquistato – mediante un aumento di capitale - il 20,0 % del gruppo greco Pegasus Publishing Printing che pubblica 2 quotidiani e 5 mensili (tra cui «Max» e «Elle») Joint-ventur con Bertelsmann (e listituto italiano arti grafiche controllato sempre dal gruppo tedesco) per la costituzione di una società industriale nel settore periodici che sarà attiva dal Genoa 2000: il 70,0 % del controllo è al gruppo tedesco e il 30,0 % a Rcs editori Si costituisce la Rcs Web, divisione a cui faranno capo tutte le attività su Internet. Viene inaugurata la nuova libreria Rizzoli store, prima di una rete di librerie in franchising che il gruppo milanese vuole avviare nei prossimi mesi. Acquista il 70,0 % di FinLibri società che possiede 14 librerie.
	A. Mondadori editore	Viene costituita una joint venture paritetica con il gruppo statunitense Hearst dando vita alla Herst-Mondadori editoriale con l'obiettivo (a breve) di pubblicare in Italia alcune testate Hearst («Cosmopolitan»).
	Edizioni scolastiche B. Mondadori / Paravia	Le Edizioni scolastiche Bruno Mondadori e la G.B. Paravia & C. si sono fuse in una nuova società; l'operazione mediante conferimento nella Paravia – Bruno Mondadori editore spa posseduta in parti uguali diventerà operativa nel Genoa 2000. Nel nuovo gruppo sono stati conferiti i marchi Paravia, Elmedi, Edizioni scoalstiche B. Mondadori, Archimede edizioni, Lang edizioni, Paramomnd e quelli presenti nel mercato universitario come Scriptorium e Bruno Mondadori. Il nuovo gruppo si colloca per dimensioni d fatturato (160 miliardi) tra i primi cinque con una quota di mercato complessiva del 10,0 %.
	Sole 24 Ore Radiocor	Accordo tra Sole 24 Ore Radiocor e l'Agenzia giornalistica Italia (Agi) per sviluppare forme di collaborazione sui rispettivi prodotti destinati all'utenza professionale e on-line. L'accordo prevede l'acquisizione da parte di Sole 24 Ore Radiocor delle postazioni Agivideo Borsa e l'avvio di prime forme di contribuzioni incrociate di informazioni così da arricchire la completezza dei prodotti destinati ai nuovi segmenti di mercato che accedono a Internet.
<u>Ottobre</u>	A. Mondadori Editore	La Divisione Mondadori.com (costituita nei mesi precedenti per operare nel settore digitale e del commercio elettronico) ha acquistato l'8,0 % del provider americano News Alert (per 4 miliardi) specializzato nell'informazione finanziaria on-line. Campagna di affiliazione della catena di librerie in franchising Gulliver che era stata acquistata nel 1998 da Opportunity Books. Accordo con Microsoft per la produzione di libri elettronici nel formato MicrosoftReader
	Feltrinelli Editore	Viene inaugurata a Vigevano la prima libreria appartenente a un nuovo format commerciale che nelle intenzioni dovrà affiancare la catena delle LibrerieFeltrinelli. Fer Net – di cui si prevedono 4 aperture nel 2000 – presenta su una superficie media di 250 mq un assortimento di libri, musica distribuiti per aree tematiche, postazioni Internet; target giovanile.
	Gruppo editoriale Jackson	Il Gruppo editoriale Jackson specializzato nei periodici di informatica e business to business ha cambiato ragione sociale diventando Vnu Business Publication Italia spa.
	Bema Editrice	Bema editrice, specializzata nel settore dei periodici specializzati in edilizia e architettura ha firmato un accordo con Miller Freeman divisione global busine to business di United News & Media, holding inglese operante nel settore dei quotidiani e tv; Miller Freeman è entrata come socio di minoranza in Bema.

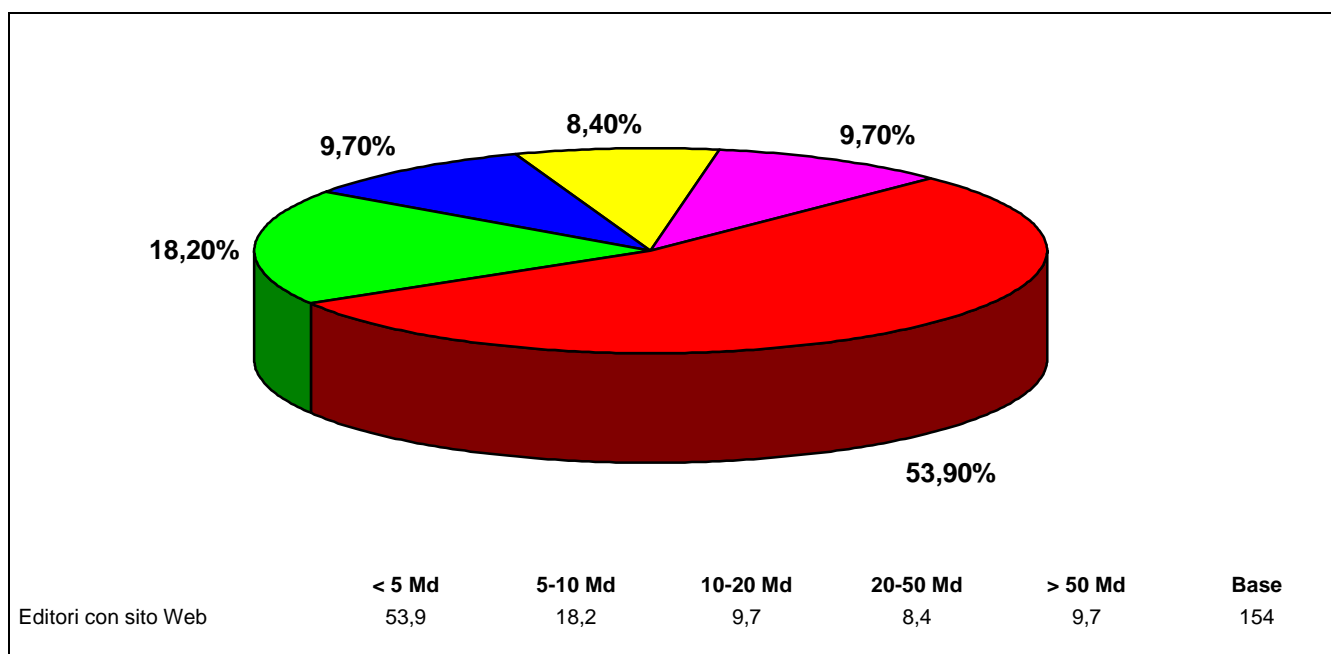
<u>Novembre</u>	Fininvest	Il gruppo Giochi preziosi ha acquistato dalla Fininvest il 100,0 % di Auguri Mondadori, azienda specializzata nella realizzazione di prodotti editoriali e di oggettistica e gadget, e con una sua struttura commerciale composta da circa 60 agenti e 8 mila punti vendita (cartolerie e librerie) servite. Il gruppo Giochi preziosi nei mesi precedenti aveva acquisito il gruppo distributivo di giocattoli Gig, la catena di grandi superfici di vendita di giocattoli Toy's R Us.
	Rcs Editori	Rcs libri ha acquistato da McGraw Hill Italia il ramo d'azienda rappresentato dalle edizioni scolastiche. Rcs Libri ha definito un accordo con l'editrice spagnola Rba Coleccionables per una cooperazione internazionale nel mercato delle opere a fascicoli: Rba acquisisce il 50,0 % di Ediciones Orbis di Barcellona (fino ad ora interamente controllata da Rcs Libri), e la pubblicazione in joint venture in paesi europei e non di opere a fascicoli edite finora in Spagna da Rba. Opportunity Book di Salvatore Caimi che a giugno aveva acquistato da Hachette Filipacchi Médias la Rusconi libri, l'ha ceduta alla Rcs libri.
	Panini	La Faber factor International, controllata da Fineldo di Vittorio Merloni ha rilevato la quota di maggioranza di panini per 102 miliardi di lire dalla statunitense Marvel
	De Agostini	De Agostini ha portato al 25,55 % la sua presenza nel capitale di Huit Sa, holding di controllo di Seat Pagine Gialle attraverso Ottobi spa. De Agostini ha acquistato il 35,0 % della società statunitense Kidserver, attiva nel settore Internet per bambini e ragazzi. De Agostini ha acquistato il 15,0 % di Sapien Italia, branch per servizi Web della Sapien Us. Joint venture con AA Publishing divisione editoriale dell'Automobil club inglese per produrre e sviluppare un database cartografico stradale europeo da commercializzare in tutto il mondo; da un rapporto 1 : 1 milione si passerà a 1: 800 mila in modo da incrementare i dettagli stradali e turistici. E' stato rilevato il restante 50,0 % della casa editrice romana Eti specializzata nel settore fiscale e professionale («Il fisco», cd-rom Fiscovideo, e Fisconline una delle maggiori banche dati on-line in materia fiscale): De Agostini deteneva già il 50,0 % di Eti; la decisione di rilevarne l'intero controllo risponde alla necessità di rafforzarsi nel settore dell'editoria specializzata in cui la casa editrice di Novara è presente con le controllate DeA professionale e DeA giuridica.
	Darp – De Agostini Rizzoli Periodici	Creazione di una nuova area De Agostini Rizzoli Arte e cultura che si occuperà di eventi, mostre, prodotti editoriali come libri, cataloghi, cd, cd-rom, siti Web, servizi Internet con esclusione delle riviste.
<u>Dicembre</u>	People's Book	La casa editrice romana People's Book ha acquistato nel corso dell'asta fallimentare marchio e catalogo della Curcio fallita nel 1994. La joint venture Mondadori De Agostini ha interrotto le attività per il limitato numero di iniziative in programma, non escludendo la possibilità di fare in futuro joint venture di di prodotto. De Agostini (40,0 %), Seat Pagine gialle (60,0 %) costituiscono Fianziaria Web (2 miliardi di capitale) per iniziative nell'ambito Internet
	Fnac Italia	Partnership tra il Gruppo Coin – da gennaio '99 titolare dei punti vendita Standa (e delle insegne Coin, Ovieste, Bimbus) - e la catena di librerie francesi Fnac Sa (gruppo Pinault-Printemps-Redoute) per la costituzione di una società Fnac Italia spa destinata allo sviluppo di una catena di megastore per la vendita di libri, cd, hardware, ecc. L'accordo tra i due gruppi prevede la costituzione di una joint venture paritetica a cui, attraverso la formula della cessione del ramo d'azienda, il gruppo Coin cederà 6 negozi della catena Standa (2 a Milano, gli altri a Genova, Verona, Padova, e Napoli) destinati ad aprire con insegna Fnac entro il 2001. Altri 3 punti vendita sono previsti tra 2001 e 2003. L'intesa si inserisce nel programma di partnership strategiche di Coin destinate a valorizzare quelle location di Standa che non rientrano nel piano di conversione in negozi Coin e Ovieste.
	A. Mondadori editore	Joint venture paritetica tra A. Mondadori e Sole 24 ore per lo sviluppo di: <ul style="list-style-type: none"> - un mensile culturale da abbinare al quotidiano «Sole 24 ore». - una newsletter professionale dedicata agli investimenti finanziari da allegare a «Panorama»

Sole 24 Ore	<p>Accordo tra Sole 24 ore e Microsoft per la produzione di e-book con tecnologia MicrosoftReader destinati all'utenza professionale.</p> <p>Accordo tra Sole 24 ore e Adobe Systems Italia per la vendita on-line di libri elettronici garantito da tecnologia sicura (Adobe Pdf Merchant e dalla funzione Web Buy integrata gratuitamente in Adobe Acrobat Reader). Entro i primi mesi del 2000 è prevista la vendita on-line dei settimanali specializzati del Sole 24 Ore e che oggi sono distribuite esclusivamente in abbonamento.</p>
Rcs Editori	<p>Rcs editori ha annunciato un accordo con il gruppo Finelco (6,2 milioni di radioascoltatori) che controlla Radio Montecarlo e Radio 105 Network (e radio 105 Suisse, prima radio commerciale nazionale via cavo) per una collaborazione strategica e lo sviluppo di sinergie anche attraverso i nuovi canali distributivi digitali. L'accordo prevede una partecipazione di minoranza compresa tra il 20-30 % di Finelco</p>
De Agostini	<p>Seat Pagine Gialle prosegue la campagna di acquisti su Internet, acquisendo per 16,9 miliardi il 66,0 % dell'Internet provider Mc Link, puntando a completare la sua offerta di servizi on-line rivolta alle piccole aziende e integrando quella di Matrix.com</p>

Fonte: Elaborazione da fonti diverse

18 - Diffusione di Internet nelle case editrici librarie per fascia di fatturato

(Valori in percentuale)



Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

19 – Tipologia di sito realizzato da case editrici librerie

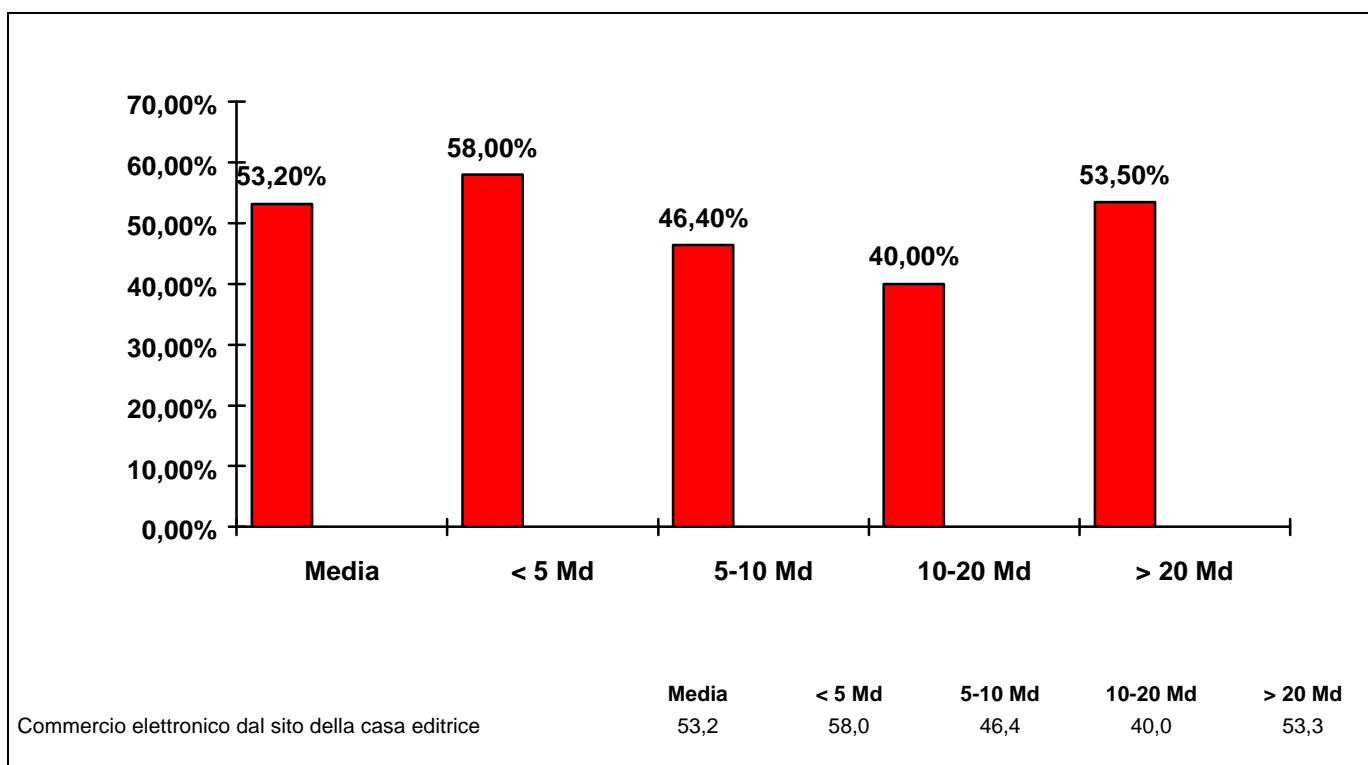
(Valori in percentuale)

		Media	< 5 Md	5-10 Md	10-20 Md	> 20 Md
Una sola pagina che annuncia la presenza dell'editore sul Web	Home page	6,5	7,4	7,1	13,3	
Sito di presentazione dell'azienda, catalogo titoli, con nulla (bassa) interattività	Vetrina	34,4	38,3	32,1	33,3	26,7
Sito di presentazione che permette anche un processo di e-comm	Negoziato virtuale	31,8	45,7	17,9	33,3	6,7
Sito di presentazione che permette un alto grado di inattività per acquisto prodotti, download di software documenti, invio di messaggi, ecc.	Casa editrice interattiva	21,4	8,6	32,1	13,3	50,0
Sito complesso che oltre a gestire prodotti / servizi si propone come un nodo di una costellazione di siti affini	Portale	5,8		10,7	6,7	16,7

Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)

20 – Commercio elettronico dal sito della casa editrice

(Valori in percentuale)



Fonte: Ufficio studi Aie (aprile 2000)