

Editoria: mercato 2012

Anni di crisi

La spending review, dal carrello alla libreria. Dal +4,9% del 2009, al +2,7% nel 2010, al -3,5% del 2011. E a settembre 2012 -8,7%

di Giovanni Peresson

L'attuale contesto economico è complessivamente caratterizzato da un insieme di provvedimenti volti a ridurre l'eccesso di spesa accumulatosi nell'economia mondiale negli ultimi anni.

Tutto ciò si è tradotto nel nostro Paese, tra 2011 e 2012, in una riduzione della spesa pubblica e in un incremento della pressione fiscale sui redditi delle famiglie. Famiglie sfibrate da un decennio di difficoltà, in apprensione per il futuro (invecchiamento della popolazione, carenza di forti reti familiari e relazionali, effetti sulla tenuta della zona euro, crescita dello spread tra titoli di stato e bund tedeschi) e provate da determinanti oggettive: disoccupazione, diminuzione dei redditi, manovre finanziarie di rientro, ecc. Fattori che hanno portato a una revisione della spending review

del carrello anche da parte della «classe media» che, tra la seconda parte del 2010 e il 2012, è stata progressivamente toccata dagli effetti delle manovre economiche. L'effetto per il settore editoriale è che anche il mercato del libro ha mostrato nel 2011 importanti segni di difficoltà con una flessione complessiva del -4,6% (Fonte: Aie).

In realtà avevamo un quadro di mercato già in fase di rallentamento. Riferendoci ai soli canali trade partivamo un +4,9% nel 2009, che scendeva a un +2,7% nel 2010, e alla fine dello scorso anno si piazzava ad un -3,5% (Fonte: Nielsen).

Valori negativi che, lo ricordiamo, avevano fatto registrare anche altri settori come la musica (-5,0%), l'home entertainment (-17,6%), il cinema di sala (-10,3%), la stampa quotidiana e periodica (tra il -2,2% e il -3,0%).

Il fatto che tutti questi settori si stiano spostando in zona negativa mostra come, accanto a fattori macroeconomici e sociali (il «clima di fiducia» delle famiglie), indica piuttosto che stanno operando una serie di altri campi di forza con l'effetto di ridisegnare comportamenti, prodotti, modi di leggere e comprare, usare le tecnologie, percepire il prezzo che sono trasversali ai settori.

Quello che è avvenuto in questi ultimi anni è stato il frutto di un lento ma costante spostamento da linee di prodotto ormai mature (collezionabili da edicola, opere rateali) o canali di vendita (door-to-door, vendite per corrispondenza, book club), verso l'avvento di nuovi comportamenti di acquisto e dall'e-commerce. I minori fatturati generati da questi canali/prodotti venivano in parte compensati dal miglior andamento dei canali trade.

Quello che avviene nel 2011 è che anche i canali trade smettono di essere anticiclici rispetto al generale andamento dell'economia e partecipano della flessione complessiva delle vendite. Presentando così una flessione: del -3,7% (Aie), del -3,5% per Nielsen o del -4,3% per Gfk.

Non siamo cioè semplicemente di fronte a un momento congiunturale, a una momentanea zona d'ombra in cui il settore è entrato, bensì d'innanzi a un processo più articolato, profondo e irreversibile.

I dati sulla lettura – lo ricordiamo – nel 2011 avevano fatto segnare, per la prima volta dagli anni Ottanta una flessione significativa. Nel 2010 erano il 46,8%, nel 2011 sono scesi al 45,3%. Un pun-



Editoria: mercato 2012

to e mezzo di penetrazione, -2,7% in percentuale anno su anno. E quelli anticipati dall'indagine Nielsen per il Centro per il libro e la lettura non prometterebbero niente di buono per il 2012.

La lettura di libri è diventata nei decenni scorsi un fenomeno di consumo. Non è il risultato di un andamento lineare come si immaginava che fosse. Chi oggi legge (un libro) o entra in una libreria non è detto che domani continui a leggere o a recarsi in un punto vendita. Molto dipende dall'offerta: titoli, prezzi, distribuzione, promozioni, nuovi autori, servizi. Il lettore, il cliente, deve essere (ri)conquistato ogni volta da chi i libri li fa, e da chi i libri li vende. E deve essere ri-conquistato con strumenti diversi da periodo a periodo.

Se poi mancano alcuni titoli (e i best-seller vendono meno rispetto solo a qualche anno fa) il lettore/cliente non legge (o legge meno) o non compra (o compra meno). I best seller – ma anche i collaterali nella loro stagione d'oro – avevano avuto la funzione di concentrare l'attenzione sul libro, sull'importanza di leggere e di entrare in libreria. Venendo meno una parte importante dell'offerta – per minor «fiuto» editoriale, per cambiamenti di gusti nel pubblico che l'editore fatica a interpretare, perché un autore non può scrivere un best seller all'anno – tutto il mercato ne risente: sia sul versante degli acquisti che su quello lettura. A conferma, le *Cinquanta sfumature* da sole hanno spostato nel 2012 almeno l'1-1,2% del mercato trade. Nel primo, secondo e terzo trimestre 2012 si sono confermati gli elementi di

crisi della situazione economica italiana. Non meraviglia, quindi, che nel settore si aggravino gli elementi di difficoltà.

Sembra ridursi la produzione di novità. Il numero di titoli pubblicati e immessi nel mercato nei primi cinque mesi del 2012 è del 9,1% inferiore al numero di libri pubblicato nel corrispondente periodo del 2011: da quasi 30 mila a poco meno di 27 mila (Fonte: IE-Informazioni editoriali).

La lettura nel 2012 (P1-P4 2012 vs P1-P4 2011) ha un crescita «zero» (Nielsen per Cepell, 2012)

Nei primi nove mesi di quest'anno i canali trade, che sono quelli a più costante monitoraggio, fanno segnare un -8,7% a valore e un -7,3% a copie (ma i «fascicoli» collezionabili arrivano a -34,5% a giugno). Questa tendenza negativa sembra rallentare leggermente nel primo semestre (anche per l'uscita di alcuni importanti best seller) lasciando comunque l'insieme dei canali trade in area negativa: -7,6% a copie, -9,1% a valore. Tutti i canali distributivi risultano in flessione: la Gdo perde il -14,6% (15,1% di quota di mercato), le librerie perdono il -7,7% (73,1% di quota). Solo le librerie on line fanno segnare un +10,1% raggiungendo una quota di mercato dell'11,8%.

E questo è il primo elemento che ci riporta ai cambiamenti profondi – tecnologici, di internazionalizzazione competitiva, nei comportamenti d'acquisto del cliente/lettore, ecc. – che stanno attraversando il settore, e continueranno ad attraversarlo nei prossimi anni, all'interno di una brusca caduta dei consumi, ultimo anello

di una lunga catena di eventi innescato dall'eccesso di spesa accumulato nell'economia mondiale.

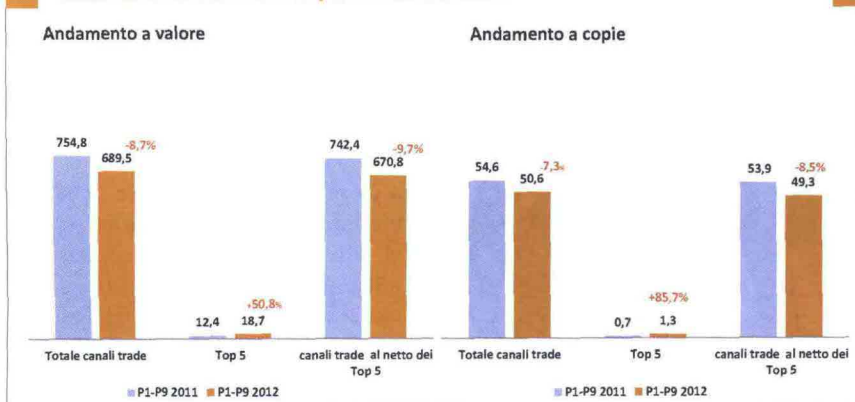
Il secondo riguarda il mercato dell'e-book. Si stima (anche se i player internazionali si rifiutano di pubblicare i loro dati di vendita) che nel primo semestre 2012 abbia raggiunto una quota di mercato (trade) compresa tra l'1,2% e l'1,3%. Valori in assoluto ancora modesti, ma che delineano una crescita molto più rapida rispetto allo stesso e-commerce. Alla fine del primo semestre 2011 il valore era inferiore allo 0,5% e raggiungeva lo 0,9% a fine 2011. Non è impossibile immaginare un 1,5% a fine 2012 (in Usa e Uk il mercato trade viene stimato oggi al 25% e al 13%).

Uno scenario quello del mondo digitale – anche riferito solo agli e-book – che indica la rapidità delle trasformazioni in atto e i cambiamenti in corso nei modi in cui i lettori/clienti accedono a contenuti e narrazioni (e a nuove forme delle stesse narrazioni); i cambiamenti delle loro abitudini. A fine di dicembre 2011 erano disponibili 19.884 titoli (e 28.949 «manifestazioni»). A giugno 2012 erano diventati 31.615 (43.427 «manifestazioni») con una crescita in meno di sei mesi del 59%.

Da una parte velocità di crescita (tutte le attività digitali del Gruppo Mondadori da e-book ad abbonamenti e pubblicità on line fino alle attività di e-commerce, rappresentano il 3-3,5% del fatturato del gruppo), a indicazione della direzione dei cambiamenti in corso che pongono agli attori della filiera la necessità di riallocare le loro risorse. Dall'altra, gestione della marginalità che il fisico e la carta devono continuare a portare per gestire proprio questa trasformazione.

Se si stima che avremmo (a fine 2012) un parco installato di 1,1-1,2 milioni di device (Fonte: [Assinform](#)), significa che altrettanti potenziali lettori potranno scegliere sulla loro «tavoleta» se leggersi un libro o godersi un'applicazione o un filmato. E saranno sempre più composti da quella parte «pregiata» fatta di forti e medi lettori. Così che la domanda a cui gli editori dovranno dare una risposta sarà come (e in che modo) gestire una competizione che dal banco della libreria si è spostata (e in due soli anni) sullo schermo di un tablet (o di uno store on line) e si è proiettata in una dimensione globale di mercato.

Andamento del mercato: 2012 vs 2011 (primi 9 mesi)
 Valori in Ml di euro e di copie nei canali trade



Fonte: Ufficio studi Aie su dati Nielsen