

Il lettore svanito

Il mercato del libro in Italia nel 2016

di Giovanni Peresson
Ufficio studi Aie

gianni.peresson@aie.it

The logo for the Associazione Italiana Editori (AIE) features the letters 'AIE' in a large, bold, black sans-serif font. Below the letters is a thick, black horizontal bar that is slightly wider than the letters, with a small gap in the center, resembling the spine of an open book.

Associazione
Italiana
Editori

Venezia – Isola di San Giorgio – Fondazione Cini
XXXIV Seminario di perfezionamento

27 gennaio 2017



Scuola per Librai
Umberto e Elisabetta Mauri

ristretti. Fingere di credere a quella spiegazione, però, le dava una speranza. Ed era più facile dell'ammettere che la sua faccia imbarazzava la sua famiglia.

Melody era stata sottoposta all'intervento durante le vacanze natalizie. Al risveglio si era ritrovata con un piccolo naso sbarazzino alla Jessica Biel e rivestimenti dentali al posto delle quasi zanne. Terminato il periodo di recupero, aveva perso due chili e mezzo e si era guadagnata l'accesso ai capi smessi della madre, da Gap a Gucci (ma soprattutto Gucci). Purtroppo, non poteva ancora cantare.

Quando era tornata alla Beverly Hills High, le ragazze la guardavano di buon occhio, i ragazzi la guardavano a bocca aperta e i colibri le volavano un po' più vicino. Melody non aveva mai sognato di poter godere di una popolarità simile.

Essere diventata uno schianto da un giorno all'altro, però, non l'aveva resa più felice. Invece di pavoneggiarsi e flirtare, trascorrevano il tempo

libero nascosta sotto le coperte, sentendosi come il borsone metallizzato Tory Burch della sorella; magnifico e splendente fuori, ma incasinatissimo dentro. *Come osano essere gentili con me solo perché sono carina? Sono la stessa persona di sempre!*

Ora dell'estate, Melody si era completamente chiusa in se stessa. Indossava vestiti sformati, non si spazzolava mai i capelli e il suo unico accessorio era un inalatore agganciato ai passanti della cintura.

Durante la grigliata annuale del Quattro luglio dai Carver (dove di solito cantava l'inno nazionale), Melody ebbe un grave attacco d'asma che la fece finire al Cedars-Sinai Medical Center. In sala d'attesa, Glory sfogliò nervosamente una rivista di viaggio e si bloccò davanti a una fotografia di un rigoglioso panorama dell'Oregon, dichiarando che respirava aria fresca solo a guardarla. Quando Melody fu dimessa, i genitori le comunicarono che si sarebbero trasferiti. E per la prima volta

SPIN-OFF INTERNAZIONALI



STAMPA DIGITALE INTEGRATA NELLA LOGISTICA



PIATTAFORME PER NUOVE FORMEDI DIDATTICA



Piccoli editori
39,2%*
+7,6% (P11)

VENDITA DI DIRITTI

Export diritti
+5%

ENTRATO CON PIU' DECISIONE NELLA FICTION



Bambini & Ragazzi

37% +14%

Narrativa
35% +4%

- 262ML di libri
+4,5ML in pezzi di e-reader
2016/'10



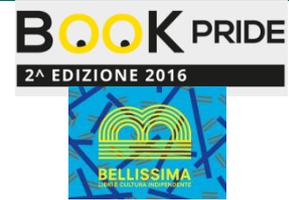
TORNANO SUL MERCATO MARCHI STORICI & NUOVI SPIN-OFF EDITORIALI

INGRESSO DI PLAYER INTERNAZIONALI



SALONI SULLA PICCOLA EDITORIA

(105.000 visitatori; su 10 gg)



CAMPAGNE CON LINGUAGGI NUOVI



LIBRI ACCESSIBILI (25% dei titoli 2011/'15)



* Marchi editoriali indipendenti con un venduto a copertina fino a 13 MI / Esclusa GDO
© Ufficio studi Aie – Salone del libro di Torino, 13 maggio 2016

Stiamo trasformando processi, prodotti, servizi, punti vendita



Gli editori, i distributori, le librerie hanno imparato a gestire meglio il prodotto fisico!

Riorganizzazione dei magazzini editoriali e della logistica fisica integrata con i flussi informativi on-line



Stampa digitale (copia singola, colore): Ingram, EBM, ecc.



E-Commerce (fisico)



Librerie indipendenti



«Il dispositivo migliore per leggere è quello che avete sempre con voi»
(William Van Lancker, CEO Oyster)

Prezzi + promozioni + SP



Migrazioni

14% lo usa per leggere (2015); era il 9% nel 2012 (Nielsen)



2016

1

**La domanda del cliente:
la lettura tra carta e digitale.**

2

**L'articolazione dell'offerta carta /
digitale (la produzione).**

3

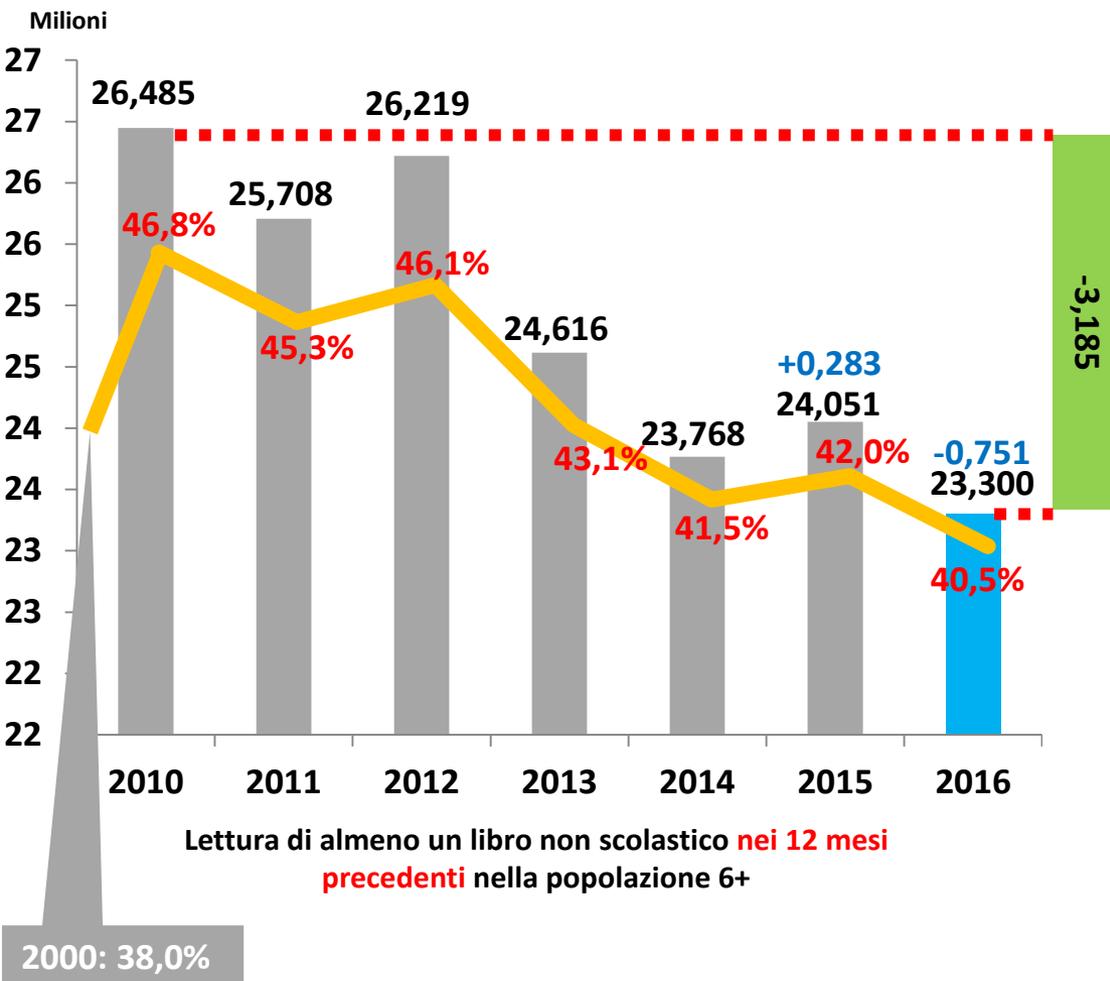
**Le vendite trade: carta / digitale
(i risultati).**



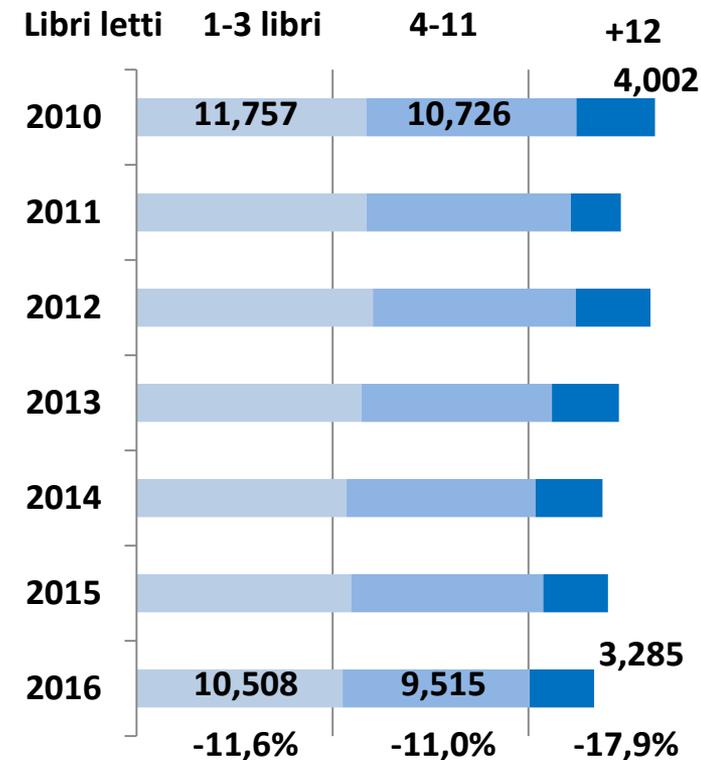
La domanda: la lettura, il lettore

Lettura di libri nella popolazione 6+

Valori in % e MI di individui



La lettura di libri nella popolazione 6+ è tornata a diminuire nel 2016 (-3,1% = 751.000 persone in meno).

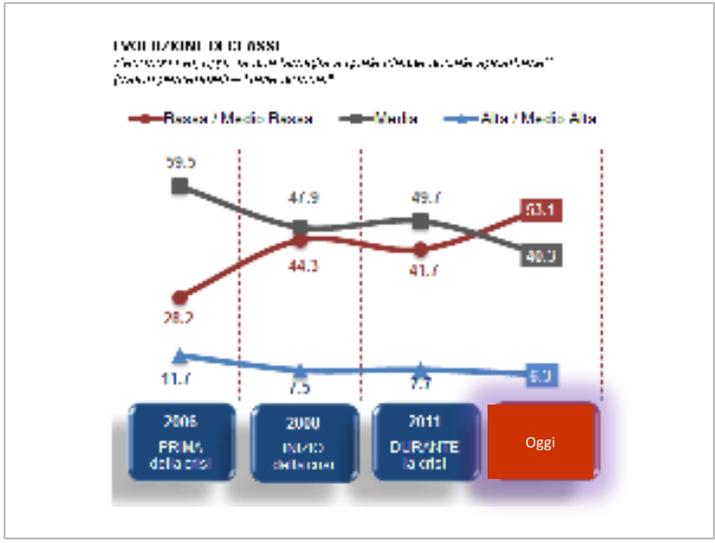


La perdita percentualmente maggiore (ma sono -717.000) è avvenuta tra i forti lettori che sono il 13%-14% dei lettori).

Sappiamo che generano però il 29%-30% delle copie acquistate.

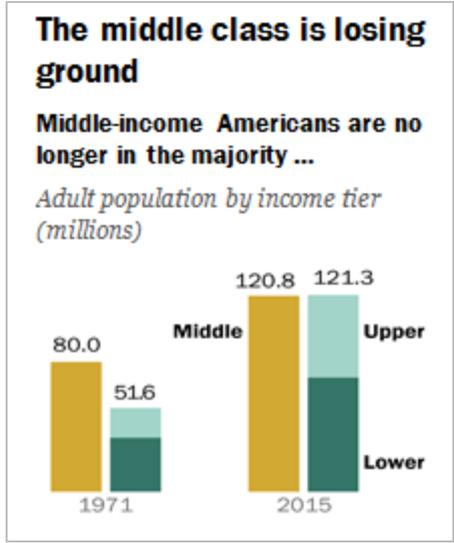
Impoverimento economico (e culturale) della classe media. Gli ascensori sociali si sono fermati

Italia

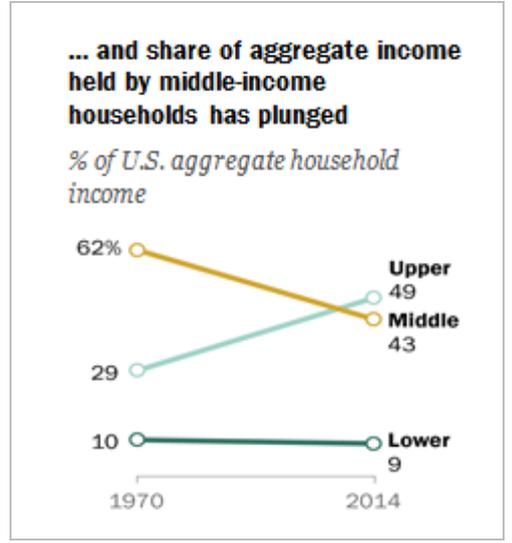


Fonte XXXIII Rapporto Coop -Demopolis

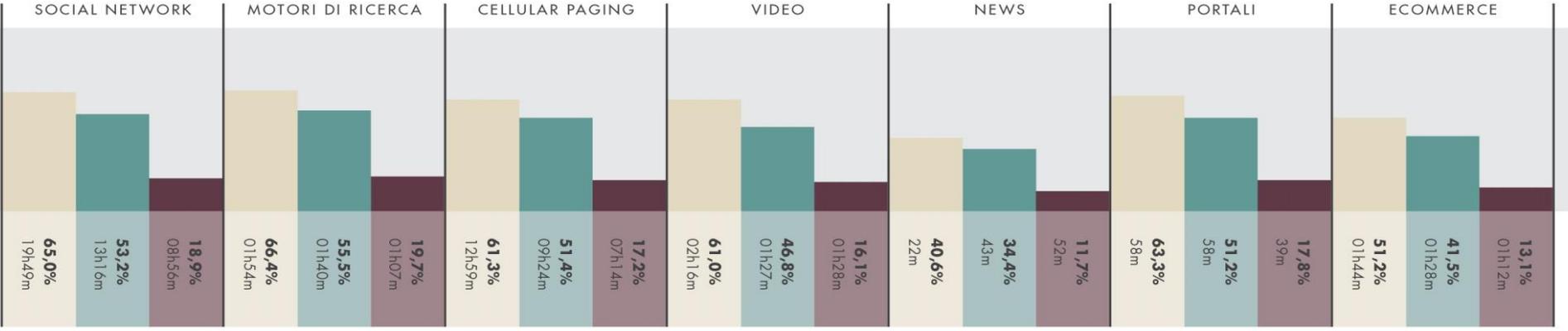
Usa



Fonte PEW 2015



Abbiamo più alternative nell'uso del tempo



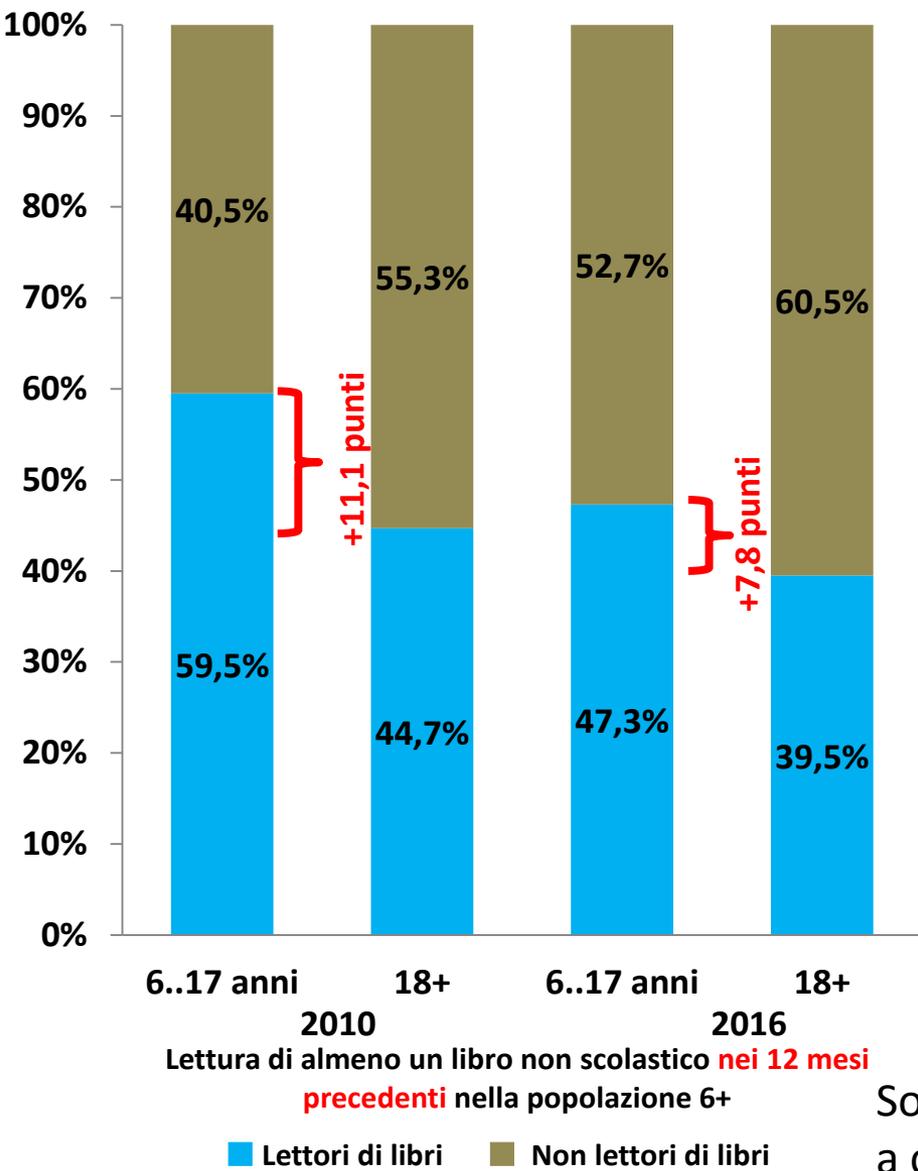
■ Millennials (18-34 anni) ■ Gen X (35-54 anni) ■ Boomers (55+ anni)



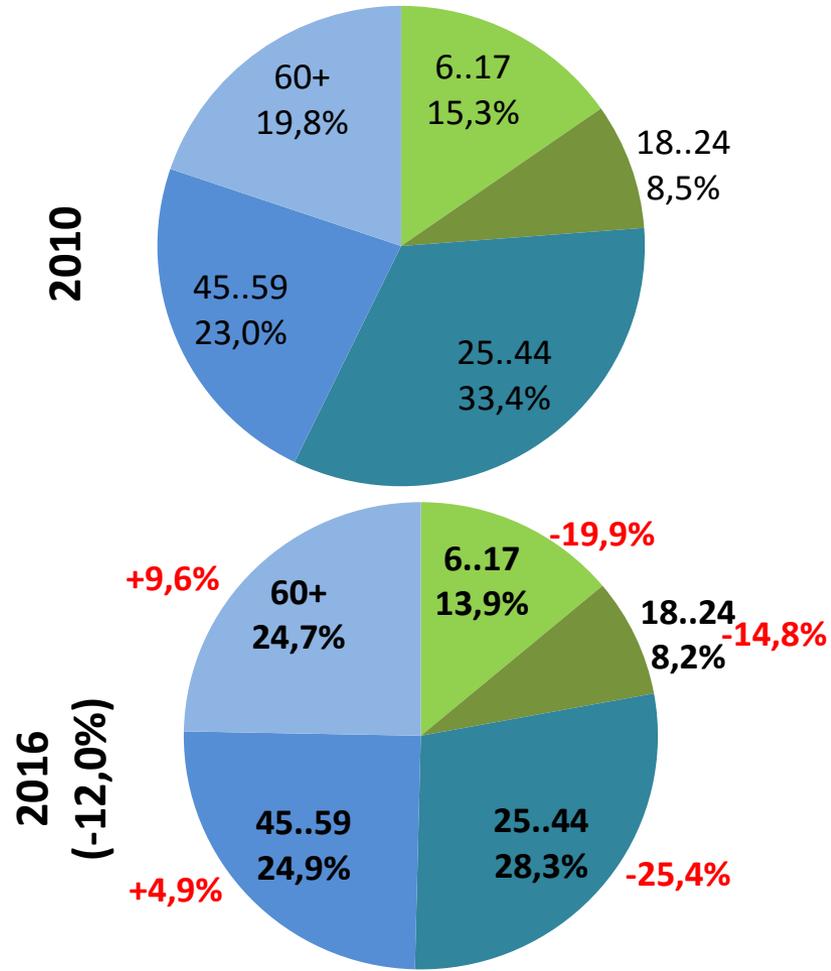


Lettura di libri nella popolazione 6-17 anni

Valori in % e MI di individui



La fasce più giovani della popolazione continuano a leggere più della parte restante: 8 punti % di differenza (ma nel 2010 erano 11)

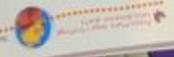


Sono le fasce dei «giovani anziani», degli «over 60» a crescere di più: fattori legati a dinamiche sociali, reddito, tempo disponibile



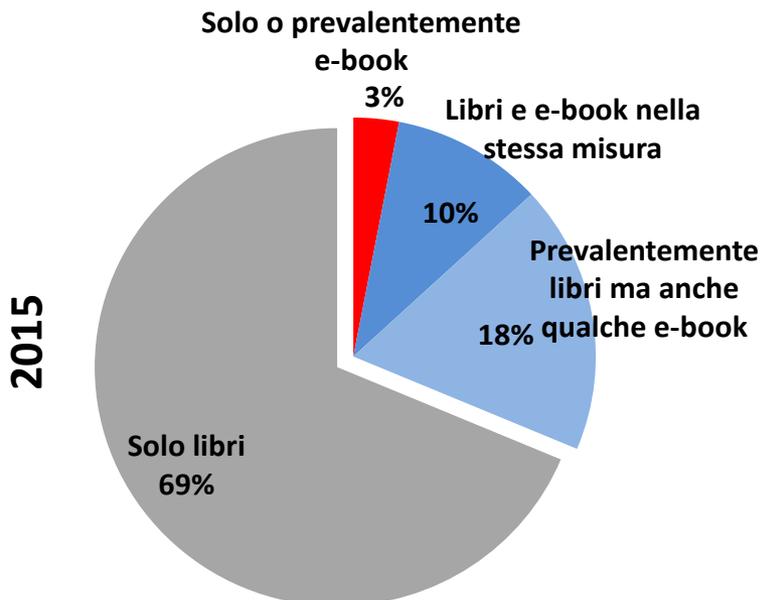
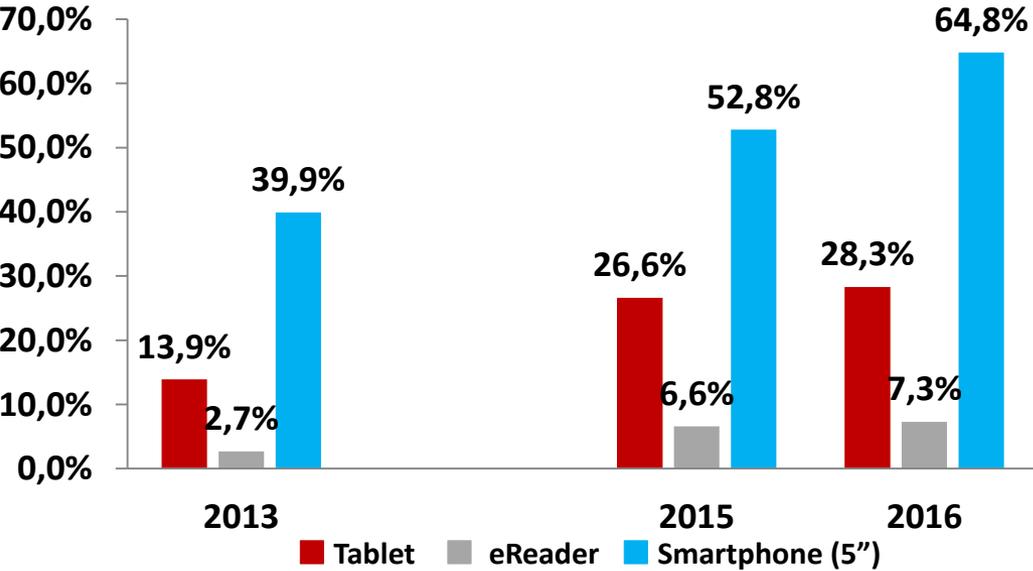
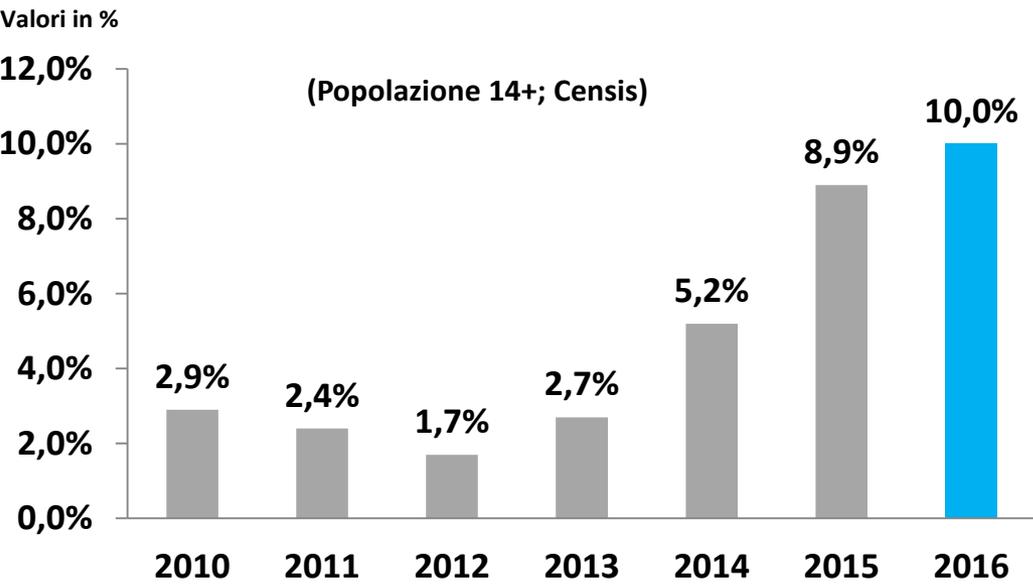


LA TORDIMONCHI
Tutto ha cominciato una mattina quando per strada
trovai il Tordimochi. È un mostro simpatico, sempre a 150
centimetri di altezza, si mangiava il macis e lo girava
e lo squadrava alla ricerca di nuove avventure.
In realtà si chiamava Mordimochi, ma io lo chiamai
Tordimochi perché
i macis sono fragole con
la punta un po' dura
e si mangiano i macis
in ogni parte del mondo.
Tutto ha cominciato una mattina quando per strada
trovai il Tordimochi. È un mostro simpatico, sempre a 150
centimetri di altezza, si mangiava il macis e lo girava
e lo squadrava alla ricerca di nuove avventure.
In realtà si chiamava Mordimochi, ma io lo chiamai
Tordimochi perché
i macis sono fragole con
la punta un po' dura
e si mangiano i macis
in ogni parte del mondo.



E come si leggono il digitale e gli e-book? E dove?

Cresce la lettura di ebook fatta su eReader ma anche su smartphone.



Si creano mix di (e forme di autonoma scelta) su dove, come, leggere un libro. O ascoltarlo.





Foto: Yuma Martellaz

Venezia, Fondazione Cini, Seminario della Scuola per librai Umberto ed Elisabetta Mauri, 29. gennaio 2016

Un salto indietro nel tempo

Valori in %

Lettori di libri nei 12 mesi precedenti (6+)

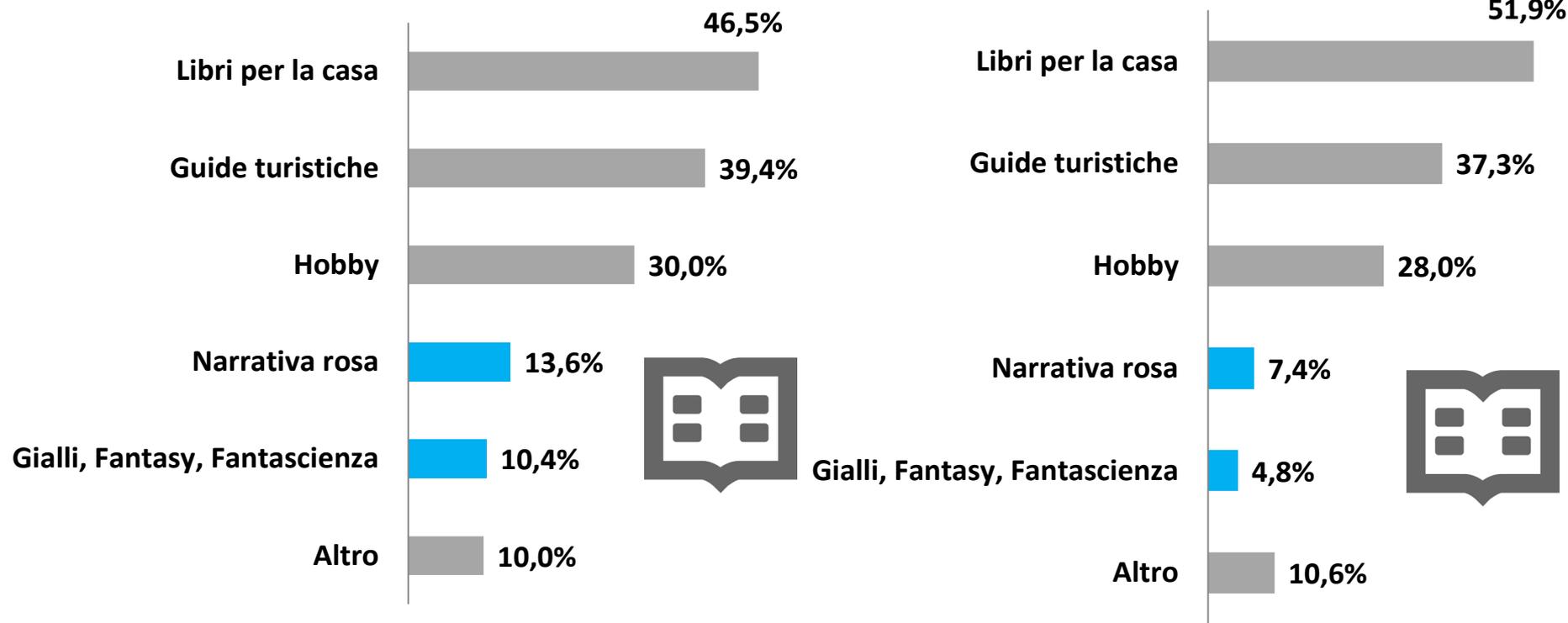
1995
43,4%

2006
43,8%

Persone (6+) che pur avendo dichiarato di non leggere libri a una seconda domanda hanno risposto di aver letto i seguenti generi:*

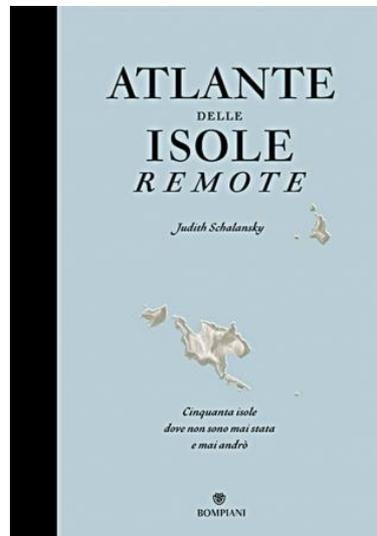
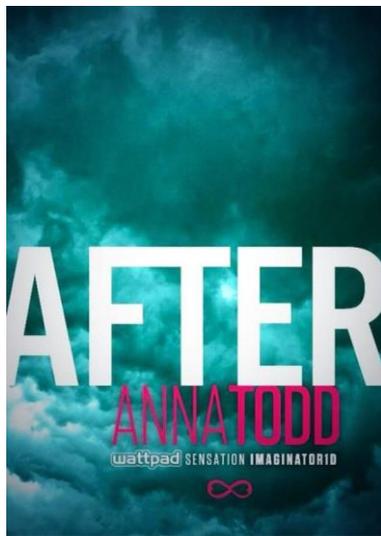
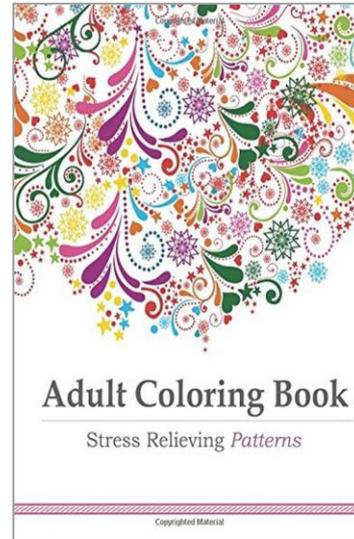
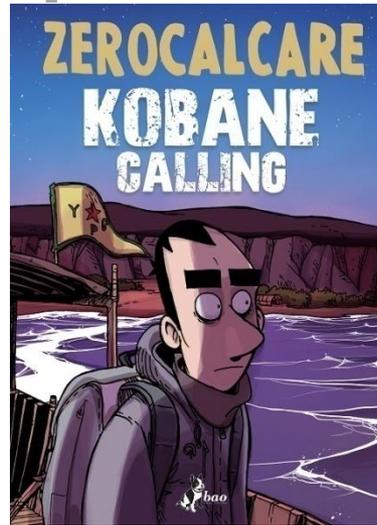
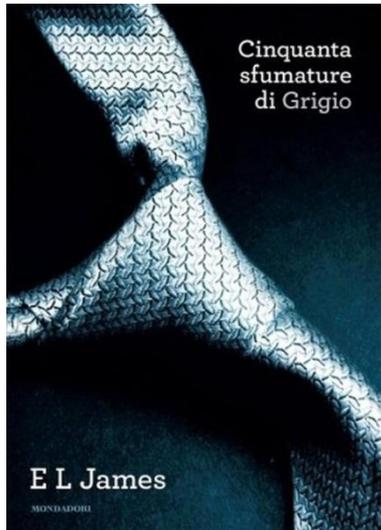
13,2%

12,8%



* Risposta multipla

Generi e settori, modi di leggere anni fa, impensabili in libreria (e fuori)

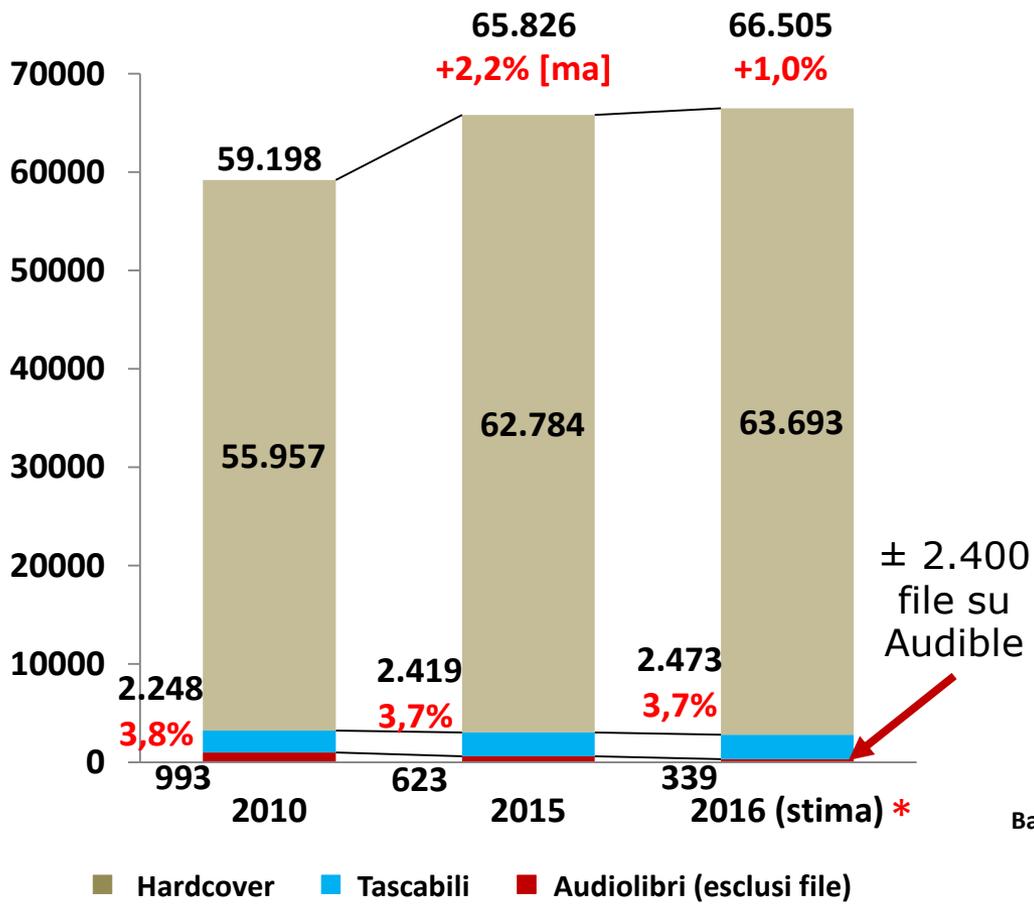




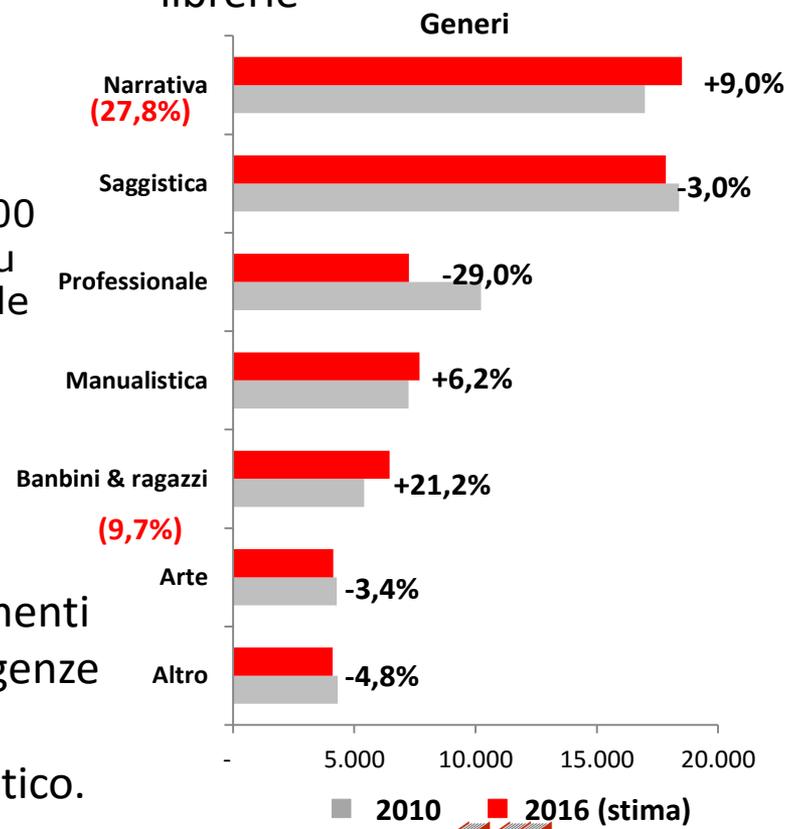
L'offerta: la produzione

Produzione di libri

Valori in numero di titoli e in %

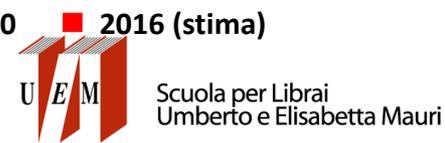


Il pubblico ha oggi a sua disposizione un'offerta di libri più ricca e articolata in termini di formati rispetto a 5 anni fa. Ha maggiori possibilità e libertà di effettuare le sue scelte. E in termini di generi che compongono l'assortimento delle librerie



L'andamento dei generi lascia intravedere gli spostamenti dei bisogni del pubblico: mondi della narrazione, esigenze delle nuove coppie e dei lettori (6-14), le questioni (problemi quotidiani: angosce, fobie) del mondo pratico.

* Dato 2016 stime su anno mobile

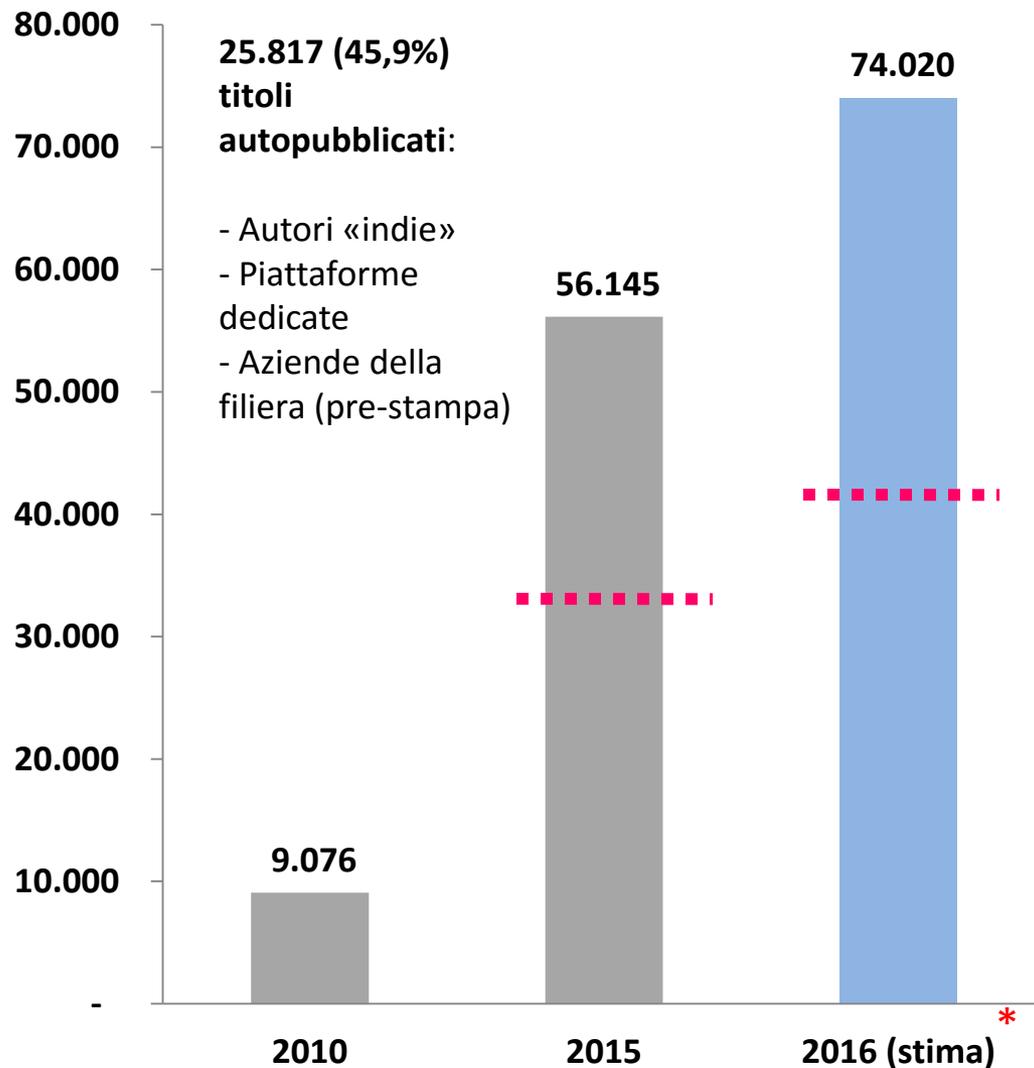




Una coppia sul Frecciarossa Roma-Milano, 18 settembre 2015

Produzione di ebook

Valori in numero di titoli e in %



**25.817 (45,9%)
titoli**

autopubblicati:

- Autori «indie»
- Piattaforme dedicate
- Aziende della filiera (pre-stampa)

A una più ricca offerta di libri si aggiunge quella di e-book (circa 74 mila).

Il lettore / cliente ha la possibilità di scegliere modi differenti di leggere che gli offrono benefit diversi, rispetto solo a 5 anni fa.

Modi diversi di scegliere come e dove leggere; prezzi diversi da scegliere.

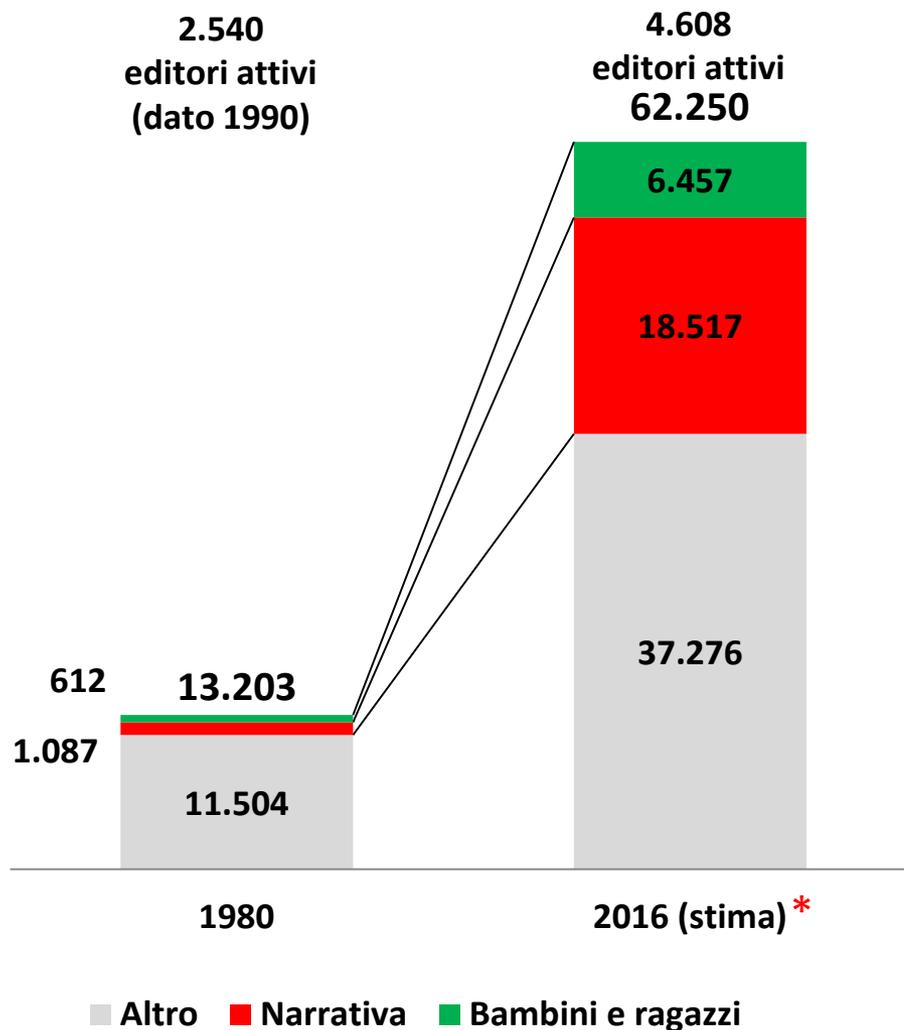
Si intercetta la maggiore autonomia del lettore / cliente; la maggiore sensibilità al prezzo.

La maggior sensibilità a usare dispositivi diversi dall'e-Reader



Produzione e snodi logistici, di comunicazione, di visibilità

Valori in numero di titoli e in %



Il problema principale per un editore nei prossimi anni non sarà il digitale, ma il farsi trovare.

«La sfida più grande per gli editori non è l'avvento dei libri digitali, quanto la scomparsa dell'ecosistema tradizionale dei punti fisici come vetrina principale per gli acquirenti.»

Valentina Kalk, *Riorganizzare per crescere*, «Giornale della libreria», 10, ottobre 2012

E non solo perché ci sono in Italia 618 comuni con più di 10 mila abitanti privi di libreria.

* Dato 2016 stime su anno mobile

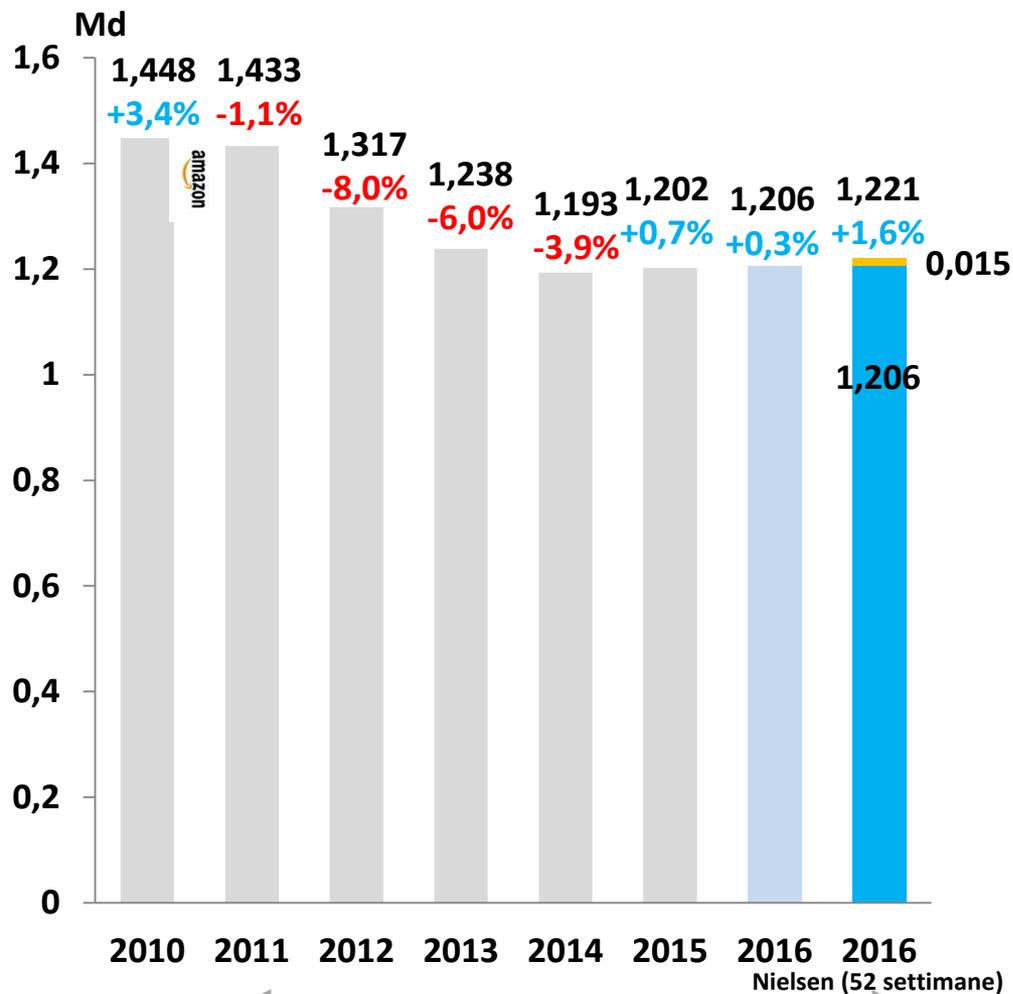




Il mercato: i risultati

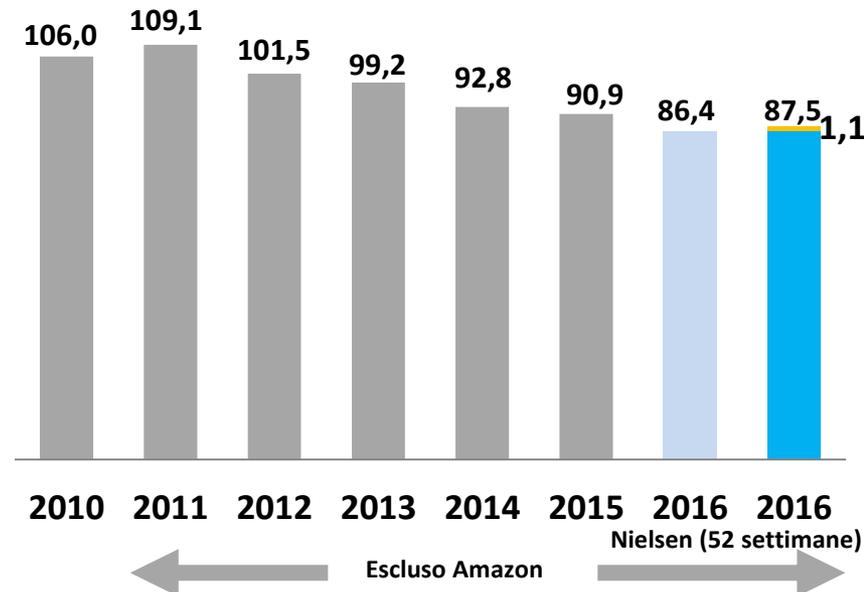
Andamento a valore e copie del mercato trade del libro fisico

Valori in Ml di euro e in %



Nel 2016 i canali trade continuano la loro lenta ripresa: +0,3% che considerando punti vendita marginali non monitorati diventa un +1,6%.

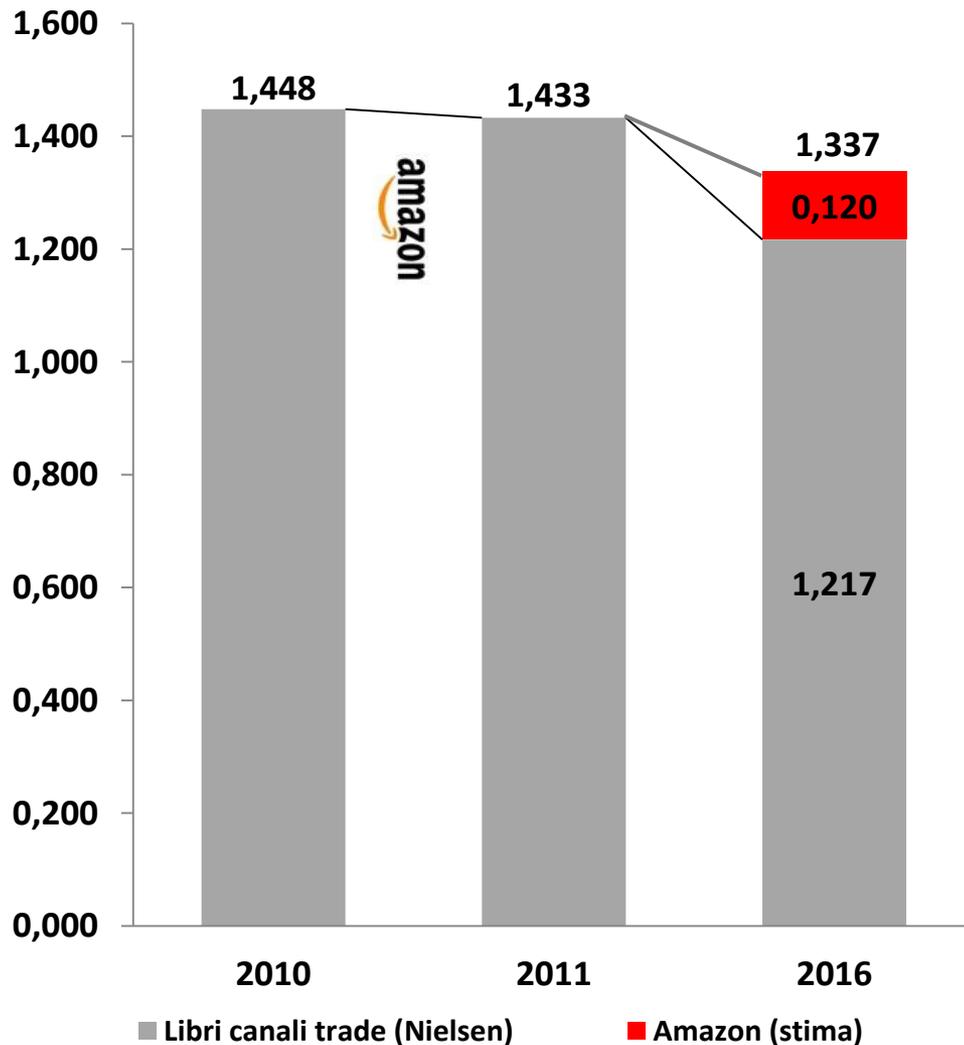
Continua il calo delle copie vendute in larga misura sostituite dai download di e-book (8,5-9 Ml tra gratuiti a pagamento e illegali)



Il recupero nei valori persi resta ancora esiguo: circa 20 Ml in due anni su oltre 240 persi. Il mercato resta fragile e con equilibri molto delicati e potenzialmente instabili.

E se provassimo a valutare Amazon?

Valori in MI di euro



Il valore del mercato – stimando Amazon – nel 2016 sarebbe oggi di circa 100 milioni inferiore a quello che avevamo nel 2010-2011.

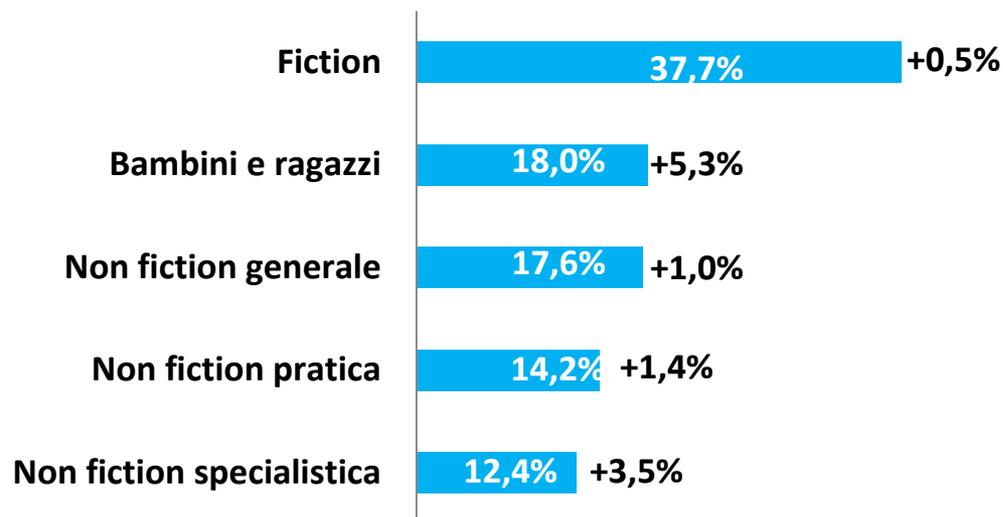
Dobbiamo anche considerare che larga parte delle perdite di vendita nei canali fisici in questi anni è riconducibile alla riduzione dei punti di vendita rappresentati da piccole librerie /cartolibrerie a conduzione familiare e degli spazi dedicati nella GDO (circa 90-100 mila euro in meno), la riduzione degli assortimenti nei banchi libri.

In molti piccoli comuni il «banco libri» era (e resta) l'unico spazio di visibilità fisica del libro.

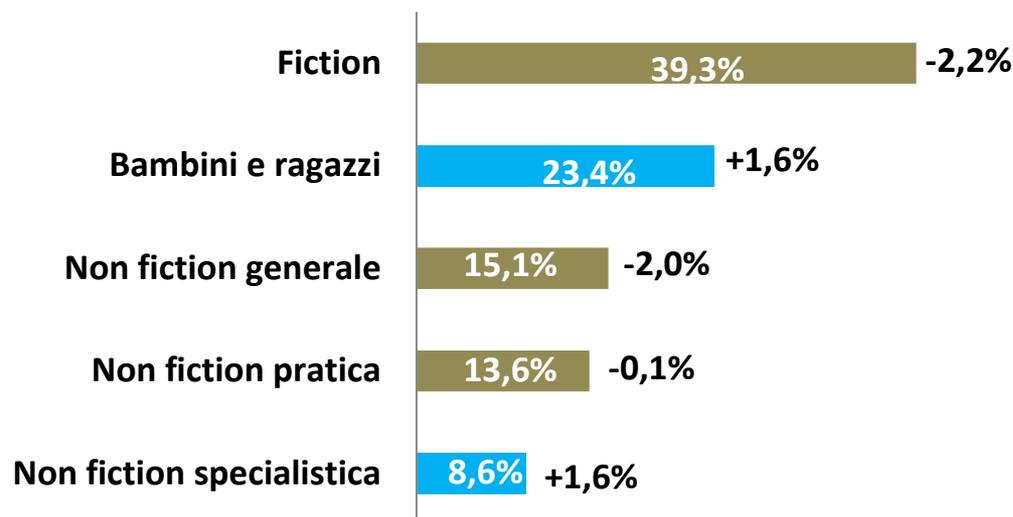
Quote di mercato nei canali trade a valore* e a volume per genere

Valori in %

Valore ($\Delta\%$ 2015+1,9%)*



Copie ($\Delta\%$ 2015 -0,7%)*



Questo andamento (+1,6% a valore e -3,7% a copie) è il risultato di andamenti diversi tra i generi che compongono il mercato.

A valore – in misura diversa – tutti i settori hanno dato segni positivi. Diversa la situazione a volumi

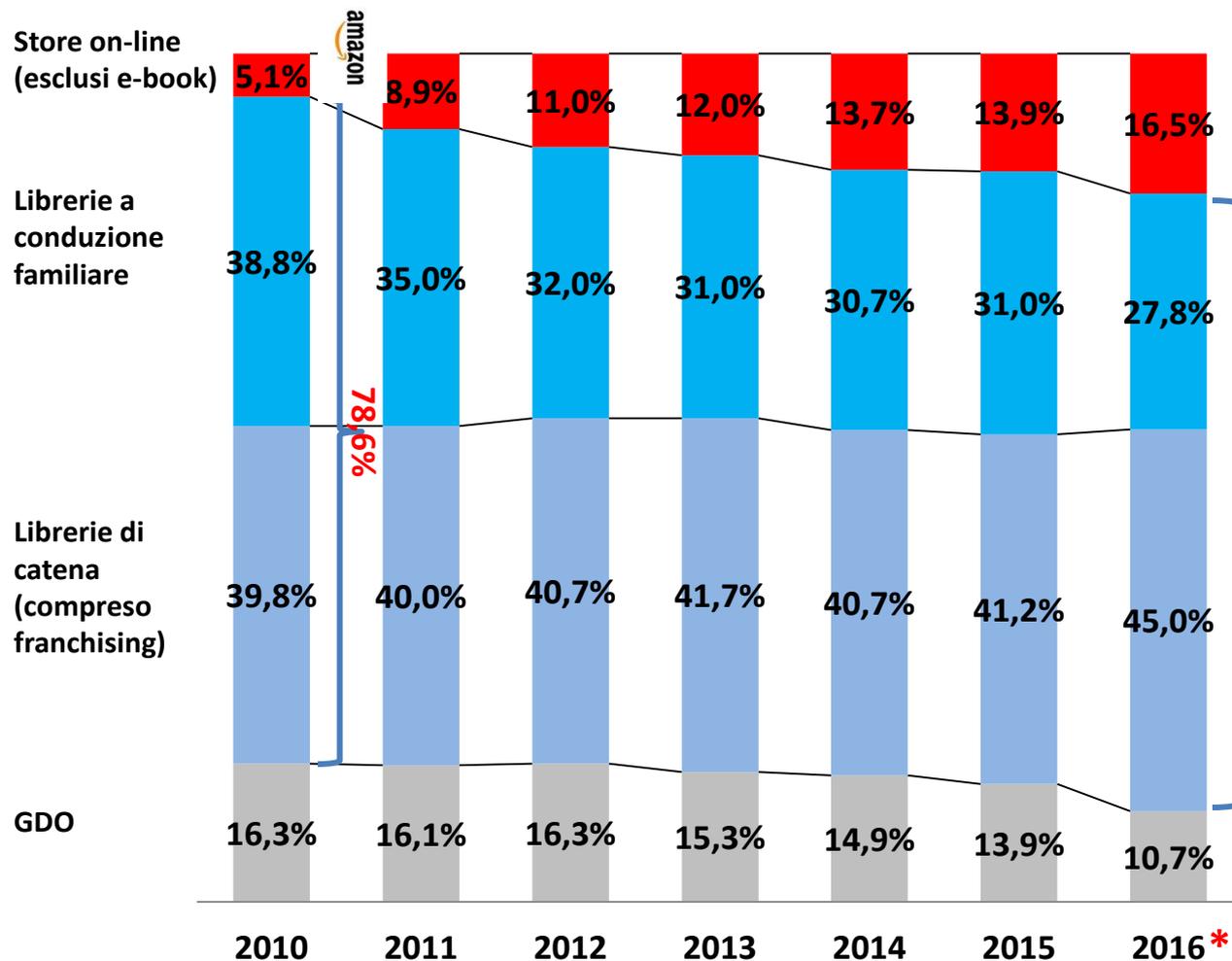
Bambini & Ragazzi è il settore che nel 2016 (ma pure nel 2015) ha trainato di più la crescita a valore (e copie).

Bambini & Ragazzi nei canali trade (esclusa GDO) rappresentano il 18,0% del valore e il 23,4% delle copie (con il 9,8% dei titoli pubblicati).

* Escluso Amazon e GDO

Quote di mercato dei canali trade a valore

Valori in %



* Dato 2016 valutazione provvisoria

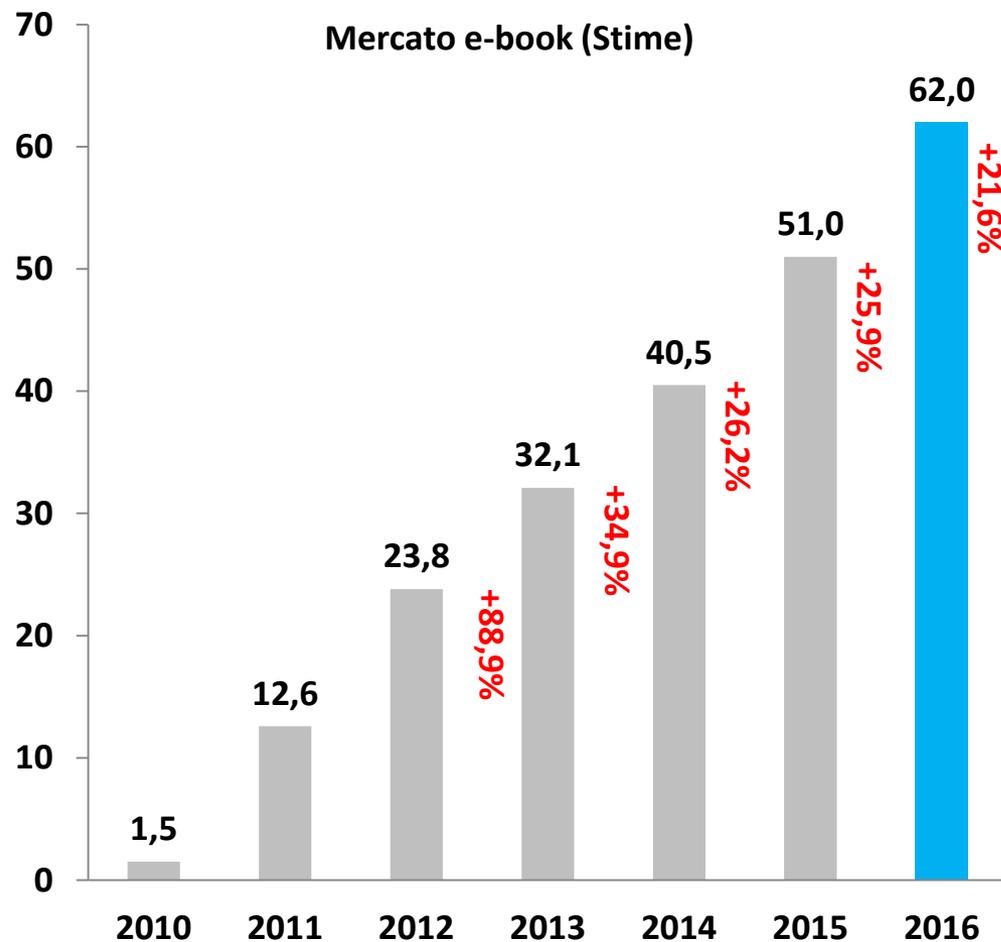
Ai poli opposti: cala la GDO che gestisce poche migliaia di titoli; cresce l'eCommerce che ne può gestire 500 mila e più; tengono le librerie che offrono assortimento + esperienza

Quasi tre quarti della spesa dei lettori italiani nell'acquisto di libri (72,8%) continua a passare attraverso la libreria (72,2% nel 2015). Ne percepiscono i benefit e i valori rispetto ad altre forme e modi di acquisto. La GDO che aveva avuto il merito di intercettare un pubblico che non entrava in libreria e di traghettarlo verso punti vendita con assortimenti più ricchi e articolati, con maggiore quantità (e qualità) di servizi, appare come il vero canale in difficoltà i cui effetti sul mercato complessivo vanno probabilmente oltre i punti di perdita di quota.



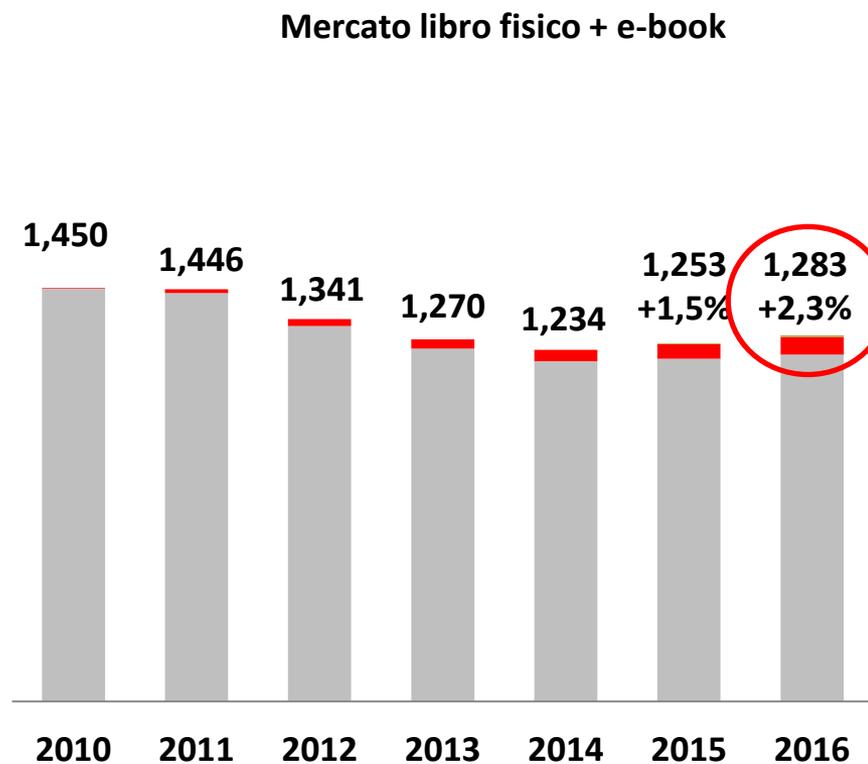
Andamento a valore del mercato e-book

Valori in MI di euro e in %



* Dato 2016 valutazione provvisoria

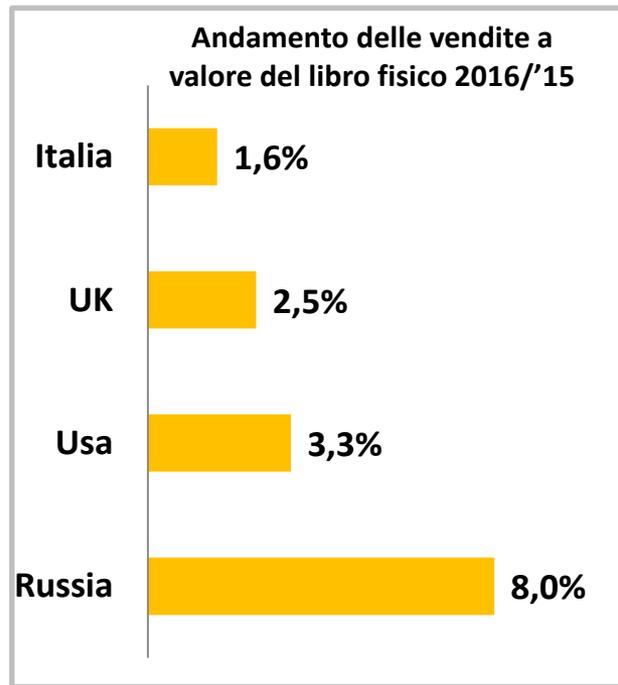
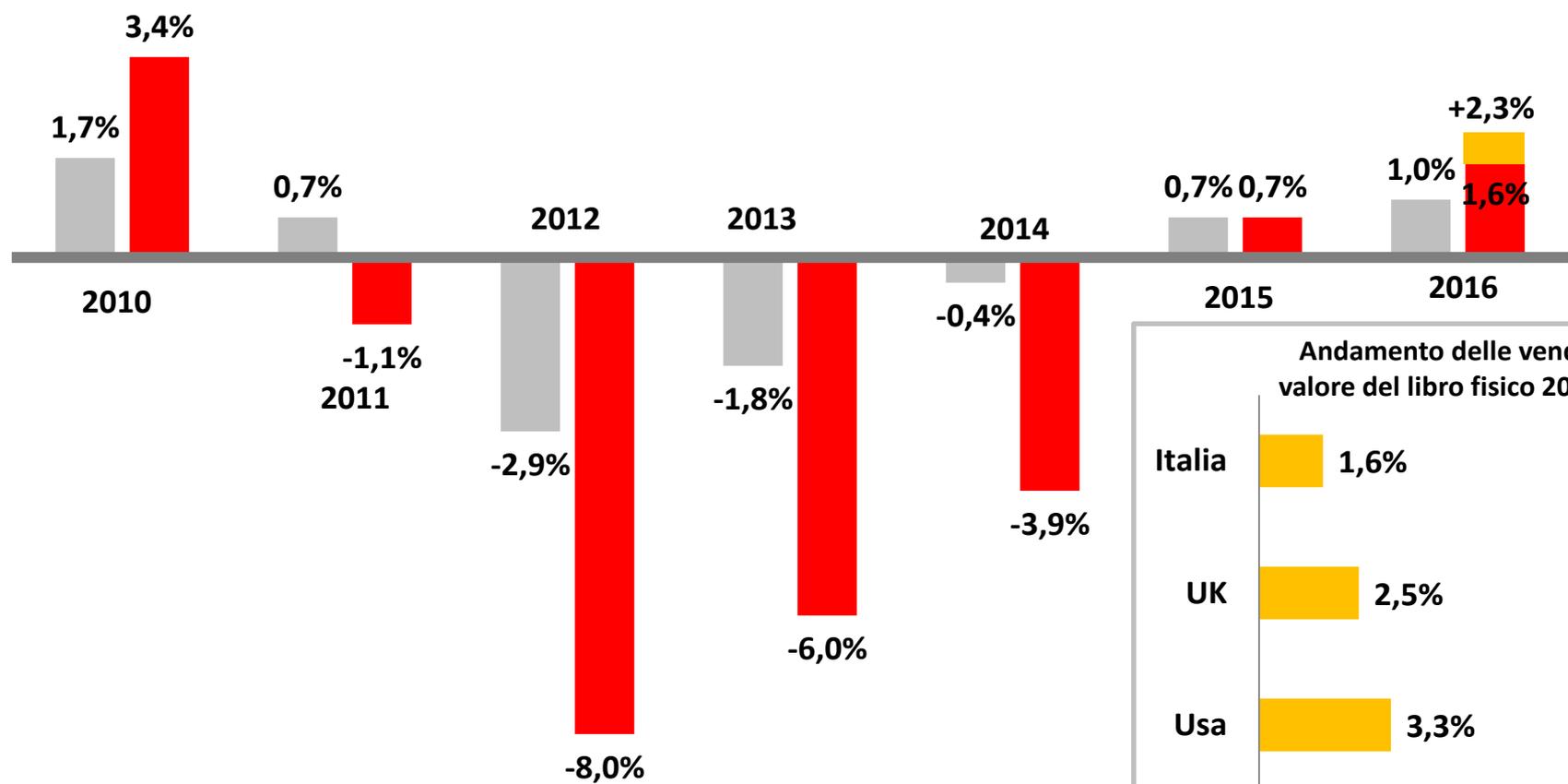
La vendita di e-book nel 2016 ha raggiunto il valore (stima provvisoria) il 62,0 MI di euro: il 5,1% delle vendite trade.



Gli e-book (e gli audiolibri) non compensano le minori vendite di libri dal 2011 ma contribuiscono ad accentuare il segno positivo della ripresa portandola al +2,3%

Relazione tra andamento del PIL e del mercato «trade» complessivo

Valori in %



* Previsione Bankitalia





“Stay foolish,
stay hungry”
A quote by Steve Jobs by Wozniak
www.apple.com

MARIO
CALVO

© Studio Livingstone (Milano)

Grazie!