

# PROFESSIONE EDITORE

**Documento programmatico di filiera**

Consiglio Gruppo Piccoli Editori dell'AIE

Questo documento è stato redatto dal Gruppo dei Piccoli Editori dell'AIE

Diego Guida (Presidente)  
Annamaria Malato (Vicepresidente)  
Lorenzo Armando  
Emanuele Di Giorgi  
Enrico Iacometti  
Gerardo Mastrullo  
Gregorio Pellegrino  
Mauro Zerbini

Hanno collaborato alla realizzazione di questo documento:

Fabio Del Giudice (responsabile del progetto)  
Cristina Mussinelli  
Giovanni Peresson  
Paola Seghi

Editing e impaginazione: Denise Nobili

Versione  
del 06/05/2019

# INTRODUZIONE

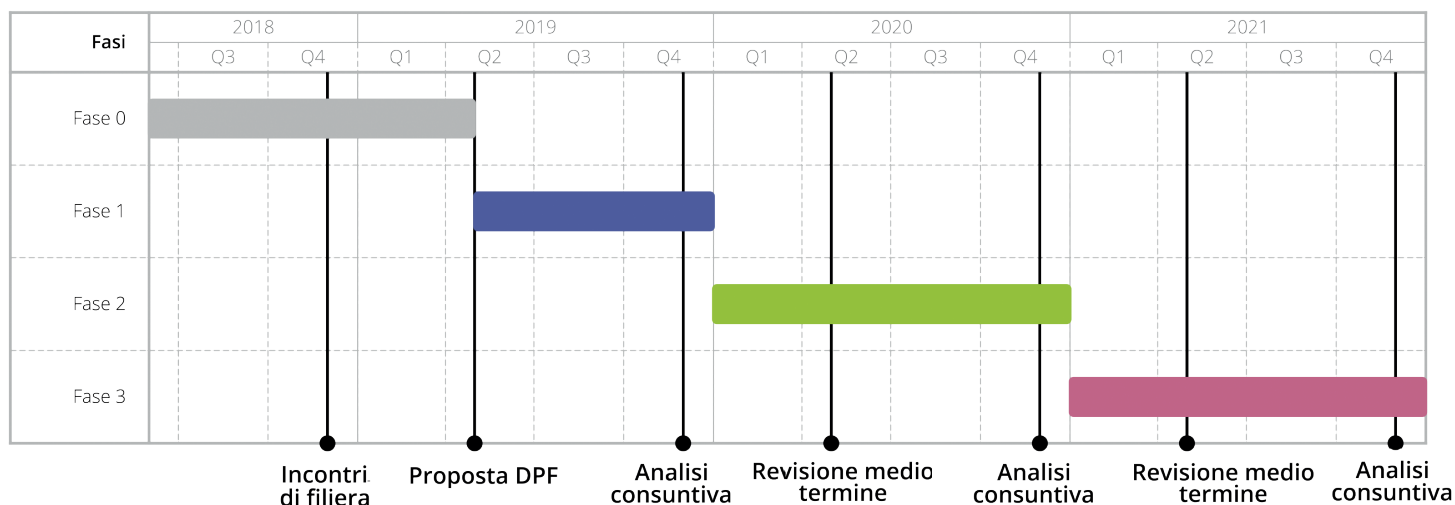
Negli ultimi anni il mercato editoriale è radicalmente mutato: sono entrati nuovi operatori (le librerie online), sono cambiate le tecnologie di stampa (la stampa digitale, il Print On Demand) e si sono ridotti di molto e diventati più flessibili sia i tempi della produzione fisica del libro sia quelli della distribuzione al cliente finale attraverso gli store online. Inoltre, il fenomeno della disintermediazione, che ha ormai coinvolto tutti gli operatori di filiera, non aiuta un mercato già debole, riducendo professionalità e impegni.

La crisi economica globale del settore ha poi contribuito a portare a galla le inefficienze presenti all'interno dell'intera filiera: oggi un piccolo editore non può più permettersi gli attuali livelli di resa del distribuito, i tempi lenti di gestione delle prenotazioni e dei riordini, le zone d'ombra presenti nella filiera in cui vengono «risucchiate» le copie dei suoi titoli.

Per far fronte ai nuovi competitor sempre più rapidi nella gestione dei rifornimenti, nella spedizione e nell'organizzazione del magazzino è necessario ottimizzare i processi di produzione, promozione, distribuzione e commercializzazione di tutti gli operatori di filiera, anche per evitare rischi di oligopoli e/o di possibili monopoli.

## Azioni da intraprendere

Il Consiglio del Gruppo Piccoli editori di AIE - Associazione Italiana Editori ha già avviato nell'edizione 2018 di Più libri più liberi (PLPL) alcune azioni concrete per intraprendere un insieme di attività volte a migliorare i rapporti tra i player della filiera. Per ogni attore della catena si farà riferimento agli interlocutori già invitati in AIE in occasione dell'organizzazione dell'edizione 2018 di PLPL. Proprio grazie a questa esperienza, sono stati individuati precisi punti di miglioramento da mettere in pratica in tre distinte fasi, con propri obiettivi temporali entro cui impegnarsi per l'attuazione. Nell'indicare queste scadenze si è cercato di tener conto delle effettive possibilità di implementazione delle richieste in termini di tempo e di costi.



Sono state individuate quattro direttrici principali su cui lavorare: gli **Editori**, la **Promozione**, la **Distribuzione** e il rapporto con le **Librerie**.

Questa prima versione di documento, che ti chiediamo di voler condividere e, meglio ancora, di voler integrare con nuovi possibili punti di interesse, costituisce la prima parte di un lavoro messo in campo dal Gruppo Piccoli Editori d'intesa con la presidenza e la direzione di AIE.

# EDITORI

## FASE 1

### **Qualità delle schede novità**

Migliorare le schede promozionali in base a format concordati con le reti promozionali, in modo che siano maggiormente uniformi e con elementi standard.

## FASE 2

### **Selezione delle opere su cui "si punta"**

Ogni anno in Italia vengono pubblicate 68.000 novità. Essendo impossibile trovare uno spazio per tutti i nuovi titoli nei negozi fisici, ogni editore dovrebbe selezionare quali novità promuovere su tutto il territorio nazionale, quali solo localmente o in particolari tipologie di librerie. In questo processo la disponibilità di dati e di informazioni sul sellout, il profilo operativo e le caratteristiche del punto vendita assumono un ruolo fondamentale.

## FASE 3

### **Maggior cura nei metadati**

Curare i metadati che presentano il libro in corso di pubblicazione e distribuzione. In particolare, fornire più dati per descrivere il titolo (come autore, descrizione, soggettazione, parole chiave) secondo formati standard (per esempio ONIX) così da permettere agli operatori della filiera fino a quelli dei punti vendita di trovare più facilmente il titolo nel catalogo dei libri in commercio, senza necessità di averlo a scaffale.

# DISTRIBUTORI E GROSSISTI

## FASE 1

### Monitoraggio

Aiutare gli editori a capire come sta andando il proprio business nel canale librario.

- Fornire una piattaforma online, aggiornata quotidianamente, in cui l'editore può analizzare in autonomia i dati di fornito-reso-venduto per titolo e cliente.
- Fornire ai propri editori i dati di sellout, confrontabili con i dati di sellin, così da sapere quotidianamente il dato di invenduto.
- Fornire agli editori strumenti che gli consentano calcolare e analizzare il margine netto (fatturato – costo di produzione del fornito) per singolo cliente.

Aiutare i punti vendita fisici:

- Fornire una piattaforma online in cui vedere le giacenze disponibili a magazzino e i tempi di evasione.
- Permettere di effettuare ordini anche di poche copie (su un modello simile a quello dei grossisti) da evadere rapidamente.

## FASE 2

### Mappatura

Non tutti i punti vendita sono uguali (non tutte le librerie sono generaliste). Chiediamo di realizzare una mappatura (da aggiornare periodicamente) dei punti vendita per soggettizzazione dei titoli venduti:

- aggregando tutti i dati di vendita dei diversi editori;
- basandosi sui dati di sellout (ove presenti), oppure sui dati di fornito - reso.

Un esempio di possibile output è: Libreria XYZ – 20% filosofia, 40% bambini, 30% narrativa, 5% graphic novel, 5% altro. La mappatura deve essere fornita agli editori che accettano a loro volta di rendere disponibili i dati di vendita per l'analisi e alle rispettive reti promozionali.

### Rese

In molti contratti gli editori devono pagare un addebito extra se superano una certa percentuale di resa, ma spesso a produrre questo grande volume di rese sono le reti promozionali che non calibrano bene il lancio novità a causa di strumenti insufficienti. Parte dell'addebito dovrebbe essere imputato alla rete promozionale, così da condividere, almeno in parte, la responsabilità con gli editori. In alternativa migliorare il sistema informativo.

## FASE 3

### Algoritmo

Spesso nei punti vendita fisici i libri vengono venduti e non riordinati.

Chiediamo di impostare un algoritmo semi-automatico per suggerire il riordino. Questo sistema informatico dovrebbe basarsi sui dati di sellin e sellout (ove presenti). Le notifiche di riordino potrebbero arrivare alle reti promozionali o direttamente ai distributori.

Aiutare gli editori ad evitare rotture di stock:

- tramite l'implementazione di algoritmi per la previsione delle vendite, così da inviare per tempo agli editori gli ordini di rifornimento;
- integrando soluzioni di stampa Print On Demand integrate con la gestione degli ordini, permettendo la ristampa automatica anche di una singola copia (a costi industriali).

# RETI PROMOZIONALI

## FASE 1

### **Trasparenza**

Per ottenere maggiore trasparenza e condivisione di informazioni nel rapporto tra editori e reti:

- Rendere disponibili le informazioni in dettaglio sui giri promozionali (quando e dove i promotori sono andati a presentare i titoli) e in generale sul lavoro svolto.
- Concordare modalità di contatto e di scambio di informazioni efficienti ed esauritive tra editori e agenti, e tra editori e punti vendita.
- Organizzare incontri periodici di area tra editori e librai, con la mediazione e l'assistenza delle reti, per la presentazione di una selezione di titoli, accorciando le distanze tra gli operatori e migliorando la conoscenza reciproca delle rispettive problematiche.
- Sottoscrivere un documento di impegno a inserire nei contratti le richieste concordate con il Gruppo Piccoli Editori.
- Prevedere incontri periodici con una delegazione del Gruppo Piccoli Editori deputata a raccogliere le istanze degli associati rispetto alle reti promozionali.

## FASE 2

### **Servizi a valore aggiunto crescente**

- Differenziare le fee del servizio di assistenza alla vendita in base al servizio effettivamente fornito, a seconda dei canali e delle categorie di titoli (non su tutti è richiesto il giro promozionale, sul catalogo la fee non può essere identica alle novità, con i buyers di catena il lavoro è diverso rispetto alle librerie indipendenti).
- Proporre una gamma di servizi promozionali specifici (es. campagne di marketing, analisi di mercato, iniziative dedicate, realizzazione materiali promozionali, posizionamento privilegiato nei punti vendita), a cui l'editore sa di poter accedere, a fronte di fee più elevate e/o tariffe supplementari.
- Realizzare un ambiente digitale in cui sia possibile ottenere e inserire in autonomia e in tempo reale le informazioni relative all'attività promozionale, da entrambe le parti (come eventi, adozioni ecc).

## FASE 3

### **Disponibilità di un software specifico**

Fornire agli agenti promotori un software CRM (Customer Relationship Management) che permetta loro di analizzare, cliente per cliente, le caratteristiche dei libri venduti (basati sul sellout o, nel caso non sia presente sulla differenza tra fornito e reso), incrociando questi dati con i libri da promuovere così da ottimizzare la proposta.

# LIBRERIE

## FASE 1

### **Implementazione dei risultati del “censimento”**

Dopo la fase di censimento delle librerie italiane, di catena, indipendenti e le micro imprese a gestione familiare, bisognerà:

- verificare le connessioni in rete delle librerie con i database Arianna+, per il continuo aggiornamento su novità e titoli di catalogo degli editori;
- le librerie dovranno impegnarsi nella consultazione dei cataloghi online dei piccoli editori per i conseguenti ordini, anche quando diretti in assenza di disponibilità dei titoli richiesti dal cliente presso il distributore.

## FASE 2

### **Accordi con librerie e miglioramento dell'informazione**

- Sottoscrizione di accordi con i librai indipendenti per una miglior visibilità dei titoli novità.
- Impegno da parte degli editori a migliorare - oltre ai metadati - le informazioni di disponibilità dei titoli, per evitare che sui siti di e-commerce compaiano informazioni carenti che scoraggino l'acquisto.
- Impegno delle librerie a inviare i propri dati giornalieri di sellout al sistema Arianna+.

## FASE 3

### **Accordi con le catene editoriali e miglioramento della gestione degli ordini**

- Impegno con sottoscrizione di un documento con i buyers delle catene a inserire nei database delle librerie le schede novità in tempi congrui alle uscite previste in libreria (tempi che talvolta si aggirano sui 35 giorni).
- Migliorare il sistema degli ordini centralizzati per le librerie di catena: per tipologia di produzione e non, per sigla editoriale, ecc.

The logo for the Associazione Italiana Editori (AIE) features the letters 'AIE' in a bold, blue, sans-serif font. Below the letters is a stylized blue icon of an open book with two horizontal lines representing the pages.

Associazione  
Italiana  
Editori