

PROFESSIONE EDITORE

**Proposte per una filiera
editoriale più efficiente**

Consiglio Gruppo Piccoli Editori dell'AIE



Associazione
Italiana
Editori

150
ANNI

Una storia
che guarda
al futuro



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)
Gianmarco Senatore
Cristina Mussinelli
Giovanni Peresson
Paola Seghi

INTRODUZIONE

La piccola editoria anima il settore editoriale con la diversità e pluralità delle sue voci: una realtà senza pari in altri ambiti dell'industria culturale italiana.

Si tratta di un comparto determinante per il mercato e per lo sviluppo socio-culturale del Paese, non solo e non tanto per le sue dimensioni, quanto proprio per la capacità di esplorare ambiti espressivi diversi in un'ottica di innovazione e di saper ricercare e valorizzare nuovi talenti.

Gran parte della piccola editoria, infatti, conscia della necessità di differenziare costantemente il proprio progetto editoriale rispetto al panorama esistente, lavora sulle componenti più qualificate della domanda di lettura espresse dalle fasce più forti e abituali dei lettori e dei clienti della libreria. È per questo che si trova proiettata verso le componenti più innovative della domanda stessa e delle tendenze di lettura espresse nel nostro Paese: sono le curiosità culturali dei pochi lettori di oggi che diventeranno quelle dei molti di domani; ed è su questo che scommette la piccola editoria.

Il ruolo che la piccola editoria svolge nel mercato italiano del libro e dei contenuti editoriali viene chiaramente evidenziato dalle cifre e dai dati espressi, significativi nonostante le difficoltà che quotidianamente il comparto affronta per trovare sbocco sul mercato, superando ostacoli spesso esogeni, non controllabili quindi dai piccoli editori con le sole loro forze.

Per salvaguardare e sviluppare maggiormente questo importante comparto, nell'interesse del libro, della lettura e della diversità culturale, appare indispensabile chiamare tutti gli attori della filiera alla condivisione di alcuni fondamentali principi. Condivisione certamente libera ed espressa nel pieno e indiscusso rispetto della determinazione autonoma dei comportamenti produttivi e commerciali dei diversi operatori.

Principi generali

- Aumentare il numero dei lettori, attraverso l'organizzazione di iniziative di promozione del libro e della lettura come #ioleggoperché, altre campagne nazionali di sensibilizzazione del pubblico, attività di formazione presso le scuole nonché lo sviluppo e il finanziamento del sistema bibliotecario.
- Tenere conto, nell'ambito dei diversi accordi commerciali, delle specificità della piccola editoria per modularne il contenuto in funzione delle sue caratteristiche (editoria di catalogo, spesso non di narrativa, editoria di nicchia, ecc.) in modo da garantire una parità reale di trattamento.
- Sviluppare la formazione degli operatori nei diversi comparti, in un'ottica trasversale, con particolare riguardo a temi quali l'analisi dei dati, l'impiego delle nuove tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione e di marketing e dei nuovi metodi di stampa.
- Informatizzare la filiera, così da permettere che i relativi processi possano essere meglio misurati, tracciati e comunicati automaticamente.
- Rendere più trasparente il rapporto tra singoli committenti e fornitori, tramite una migliore comunicazione dei dati di pertinenza dei primi (dati di vendita, dati di giacenza) attraverso una adeguata strutturazione dei contratti.
- Ridurre gli sprechi e le inefficienze produttive e distributive, attraverso il perseguimento degli obiettivi dei punti precedenti, allo scopo di facilitare un miglior incontro tra domanda e offerta, con conseguente riduzione delle rese, a beneficio dell'ambiente (ridurre le rese stampando il necessario, contenere la spedizione dei colli) e positive ricadute economiche (minori costi di gestione e minori prezzi finali).

EDITORI

Migliorare il contenuto delle schede promozionali per le novità: è importante che le informazioni contenute siano chiare e complete in modo da agevolare la conoscenza del prodotto e il processo di prenotazione e offerta.

Migliorare e arricchire l'utilizzo dei metadati bibliografici dei titoli: anche in considerazione dell'aumento degli acquisti online dei libri, che non offrono la possibilità di una consultazione fisica del prodotto, si ritiene importante sfruttare tutte le potenzialità dell'impiego dei metadati bibliografici, in modo da descrivere al meglio i titoli a beneficio del pubblico e rendere più efficiente la comunicazione commerciale lungo tutta la filiera e consentire ai relativi attori di operare in modo efficiente.

Valorizzare la grafica dei prodotti editoriali, a partire dalle copertine, per una migliore riconoscibilità e identificazione dei titoli, a beneficio degli intermediari commerciali e del pubblico.

DISTRIBUTORI E GROSSISTI

Sviluppare a favore degli editori committenti soluzioni di analisi dei rispettivi dati di distribuzione e vendita per una migliore comunicazione tra il singolo editore e il/i proprio/i distributore/i, attraverso sistemi tecnologici avanzati, ancorché compatibili con le caratteristiche dei piccoli editori, che permettano di visualizzare e analizzare con rapidità e semplicità i dati di distribuzione, vendita e fatturazione.

Formare gli operatori della filiera su soluzioni di analisi dati: offrire momenti di formazione sull'analisi dei dati e sull'uso delle piattaforme consente infatti un miglior accesso e una più ampia comprensione delle informazioni da parte di tutti gli addetti, con ricadute positive sui diversi processi aziendali dagli stessi seguiti.

Implementare soluzioni tecnologiche per ridurre i prodotti invenduti: un migliore e più puntuale rilascio di informazioni sull'assorbimento dei titoli da parte del mercato e lo sviluppo di processi e servizi che consentono un rapido approvvigionamento dei distributori (per esempio algoritmi di previsione delle vendite e sistemi di Print On Demand) e – attraverso questi – dei punti vendita, consente una riduzione degli sprechi e delle inefficienze produttive e distributive, un maggior rispetto ambientale e un risparmio di costi, a tutto vantaggio di una migliore diffusione dei libri a prezzi competitivi.

RETI PROMOZIONALI

Fornire informazioni sull'attività svolta a favore degli editori committenti: è di fondamentale importanza che i contratti con gli editori siano improntati a principi di efficienza, trasparenza e di completezza delle informazioni fornite in relazione all'attività svolta: per esempio, rispetto agli incontri con i buyers delle librerie. Solo un'informazione chiara e trasparente tra il promotore e il proprio editore committente consente infatti a quest'ultimo di acquisire informazioni utili per progettare nuove pubblicazioni e organizzare nel modo più opportuno ed efficiente la produzione e la distribuzione.

Favorire incontri tra editori e punti vendita: è importante aiutare i due estremi della filiera (editori e librai) a incontrarsi - nel caso anche attraverso una preventiva profilazione dei soggetti, per area, per settore, per dimensione, ecc. - così da migliorare la comunicazione e la conoscenza reciproca.

Modularità nelle offerte dei servizi: è auspicabile che la costruzione dei rapporti contrattuali coi piccoli editori avvenga tenendo conto di quali sono le loro specifiche caratteristiche e le loro esigenze commerciali (ad esempio, prevedendo un supporto nell'organizzazione di campagne promozionali presso i punti vendita, oppure sostenendo i titoli in promozione tramite loro presenza pubblicitaria sui giornali delle catene librerie). Appare altresì importante, in quest'ottica, assicurare modularità nei servizi offerti dai promotori, prevedendone la relativa prestazione in forma anche disgiunta e superando il tradizionale binomio distribuzione - promozione.

LIBRERIE

Costante aggiornamento sulle novità e i titoli di catalogo: il miglioramento dello scambio di dati tra singolo editore e singola libreria passa attraverso un continuo aggiornamento di quest'ultima rispetto alle novità e al catalogo dell'editore, utilizzando gli tutti strumenti di informazione che il settore offre, come la consultazione del Catalogo dei Libri in Commercio.

Comunicare con regolarità i dati di vendita (sell-out) attraverso i servizi preposti, così che ciascun editore sia informato dell'andamento sul mercato dei propri titoli.

Diversificare l'offerta offrendo visibilità anche alla produzione dei piccoli editori, pur nel pieno rispetto delle libere scelte commerciali del punto vendita. In tale contesto è auspicabile un miglioramento anche del sistema degli ordini centralizzati delle librerie di catena, prestando una maggiore attenzione alle caratteristiche dei singoli titoli e, compatibilmente coi vincoli di legge in materia, verificare la possibilità, nel corso dell'anno, di dedicare almeno un'iniziativa di promozione alla piccola editoria.

In questa prospettiva e alla luce delle proposte di questo documento, il Gruppo dei Piccoli Editori dell'Associazione Italiana Editori propone ai diversi attori della filiera (singole imprese e/o loro associazioni rappresentative) la sottoscrizione del presente documento, ciascuno in riferimento alla sezione di pertinenza, in segno di condivisione dei principi qui contenuti. Principi privi di valenza prescrittiva, ma comunque forti della loro portata innovativa rispetto alla tutela e allo sviluppo del settore e, assieme a questi, per la promozione del libro e della lettura.

Milano, 18 novembre 2019