

Il lettore e il punto vendita

di Giovanni Peresson

0. Come si arriva alla lettura di un libro? Diciamo meglio: quali sono i passaggi che portano alla lettura di un «documento» nei diversi format che oggi un contenuto editoriale (libro, file .pdf, ecc.) può assumere? E prima ancora, come si arriva ad acquistare un libro? Come lo si sceglie? Come si sceglie (se si sceglie) il canale e il tipo di punto vendita in cui compiere l'acquisto? Perché si decide, invece di usare un canale fisico di ricorrere ad una libreria on line, o di consultare / acquistare lo stesso contenuto in formato «liquido»? E questi comportamenti sono, e in quale misura, influenzati dal «genere» che interessa? Come il pubblico dei frequentatori si muove all'interno di librerie sempre più grandi, che prevedono al loro interno spazi di sosta o di ristoro, settori dedicati alla musica piuttosto che al cinema o all'elettronica di consumo?

Sono solo alcune delle domande su cui oggi l'industria dei contenuti – e non solo quella editoriale – dovrebbe interrogarsi, posta com'è di fronte all'effetto congiunto dei cambiamenti in atto nei comportamenti d'acquisto da parte del pubblico nei canali fisici, e nell'uso delle nuove tecnologie legate a Internet, o alla telefonia mobile.

Certamente è una domanda che si pongono gli architetti nel progettare i nuovi spazi del commercio librario. «Abbiamo [scelto] scaffali [...] a tutta altezza proprio perché volevamo che l'atmosfera fosse più domestica e raccolta» rispetto a quella della galleria dei centri commerciali in cui si sviluppa l'esperienza Librerie.Coop. E «per questa stessa ragione abbiamo utilizzato molti materiali fonoassorbenti, piuttosto che scelte illuminotecniche». «Scelte di materiali che puntano alla volontà di costruire un ambiente protetto, domestico e raccolto come condizione indispensabile per creare una sorta di *rallentamento all'interno della shopping experience* che il cliente sperimenta nel centro commerciale».¹ Pensare a un libreria di assortimento nello spazio di una galleria di un centro commerciale in cui il cliente deve poter scegliere il libro da acquistare significa innanzitutto tener conto di comportamenti diversi rispetto a quelli che lo stesso cliente richiede e mette in atto negli altri spazi di vendita dello stesso centro commerciale.

L'evoluzione grafico-editoriale delle copertine dei libri e delle collane che abbiamo sotto gli occhi² riflette – in modo più o meno consapevole – le trasformazioni in atto nel layout dei punti vendita. Cioè dei luoghi in cui il progetto editoriale della casa editrice cerca di entrare in contatto con il proprio pubblico di lettori. Non sarà ad esempio sfuggito come le copertine di molti editori – con dettagli fotografici di volti, di taglio dell'immagine, ecc. – si stanno in qualche modo «settimanalizzando» rimandando nel taglio dell'immagine alle fotografie che si trovano sui settimanali di moda e d'immagine o alla stessa immagine pubblicitaria.

Temi di ricerca rispetto ai quali non si può che, in questo spazio, segnalare alcuni possibili percorsi di approfondimento. Tanto più che il «come si arriva» alla lettura di un libro - o alla consultazione / acquisto di un documento / contenuto - deve fare oggi i conti con le trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie, da Internet, dal Web 2.0, nel loro intreccio con i comportamenti che si sviluppano e trasformano nei canali fisici.

1. Da questo punto di vista può essere preoccupante l'appiattimento odierno della riflessione sui processi distributivi attorno a due temi. Da una parte quello legato all'annuncio di nuove aperture, l'acquisizioni di catene o di grandi librerie, gli accordi per lo sviluppo di librerie nei nuovi spazi del consumo e del passaggio, il rinnovo di punti vendita già esistenti e il loro accorpamento in superfici più ampie, lo sviluppo di nuovi

¹ Paolo Lucchetta (Retail Design, Venezia), *Pensare al tempo per disegnare gli spazi*, intervista a cura di G. Peresson, «Giornale della libreria», 2007, 7-8, luglio-agosto, pp. 37-38.

² Tra i pochi studi su questo tema il catalogo *Disegnare il libro: grafica editoriale in Italia dal 1945 ad oggi*, a cura di Aldo Colonetti, Milano, Libri Scheiwiller, 1988; Alberto Cadioli, la voce *Copertina*, in Alberto Cadioli, Giovanni Peresson, *Le forme del libro*, Napoli, Liguori editore, 2007, pp. 97-102; articoli a carattere monografico sul mensile «Linea Grafica».

format, l'architettura e il layout dei nuovi punti vendita, i nuovi servizi.³ Dall'altra i temi e gli interventi che pongono al centro del discorso i diversi (e reali) livelli di difficoltà e di criticità della tradizionale libreria a conduzione e gestione familiare (anche qui individuale piuttosto che di «catena»); e che si esprime nella convinzione che si vive nel peggiore dei mondi possibili.

Entrambe finiscono per eludere un tema centrale, non ponendo alcuna domanda su come si sta riorientando la distribuzione dei libri (e dei contenuti editoriali) sia nei suoi aspetti logistici e gestionali che in quelli dei format e dei punti vendita. Cioè, in ultima analisi, non ponendosi interrogativi – che significano ricerca, costruzione e definizione di modelli – su come dare oggi risposte più efficaci ed efficienti alla domanda di lettura, di libri, e di servizi commerciali in spazi fisici da parte del pubblico; di una distribuzione di contenuti editoriali «qualificati», distribuiti attraverso le nuove piattaforme tecnologiche, e tutto ciò che per brevità facciamo rientrare sotto l'etichetta di Web 2.0; di come si stanno riorientando i comportamenti dei lettori / clienti prima di entrare nel punto vendita e al suo interno, la sua domanda di servizi commerciali, i benefit che attende.

Non bisogna mai dimenticare come ognuno di noi prima di comprare un prodotto (libro compreso) decide di «acquistare» (scegliere) il punto vendita con i suoi livelli di servizio; forse oggi scegliere (per alcuni contenuti) anche tra canali fisici e l'on line. Non possiamo perdere di vista una lettura incrociata a cui ci porta la lettura di due dati molto generali. Il primo (Tab. 1) relativa al modo in cui sono cambiate le valutazioni dei benefit attesi dai clienti nel momento di scegliere un punto vendita.

1. Evoluzione dei benefit percepiti dagli acquirenti al momento della scelta della formula di negozio in cui comprare dei libri.

Valori in percentuale

	2000		2005	
	Grandi librerie di catena	Grandi librerie indipendenti	Grandi librerie di catena	Grandi librerie indipendenti
Maggiore assortimento	55,6%	60,5%	59,0%	41,0%
Servizio e consulenza	51,1%	61,0%	45,0%	39,0%
Assortimento di qualità*	49,6%	59,6%	52,0%	57,0%
Maggiore assortimento di edizioni economiche	32,1%	37,5%	39,0%	21,0%
Esposizione che invoglia l'acquisto	43,1%	47,9%	47,0%	37,0%
Ambiente in cui mi trovo a mio agio	34,5%	43,7%	40,0%	32,0%
Promozioni di prezzo	22,3%	21,7%	39,0%	23,0%
Facilità di parcheggio	12,7%	14,1%	15,0%	10,0%

* «Offrono solo titoli / editori migliori»

Fonte: Ufficio studi Aie su dati Inra-Demoskopea

Come si vede nell'arco di soli cinque anni cambia radicalmente il modo in cui vengono percepiti i benefit che offrono due tra le più importanti tipologie di esercizi commerciali che trattano i libri: le grandi librerie di catena (multistore compresi) e le grandi librerie indipendenti. Certo nel 2000 le catene avevano ancora una visibilità di insegna meno forte rispetto a quanto non sia cinque anni dopo: il restyling dei layout e dei brand era all'inizio; alcuni format iniziavano solo allora a diffondersi, ecc. Ma anche tenendo conto di questo fattore è consistente il processo che si delinea. Nel 2000 le grandi librerie indipendenti, in pressoché tutti i benefit che abbiamo preso in considerazione nella tabella, disponevano di vantaggi strategici consistenti rispetto alle loro concorrenti. Il 60,5% dei lettori sceglieva la grande libreria indipendente per il «maggiore assortimento» (vs 55,6%); il 61,1% per il «servizio e consulenza» (vs 51,1%); il 43,7% perché è un ambiente meglio conosciuto («mi trovo più a mio agio», vs 34,5%); il 59,6% perché nella libreria indipendente trovava un assortimento, in termini di titoli / marchi editoriali, valutato come di maggiore «qualità» (vs 49,6%).

³ Giovanni Peresson, Le librerie nei nuovi luoghi del consumo, «Largo consumo», 7-8, luglio-agosto 2007, pp. 72-75.

Solo cinque anni dopo questa percezione da parte dei clienti (che è, va sottolineato, un patrimonio dell'impresa commerciale), non c'è più. Si è volatilizzato. Ne resta solo qualche traccia nella valutazione di una migliore qualità di assortimento, ma che si è assottigliato a un differenziale di soli cinque punti percentuali.

Certo maggiori risorse finanziarie hanno permesso in questo arco di anni alle catene attraverso la comunicazione pubblicitaria e le campagne promozionali sul prezzo, di evidenziare (anche) verso un pubblico nuovo di lettori⁴ i benefit offerti (sconti, ristoro, presentazioni, assortimenti diversificati, ecc.). Dietro questa spiegazione sta, probabilmente, anche un diverso modo da parte dei clienti di vivere l'esercizio commerciale, le dimensioni esperenziali dell'acquisto, gli stessi spazi urbani o di recente urbanizzazione, di dimensioni dell'acquisto di prodotti culturali (libri, musica, Dvd, periodici), e di device tecnologici, ecc. che la grande libreria indipendente non è riuscita a intuire nella sua completa articolazione.

La seconda tabella rappresenta, in un confronto europeo, come vengono scelti i canali d'acquisto di libri. La domanda che implicitamente sottende è: in che misura la scelta dei luoghi e dei canali in cui vengono acquistati libri in alcuni grandi Paesi europei, anticipa comportamenti d'acquisto con i quali gli editori italiani dovranno prima o poi confrontarsi.

2. Canali d'acquisto di libri in Europa.

Valori in percentuale

	Italia	Francia	Spagna	Germania	Uk
Libreria tradizionale	69,8%	60,8%	65,7%	69,2%	54,5%
Multistore e libreria di grande superficie	11,7%	41,5%	18,8%	53,4%	27,4%
Gdo: supermercato, ipermercato, ecc.	18,7%	49,7%	25,5%	13,1%	29,1%
Edicola	7,0%	16,0%	7,6%	3,8%	2,9%
Internet	3,7%	13,9%	4,1%	31,9%	22,1%
Club del libro, vendite per corrispondenza	7,2%	18,6%	15,4%	16,3%	6,9%
Indice di sovrapposizione dei canali	118,10	200,50	137,10	187,70	142,90

*Il totale è superiore a 100 in quanto erano possibili più risposte
Fonte: Censis 2006, Rapporto Censis /Ucsi sulla comunicazione*

Ad esempio l'acquisto on line di libri, con il 3,7% delle indicazioni, presenta nel nostro Paese (se si esclude la Spagna) valori molto distanti rispetto a quello che troviamo in Francia (13,9%), Uk (22,1%), Germania (31,9%). Riconducibile certamente alle difficoltà che hanno da sempre avuto da noi le vendite per corrispondenza, ma anche a tempi di apprendimento sull'uso delle tecnologie, diffusione degli strumenti di pagamento elettronico, ecc. Lo stesso avviene per i multistore (regno delle catene e delle grandi insegne editoriali e della distribuzione): un 11,7% contro il 41,5% della Francia, il 53,5% della Germania e il 27,4% dell'Uk.

Il dato più interessante è però rappresentato dall'indice di sovrapposizione. Il campione intervistato mostra in Italia una maggiore monocanalità (118,1) rispetto a quanto vediamo in altri mercati europei dove tutti i valori che si collocano tra il 20 e il 70 % al di sopra del nostro. Significa maggiore libertà (infedeltà) del lettore / cliente rispetto al punto vendita e alla scelta del canale; (forse) una maggior capacità di associare alcuni generi / contenuti ad alcuni canali piuttosto che ad altri. Sicuramente lo scenario relativo alle tendenze con cui il sistema distributivo si interfaccia con l'evoluzione del cliente / lettore appare tracciato nelle sue linee evolutive generali. Ed è su queste tendenze (oltre che venir meglio comprese e declinate nelle specificità dei mercati domestici) su cui bisognerà confrontarsi nei prossimi anni.

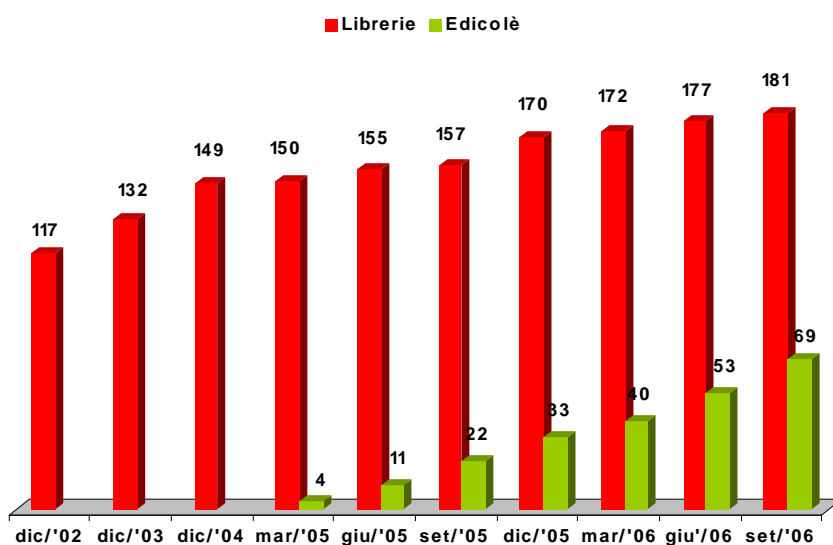
⁴ Non dimentichiamo che questo processo avviene in anni in cui la lettura passa dal 38,43% al 42,3% (Fonte: Istat, Multiscopo, popolazione con più di sei anni, lettura di almeno un libro non scolastico nei dodici mesi precedenti).

2. Negli ultimi anni – dobbiamo ricordare – il sistema editoriale ha dovuto affrontare molteplici sfide: nella dinamica delle relazioni tra editoria e distribuzione; nell'evoluzione dei comportamenti d'acquisto dei lettori e nella crescente importanza che viene ad avere il fattore tempo come variabile competitiva; nella trasformazione del mercato immobiliare e del valore (anche simbolico) del centro storico. Questi sono soltanto alcuni degli aspetti che stanno condizionando la razionalizzazione e la modernizzazione del canale. Ma sui quali – lo ripeto – abbiamo pochi elementi d'analisi. Ad esempio: è aumentata la superficie commerciale per cliente o per lettore rispetto al passato? Come si articolano le politiche di primo prezzo nei diversi assortimenti e catene? E quelle di promozione?

In particolare, appare evidente, l'emergere contemporaneo di due fenomeni. Lo spostamento dei baricentri strategici di diverse aziende verso l'anello della distribuzione finale: lo sviluppo del franchising Mondadori (Tab. 3); o di Giunti che acquisisce la catena Minerva nei centri commerciali; il franchising di Messaggerie-Fastbook con Ubik. Imprese che sanno oggi modulare assai meglio, rispetto solo a pochi anni fa, l'integrazione verticale piuttosto che una struttura orizzontale a rete, con soluzioni proprietarie o contrattuali assai diversificate. Dall'altro il fatto che le catene distributive – da Feltrinelli ad Arion – sono soggetti che puntano entrambe a una focalizzazione sull'efficienza, sul miglioramento delle condizioni commerciali e di fornitura, sull'appeal dell'offerta. Ma al tempo stesso sono sempre più imprese caratterizzate da una forte identità d'insegna ottenuta attraverso format commerciali riconoscibili, layout innovativi, campagne di fidelizzazione, ecc.

3. Evoluzione del franchising Mondadori: 2002-2006

Valori in percentuale



Fonte: Ufficio studi Aie su dati Relazioni al bilancio

3. Così come dobbiamo ricordare che, sia il sistema produttivo delle case editrici sia il trade nel suo complesso, risentono più che mai rispetto al passato di un orientamento a dare risposte alla domanda del cliente: il problema della gestione della varietà della domanda. Questo ci dice il fatto che il 67,0% dei titoli pubblicati sono novità; il fatto che nel 1980 le novità di «varia adulti» erano poco più di 8 mila titoli, rispetto alle 30-31 mila attuali. E ce lo dice anche il fatto che il 43,3% dei titoli che entra in una libreria viene venduta in una sola copia (Fonte: Librerie Gruppo Libris, dicembre 2006).

Così come l'esprimono i punti vendita nella maggiore e miglior capacità di essere là dove si esprime la varietà dei bisogni d'acquisto. E che non sono più solo i centri storici. Bensì i centri commerciali, le stazioni, i multiplex, gli aeroporti, i musei. È l'intera filiera a essere (o a esserlo assai più che nel passato recente)

«orientata al mercato». A prescindere dal target servito. Ciò che si diversifica è poi il modo di fare impresa e di sviluppare servizi: non l'idea che si esplica nella necessità di rispondere alle manifeste o latenti tendenze del mercato dei lettori.

La variabilità di gamma d'offerta richiesta dal mercato configura condizioni di «innovazione strutturale continua», di un investimento in R&S (nuovi autori, letterature, generi, ecc.) che non ha paragoni con nessun altro sistema industriale. Un elemento che implica il rischio di detenere un vantaggio competitivo volatile e poco resistente.

È questo l'elemento che unifica Fastbook con i nuovi format commerciali, Feltrinelli Express e «Clicca e ordina» di Messaggerie, e le librerie puntoCoop con «Più libri più liberi» e i suoi 51 mila visitatori e i 40-45.000 volumi venduti, ecc. Tutti risentono di un'evidente necessità di offrire una possibile risposta commerciale al cliente. A un cliente che esprime una domanda di mercato (acquisto di servizi commerciali + libri) variabile e in costante evoluzione. È infatti la peculiarità del comportamento d'acquisto dei clienti a implicare assetti flessibili e coerenti rispetto al cambiamento e all'innovazione formale. Assetti difficilmente formalizzabili e prevedibili. Anche se assistiamo poi (o sarebbe meglio dire la percepiamo in assenza di dati) – e la cosa non è affatto in contraddizione, anzi ne è una logica conseguenza – a una maggiore capacità di gestione del prodotto di successo sul punto vendita nelle fasi e nei momenti successivi all'uscita del libro, di allungamento del suo ciclo di vita, ecc.

4. Presenza dei maggiori gruppi nella filiera distributiva

Gruppo	Distribuzione	Presenza in:
A. Mondadori	✓	Librerie e multistore di proprietà nei centri storici (Librerie Mondadori) Librerie nei centri commerciali (Librerie Mondadori) Librerie in franchising (Mondadori Franchising) Libreria on line (Bol.com) Specializzate (arte: Electa-Konemann) Club del libro (Mondolibro) Bookshop museali (attraverso Mondadori Electa) Edicole in franchising (Edicolè) Grande distribuzione (attraverso Mach 2 libri)
Gruppo Messaggerie libri / Gems	✓	Librerie di proprietà in centri storici (Mel Bookstore) Librerie in franchising (Ubik) Librerie nei centri commerciali (Opportunity) Libreria on line: Internet book shop Grande distribuzione (attraverso Mach 2 libri)
G. Feltrinelli editore	Ingresso (Fastbook)	Librerie e multistore di proprietà nei centri storici (Librerie Feltrinelli, Feltrinelli libri & Musica) Librerie nei centri commerciali (Feltrinelli Village) Librerie nelle stazioni (Feltrinelli Express)
Gruppo Giunti	✓	Librerie di proprietà nei centri storici (Giunti al punto) Librerie in franchising nei centri storici (Giunti al punto) Librerie nei centri commerciali (Giunti al punto, ex Minerva) Bookshop museali
Rcs Media Group	✓	Bookshop museali (attraverso Skirà) Grande distribuzione (attraverso Mach 2 libri)
Gruppo San Paolo	✓	Librerie di proprietà (Librerie San Paolo, Librerie Paoline)

Quando in una libreria di 150 metri quadri l'indice di affollamento delle sole novità è 325 titoli per mq se consideriamo i soli titoli pubblicati nel 2005 (Fonte: Istat) diventano centrali le tecniche di gestione della varietà e delle informazioni (quelle che altrove chiamano metadati): che sono di tipo bibliografico/editoriale ma anche commerciali e di marketing. L'autore sarà o no ospite di Fabio Fazio?

Dunque il retailer italiano sta assumendo configurazioni più strutturate e diversificate, attraverso integrazioni di filiera, ma anche di collaborazioni con il tessuto distrettuale. E tutto ciò è sempre meno solo un problema commerciale e distributivo, ma è sempre più anche un problema di politiche editoriali.

Appare così evidente e comprensibile lo spostamento dei baricentri strategici di diverse aziende verso l'anello della distribuzione finale. Pressoché tutti i grandi gruppi editoriali italiani (con l'eccezione di Rcs e De Agostini se non per la parte relativa alla Gdo) hanno forti e articolate presenze nella distribuzione. Sia in termini di negozi di catena, che di vendite via Internet (Tab. 4), assumendo configurazioni più strutturate e diversificate, attraverso integrazioni di filiera.

È infatti la peculiarità del comportamento d'acquisto dei clienti (del prodotto e di acquisto del punto vendita e ancor prima del canale) a implicare assetti flessibili e coerenti rispetto al cambiamento e all'innovazione di formule.

La variabilità e l'imprevedibilità dei comportamenti del cliente rende per la gran parte dei titoli più breve rispetto al passato il ciclo di vita del prodotto: l'89,8% dei titoli che compongono lo stock a fine anno di una libreria sono titoli entrati nell'assortimento dell'anno. E il 63,6% dei titoli a stock a dicembre 2005 hanno come data lo stesso 2005 (Fonte: Librerie Gruppo Libris, 2006).

Se questi dati implicano rischi di obsolescenza, di invenduto e resa; di un tempo sempre più ristretto per collocare sul mercato prodotti di successo, dall'altro c'è da chiedersi quanto tutto questo è una conseguenza di un mix di fattori che rimandano alla gestione finanziaria del punto vendita o più banalmente dello spazio della libreria, e quanto invece dei bisogni e dei comportamenti del cliente e del lettore.

Tanto più che si dimostrano sempre meno efficaci nell'interpretare le decisioni d'acquisto dei clienti segmentazioni della domanda basate su un'aggregazione in categorie per variabili descrittive socio-demografiche. Il fatto è che molte decisioni d'acquisto di libri – come ci capita personalmente per altre merceologie sono influenzate dal momento stesso di presenza del cliente nel punto vendita. Questo conduce a rivolgere una particolare attenzione verso tutte le variabili di marketing contenute nel sistema d'offerta. Sempre più si parla di marketing esperienziale in quanto il momento d'acquisto si connatura con aspetti ricreativi ed edonistici in quanto influenzato dall'ambiente nel quale esso si svolge: multistore, fiera e salone del libro, bookshop museale, libreria di una galleria di un centro commerciale, ecc. Già qualche anno fa solo il 46,1% entrava in libreria sapendo già cosa comprare: l'altro 53,7% compiva le sue scelte all'interno dell'«esperienziale visita» della libreria (Fonte: Demoskopea, 2003). Oggi molti compiono le loro scelte all'interno dell'esperienza d'acquisto di librerie on line dove l'offerta – anche relativa al singolo titolo – spazia dall'edizione hard cover, a quella paperback, quella a caratteri ingranditi, l'audiolibro e quello usato con lo sconto del 75%. Ma da dove si arriva sempre più spesso da motori di ricerca o dalla lettura attraverso Google Book Search di un capitolo free del libro.

4. Mai come in questi anni i canali di vendita e/o la distribuzione (dalla logistica, alle applicazioni informatiche alla gestione)⁵ hanno mostrato una vitalità di crescita e di sviluppo rispetto al passato.⁶ Anche tra quelle a

⁵ Alberto Galla, Giovanni Peresson, *Aprire una libreria*, Milano Editrice Bibliografica, 20072, in particolare pp. 156-160; Giovanni Peresson, la voce *Distribuzione*, in *Le forme del libro*, Napoli, Liguori editore, 2007, pp. 103-110; Claudio Fanzini, *In tempo reale*, intervista a cura di G. Peresson, «Giornale della Libreria», 7-8, luglio-agosto, 2007, pp. 39-40; Daniele Forzan, *Arianna+*, intervista a cura di G. Peresson, «Giornale della Libreria», 10, ottobre, 2007, pp. 54-56

⁶ Da questo punto di vista l'articolo 11 (*Disciplina del prezzo dei libri*) della Legge 7 marzo 2001, n. 62 recante *Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981*, n. 416 ha raggiunto il suo obiettivo: che era quello di riequilibrare i fattori di competizione tra canali di vendita (in primis libreria vs banco libri Gdo) che prima erano eccessivamente (se non esclusivamente)

gestione familiare, dove vi è stato in questi anni un processo di ricambio di nuovi imprenditori, di nuovi ingressi di giovani librai che sono subentrati ad altri che hanno cessato / ceduto la loro attività.⁷ Come la trasformazione ha riguardato tutti gli altri canali trattanti: Internet, l'edicola (collaterali e non, compresi),⁸ i punti vendita non specializzati, le fiere e gli spazi vendita temporanei. Lo stesso banco libro della Gdo ha ridefinito il suo mix di assortimento (e quindi la marginalità), e di servizio (lo scolastico); favorendo, per di più, lo sviluppo di vere e proprie librerie nelle gallerie dei centri commerciali. Che poi a una concorrenza tra canali (libreria vs Gdo) si è sostituita una all'interno degli stessi canali (libreria a conduzione familiare vs catene, o tra insegne diverse) è anche (ma ovviamente non solo) conseguenza della disattenzione verso i cambiamenti nei processi distributivi e ai bisogni di servizi commerciali da parte del pubblico.⁹ Di scarsa conoscenza dei suoi comportamenti.

5. Provenienza di musica registrata (cd), cinema (Dvd) e libri

Valori in percentuale

	Musica registrata	Cinema (Dvd)	Libri
Prestito da amici	24,0%	37,0%	46,0%
Presente nella libreria di casa			22,0%
Biblioteca di pubblica lettura			13,0%
Acquisto in edicola	10,0%	16,0%	16,0%
In edicola, ma allegati a giornali, ecc.	15,0%	20,0%	12,0%
Acquisto in pv specializzati di musica, video, librerie*	25,0%	5,0%	16,0%
Noleggio in videoteche (es. Blockbuster)		17,0%	
Acquisto in catene multimediali (Mediaworld. Unieuro, ecc.)	14,0%	9,0%	
Acquisto in multistore (Feltrinelli, Fnac, ecc.)	7,0%	4,0%	22,0%
Acquisto in centri commerciali, grandi magazzini, ecc.	26,0%	15,0%	19,0%
Acquisto durante concerti, fiere del libro	10,0%		6,0%
Mercatini dell'usato	4,0%	3,0%	6,0%
Bancarelle	6,0%	3,0%	
Acquisto tramite telefono cellulare*	1,0%		
Acquisto tramite Internet	16,0%	9,0%	4,0%
Ricevuto in regalo	35,0%	26,0%	33,0%
Altro	28,0%	21,0%	14,0%
Nessuno in particolare	6,0%	12,0%	7,0%

Domanda: «Generalmente da dove provengono i libri [cd, Dvd], che legge [ascolta, guarda]?

* Per il cinema compreso Blockbuster, libri librerie indipendenti

**Sia tramite operatore telefonico che premium number

Fonte: Elaborazione ufficio studi Aie su dati Osservatorio permanente contenuti digitali© (AcNielsen, marzo 2007)

Eppure ragionare sulle trasformazioni in corso nella filiera distributiva – dalla logistica, alla distribuzione informativa e bibliografica permessa dalle NT, l'evoluzione dell'ingrosso, lo sviluppo di diversi format

centrati sulla «vendita del prezzo». Oltre che favorire un ammodernamento complessivo della filiera (anche nelle sue componenti logistiche e tecnologiche), e una migliore articolazione dei canali di vendita al pubblico finale. Attualmente è in discussione una nuova legge sull'editoria.

⁷ Non ci sono numeri al riguardo relativi a questo processo di ricambio generazionale. Si può solo far riferimento a segnalazioni di nuove aperture pubblicate sul «Giornale della Libreria», o su «Bookshop»; il successo della Scuola per librai di Orvieto (corso post laurea di ingresso) dell'Associazione librai italiani; le giornate dedicate a «Come aprire una libreria» della Scuola per librai Umberto ed Elisabetta Mauri.

⁸ Si pensi al franchising Edicolò di Mondadori retailing.

⁹ In Francia, nonostante una normativa che risale al 1981 «le librerie indipendenti sono ridotte – come ci spiega André Schiffrin nel suo ultimo libro (*Il controllo della parola*, Torino, Bollati-Boringhieri, 2005, p. 36) – a una quota di mercato che si aggira intorno al 18-19%». E anche i livelli di concentrazione editoriale è in Francia significativamente più elevata rispetto all'Italia dove (almeno in libreria) i primi sette gruppi e grandi editori arrivano (a valore) al 57% del mercato (Fonte: Demoskoopa, 2005).

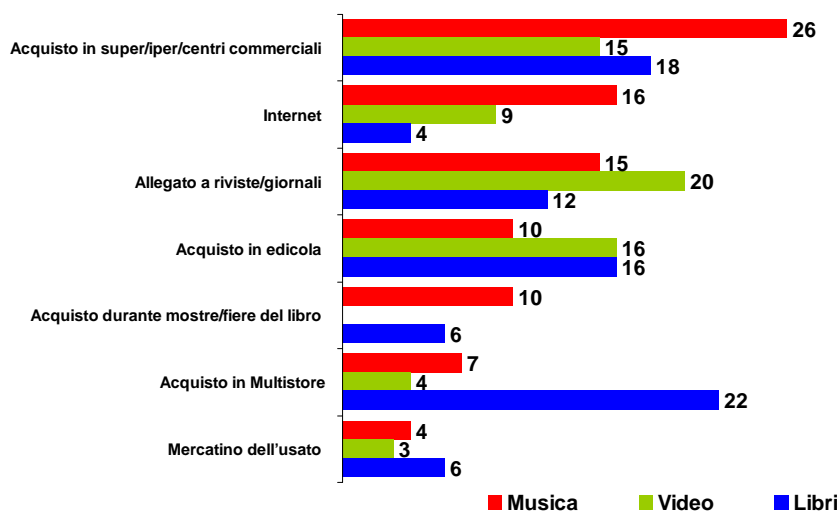
commerciali, ecc. – non rappresenta solo un problema che attiene il trade ma è sempre più un problema di politiche editoriali e di marketing.¹⁰ Ma i dati e le informazioni a nostra disposizione provenienti da indagini che hanno il loro focus principale su altri fattori di criticità permettono, al più, di formulare meglio alcuni interrogativi e ambiti di ricerca. Non già, trovare delle risposte.

5. Tanto più che oggi ai tradizionali comportamenti d'acquisto (scelta del canale, del punto vendita, ecc.) che attengono ai canali fisici, si affiancano quelli che riguardano l'accesso a contenuti on line. I multistore propongono assortimenti di contenuti editoriali (libri, musica, cinema, informazione) che hanno reciprocità molto complesse tra loro, possibili contaminazioni a partire dai bisogni del cliente (dove collocare la musica etnica o alcuni Dvd di cinema / documentari: nel reparto musica o nel settore turismo della libreria?).

Cosa emerge allargano ora lo sguardo in questa direzione?¹¹ Innanzitutto alcune similarità nei comportamenti – indipendente dal tipo di contenuto – accanto a evidenti differenze. Ad esempio la forte componente valoriale legata al «regalare» che libri, cd musicali, Dvd hanno e conservano. Per tutte le tipologie di supporto (per tutte le tipologie di contenuto) il riceverlo in regalo rappresenta la prima (o è tra le prime) dichiarazioni dell'intervistato da dove proviene «generalmente» il libro (33,0%), il cd musicale (35,0%), il film (26,0%) che sta leggendo, ascoltando o guardando.

6. L'acquisizione dei contenuti: i canali trasversali

Valori in percentuale



Fonte: Elaborazione ufficio studi Aie su dati Osservatorio permanente contenuti digitali© (AcNielsen, marzo 2007)

¹⁰ Rinvio per questo aspetto a Giovanni Peresson, *La distribuzione come problema editoriale*, in Alberto Cadioli, Giovanni Peresson, *Le forme del libro. Schede di cultura editoriale*, Napoli, Liguori editore, 2007, pp. 27-48.

¹¹ I dati fanno riferimento all'Osservatorio permanente dei contenuti digitali©. L'Osservatorio prende in esame comportamenti e atteggiamenti relativi ai contenuti digitali: musica, cinema, contenuti editoriali; ma anche il rapporto tra questi comportamenti e quelli più consueti di procurarsi i diversi contenuti: un brano musicale su un cd, un libro, un film. Ricordiamo che l'Osservatorio permanente dei contenuti digitali è stato creato nel 2007 – come logica evoluzione dell'Osservatorio Aie – da alcune delle più importanti associazioni che operano nei settori dei contenuti – Aie, Aidro, Fimi, Univideo – e da Cinecittà Holding (con il contributo anche di Docet), che hanno commissionato a AC.Nielsen, un'indagine (marzo 2007) su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 8.500 individui con più di 14 anni.

Un dato che possiamo leggere e interpretare in due modi. Il primo segnala una evidente «occasionalità» nei comportamenti di consumo culturali su supporti fisici (non si riceveranno regali tutti i mesi!). La seconda: probabilmente questi regali hanno a loro volta – a monte – un acquisto in canali dotati di assortimento e servizio. È probabile – ma in una misura che non sappiamo indicare – che il libro regalato è stato comprato in una libreria: di catena o indipendente. E lo stesso dovrebbe valere per la musica, il cinema, ecc. Aspetto da tener in conto nel valutare e confrontare i dati relativi ai canali.

Vi è poi un comportamento che rimanda a una sorta di condivisione. Di un prodotto fisico, ma sempre di condivisione si tratta. Stiamo parlando del «prestito tra amici». Qui è il libro con il 46,0% delle dichiarazioni («dichiarazioni!») a svettare rispetto al cinema registrato (37,0%), e alla musica (24,0%). È interessante che il «prestito di libri da amici», lo scambio con la sua economia emotiva ed esperienziale a raccogliere quasi il triplo di indicazioni rispetto al prestito bibliotecario (13,0%). Quasi che assieme al libro - nella relazione one-to-one - si trasferiscano valori, componenti di gusto, emozioni, affettività, sentimenti, ecc. che il banco libri della biblioteca non riesce a trasmettere.

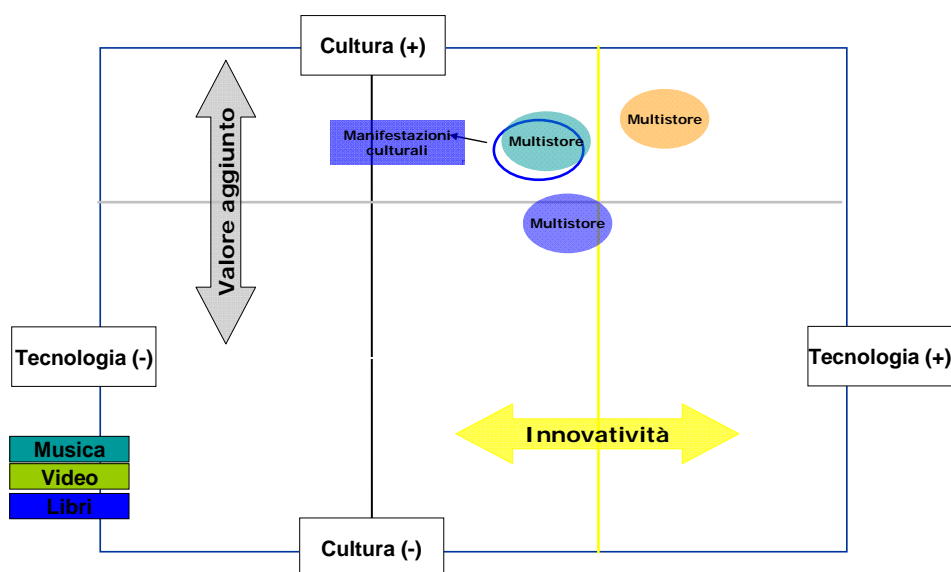
L'edicola invece sembra fotografare l'attuale situazione nei comportamenti d'acquisto dei collaterali da parte del pubblico. Tenendo conto della difficoltà da parte dell'intervistato di distinguere oggi sempre e in modo preciso l'acquisto come prodotto (il 16,0% per i libri sembra decisamente elevato) e come «collaterale» a un quotidiano o a un settimanale (ed eventualmente anche sommando le indicazioni) il libro sembra aver lasciato (per ora?) il testimone di sostenere la redditività dell'industria della stampa quotidiana e periodica al cinema registrato. L'edicola appare oggi come il canale di vendita maggiormente «equilibrato» tra i vari supporti, quello più «multimediale»: la usa il 10% per l'acquisto di musica registrata e il 16% per i Dvd di cinema e per i libri; se consideriamo i «collaterali» la utilizza il 15,0% per la musica, il 20% per i Dvd di cinema e il 12% per i libri.

6. Alcuni canali e alcuni format commerciali sembrano orientarsi (anche se in modo non esclusivo) verso alcune tipologie di contenuti. I centri commerciali sembrano favorire l'acquisto di musica registrata da parte del pubblico (25,0%) piuttosto che di cinema (15,0%) o di libri (19,0%). Che sono comunque valori di tutto rispetto. Sono i format commerciali tradizionali che confermano alcune scelte di prodotto (leggi Real cinema di Feltrinelli piuttosto che Stile libero di Einaudi), e assortimentali che editori e canali di vendita hanno perseguito in questi anni. E che forse il cliente gradirebbe meglio leggibili all'interno del punto vendita. Se guardiamo al libro, la dichiarazione di dove si è «prevalentemente» acquistato, premia innanzitutto le catene che hanno avuto in questi anni una crescente diffusione sul territorio, maggiore visibilità d'insegna (le campagne di comunicazione anche qui hanno aiutato) e percezione come punti vendita dotati di loro specifiche e distintive peculiarità. Benefit che hanno saputo valorizzare e trasmettere al pubblico. Il 22,0% le indica come genere di punto vendita in cui prevalentemente si compra libri. Seguono i centri commerciali (19,0%). E anche qui il dato non è sorprendente. Probabilmente (anzi certamente) il valore ingloba i vecchi banchi libri, ma sicuramente anche le librerie con i format Feltrinelli Village, Librerie.Coop, Mondadori, Giunti al Punto, ecc. Un format che hanno ormai azzerato la distanza che le separa dalle librerie in dipendenti e specializzate che vengono indicate solo dal 16,0% degli intervistati.

La telefonia cellulare – nonostante il grande parlare che se ne fa – raccoglie un 1,0% di indicazioni e solo relativamente alla musica;¹² Internet e gli store on line confermano i valori relativi ai libri ma sembrano venir preferiti un po' di più per il cinema (9,0%) e soprattutto per l'acquisto di musica (16,0%).

¹² Per ulteriori approfondimenti su questa piattaforma tecnologia e sulla sua disponibilità verso altri tipi di contenuti si veda il Rapporto 2007 dell'Osservatorio Mobile Content, del Politecnico di Milano (<http://www.osservatori.dig.polimi.it/>): *Mobile Content: aspettando Mobile Internet e Mobile TV*

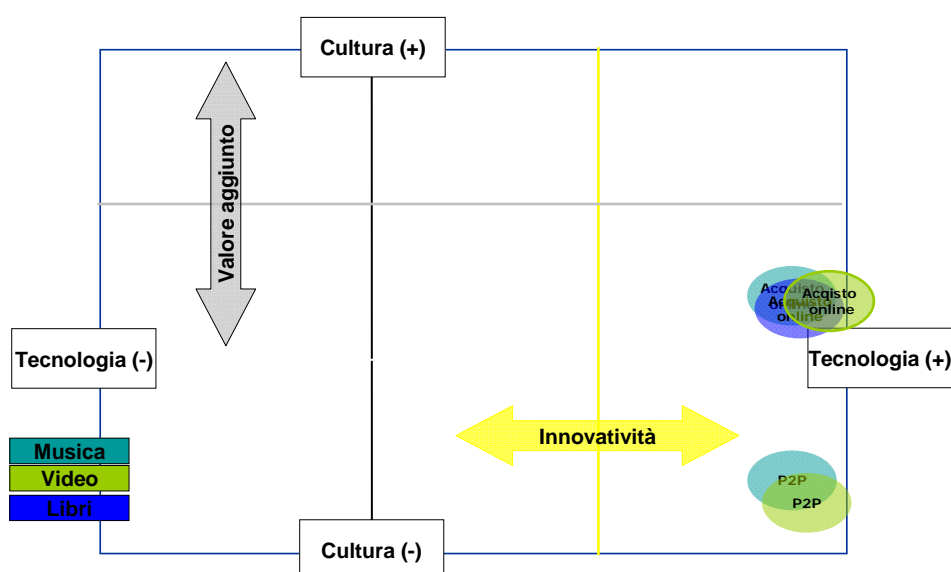
7. Le opportunità della convergenza: i multistore



Fonte: Elaborazione ufficio studi Aie su dati Osservatorio permanente contenuti digitali© (AcNielsen, marzo 2007)

Tutti però (Tab. 4) evidenziano più o meno marcati elementi di trasversalità nell'acquisizione di contenuti da parte del cliente. Non scopriamo nulla di nuovo, ma è un punto da cui partire oltre che per ridefinire gli assortimenti per comprendere come si stanno definiscono i bisogni del pubblico. Ogni canale / format ne ha uno proprio e specifico: se il multistore è anzitutto libro + altro (cd, Dvd), i centri commerciali sono oggi essenzialmente musica + altro (libro, cinema). Significa che ogni insegna, ogni format, dovrà trovare il giusto equilibrio assortimentale, gestionale, finanziario. Dati che indicano chiaramente come il pubblico ormai dà per acquisita una trasversalità rispetto ai contenuti nei canali.

8. Le opportunità della convergenza: librerie on line



Fonte: Elaborazione ufficio studi Aie su dati Osservatorio permanente contenuti digitali© (AcNielsen, marzo 2007)

Un aspetto è meglio messo in evidenza nelle due mappe. Nella prima (Tab. 7) paradossalmente non è tanto importante il fatto che libri, musica registrata e cinema siano relativamente vicini nei multistore confermando affinità e possibilità di contaminazioni tra generi e prodotti nei comportamenti d'acquisto, quanto il fatto che come formula commerciale il multistore va a collocarsi nel quadrante in alto a destra dove si concentrano gli assetti valoriali attinenti alla cultura (ad esempio si sovrappongono alle maggior concentrazioni di chi dichiara di seguire manifestazioni culturali e festival letterari).

Le cose ci dice la mappa – per il libro e la libreria indipendente – si fanno preoccupanti: sia libri, che cd che Dvd, oltre a una loro relativa vicinanza, si collocano tutti nel quadrante prossimo a quello a maggior valenza culturale. La mappa ci dice che questo format – e/o le catene – hanno saputo, al di là di assunti retorici di difesa della libreria indipendente, valorizzare e trasmettere al pubblico un valore di cultura nell'assortimento / servizio. Anche se non hanno tutti i quasi 600 mila titoli in commercio e i 2 mila marchi editoriali attivi nell'ingrosso, i «commessi» e i «librai» non sono più quelli di una volta», ecc. Affermazioni anche vere ma a cui sono sensibili quel 4-5% di forti e abituali lettori.

Nella seconda (Tab. 8) – librerie on line, e siti di e-commerce – abbiamo una ancor più marcata sovrapposizione tra libri, musica e cinema. Ma contrariamente a quanto ci si sarebbe attesi nell'immagine che abbiamo di librerie on line come «librerie di catalogo» corrisponde un pubblico con assetti valoriali attinenti maggiormente spostati verso alle nuove tecnologie e assi meno rispetto a quelli di tipo culturale. L'acquisto on line di libri, cd musicali, Dvd di cinema raggiungono il massimo di sovrapposizione ma accavallandosi quasi a metà nel quadrante tecnologie (+) e cultura (+). Ma che hanno nel p2p e in una domanda di contenuti liquidi una possibile sponda e versante di evoluzione o di concorrenza.

9. Le opportunità della convergenza: le fasce di età

Valori in percentuale

	14-19	20-24	25-34	35-44	35-54	55-64	>64	Media
Acquisto di musica in:								
Negozi specializzati di musica	25,0%	27,0%	38,0%	31,0%	26,0%	17,0%	14,0%	25,0%
Catene multimediali (es. Mediaworld, ecc.)	11,0%	22,0%	21,0%	22,0%	15,0%	8,0%	3,0%	14,0%
Multistore (es. Feltrinelli, Fnac, ecc.)	6,0%	10,0%	15,0%	8,0%	8,0%	4,0%	2,0%	7,0%
Gdo, Centri commerciali	19,0%	21,0%	29,0%	35,0%	32,0%	24,0%	17,0%	26,0%
Acquisto di cinema (Dvd) in:								
Negozi specializzati di cinema	6,0%	6,0%	10,0%	6,0%	4,0%	2,0%	2,0%	5,0%
Catene multimediali (es. Mediaworld, ecc.)	9,0%	16,0%	14,0%	15,0%	9,0%	5,0%	1,0%	9,0%
Multistore (es. Feltrinelli, Fnac, ecc.)	2,0%	5,0%	8,0%	5,0%	3,0%	2,0%	1,0%	4,0%
Gdo, Centri commerciali	18,0%	15,0%	18,0%	22,0%	17,0%	13,0%	7,0%	15,0%
Acquisto di libri in:								
Librerie indipendenti («piccole librerie»)	21,0%	17,0%	20,0%	21,0%	18,0%	10,0%	9,0%	16,0%
Multistore (es. Feltrinelli, Fnac, ecc.)	19,0%	24,0%	33,0%	27,0%	23,0%	17,0%	11,0%	22,0%
Gdo, Centri commerciali	10,0%	11,0%	23,0%	30,0%	23,0%	15,0%	10,0%	19,0%

Fonte: Elaborazione ufficio studi Aie su dati Osservatorio permanente contenuti digitali, (AcNielsen, marzo 2007)

Questa convergenza così come non è distribuita in maniera omogenea nei canali e nei format commerciali, non lo è tra le varie fasce di età (Tab. 9). E quindi ci dice anche qualcosa relativamente al futuro. Praticamente non c'è – o è poco evidente – nelle fasce più giovani. Comincia a mostrarsi attorno ai 20 e 24 anni. Più tra cinema e musica, mentre per i libri solo i multistore (Feltrinelli innanzitutto, o Fnac e Mondadori) iniziano a rilevare questo processo. Raggiunge la sua massima espansione nelle fasce dei 25-44 anni, per poi attenuarsi se non mantenendosi nei centri commerciali dove le fasce dei 35-54enni passano fette crescenti del loro tempo per una convergenza, questa sì legata ad altri tipi di acquisto e di consumo del tempo libero.