



Ministero degli Affari Esteri



ECONOMIA, NORMATIVE, OPPORTUNITÀ E OBIETTIVI ALL'ESTERO PER LE IMPRESE ITALIANE

Dossier Editoria

La graduale ascesa del "Copy in Italy": l'editoria italiana vende meno libri e più diritti all'estero

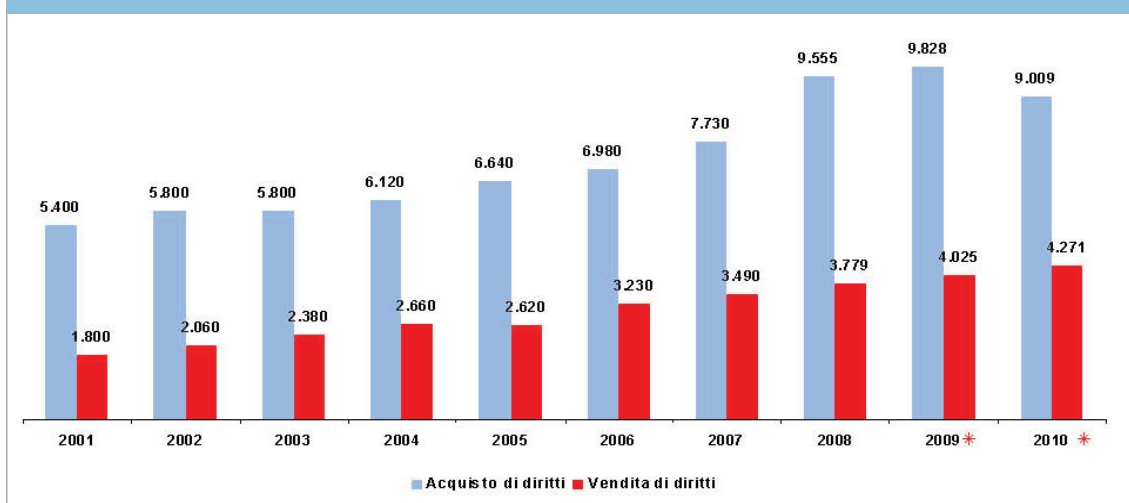
Meno libri e più diritti. Si riassume così il processo in atto di internazionalizzazione dell'editoria italiana, che oggi si muove in uno scenario estremamente più articolato di quanto non fosse solo negli anni ottanta e novanta

Fino agli anni '90, l'internazionalizzazione dell'editoria italiana era concentrata, prevalentemente, nell'export di libri prodotti che venivano acquistati in prevalenza dalle librerie italiane all'estero o dalle biblioteche universitarie specializzate in italianistica. Da allora è subentrato progressivamente un nuovo paradigma. L'esportazione di libri, propriamente intesa è rimasta sostanzial-

mente stabile con un giro d'affari di 40-42 milioni di euro all'anno, pari all'1,2% del mercato. In cambio ha registrato un importante decollo il "copy in Italy", cioè la vendita dei diritti e l'intera filiera delle coproduzioni. L'aumento è stato in media del 15% all'anno. A fronte di una crescita del 7% dei titoli esteri pubblicati in Italia.

continua a pagina 2

1. Andamento della vendita all'estero di diritti di autori italiani - Valori in numero di titoli



* Stima
Fonte: Ufficio studi Aie su dati Ice-Doxa (2001-2007), stime Aie su dichiarazioni degli editori negli anni successivi

Realizzata dal Sole 24 Ore in collaborazione con la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese - Ufficio I - Coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del Sistema Paese - sostegnoimprese@esteri.it

dalla prima pagina

In passato la vendita dei diritti era un fatto importante ma tutto sommato relativamente occasionale e incentrato esclusivamente sulla narrativa letteraria d'autore: da **Giovannino Guareschi** a **Umberto Eco**, da **Italo Calvino** ad **Alberto Moravia**. A partire dal decennio scorso si è invece evidenziata una maggiore continuità nelle proposte e l'allargarsi dell'offerta a generi prima non praticati. Oggi quindi vediamo al primo posto, nella cessione dei diritti, il settore dei libri per bambini, ma hanno assunto una crescente rilevanza anche l'editoria d'arte, l'architettura, la fotografia, lifestyle, l'urbanistica, il design, ecc. Il fenomeno emerge con chiarezza dai dati presentati dall'**Associazione Italiana Editori (AIE)** nell'ambito della Buchmesse di Francoforte (vd. fig.2). In questo contesto, la quota delle coedizioni, che nel 1997 copriva il 44,1% del mercato del fatturato estero dell'industria libraria, nel 2010 è salita all'86% del 2010. Oggi rappresenta il 2% di tutti i titoli pubblicati.

Cresce anche il numero di libri pubblicati da editori italiani direttamente in lingue straniere, inglese particolarmente.

Nel 2000 i titoli di editoria varia per adulti (soprattutto libri e cataloghi d'arte o di fotografia) pubblicati direttamente in lingua inglese erano 862, oggi sono diventati 922. Si tratta prevalentemente di libri d'arte e illustrati (22%) e guide di viaggio (11%).

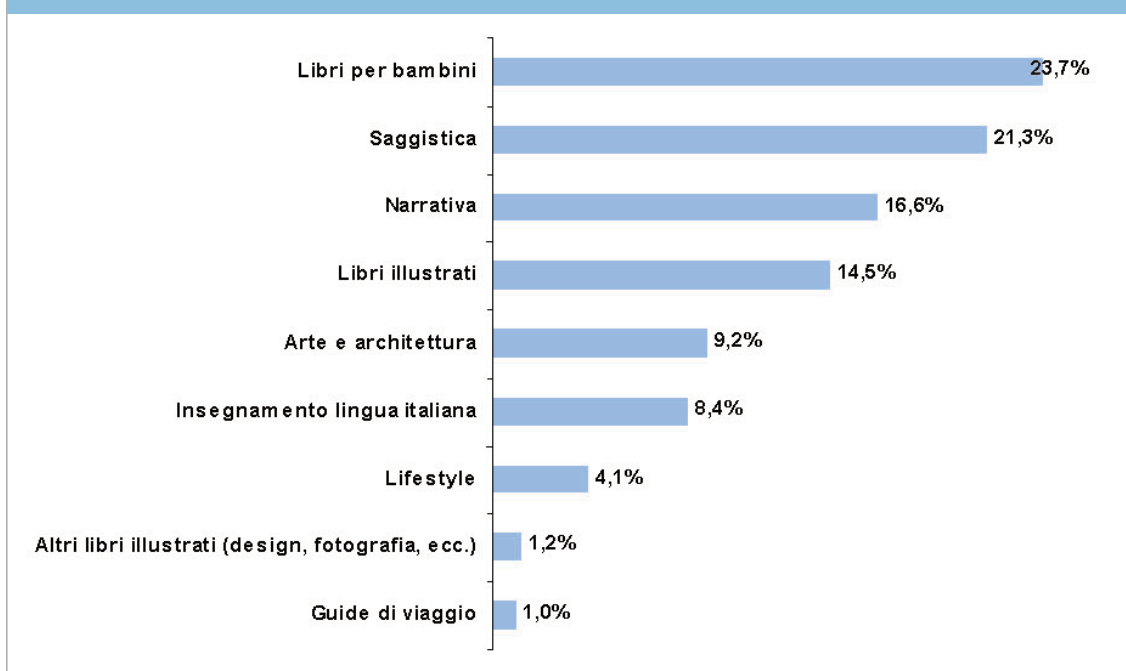
Un ulteriore fenomeno, comune soprattutto nel segmento dell'editoria d'arte, è quello degli accordi di distribuzione di editori italiani sul mercato internazionale (Usa, Giappone, ecc.).

Nella distribuzione si aprono anche opportunità grazie all'impiego delle nuove tecnologie. Un esempio significativo è la piattaforma full text Torrossa.it creata da Casalini libri che mette a disposizione di istituzioni e privati 8.500 monografie e atti di convegno, 440 riviste di 110 editori italiani e spagnoli, per un totale di 180.000 item digitali.

Si sta poi sviluppando un interessante settore di App d'arte e immagine. Prodotti che hanno mercati per loro natura internazionali.



2. Ripartizione delle vendite di diritti per genere editoriale - Valori in %



Fonte: Ufficio studi Aie su dati Ice Doxa

La tradizione di eccellenza dell'editoria d'arte e delle attività tipografiche del nostro Paese possono quindi ritrovare nuovi spazi nelle applicazioni più innovative nell'editoria digitale in progetti editoriali di nicchia ma che, per loro stessa natu-

ra, mirano a un pubblico internazionale. Infine un'altra nicchia non trascurabile, con caratteri per certi versi opposti, è rappresentata dalla riproduzione in facsimile di edizioni storiche indirizzata soprattutto a biblioteche e collezionisti. ■

Non solo in italiano

Il mercato dei lettori in lingua italiana coincide con quello domestico (60,3 milioni di residenti) a cui si possono aggiungere alcuni milioni di altri potenziali lettori/acquirenti residenti all'estero. Il dato costituisce un importante limite di partenza per chi svolge attività editoriale nel nostro Paese. Per un confronto, il mercato di lingua inglese può contare invece su 309-400 milioni di potenziali lettori/acquirenti che parlano l'inglese come prima lingua. Ancora più vasto (ma difficilmente quantificabile) quello delle persone che comunque hanno una sufficiente conoscenza della lingua per leggere libri pubblicati in inglese. Il mercato francofono può contare su 70-110 milioni di lettori di 'madrelingua' francese, quello ispanofono su 329-400 milioni quello germanofono su 101 milioni, quello russo 175 milioni.

Per superare il vincolo della lingua, accedendo direttamente a mercati linguisticamente più ampi alcuni tra i maggiori editori italiani hanno cercato, negli ultimi anni, partecipazioni in case editrici straniere. Rientrano in questo quadro le operazioni effettuate da:

- **Gruppo Mondadori** attraverso la creazione di una joint venture con **Random House** per coprire il mercato in lingua spagnola;
- **Gruppo RC** con l'acquisizione della francese **Flammarion**;
- **Gruppo editoriale GeMS**, con la società **Duomo ediciones**;
- **Effe 2005** (la holding che controlla **Giangiaco Feltrinelli Editore**) con la doppia acquisizione (2011) del 10% della spagnola **Editorial Anagramma** (10%) e del 17% (aumentabile fin al 44%) della catena di librerie **La Central** di Barcellona e Madrid con un occhio a una possibile espansione sul mercato centro e sud americano;
- la creazione di **Europa Edition** da parte di **Edizioni e/o** negli Stati Uniti, per dare sbocco sul mercato di lingua inglese a una narrativa italiana ed europea di qualità.



Successo all'estero del settore dei libri per ragazzi

Il settore dei libro per ragazzi rappresenta probabilmente il segmento di maggior successo internazionale dell'editoria italiana

L'orientamento dell'editoria per ragazzi verso mercati stranieri trae origine da diversi fattori:

- Il mercato domestico non può essere il solo e unico bacino. Per quanto il mercato dei libri per ragazzi tra i 6 e i 17 anni si trovi in crescita sia in termini di lettura (+18,3%) sia di fatturato (+ 5,7% annuo) coprendo una fascia pari al 13,7% del mercato librario italiano complessivo, restano limiti evidenti. Innanzitutto il dato demografico: in Italia nel 1975 vi erano 14,5 milioni di under 20 e 9,6 milioni di over 60. Nel 2030 si stima che vi saranno 17,7 milioni di over 60 e 6,9 milioni di under 20.

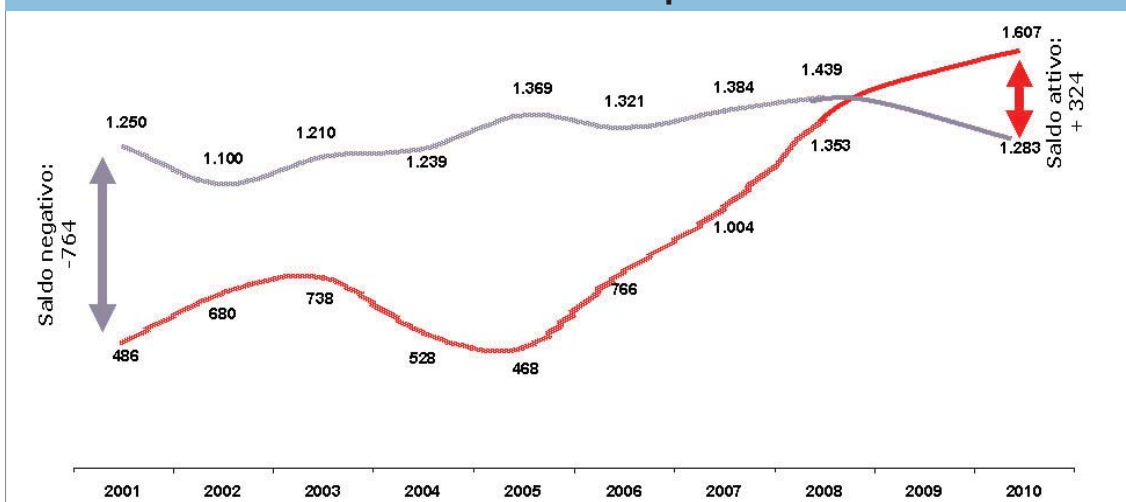
- Gli indici di lettura e d'acquisto di libri per bambini, anche se in crescita, restano comunque nelle ultime posizioni, tra i paesi/mercati dell'UE5.

- In Italia, inoltre, rileva l'**Associazione Italiana Editori**, "sono assenti organiche politiche pubbliche di promozione della lettura infantile, di risorse per lo sviluppo delle collezioni nelle biblioteche pubbliche, e di quelle scolastiche".

Questa situazione ha spinto le case editrici di libri per bambini e ragazzi verso iniziative di coedizione, attività di *licencing* e joint venture direttamente verso i mercati internazionali. Questo ha portato a valorizzare i progetti, l'innovazione, la qualità grafico/narrativa delle storie e i nuovi personaggi inventati. Sono queste le ragioni che spiegano perché tra il 2001 e oggi si è progressivamente ridotto il disavanzo tra acquisto e vendita di diritti di edizione nell'editoria per ragazzi, fino a cambiare di segno, come si può rilevare dal grafico che fa riferimento ai dati riportati dal 20% delle imprese e marchi operanti nel settore che hanno pubblicato nel 2010 il 71% delle novità e il 75% della produzione complessiva per ragazzi.

La performance è imputabile a fattori diversi. Accanto all'innovazione di prodotto/autore si pone l'allargamento geografico del mercato dei diritti. Questo anche con la partecipazione a fiere e missioni internazionali. Si aggiunge l'utilizzo di nuove piattaforme tecnologiche e multimediali. ►

3. Andamento della vendita e acquisto di diritti di libri per bambini: 2001-2010.
Valori in numero di titoli e percentuale

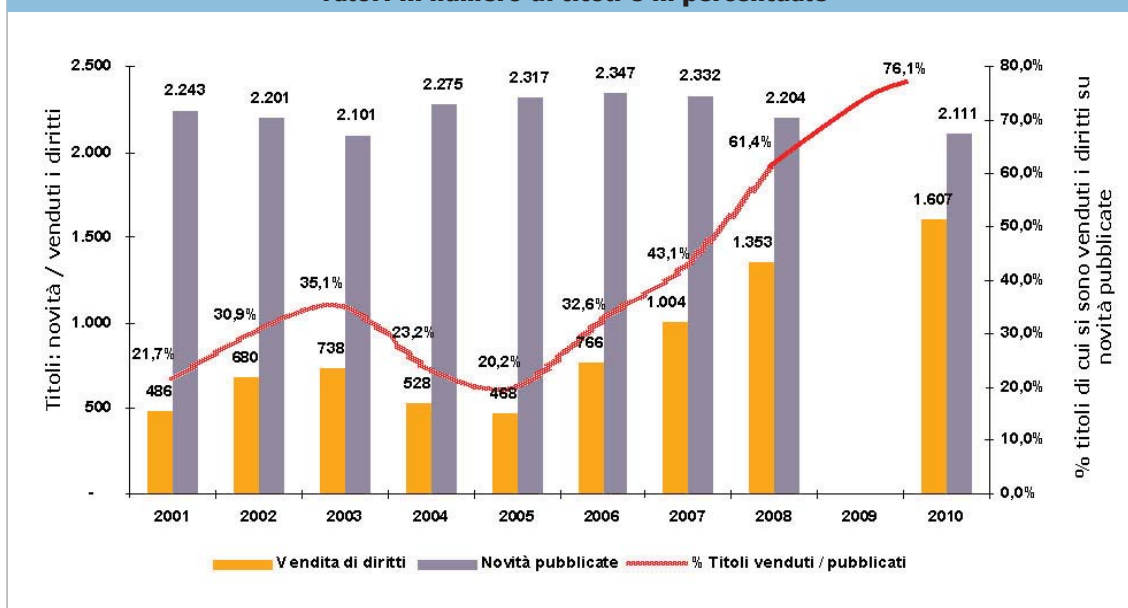


Il risultato complessivo che emerge indica:

- Una sostanziale stabilità nell'acquisto di diritti all'estero, che rimane comunque cospicuo. Resta quindi intatta la curiosità e attenzione dell'editoria italiana (e dei suoi lettori) a quanto viene pubblicato da letterature e case editrici straniere.
- Una crescita importante nella vendita di diritti a editori stranieri: dai 486 titoli ven-

duti (contro i 1.250 comprati) nel 2001, si passa tra il 2009 e il 2010 a un saldo sostanzialmente attivo con 1.283 libri di cui si sono acquisiti i diritti, e 1.607 titoli venduti, frutto della simmetrica attenzione con cui le case editrici straniere guardano agli editori italiani e al loro catalogo per bambini. Un processo analogo sta peraltro investendo anche la narrativa d'autore italiana.

4. Incidenza della vendita di diritti sulle novità pubblicate: 2001-2010. Valori in numero di titoli e in percentuale



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Ice-Doxa 2001-2007; Ufficio studi Aie 2008 e 2010; Liber.

Il fenomeno diventerebbe probabilmente ancor più accentuato se si potessero prendere in considerazione anche i dati relativi alle coedizioni (e attività di packaging editoriale di settore), alla creatività grafica e degli illustratori italiani sul mercato internazionale.

L'allargamento geografico del mercato ha consentito anche una migliore valorizzazione, del tempo, del catalogo. Gli editori intervistati dichiarano di aver venduto nel 2010 diritti per 1.607 opere, ma di aver pubblicato (solo) 1.330 novità. È evidente cioè, che vi è stato un pescaggio di titoli dal catalogo precedente.

Il mercato europeo resta il principale mercato di sbocco nella vendita di diritti (70%). Ma quelli asiatici - Cina in testa - con il 21% (era il 14% nel 2007) rappre-

sentano già oggi la seconda area di vendita, superando, con tassi di crescita molto elevati, il Nord America. Anche se va detto che i numeri di partenza dei mercati asiatici erano fino a non più di 5-6 anni fa irrilevanti.

Il mercato Nordamericano (e in generale quello di lingua inglese) resta l'area con il più basso tasso di crescita. Crescono gli scambi con Centro e Sud America che coprono una quota pari al 7% del mercato. Resta da determinare, a questo punto, se siamo in presenza di un fenomeno congiunturale o di natura strutturale, legati alla crescita economica e al fabbisogno di case editrici dell'area di approvvigionarsi - come ha fatto l'editoria italiana tra anni ottanta e novanta - di titoli con cui alimentare i ▶▶

cataloghi per una realtà demografica in forte crescita, che accede all'istruzione, in cui le famiglie (e i Paesi) investono sulla "cultura" dei propri figli.

Il 95,3% delle vendite viene realizzato (2010) dagli editori maggiori o dalle piccole case editrici/marchi che ne fanno parte e che possono sfruttare le economie di partecipazione a eventi internazionali. Le case editrici più piccole presentano (sia pure con dimensioni assolute minori) anche loro un mercato orientamento alla vendita di diritti. Un indicatore di questo sforzo è dato dalla percentuale di

titoli che vengono venduti all'estero sul totale dei titoli che compongono il catalogo: sono tra i piccoli il 27% (uno su tre), rispetto al 58% dei grandi (i piccoli controllati dai gruppi maggiori).

Viene così confermata la necessità di ricercare formule (e politiche istituzionali) capaci di contribuire a ridurre i costi di transazione da parte delle imprese minori. ■

Articolo realizzato in collaborazione con
Giovanni Peresson,
responsabile dell'Ufficio studi Aie



Polillo: l'editoria è un biglietto da visita per il Sistema Italia all'estero

Marco Polillo è Vicepresidente dell'Associazione Italiana degli Editori (SIE) e di Confindustria cultura, il raggruppamento a cui aderiscono, oltre alla SIE le associazioni di categoria di chi opera nel settore del cinema e dei prodotti audiovisivi, discografici, musicali, dei videogiochi e dello spettacolo. Diplomazia Economica Italiana, lo ha intervistato in occasione della Fiera del Libro di Francoforte sulle modalità con cui l'industria libraria italiana sta affrontando la sfida dell'internazionalizzazione

La premessa?

*...è che le ambizioni internazionali dell'editoria italiana sono costrette a confrontarsi con un limite: la nostra lingua. Bellissima, ma parlata pressoché esclusivamente dagli italiani, che sono un mercato di 60 milioni di persone, la metà dei quali legge meno di un testo all'anno. A cui si aggiunge una piccola anche se appassionata minoranza di 'italianofili' all'estero. La conseguenza è che il meccanismo del 'passaparola' che tuttora rappresenta uno dei principali canali di diffusione dei nuovi titoli anche a livello internazionale, per noi, può avere soltanto un impatto limitato. Certo, esistono i bestseller e noi abbiamo avuto anche grandi successi nel recente passato con autori come **De Carlo, Eco, la Fallaci** ma non ci si può basare solo su un segmento che, per definizione, è limitato.*

Quindi?

Dobbiamo rimboccarci le maniche e in alcuni casi lo abbiamo fatto con successo. È il caso, ad esempio dell'editoria per ragazzi, un segmento dove autori ed editori italiani hanno acquisito una grande visibilità a livello internazionale. Si sono an-

*che organizzati a livello di 'sistema': difatti la **Fiera del Libro per Ragazzi** di Bologna è oggi una delle manifestazioni leader a livello mondiale per questo genere di letteratura. Ma ci sono anche altre opportunità che nascono sia dalla nostra grande tradizione di stampatori, sia dall'immagine dell'Italia in campo culturale. Sono ad esempio i libri d'arte e di architettura oppure i cataloghi e le coedizioni realizzate in occasione delle mostre d'arte, anche se queste hanno un pubblico limitato agli appassionati.*

Altri spazi?

Per fortuna, nel mondo, la geografia dei lettori in questi anni si è grandemente ampliata. Ai mercati consolidati, rappresentati dai principali Paesi europei e dagli Stati Uniti si è aggiunto un grande numero di Paesi nei quali la crescita economica si accompagna anche a un corrispondente aumento dell'istruzione. E il fatto di rappresentare la letteratura, ma anche, più in generale, la cultura italiana costituisce un biglietto da visita eccezionalmente efficace. La nostra partecipazione è richiesta da un numero crescente di Fiere del libro e manifestazioni editoriali che si tengono nel mondo, spesso con la propo- ➤

**Leggi gli aggiornamenti su
www.notiziariofarnesina.ilsole24ore.com**

sta di far figurare l'Italia in posizione di principale Paese ospite. Abbiamo richieste da ogni parte del mondo: Romania, Russia, Finlandia, Belgio.

Il web, la multimedialità e le nuove tecnologie come gli e-book vi danneggiano o vi agevolano?

Sono un fenomeno con cui sappiamo, di dover fare i conti. Ma è ancora troppo presto per sapere con precisione attraverso quali modalità e in quali proporzioni ci sarà una sostituzione tra l'editoria che potremmo chiamare elettronica e quella su carta. Gli e-book hanno avuto uno sviluppo fulminante negli Stati Uniti, meno in Europa. Anche il rapporto con il prodotto è molto diverso. Il libro stampato è un oggetto fortemente riconoscibile che ha una sua vita nel tempo: lo porti con te, lo riponi in uno posto preciso, lo riprendi in mano dopo un po' di tempo per rileggerlo o consultarlo.

In che misura l'editoria si inserisce nella diffusione del made in Italy?

Il libro è uno straordinario veicolo di diffusione di quella cultura italiana che tutto il mondo apprezza. I turisti vengono in Italia per visitare le città d'arte, per assaporare il nostro stile di vita che imparano a conoscere e apprezzare attraverso la letteratura, i libri fotografici, d'arte e di design e naturalmente anche la musica, il

cinema. Sono degli strumenti di efficacia eccezionale nel promuovere il nostro Paese. In definitiva, anche i suoi prodotti più significativi. Purtroppo l'Italia non è ancora riuscita, tranne eccezioni, a valorizzare questo insieme di strumenti.

Alcuni esempi positivi di queste eccezioni?

*La recente partecipazione italiana alla **Fiera del libro di Mosca**, che si inseriva nel calendario di manifestazioni dell'Anno della Cultura Italiana in Russia è stato un grande successo che evidentemente va coltivato. Per gli editori e più in generale i produttori di cultura italiana, queste sono opportunità eccezionali, ma occorre sempre che esistano istituzioni sul posto in grado di individuare gli interlocutori locali e creare i contatti. Questo vale soprattutto per gli editori e gli operatori culturali di piccole dimensioni che sono spesso molto creativi e dinamici, ma che non possono appoggiarsi su grandi strutture commerciali.*

*Nel caso della Russia l'**Ambasciata d'Italia** e l'**Istituto italiano di cultura** hanno svolto un lavoro encomiabile. Ma appunto ritengo che questo approccio vada sistematizzato ed esteso ad altre occasioni e in altri paesi. Lo Stato deve investire di più nella valorizzazione della nostra produzione culturale, anche all'estero. E questo, ritengo a beneficio dell'intero Paese.*

