

La vendita del libro online. Le nuove forme del commercio librario

di
Francesca Vannucchi

La presente ricerca focalizza l'attenzione sul ruolo che la rete ha assunto nella distribuzione del libro. L'obiettivo è delineare lo scenario attuale sul quale si snoda il commercio elettronico di libri in Italia, determinato dalle trasformazioni che si sono verificate in seguito allo sviluppo delle nuove tecnologie digitali¹.

In pochi anni il canale Internet ha assunto un ruolo significativo nel settore dell'editoria libraria, nei vari segmenti che compongono la sua filiera. L'indagine si inserisce in un contesto più ampio di analisi che ha come oggetto il rapporto tra editoria libraria e nuove tecnologie. Protagonista di questo contributo è il libro, custode del patrimonio culturale e veicolo principe della trasmissione delle conoscenze.

Parlare di commercio elettronico di libri significa parlare di almeno quattro realtà, che assumono un peso differente nel contesto di indagine. La dimensione più nota è quella delle librerie elettroniche, ma è opportuno considerare anche i siti Internet delle librerie tradizionali, che rappresentano ancora un aspetto marginale della questione, i portali delle case editrici che si occupano della vendita di libri su supporto cartaceo e in formato elettronico, i portali della case editrici on demand.

Negli ultimi anni le librerie elettroniche hanno registrato un evidente incremento delle vendite, ma sono cresciute anche dal punto di vista del numero e dei servizi offerti. Dal portale di Internet Book Shop², ad esempio, è possibile acquistare pacchetti vacanze, grazie al collegamento al sito di Expedia.it³, oppure da Bol.it⁴ ascoltare la musica e le notizie di Radio 101⁵.

Tra il 2000 e il 2005 il commercio online di libri è cresciuto del 45%. Un incremento tanto più consistente se lo si paragona ai dati che riguardano i canali tradizionali. Nello stesso periodo la vendita in libreria è aumentata dell'1,3%, nella grande distribuzione del 15%, in edicola del 10%⁶. La libreria continua a rappresentare il canale privilegiato per l'acquisto di libri, ma è innegabile l'importanza che altri punti vendita hanno assunto in questi ultimi anni. I dati derivati da un'indagine Demoskopea, svolta nel luglio 2006, dimostrano che il 75% dei lettori sceglie la libreria per le sue compere. Si tratta in particolare di giovani di 14-34 anni (84%), residenti nei centri urbani (82%) e dei comuni con oltre 100 mila abitanti (86%)⁷.

¹ Per tutti i siti Web l'ultima consultazione è stata effettuata il 30 giugno 2007.

² <http://www.internetbookshop.it/>.

³ <http://www.expedia.it/default.aspx>.

⁴ <http://www.bol.it/home/hp>.

⁵ <http://www.bol.it/musica/hp;jsessionid=5D21FB77D0233A1D94457DE4A6185E82>.

⁶ Maria Novella De Luca, *Alla ricerca dei libri perduti. Quaranta giorni e sono già da buttare*, «la Repubblica», 15 marzo 2007, p. 19.

⁷ Gruppo Ricerca – Demoskopea, *Gli italiani e i libri. Presentazione dei risultati*, 2006, p. 5, http://www.demoskopea.it/I_index.htm il 14 aprile 2007.

Per ciò che riguarda l'ubicazione dei punti vendita sul territorio, persiste una disomogenea distribuzione ed in particolare uno squilibrio tra Nord e Sud. Nel 2005 il 46,3% delle librerie italiane è nel Nord, il 30% nel Centro e solo il 23,5% nel Sud e nelle Isole. Nell'Italia Meridionale e Insulare il 49,8% dei comuni con più di 10.000 abitanti è privo di una libreria⁸.

Tutto ciò ha contribuito ad accrescere il ruolo delle librerie elettroniche, che permettono l'acquisto di un libro in qualunque momento e senza ostacoli di carattere logistico, offrendo un'ampiezza di assortimento che non ha eguali. Nel 2005 le vendite dei libri attraverso Internet rappresentano ancora una quota di mercato molto piccola (il 3%, per un totale di 40.110.000 euro) rispetto alle vendite del canale libreria (il 77,2%, per un totale di 1.034.000.000 euro). Tuttavia, mentre queste ultime appaiono in calo (nel 2004 la quota di mercato è del 78,8%), il dato che riguarda le vendite in rete è in costante crescita (nel 2003 è dell'1,6%, nel 2004 del 2,4%)⁹.

L'ampia possibilità di scelta ha reso questo canale non soltanto un valido strumento di vendita dell'oggetto libro, ma anche un importante mezzo di informazione, completo ed aggiornato (nel 2005 Internet Book Shop registra 3.463 editori per un totale di 350 mila titoli in assortimento¹⁰). Le librerie elettroniche non si propongono soltanto come distributori dell'oggetto libro, ma anche della sua idea, la cui rappresentazione nella realtà o nella dimensione virtuale della rete costituisce un importante veicolo di comunicazione della sua esistenza.

L'acquirente che utilizza la rete è un utente esperto, in grado di occuparsi con libertà della propria spesa e di assumersi una responsabilità nei confronti della scelta di un titolo. Questo prevede una formazione di base, che consenta anche l'utilizzo del canale, e quindi la conoscenza dei media attraverso i quali si attua il commercio elettronico (Internet e PC), ma anche delle pratiche e dei comportamenti che stanno dietro a questo tipo di acquisto.

Alcune librerie tradizionali si sono avvalse delle potenzialità della rete, mettendo in rete i propri cataloghi e consentendo online l'acquisto dei volumi distribuiti nel proprio punto vendita. Come per le librerie elettroniche, l'aspetto interessante è rappresentato non soltanto dall'attività di commercio elettronico, ma anche dallo sfruttare Internet come canale di trasmissione dell'informazione libraria. Esse rappresentano ancora una realtà marginale nel panorama delle vendite online dei libri. Solo una piccola percentuale possiede un sito ed ancora più ridotto è il numero delle librerie che praticano l'attività di commercio elettronico o si servono di altri portali specializzati.

⁸ Paola Di Gianpaolo, *L'Italia divisa delle librerie*, «Avvenire», 19 gennaio 2007, p. 28.

⁹ AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia. Anno 2006*, a c. di Giovanni Peresson, Milano 2006, tab. 1, p. 31.

¹⁰ *Ivi*, p. 32.

Da un'indagine svolta nell'aprile del 2007 su un campione di librerie, quelle cioè localizzate in Piemonte, Lombardia e nel Lazio, tre regioni importanti per il settore dell'editoria libraria, è derivato che il 36% di esse possiede un sito Internet e solo il 13,1% svolge un'attività di commercio elettronico. Questi dati crescono se si considera la sola regione Lombardia (il 46,6% delle librerie ha un sito Internet e il 16,5% svolge attività di commercio elettronico) (tab. 1). Si tratta di percentuali ancora limitate, ma che dimostrano una sensibilità nei confronti del canale Internet e dell'importanza che sta assumendo in molti aspetti della nostra realtà sociale e culturale.

Tabella 1 – Librerie di Piemonte, Lombardia e Lazio. Anno 2007.*

	Punti vendita	Siti Internet	Commercio elettronico
Piemonte	100,0	26,6	7,8
Lombardia	100,0	46,6	16,5
Lazio	100,0	32,0	13,1
Totale	100,0	36,0	13,1

* Valori espressi in percentuale. Dati aggiornati ad aprile 2007.

Fonte: Elaborazione su dati Arianna, *Librerie attive in Piemonte, Lombardia e Lazio*, 2007, <http://www.arianna.org/utenti/librerie.htm#Anchor-Piemonte-44867>, <http://www.arianna.org/utenti/librerie.htm#Anchor-Lombardia-49575>, <http://www.arianna.org/utenti/librerie.htm#Anchor-Lazio-11481> il 28 aprile 2007.

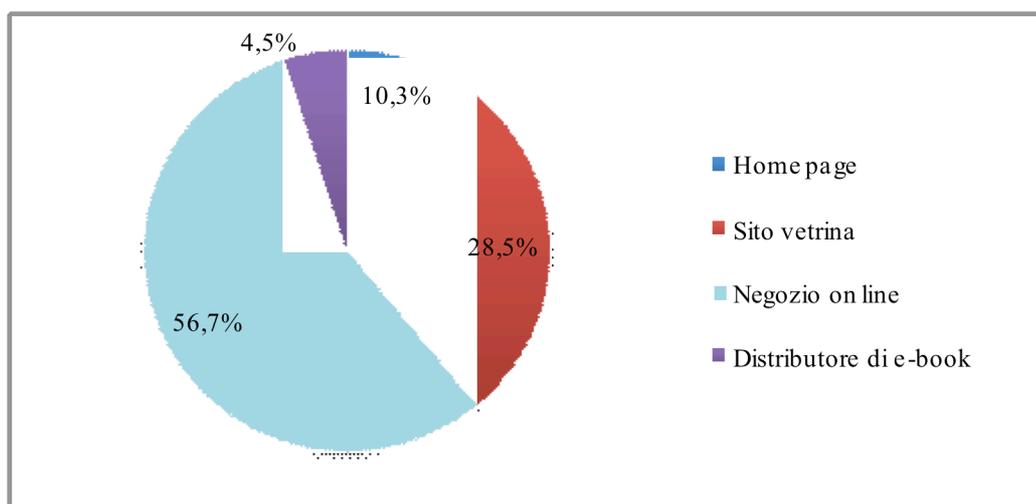
Per quanto riguarda le case editrici, attualmente la maggior parte di esse ha una presenza in Internet. Nel 2006 gli editori con un sito sono 4456¹¹, su oltre 7000 marchi censiti. Se consideriamo i dati che riguardano il passato, si nota una consistente crescita tra gli Anni Novanta e gli Anni Duemila. Nel 1995 gli editori con un sito Internet erano 14, nel 1999 388 e nel 2000 475¹².

Da un'indagine svolta su un campione specifico di editori, quelli cioè che si occupano della produzione di opere di narrativa e hanno un indirizzo Internet, deriva che nel 2006 oltre la metà delle case editrici (il 56,7%) utilizza il sito per la vendita dei propri libri. Dai dati emerge che sono soprattutto i piccoli e medi editori ad approfittare della rete per la distribuzione dei propri titoli. Inferiore è il numero di editori che si serve del sito come vetrina dei propri prodotti e dell'attività svolta (il 28,5%). Nel 2000 questa tipologia di siti rappresentava la percentuale maggiore. Ciò dimostra una trasformazione conseguente certamente all'evoluzione delle tecnologie, ma soprattutto alla comprensione del loro uso da parte degli utenti. Pochi sono ormai coloro che sono visibili in rete solamente attraverso una Home page, che dà informazione di carattere logistico e l'indirizzo e-mail (il 10,3%). Pochissimi quelli che distribuiscono prodotti editoriali in formato elettronico, gratis o a pagamento (il 4,5%) (grafico 1).

¹¹ Francesca Vannucchi, *L'editoria libraria on line. Viaggio 2006 nei siti italiani di narrativa*, in «Libri e Riviste d'Italia», Anno II, n. 4, 2006, p. 30 (l'elenco comprende i siti delle case editrici che hanno una regolare produzione di libri in lingua italiana).

¹² *Ibidem*.

Grafico 1 – Case editrici di narrativa per tipologia di presenza in Internet. Anno 2006.*



* Valori espressi in percentuale. Dati aggiornati a maggio 2006.

Fonte: Francesca Vannucchi, *L'editoria libraria on line. Viaggio 2006 nei siti italiani di narrativa*, in «Libri e Riviste d'Italia», Anno II, n. 4, 2006, grafico n. 3, p. 36.

In questi ultimi anni si è verificato un incremento del numero di case editrici che producono libri on demand, la cui visibilità è garantita prevalentemente dal canale Internet. L'editoria on demand, così come la produzione di libri in formato elettronico, rappresenta un'alternativa interessante per la produzione di testi che non sono rivolti ad un pubblico di massa oppure sono fuori catalogo. Questo tipo di editoria costituisce un'occasione per gli autori esordienti ed uno spazio necessario per la saggistica universitaria, sulla quale si tengono interi corsi di laurea, o per le ricerche che sono prodotte in ambito accademico, che troppo spesso hanno poca visibilità.

Un esempio noto è l'attività produttiva di Lampi di Stampa¹³, che si occupa non soltanto di testi di saggistica, ma anche di narrativa, poesia, letteratura italiana; dedica spazio agli autori esordienti, alla saggistica universitaria, alla pubblicazione di titoli fuori catalogo e alla stampa di libri nati in formato elettronico, come quelli di Libuk¹⁴. In cinque anni il catalogo di Lampi di stampa ha superato i 400 titoli, ordinabili in rete e nei punti vendita tradizionali del canale libreria.

Che questo settore sia importante ed in progressivo sviluppo è dimostrato anche dalla dichiarazione di Amazon.com del dicembre 2006 di voler espandere il proprio business nell'editoria on demand, utilizzando macchine da stampa digitale a colori HP Indigo, già attive nei suoi stabilimenti¹⁵. Secondo i dati pubblicati nel *Digital Book Printing Opportunity*¹⁶, si prevede che il mercato del book on demand segnerà un

¹³ <http://www.lampidistampa.it/>.

¹⁴ <http://www.libuk.com/>.

¹⁵ *Amazon.com selects HP to print books on demand*, in *HP invent*, Palo Alto, California, 4 dicembre 2006, http://h30267.www3.hp.com/country/us/en/news/1005387.html?cc=us&jumpid=reg_R1002_USEN il 23 aprile 2007.

¹⁶ INTERQUEST, *The Digital Book Printing Opportunity*, Charlottesville 2006, p. 42.

notevole incremento, passando da 20 miliardi di pagine di libri stampate nel 2006 a 38 miliardi nel 2009. Questo incremento deriverà soprattutto dalla crescita della domanda di piccoli volumi e di libri rari (la cui ristampa rappresenta una necessità), ma anche dalla pubblicazione di opere auto-prodotte.

I vantaggi offerti dalla rete sono molteplici. Non si tratta di sostituire la produzione e la distribuzione del libro tradizionale con i nuovi metodi derivati dallo sviluppo delle tecnologie digitali, ma di approfittare delle soluzioni offerte dal canale Internet, che possono favorire anche l'editoria tradizionale. La rete è un efficace strumento di diffusione dell'informazione libraria e di commercio di quei prodotti che l'editoria tradizionale non può trattare per ovvie ragioni di mercato. Ma costituisce anche un valido supporto alla distribuzione del libro in quei luoghi poco serviti dalla libreria e un ausilio per gli individui affetti da disabilità fisica, che in Italia rappresentano una percentuale non indifferente di persone (nel 2004-2005 il tasso di disabili di 6 anni e più che vivono in famiglia è del 4,8%)¹⁷.

Affinché tutto questo possa essere realizzato, è necessaria un'educazione al corretto uso del mezzo e all'individuazione dei contenuti validi nella molteplicità di quelli proposti. Un eccesso di stimoli, dovuto alla grande quantità di informazione erogata da Internet, produce l'effetto contrario, cioè rumore, che determina un'assenza di comunicazione.

'Formazione' e 'informazione' sono due parole chiave, che tradotte in azione possono incrementare la consapevolezza del valore di un libro e del contenuto da esso veicolato, motivandone l'acquisto e la lettura, e porre nella condizione di utilizzare il canale Internet come alternativa indispensabile ad un acquisto che altrimenti verrebbe a mancare. Per vendere un libro non bisogna cercare clienti, ma persone in grado di comprendere il valore di questo bene; individui disposti a spendere risorse di denaro per l'acquisto di un libro e di tempo per la sua lettura. E affinché questa cerchia di persone sia ampliata è necessaria, appunto, tanta formazione e informazione.

¹⁷ ISTAT, *Stima del numero delle persone con disabilità. Anni 2004-2005*, in Id. *Disabilità in cifre*, Roma 2007, tab. 1, http://www.disabilitaincifre.it/indicatori/tabelle/stimadisabili_1.asp il 27 maggio 2007.