



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Il marketing mix nella filiera del libro**  
**The marketing mix in the book supply**  
**chain**

Relatore:

Dott.ssa Alessia D'Andrea

Rapporto Finale di:

Leka Isabela

Anno Accademico 2022/2023

Se volete essere amati e non essere dimenticati, siate ragionevoli.

- Kurt Vonnegut, Perle ai porci

Ai miei genitori e a Klara, che mi hanno supportata.

Ai miei amici e a tutte le persone che ho conosciuto  
in questi anni di triennale.

## INDICE

Introduzione .....	6
CAPITOLO 1 – AZIENDA .....	8
1. DEFINIZIONE E FUNZIONAMENTO PER PROCESSI .....	8
1.1 DEFINIZIONE D’AZIENDA .....	8
1.2 AZIENDA COME SISTEMA .....	9
1.3 L’AZIENDA PER PROCESSI .....	10
CAPITOLO 2 – I PROCESSI DI ORIENTAMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI E VENDITA DI PRODOTTI/SERVIZI .....	13
2.1 IL PROCESSO DI VENDITA .....	13
2.2 IL MARKETING MIX .....	14
2.2.1 PRODOTTO .....	15
2.2.2 PREZZO .....	16
2.2.3 COMUNICAZIONE .....	18
2.2.4 DISTRIBUZIONE .....	19
CAPITOLO 3 – IL MARKETING MIX NELLA FILIERA DEL LIBRO .....	22
3.1 CENNI SULLA CASA EDITRICE COME IMPRESA E IL MARKETING CULTURALE .....	22
3.2.1 IL PRODOTTO: IL LIBRO .....	23
3.2.2 IL PREZZO .....	27
3.2.3 LA DISTRIBUZIONE .....	28
3.2.4 LA PROMOZIONE .....	32
CONCLUSIONE .....	35

RINGRAZIAMENTI.....	37
BIBLIOGRAFIA .....	38
SITOGRAFIA.....	39

Se volete essere amati e non essere dimenticati, siate ragionevoli.  
- Kurt Vonnegut, Perle ai porci

Ai miei genitori e a Klara, che mi hanno supportata.  
Ai miei amici e a tutte le persone che ho conosciuto  
in questi anni di triennale.

## Introduzione

La casa editrice è un'attività d'impresa che si distingue da quelle presenti nel settore commerciale a partire dal prodotto, il libro, e anche per alcuni tipi di produzione non facilmente classificabili e per le caratteristiche, spesso atipiche, delle modalità di distribuzione<sup>1</sup>. La filiera del libro comprende molti soggetti, e tra questi, assumono un ruolo centrale le case editrici, i distributori ed i consumatori.

Il presente lavoro di tesi ha l'obiettivo di studiare il funzionamento del marketing mix all'interno del mondo dell'editoria.

La scelta è legata a una personale esperienza nella promozione culturale, a cui ho partecipato in occasione del festival "Macerata Racconta 2019".

Il primo capitolo è dedicato alla definizione dell'azienda come sistema e insieme di processi che si presentano comunemente in un'attività d'impresa.

Nel secondo capitolo verrà introdotto il processo di vendita, e saranno argomentati gli elementi principali del marketing mix: il prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione.

Nel terzo capitolo si analizzeranno gli elementi del marketing mix, citati precedentemente, all'interno del settore editoriale. Quindi si parlerà del libro come prodotto; di come viene realizzato il prezzo di copertina; dei canali distributivi e di come viene comunicato nei media e non solo questo prodotto. In questo capitolo verranno citate alcune realtà quali: Adelphi<sup>2</sup>, Iperborea<sup>3</sup>, il Gruppo Messaggerie<sup>4</sup>, il Festival Letteratura di Mantova<sup>5</sup> e Bookdealer<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, 2022 (pp. 10-14)

<sup>2</sup> <https://www.adelphi.it/la-casa-editrice>

<sup>3</sup> <https://iperborea.com/chi-siamo>

<sup>4</sup> <https://www.messaggerielibri.it/chi-siamo/>

<sup>5</sup> <https://www.festivaletteratura.it/it/chi-siamo#uno>

<sup>6</sup> <https://www.bookdealer.it/chi-siamo>

Nella conclusione, verranno individuate due leve che presentano delle lacune che possono essere colmate tramite interventi innovati, che durante il Covid-19 ha imposto a molte realtà, affinché non fallissero.

## **CAPITOLO 1 – AZIENDA**

### **1. DEFINIZIONE E FUNZIONAMENTO PER PROCESSI**

#### **1.1 DEFINIZIONE D’AZIENDA**

L’azienda è una realtà complessa, dinamica ed in continua evoluzione. Come definito dall’art. 2555<sup>7</sup> del c.c. è costituito da un insieme di beni organizzati, utilizzati per svolgere attività economica, svolta da un gruppo di individui che in base alle loro competenze tecniche si coordinano al fine di produrre beni o servizi finali destinati al mercato. Tuttavia, è limitante perché non comprende gli altri soggetti esterni che collaborano con la struttura.

È un sistema peculiare poiché i legami che si creano all’interno della struttura nascono per fini utilitaristici e i prodotti finali vanno a soddisfare i bisogni dei consumatori.

A capo di quest’impresa vi è l’imprenditore, colui che deve coordinare e gestire l’attività dell’azienda per sopravvivere nel tempo. Relativamente a questa figura l’art. 2082<sup>8</sup> del c.c. recita che è colui che esercita professionalmente un’attività economica organizzata, al fine di produzione o di scambio di beni o servizi.

In termini oggettivi, l’articolo definisce le caratteristiche qualitative dell’attività svolta dall’imprenditore, quali: la *professionalità*, che richiede uno svolgimento abituale, stabile e reiterato dell’esercizio; *organizzazione*, in cui è richiesto l’uso anche dei fattori produttivi, principalmente lavoro e capitale.

Proseguendo con le ultime caratteristiche, abbiamo l’*economicità*, ovvero la capacità di percepire un risultato economico che assicuri il pareggio costi-ricavi, al

---

<sup>7</sup> Art. 2555 c.c.; M. Cian, *Manuale di diritto commerciale*, Giappichelli Editore, Torino, 2021 (pp. 59-69)

<sup>8</sup> Art.2082 c.c. : M. Cian, *Manuale di diritto commerciale*, Giappichelli Editore, Torino, 2021 (pp. 11-19)



fine di garantire l'autonomia economica dell'attività da altre attività, e anche la sua sopravvivenza nel lungo periodo.

## **1.2 AZIENDA COME SISTEMA**

Sul funzionamento dell'azienda sono stati svolti molti studi; la teoria meccanicistica considerava l'azienda come un insieme di schemi a funzionamento determinato, al cui interno è necessario comprendere l'algoritmo, quindi un sistema basato su relazioni di causa-effetto.

Al contrario, nella teoria organicistica l'azienda è rappresentata e studiata come un essere vivente aperto all'esterno, a crescita programmata.

Proseguendo con le ultime teorie, la teoria contrattualistica vedeva l'azienda come un insieme di contratti. Non è più un essere vivente aperto all'esterno, a crescita programmata. Il focus è sull'esterno: attraverso i contratti riesce a contemplare gli interessi dei soggetti che interagiscono, ma che soddisfa in ordine di priorità.

Infine, nella teoria sistemica l'azienda è vista e studiata come un insieme di elementi interrelati e coordinati verso il raggiungimento di un medesimo risultato. Ci sono co-influenze che non si schematizzano in operazioni. È un fine complesso che non è traducibile in una variabile.

Tra queste teorie, quella sistemica è quella che ha avuto maggiore seguito perché dava un'interpretazione realistica sulla complessità aziendale, costituita da elementi interrelati e coordinati verso il raggiungimento di un medesimo obiettivo e, che comprende una serie di caratteristiche contemplate individualmente nelle teorie precedenti. Una prima caratteristica è data dalla sua interazione con i soggetti esterni, dato che è un sottoinsieme del sistema economico e dell'economia in generale.

È un sistema dinamico composto da processi funzionanti che compongono la struttura portante delle attività dell'impresa. Questo carattere si configura anche nell'attitudine a mantenere le condizioni di equilibrio.

Data la sua complessità, composta dall'elevata molteplicità degli elementi e dalle relazioni tra questi, il sistema azienda è scomponibile in subsistemi a loro volta aperti e funzionanti in modo complesso.

Di conseguenza, se il sistema funziona, ha un valore maggiore della somma di singoli elementi che la compongono<sup>9</sup>.

L'azienda presenta una combinazione di fattori e una composizione di forze sottoposte a relazioni di causa-effetto, per questo si definisce anche finalizzato. Tuttavia, la capacità di giungere ad un risultato dipende dalle informazioni raccolte e dalla capacità di selezionare ed interpretare il suo funzionamento, dato che ci sono elementi aleatori. E, questi ultimi due caratteri condizionano il coordinamento e le interrelazioni che legano gli elementi del sistema, consentendo allo stesso di superare i principi matematici.

### **1.3 L'AZIENDA PER PROCESSI**

La vita dell'azienda è composta da processi, costituiti da una sequenza di operazioni ed attività coordinate tra loro, rivolte ad un fine aziendale. Le operazioni studiate sono un fenomeno unitario e continuo, perciò vanno valutate nel loro complesso, senza annullare la loro unicità.

---

<sup>9</sup><https://www.soc.it/lapproccio-olistico-alla-gestione-dazienda/#:~:text=Il%20termine%20%22olistico%22%20deriva%20dal,sistema%20anzich%C3%A9%20una%20singola%20parte.>

Ci sono diversi approcci per comprendere il funzionamento delle aziende, ad esempio l'approccio per aree funzionali<sup>10</sup>, in cui vengono identificati i subsistemi in base ai requisiti di omogeneità tecnica. L'omogeneità è relativa a risorse e fattori produttivi usati, ma anche a comunanza di conoscenze e competenze richieste agli operatori.

Invece, l'approccio per processi pone l'attenzione sull'integrazione operativa e la comunanza delle finalità ultime delle operazioni aziendali. La gestione per processi richiede la creazione di gruppi di lavoro inter-funzionali, la riduzione del numero di livelli gerarchici e un maggior coinvolgimento del personale<sup>11</sup>, recuperando una prospettiva orizzontale dell'attività svolta dagli organi d'impresa.

I principali processi aziendali sono:

- il processo di finanziamento, che consiste in operazioni volte a stabilire e scegliere i finanziamenti da acquisire secondo i criteri di economicità e le finalità di impiego: e, per far ciò, è necessario che ci sia coerenza sia qualitativamente che quantitativamente tra l'impiego da utilizzare e la fonte di finanziamento individuato;
- il processo di approvvigionamento: le attività di questo circuito si occupa di individuare tutti i fattori produttivi necessari per far avviare il processo di produzione, assieme alle operazioni di regolamento sul reperimento dei fattori produttivi pluriennali e del fattore lavoro;
- l'acquisizione e l'utilizzazione del fattore lavoro e del fattore pluriennale; sono due processi relativi all'azienda che si occupano rispettivamente di selezionare le risorse umane necessarie nella fase produttiva, che verranno a selezionate e inserite nell'organizzazione aziendale, ma, non ha una

---

<sup>10</sup> Cfr. Marchi L., *Introduzione all'economia aziendale. Il sistema delle operazioni e le condizioni di equilibrio aziendale*, Giappichelli Editore, Torino, 2021, (pp. 65-71)

<sup>11</sup> Luciano Marchi *Introduzione all'economia aziendale. Il sistema delle operazioni e le condizioni di equilibrio aziendale*, Giappichelli Editore, Torino, 2021 (pp. 65-71)

linearità, al contrario quello relativo ai fattori produttivi: in particolari ai fattori pluriennali, che sono molto importanti poiché costituiscono la struttura base per far avviare l'attività produttiva, e per questo fattore, vengono acquistati in anticipo prima di avviare tale processo;

- il processo di produzione, che combina tutti i fattori che sono stati reperiti e inseriti dall'azienda nella propria struttura, che possono essere disposti per reparto oppure attraverso una serie di fasi concatenate tra loro, a seconda dell'organizzazione e delle scelte di convenienza economica stabilite dall'azienda;
- il processo di vendita e marketing: in questo processo l'attenzione si pone sulle attività relative alle operazioni di vendita del prodotto o servizio al cliente finale e, al posizionamento nel mercato dell'output realizzato nel processo di produzione.

L'idea dietro allo studio e alla gestione delle aree per processi è che c'è un coinvolgimento tra unità organizzative diverse e autonome tra loro, le quali collaborano per realizzare un output. E che, se i fattori citati vengono utilizzati in modo efficiente ed efficace<sup>12</sup>, con le adeguate competenze sociali, tecniche e non solo, l'azienda riesce a perseguire l'obiettivo di fatturato, a cui si aggiunge il posizionamento nel mercato e la possibilità di creare valore nel lungo periodo.

---

<sup>12</sup> Alberto Nobolo, *Economia Aziendale*, Pearson, Torino, 2016 (pp.39-41)

## **CAPITOLO 2 – I PROCESSI DI ORIENTAMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI E VENDITA DI PRODOTTI/SERVIZI**

### **2.1 IL PROCESSO DI VENDITA**

Come richiamato nel precedente capitolo, conclusa la fase di combinazione dei prodotti, si giunge alla gestione commerciale, costituita generalmente delle attività che vanno dalle operazioni di vendita all'incasso dei crediti verso clienti.

All'interno di questo processo troviamo attività relative alla vendita e attività di marketing.

Per vendita si intende il trasferimento della proprietà di un bene o di un servizio a soggetti esterni, in cambio del pagamento di un prezzo. Nella vendita sono comprese una serie di attività che vanno dalla pianificazione del prezzo di vendita, alle relazioni con i clienti, alla gestione ordini, alla consegna, al servizio di assistenza clienti e alla gestione ed incasso dei crediti dell'operazione.<sup>13</sup>

La combinazione delle attività elencate dipende dalla composizione delle forze interne ed esterne che derivano dal rapporto che l'azienda ha stabilito con il mercato, e queste forze dipendono dal tipo di orientamento delle attività commerciali; possiamo trovare attività orientate al prodotto, in cui l'attenzione è concentrata sulle funzioni di progettazione e di produzione dei beni ; al contrario delle imprese che fanno leva sulla funzione commerciale per realizzare volumi di vendita adeguati e sufficientemente stabiliti nel tempo; questo è tipico delle attività d'impresa che vogliono seguire e controllare il processo di collocamento dei prodotti sul mercato.

Invece, l'orientamento al mercato si riscontra nelle situazioni in cui l'impresa deve seguire sistematicamente l'evoluzione del mercato e tenere nella massima

---

<sup>13</sup> Alberto Nobolo, *Economia Aziendale*, Pearson, Torino, 2016 (pp. 56-61)

considerazione le richieste e le indicazioni che provengono dalla clientela commerciale e dai consumatori finali.

Infine, abbiamo le attività d'impresa orientate al marketing, il cui obiettivo è quello di realizzare un giusto equilibrio tra le esigenze della clientela e le esigenze dell'azienda.

Con il marketing, che è un sistema integrato di attività organizzato per sviluppare, attribuire il prezzo, promuovere e distribuire prodotti e servizi capaci di soddisfare i bisogni e i desideri del target market.

Il suo esercizio comprende varie mansioni, partendo dall'identificazione dei bisogni e dei desideri dei consumatori, per poi proseguire con la realizzazione di un prodotto o servizio in grado di soddisfare tali bisogni e desideri, per poi concludere con la determinazione dei criteri per fissare il prezzo, promuovere e distribuire il prodotto o servizio in questione.

## **2.2 IL MARKETING MIX**

Il marketing è composto da un processo dinamico ed integrato alle attività aziendali, e uno degli elementi cardini di quest'area è il marketing mix, che è costituito dalla combinazione di quattro fattori fondamentali: i prodotti offerti, i prezzi praticati, le attività di comunicazione ed il sistema di distribuzione, che rappresentano il cuore del sistema marketing di un'azienda.

Queste variabili sono tra loro interrelate e, tra le possibili combinazioni, i responsabili aziendali scelgono l'elemento del marketing mix che meglio si adatta alle condizioni interne, e permettono all'attività d'impresa di collocarsi strategicamente nel mercato in cui opera.

Questi elementi sono definiti come variabili controllabili perché permettono all'azienda di avere un maggiore controllo sulla gestione e di rispondere tempestivamente agli effetti nocivi del mercato in cui operano.<sup>14</sup>

### **2.2.1 PRODOTTO**

Il prodotto può essere definito come un bene o un servizio che per l'azienda rappresenta la sua offerta al mercato. È il risultato di un insieme di elementi che viene realizzato attraverso una politica di prodotto<sup>15</sup>.

La politica di prodotto comporta scelte che possono vincolare l'impresa per tempi molto lunghi, necessari per ammortizzare gli investimenti, e che sono collegate con le decisioni di posizionamento strategico<sup>16</sup>.

Il prodotto è composto da diversi fattori produttivi, tangibili ed intangibili: dalle prestazioni tecniche e funzionali; da componenti fisiche; dal design; dal confezionamento; dalle garanzie, dai servizi e dalla marca.

Questi elementi possono essere combinati e utilizzati per fornire diversi attributi al prodotto, che l'imprenditore utilizzerà per fini strategici, quali di posizionamento di mercato e di scrematura di clienti.

E per poter lavorare su tali aspetti, chi lavora in azienda cerca di capire come il prodotto interagisce nel contesto socioculturale, attraverso interviste, recensioni a soggetti quali: gli acquirenti, gli utilizzatori, i decisori di acquisto, i rivenditori e i vari intermediari commerciali, ciascuno dei quali riconosce nel prodotto un determinato ventaglio di prestazioni<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Francois Colbert *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli Etas, Milano, 2012(pp. 17-20)

<sup>15</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2018 (pp. 210)

<sup>16</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2018 (pag. 211)

<sup>17</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, 2018 (pp. 212-213)

Soprattutto nella rivoluzione digitale, il consumatore ha un ruolo molto rilevante per l'impresa, perché è diventato sempre più attivo e più consapevole di quello che cerca in un prodotto o in un servizio, che viene visto come una soluzione per soddisfare le proprie necessità.

E, come dice Levitt, il prodotto, nella sua dimensione e nella sua presentazione, oltre alla qualità, deve racchiudere un insieme di valori che il cliente cerca. E se l'imprenditore riesce a combinare in modo efficace ed efficiente la qualità del suo output con quello dei valori, riesce a costruire un legame di fiducia con il cliente.<sup>18</sup>

### **2.2.2 PREZZO**

Passando alla leva successiva, il prezzo è una delle variabili più flessibili, dato che può essere modificato tempestivamente, a seconda del contesto in cui si trova l'azienda.

Il prezzo può essere analizzato da due prospettive: dal lato del consumatore racchiude quell'insieme di valori che sono inglobati nel prodotto, che potrebbe acquistare per ricavare dei benefici.<sup>19</sup> Invece, per l'imprenditore è quella leva che non solo gli permette di raggiungere un certo livello di redditività, ma assolve anche a una funzione strategica di posizionamento.

La sua funzione strategica è una conseguenza delle crisi economiche- finanziarie, dal 2008 al 2013<sup>20</sup>, che oltre ad aver impattato il mercato in diversi ambiti, ha

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pp. 243-245)

<sup>19</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pag.289)

<sup>20</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, 2018 (pp. 369-370)



modificato il modo d'acquisto del consumatore, divenuto più sensibile al valore di un bene, e alla sua convenienza.

Avendo questa valenza, la sua realizzazione comporta l'analisi di una serie di fattori, sia interni sia esterni, necessarie per realizzare una scelta consapevole e chiara nella strategia di pricing.

I fattori interni riguardano i costi d'azienda, che non fanno solo riferimento ai costi di produzione, ma comprendono anche i costi delle aree coinvolte nella produzione e che costituiscono la struttura organizzativa dell'azienda.

Ci sono diversi metodi, ad esempio il break-even point con cui l'impresa cerca di determinare il punto di pareggio, ovvero quel valore che permette di individuare il ricavo da raggiungere per coprire tutti i costi.<sup>21</sup>

Tuttavia, questo strumento esclude una serie di fattori che sono rilevanti per la strategia di costruzione del prezzo. Infatti, se si considerano i fattori esterni, è possibile considerare: la domanda, i fattori sociali e ambientali, e la concorrenza.

La concorrenza condiziona il valore del prezzo: infatti, in base al tipo e al livello di competizione, il prezzo può innalzarsi. E, oltre alla fluttuazione dei prezzi, non bisogna scordare la funzione dei costi dei competitor e, per far ciò, l'azienda deve individuare nel mercato in cui opera i competitor e la loro rilevanza e conoscere i prezzi che applica<sup>22</sup>.

Le strategie che possono essere adottate sono molteplici e differenti. La scelta dipende sia dai fattori appena individuati, sia dallo stato del prodotto realizzato, nel caso sia un prodotto che sta per essere lanciato nel mercato, oppure nel caso in cui

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pp. 299-300)

<sup>22</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2018 (pp. 382-384)

è già presente nel mercato, ma bisogna attuare un pricing differente da quello di partenza.<sup>23</sup>

### **2.2.3 COMUNICAZIONE**

La comunicazione è uno strumento con cui l'azienda cerca di comunicare il valore del suo prodotto o servizio.

A seconda dell'azienda e del settore in cui opera, si possono avere diverse forme di comunicazione. Di seguito, se ne riportano alcune:

- la pubblicità, che avviene tramite messaggi trasmessi attraverso i mass-media, volti a favorire l'acquisto dei prodotti aziendali;
- La vendita personale, effettuata dal personale di vendita il quale illustra la qualità dei prodotti ed il loro funzionamento;
- la promozione delle vendite, che mira ad informare la clientela sulle caratteristiche dei prodotti offerti ed a stimolarne l'acquisto;
- il passaparola: è un canale informale rispetto alle precedenti, ma non meno importante, perché consiste nella condivisione di esperienze, considerazioni tra i consumatori che hanno provato un certo prodotto o servizio rispetto ad un altro.

Questa leva serve all'azienda per mostrarsi ai consumatori, per vendere il suo prodotto, e soprattutto per mantenere non solo un legame di fiducia e trasparenza, anche un rapporto profittevole con altre realtà imprenditoriali.<sup>24</sup>

La creazione e il perdurare di quelle tipologie di rapporto è diventato rilevante con le nuove tecnologie e con il Web, che hanno modificato non solo il rapporto fra

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pp. 305-307)

<sup>24</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pag.382)

imprese e mercati, anche il processo di trasmissione del valore del prodotto e, soprattutto la sua percezione dalla prospettiva del consumatore.

Con la comunicazione digitale abbiamo maggiore velocità nella trasmissione di informazioni, che sono arrivati a una fase di saturazione.

Di conseguenza, l'azienda deve costruire una strategia di comunicazione che rappresenti la sua mission e il suo prodotto, e mantenere nel lungo periodo la fiducia dei consumatori e parallelamente, attrarne di nuovi.

Parlando di nuove tecnologie, si fa riferimento a: gli smartphones, le infrastrutture delle comunicazioni e i social network.

I social network sono una delle tecnologie in fase di espansione, composti da un bacino di utenza molto ampio, in cui si creano community, ovvero gruppi dove gli utenti interagiscono tra loro, condividendo informazioni, esperienze e opinioni.

Tra questi utenti, sono emerse nuove categorie di comunicatori professionali sul web, che grazie a questa evoluzione tecnologica, si sono affermate nel tempo; parliamo di influencer e content creator,<sup>25</sup> che realizzano contenuti adatti al pubblico che li segue e con i quali le aziende realizzano partnership o collaborazioni per vendere il loro prodotto.

#### **2.2.4 DISTRIBUZIONE**

Per poter trasferire l'output al consumatore, si fa ricorso alla distribuzione, che ha una definizione molto ampia.

Quando si parla di questa leva, è necessario considerare due significati: la prima riguarda il canale di distribuzione, ovvero quel percorso che il prodotto compie per essere trasferito dall'azienda produttrice al consumatore finale, e può essere più o meno lungo. La seconda è relativa ai distributori, ovvero quei soggetti economici

---

<sup>25</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2018 (pag. 319)

che svolgono quelle funzioni affinché il trasferimento del valore del prodotto arrivi al destinatario che l'ha richiesto.

È un insieme di attività a cui l'azienda pone molta attenzione, soprattutto alla selezione e gestione dei canali di distribuzione, che facilitano il livello di reperibilità dei prodotti realizzati dall'impresa a coloro che li richiedono.

Gli attori che partecipano in questo processo sono diversi, e, oltre a figure minori, sono: i grossisti e i dettaglianti.<sup>26</sup>

Dato che non tutte le imprese vendono direttamente al consumatore, chi si avvale di uno di quegli intermediari, deve fare in modo che l'output arrivi tempestivamente all'acquirente. Inoltre, la presenza di quelle figure aiuta l'azienda a non sostenere costi più alti.

L'unico svantaggio dal punto di vista dell'imprenditore è la perdita di controllo di quest'attività, dato che viene gestita e organizzata da un soggetto esterno. Di conseguenza diventa importante il rapporto che si crea tra i due soggetti a livello di strategia, di obiettivi e di organizzazione del canale.<sup>27</sup>

La distribuzione, oltre a stimolare la domanda, assolve a funzioni che vengono raggruppati in:

- funzioni commerciali primarie, che si occupano di ridurre i divari a livello temporale, di spazio e non solo tra la fase di produzione e di consumo del prodotto;
- funzioni commerciali secondarie, che riguardano alcune attività della fase di vendita, ovvero la fase di assistenza, di prima e dopo l'acquisto, la fase di finanziamento e di informazione.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, Torino, 2018 (pp. 331-332)

<sup>27</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pp.326-329)

<sup>28</sup> Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, Torino, 2018 (pp.327- 330)

Per questi fattori e altre caratteristiche relative allo studio del mercato, dei competitor e delle caratteristiche dell'azienda stessa, esistono diversi tipi di canali quali: il canale 'lungo', il canale 'corto', oppure il canale 'diretto', in cui non è presente alcun intermediario.

Come già scritto, tale scelta è influenzata da una serie di caratteristiche a cui si aggiungono quelle del prodotto; infatti, va ad incrementare il valore economico-giuridico del prodotto dell'impresa.

A livello strategico, la selezione del canale distributivo permette all'azienda di avere un posizionamento competitivo, e di creare una rosa di fornitori che gli permettono di coprire un'area geografica non indifferente, sia a livello locale che nazionale.

Un altro canale che ha riscosso molto successo è quello dell'e-commerce. Infatti, il commercio elettronico ha fornito molti vantaggi sia per l'azienda che per l'acquirente.

Dalla parte dell'acquirente, l'acquisto online ha dato la possibilità di avere una vasta scelta di prodotti, che può confrontare e analizzare in base alle sue esigenze, in modo esaustivo e veloce.

Dal lato dell'azienda, questo tipo di canale ha ridotto molti costi relativi alla fase di progettazione e di mantenimento della struttura. Tuttavia, l'azienda deve essere prudente nell'attività di servizio e assistenza clienti, poiché essendo colui che vende il bene che ha realizzato, conosce tutte quelle qualità che il consumatore potrebbe non riconoscere, pur avendo fatto un'attenta ricerca. Tutto questo per dire che il consumatore cercherà anche online una forma di contatto con chi vende il prodotto, non solo per essere seguito nella fase di acquisto, ma anche nella fase di spedizione e consegna del prodotto.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019 (pag.337)

## **CAPITOLO 3 – IL MARKETING MIX NELLA FILIERA DEL LIBRO**

### **3.1 CENNI SULLA CASA EDITRICE COME IMPRESA E IL MARKETING CULTURALE**

La filiera del libro è un meccanismo che nasce dall'interazione tra operatori economici che collaborano con la casa editrice e che lavorano all'interno della stessa struttura. Tra gli attori che interagiscono tra loro, oltre all'autore, colui che da avvio a questo ciclo attraverso la sua opera, vengono individuati, quali: l'editore, o il consiglio di amministratori delegati, che scelgono le opere da pubblicare; il tipografo, il redattore, il distributore, il grossista, il libraio, ed infine il consumatore, colui che chiude questo meccanismo.

Per comprendere come si muovono gli operatori e per capire come si crea il valore del sistema, si analizza la struttura della casa editrice, che può essere visualizzata in quattro macrocategorie:

- la redazione: gestito dal direttore editoriale che cura il catalogo, scegliendo i libri e impostando la loro pubblicazione;
- direzione tecnica: è costituita dalle aree di supporto e di logistica, che gestisce il magazzino e le operazioni di spedizione e di resa del prodotto;
- direzione amministrativa: è l'area che si occupa di tutte le operazioni di contabilità e giuridiche, elaborando i budget e gestendo i contratti relativi al copyright e al diritto d'autore;

- direzione commerciale: è un'area composta dall'ufficio stampa e l'ufficio marketing, e, a seconda della dimensione della casa editrice, può gestire attività relative alla distribuzione e alla logistica<sup>30</sup>.

Il marketing in una casa editrice è gestito dall'ufficio marketing, che si occupa del lancio del prodotto e di creare un legame con il consumatore. Per arrivare al suo obiettivo, il suo lavoro può essere suddiviso in tre momenti: marketing analitico, marketing strategico e, infine il marketing operativo che si compone di quattro elementi: il prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione. Queste quattro leve compongono il marketing mix.<sup>31</sup>

### **3.2.1 IL PRODOTTO: IL LIBRO**

A differenza del settore commerciale che crea un prodotto sulla base dei bisogni del consumatore, nel campo artistico si crea prima il prodotto e poi si cerca di individuare i clienti adatti, perché attraverso il suo prodotto o servizio cerca di educare il pubblico.<sup>32</sup>

Tra le attività esistenti in quest'area, la filiera per l'editoria è << l'insieme articolato delle persone e delle aziende che concorrono alla catena di fornitura di un dato prodotto >> che per la casa editrice, si tratta del libro<sup>33</sup>.

Il libro è il prodotto principale del marketing editoriale, che riguarda il contenuto, la grafica, la confezione, il packaging e la visibilità e l'autorevolezza dell'autore<sup>34</sup>. Pur definendosi un bene culturale riproducibile su scala industriale, non ha una classificazione esatta nella disciplina economica.

---

<sup>30</sup> Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria – Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Il Mulino Itinerari, Bologna, 2021 (pp. 55-72)

<sup>31</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine 2021 (pp. 218-225)

<sup>32</sup> Francois Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli Etas, Milano, 2012(pp. 13-25)

<sup>33</sup> Luca Leone, *Fare editoria*, Infinito Edizioni, Manocalzati (AV), 2013(pag 61)

<sup>34</sup> Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria – Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Il Mulino Itinerari, Bologna, 2021 (pp. 182-186)

Il libro non si esaurisce nelle sue caratteristiche fisico -tecniche e nell'uso, ma si conserva negli anni e gode di attenzione e tutela da parte della collettività e dello Stato<sup>35</sup>.

I prodotti editoriali sono variegati; così come abbiamo i libri, è possibile trovare fumetti, quotidiani, riviste, ai quali si aggiungono servizi vari come software, app, materiali multimediali, siti internet, blog e social network, ed eventi dal vivo quali: presentazioni, fiere, contest e concorsi letterari.

Questi prodotti posseggono diversi attributi, fisici ed immateriali, legati all'immagine che i libri di una collana editoriale evocano presso i clienti o i servizi ad essa correlati, come i servizi di assistenza pre o post-vendita.<sup>36</sup>

Quindi, a livello aziendale, il libro rientra nelle caratteristiche di bene di consumo, in quanto fornisce un'utilità diretta al consumatore; anche di bene pubblico, poiché è caratterizzato dalla non escludibilità, ovvero, può essere disponibile a più consumatori, caratteristica che non ritroviamo nei beni privati.

A queste caratteristiche si aggiungono qualità che si discostano dallo studio della gestione di un'attività d'azienda, ma rispecchiano la visione del consumatore, in quanto cerca anche un bisogno secondario, legato alla sfera emotiva.

In questa ottica il libro è un bene esperienziale, poiché viene valutato a livello di qualità e di gradimento dal consumatore durante la sua fruizione: e anche un bene di merito, nel senso che certi prodotti vengono riconosciuti degni di un valore funzionale allo sviluppo morale e sociale e meritevoli quindi di diffusione e conservazione.

C'è molta attenzione alla sua realizzazione e a seguire delle collane parte dalla comprensione del tipo di pubblico presente e poi a quale fetta di pubblico la casa editrice vuole rivolgersi.

---

<sup>35</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2021 (pag.14)

<sup>36</sup> Davide Capriati *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022 (pp.223-224)



Ad esempio, la casa editrice Adelphi ha puntato sull'unicità del libro, riconoscibile non solo per il contenuto, anche per questi caratteri: il logo, il tipo di carta, opaca, e per il colore della copertina; i direttori hanno optato per la gamma di colori intermedi per distinguersi dalla casa editrice Einaudi.<sup>37</sup>

Nella ricerca dell'immagine di copertina, Calasso assieme ai suoi collaboratori hanno cercato immagini, opere che non erano conosciute e che avessero un'associazione con l'autore del romanzo, riscuotendo a seguire un notevole successo, specialmente con i romanzi di Joseph Roth e Simenon. Questo successo ruota alla domanda : << Che cosa vendere?>> Domanda molto semplice, tuttavia è quello che permette all'editore di capire come suscitare il desiderio verso qualcosa di complesso e poco conosciuto<sup>38</sup>.

Un caso editoriale riconoscibile per il formato dei libri nel panorama editoriale italiano è Iperborea, una casa editrice indipendente fondata da Emilia Londigiani nel 1987. È stata la prima casa editrice a esplorare in modo sistematico e, di conseguenza a far conoscere la letteratura dell'area nord-europea in Italia<sup>39</sup>.

Il formato delle pubblicazioni Iperborea richiamano le guide turistiche e, la casa editrice ha spiegato le ragioni sui propri canali social: volevano che il formato fosse diverso dalla forma standard per essere facilmente riconoscibile e subito identificabile, senza dare fastidio nelle normali librerie di casa, di fianco agli altri libri<sup>40</sup>.

Un primo motivo era l'identificazione; il secondo motivo è legato alla proposta da cui è nata questa realtà, divenuto poi il loro marchio di fabbrica: le letterature nordeuropee. Furono i primi ad introdurlo in Italia, quindi era anche un invito ad

---

<sup>37</sup> Roberto Calasso, *L'impronta dell'editore*, Adelphi, Milano, 2013(pp. 15-22)

<sup>38</sup> Roberto Calasso, *L'impronta dell'editore*, Adelphi, Milano, 2013, (pp. 22-34)

<sup>39</sup> <https://iperborea.com/chi-siamo>

<sup>40</sup> <https://glicineassociazione.com/iperborea-quando-leditoria-ha-piu-stile/>

affrontare una nuova area geografica culturale con lo spirito aperto e curioso che si ha quando si intraprende un viaggio<sup>41</sup>.

Oltre a ricordare una guida turistica, la struttura (10x20) richiama l'antico mattone di cotto, un oggetto maneggevole inventato dall'uomo, e in più con l'idea di libri-mattoni (ovviamente non nel senso di noiosi e pesanti, ma nel senso di costruttivi) che contribuissero a costruire la personalità, la mente e l'anima del lettore e anche contribuissero a diffondere la reciproca conoscenza dei paesi europei e quindi a rinsaldare l'idea di Europa e di uno spirito e di una cultura comuni europei.

Un'altra differenza con l'impresa commerciale è che quella culturale che deduciamo da questi due casi è che le imprese culturali non producono al fine di soddisfare un bisogno richiesto dal consumatore.<sup>42</sup>

Nella fruizione multimediale, tra gli strumenti presenti, ci sono gli ebook, che hanno modificato all'interno del meccanismo il processo di realizzazione del prodotto e il processo di distribuzione, nonché la modalità di consumare il libro.

A livello di realizzazione del libro, abbiamo una smaterializzazione della fisicità del libro, modificando l'approccio al testo, con una nuova interazione, e non solo: essendo un prodotto caricabile in Rete e condivisibile, non si parla più di bene privato, e, cambia la gestione dei diritti d'autore.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> <https://glicineassociazione.com/iperborea-quando-leditoria-ha-piu-stile/>

<sup>42</sup> Francois Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, ETAS, Milano, 2012 (pp.10-16)

<sup>43</sup> Valerio Eletti, Alessandro Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Carocci editore, Roma, 2008 (pp. 97-108)

### 3.2.2 IL PREZZO

Quando la casa editrice deve progettare un libro, prima che venga messo in produzione, deve elaborare un progetto editoriale, accompagnato dall'elaborazione del budget, perché non tutti i libri vengono pubblicati<sup>44</sup>.

Nella costruzione del prezzo di copertina di un libro, bisogna considerare le seguenti voci:

- 5-10% autore;
- 30-40% per le librerie;
- 15-20% per il distributore;
- 8-10% per la rete degli agenti di promozione in libreria;
- 10-20% per la produzione redazionale e tipografica, 5% per la promozione marketing;
- 10% come margine di redditività per la casa editrice.<sup>45</sup>

Analizzando queste voci nel conto economico, si deve tenere conto dei costi fissi, come: affitto locali, utenze, fiscalità, stipendi, collaborazioni, materiali di consumo, fiere; e delle spese variabili che comprendono la traduzione, i costi di stampa (che dipendono dalla tiratura) e la promozione, che insieme ad altre voci possono impattare il conto della casa editrice.

A questi si aggiungono i costi aziendali, quali magazzino e promozione, che ricoprono un ruolo molto rilevante per la distribuzione del libro e il ritorno economico che ci si aspetta.<sup>46</sup>

Sono infine da valutare i costi di struttura e un margine di redditività, entrambi da inserire in ottica di bilancio.

---

<sup>44</sup> Luca Leone, *Fare editoria*, Infinito Edizioni, Manocalzati (Av), 2013 (pag.64)

<sup>45</sup> Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria- Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Il Mulino Itinerari, Bologna, 2021 (pp.166-169)

<sup>46</sup> <https://www.bookblister.com/2016/01/21/prezzo-di-un-libro/>

L'obiettivo non è il semplice pareggio (break-even point)<sup>47</sup>, perché verrebbero persi una serie di dati e fattori che condizionano il business editoriale.

Il business editoriale è molto peculiare per via di molte criticità, quali: i tempi lenti di ritorno delle uscite finanziarie che vanno dagli anticipi per consumatori del progetto editoriale agli autori, i quali possono trascorrere anche più di uno o due anni prima di avere un ritorno delle vendite.

A causa di tempi di pagamento troppo differiti da parte di intermediari della distribuzione e delle vendite, si creano situazioni di sofferenza economica, con oneri finanziari passivi verso le banche, che causano molte crisi aziendali e talvolta la necessità di vendere a grandi gruppi o chiudere<sup>48</sup>.

### **3.2.3 LA DISTRIBUZIONE**

Nel settore dell'editoria con il termine distribuzione ci riferiamo non solo al trasferimento fisico del libro dal magazzino in libreria, si occupa anche di tutta la fase di commercializzazione.<sup>49</sup>

Nel dettaglio, questa leva è scomponibile nella logistica, che si occupa della manipolazione e movimentazione fisica dei prodotti, e nella distribuzione, che si occupa della parte amministrativa relativa al trasferimento dei prodotti finali dal magazzino al grossista o a vari punti vendita.<sup>50</sup>

Esistono diverse modalità di canali distributivi, la cui adozione dipende dalla casa editrice di riferimento, se è una libreria indipendente oppure uno dei colossi editoriali<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup> Luca Leone, *Fare editoria*, Infinito Edizioni, Manocalzati (AV) 2013(pp. 64-70)

<sup>48</sup> Luca Leone, *Fare editoria*, Infinito Edizioni, 2013(pp. 162-170)

<sup>49</sup> Paola Dubini, *Voltare pagina*, ETAS, Milano, 2001 (pp. 159-160)

<sup>50</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023 (pag. 51)

<sup>51</sup> <https://www.bookblister.com/2016/01/21/prezzo-di-un-libro/>

La scelta del canale dipende dal potere competitivo che ha l'editore nel mercato e dalle sue dimensioni, ad esempio, alcune case editrici indipendenti prediligono un canale distributivo diretto poiché permette di istituire un rapporto fideistico ed esclusivo tra librai ed editori, da cui entrambi dovrebbero trarre vantaggio.

Gli attori di questo settore sono principalmente: i distributori e i grossisti. A seguire troviamo coloro che si occupano di vendite al dettaglio.<sup>52</sup>

Secondo la definizione che fornisce D. Capriati: << i grossisti sono aziende che comprano i libri dall'editore all'ingrosso e li rivendono ai negozi>><sup>53</sup>, che nell'oggetto di studio sono le librerie.

Quindi, il grossista non svolge un'attività esclusiva con l'editore, aspetto che, per chi si accorda con un grossista, permette di avere una maggiore libertà nella selezione dei titoli, e di non dover sottostare alle garanzie richieste da un distributore, più difficili da sostenere.

I più importanti grossisti sono: Fastbook, e Centolibri, maggiormente legato al settore scolastico e universitario.

I distributori, invece, sono aziende che si occupano di più aspetti, oltre a quello di vendita. Si occupano di spostare, conservare le copie presso i grossisti o i negozi. Fanno quindi da intermediari tra azienda (casa editrice) e canali di vendita.<sup>54</sup>

Il canale di distribuzione può essere:

- diretto quando la casa editrice ha risorse e personale per realizzarla;
- indiretto quando tra l'editore e il libraio si colloca una terza figura, un intermediario commerciale, che si occupa di distribuire le copie stampate, avvalendosi di figure come grossisti o distributori.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022 (pag. 231)

<sup>53</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022, cit. pag. 230

<sup>54</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022 (pp. 229-230)

<sup>55</sup> <https://www.bookblister.com/2016/01/21/prezzo-di-un-libro/>

Un'ulteriore distinzione è quella tra distribuzione nazionale e distribuzione locale, che dipende dal raggio di azione della rete di vendita, che può essere attiva in tutta Italia o coprire solo determinate regioni.

In Italia esistono editori che gestiscono l'intera filiera del libro, dalla tipografia alla distribuzione fino alla libreria, come nel caso del Gruppo Mondadori e del Gruppo RCS, e editori che devono affidarsi a società terze per la promozione e la distribuzione, come la rete Messaggerie (che, nel 2014, ha assorbito Pde di Feltrinelli) e tantissimi altri piccoli e medi distributori.<sup>56</sup>

Messaggerie Libri S.p.a. è uno dei più importanti distributori italiani di prodotti editoriali. Viene fondato a Bologna nel 1914 e distribuisce marchi come: Bollati Boringhieri, Corbaccio, Fandango, Il Saggiatore, Sellerio, citandone alcuni.<sup>57</sup>

A seguire troviamo anche Giunti che distribuisce non solo per la propria casa editrice, lo fa anche per editori terzi. La loro particolarità è dovuta alla capacità di controllare autonomamente tutte le attività connesse alla filiera del libro.<sup>58</sup>

La scelta del canale distributivo per una casa editrice è importante non solo a livello di mission, anche a livello di profitto e di obiettivi.

Se si considerano le piccole e medie case editrici, per loro è difficile trovare uno spazio in libreria, soprattutto in quelle di catena, perché in un mercato sovraffollato, dove ormai il tempo di vita di un libro-novità è sempre più breve, un editore che pubblica meno di 10 titoli all'anno in pratica non esiste.<sup>59</sup>

Di solito per la piccola editoria è più semplice essere presenti e notati nelle librerie indipendenti, anche grazie ai contatti diretti, per le quali il libro può essere esposto a lungo (almeno 3 mesi) senza che il libraio debba acquistare in anticipo i libri e pagando l'editore solo per i libri effettivamente venduti.

---

<sup>56</sup> <https://www.bookblist.com/2016/01/21/prezzo-di-un-libro/>

<sup>57</sup> Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022 (pag. 230)

<sup>58</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023 (pag. 54)

<sup>59</sup> <https://www.sololibri.net/Distribuzione-libreria-come-funziona.html>

Questa modalità evita che il libraio effettui delle rese solo per avere un rientro di liquidità e permette una presenza in libreria più duratura.

Se l'editore, per risultare maggiormente visibile in libreria, aumentasse il numero di libri e le tirature, rischierebbe di incappare in un grande numero di rese, di essere schiacciato dalla necessità di produrre ancora di più per compensare e, se non riuscisse a pubblicare il tanto sperato best seller, tutto ciò decreterebbe il fallimento economico del marchio.

Oggi, ribaltando completamente la situazione che si verificava fino a qualche anno fa, il 70% circa del mercato librario è occupato da librerie di catena e acquisto online, anche a causa del dislivello causato dalle diverse possibilità di scontistica, su cui il Senato è intervenuto lo scorso febbraio con una nuova legge che impone un tetto massimo sugli sconti.<sup>60</sup>

Non è solo un fattore strategico; la distribuzione e le sue componenti incidono molto sul prezzo di copertina, mediamente impatta tra l'8% e il 14%, e dato il ruolo che ricopre, è molto importante che la mission della casa editrice si realizzi.<sup>61</sup>

Inoltre, essendoci lenti giri di ritorno, l'editore non può contare su anticipi di liquidità; quindi, deve attendere le vendite effettive per essere pagato e per pagare poi, dal 35% circa del prezzo di copertina ottenuto, pagare autore, collaboratori e spese.

Un altro aspetto della distribuzione, che negli ultimi 10 anni ha avuto una crescita abbastanza costante, è il print on demand. È una pratica che permette di realizzare su richiesta vari tipi di testi, dai romanzi ai manuali universitari.

---

<sup>60</sup> <https://www.sololibri.net/Distribuzione-libreria-come-funziona.html>

<sup>61</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023 (pag. 56)

La distribuzione dell'e-book è un'ottima strategia per l'editore che influisce anche sui costi di produzione riducendoli, mantenendo il suo livello competitivo nel mercato.<sup>62</sup>

### 3.2. 4 LA PROMOZIONE

La promozione libraria svolge una funzione strategica molto importante. Coinvolge diversi attori, quali l'ufficio stampa e l'ufficio marketing, assieme ad altri collaboratori minori; non si limita solo alla presentazione del libro in libreria.<sup>63</sup>

La promozione editoriale è la presentazione delle novità alle librerie (prima dell'uscita) da cui partono le prenotazioni, che verranno poi spedite e gestite, dal punto di vista della logistica, dalla distribuzione. <<La sua attività va dal fornire suggerimenti sulla quantità di lancio di una novità o sull'appeal della copertina, a valutare i parametri tra prodotti proposti e target clientela, da raccogliere feed back, a comunicare in maniera efficace con il distributore fino a guidare la gestione degli invenduti.>><sup>64</sup>

L'ufficio stampa si occupa di comunicare con la televisione e i vari mass media; l'ufficio marketing risponde direttamente al consumatore, di conseguenza il libro, in modo tale da ottenere visibilità nelle più diverse sedi fisiche e virtuali.<sup>65</sup>

Le novità vengono proposte da una rete d'agenti ai librai, i quali devono tenere in considerazione anche il catalogo di libri. Questo è legato allo spazio fisico di una libreria che può ospitare un certo numero di titoli, circa 80 mila; al contrario dell'e-commerce che può proporre un catalogo di 350 mila titoli.

---

<sup>62</sup> Valerio Eletti, Alessandro Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Carocci editore, Roma, 2008 (pag.96)

<sup>63</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023 (pag. 43)

<sup>64</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023, cit. pag. 44

<sup>65</sup> Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria- Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Il Mulino Itinerari, Bologna, 2021 (pp. 171-175)



La promozione non avviene solo in libreria; le case editrici sfruttano molto le piattaforme web, a partire dai loro siti ufficiali, dove possono aggiornare gli utenti o inserire contenuti nuovi; i blog e a seguire i social network, che sono spazi virtuali in cui gli utenti hanno la possibilità di creare reti sociali o di far parte di alcune reti sociali<sup>66</sup>.

Per aggiornare i propri profili sul web, gli editori si avvalgono di diversi contenuti multimediali quali: e-book, mini-siti, blog, audiolibri, podcast e interviste.<sup>67</sup>

Un esempio di blog-magazine è ‘iLibraio.it<sup>68</sup>’ gestito da Mauri Spagnol: è un magazine online dedicato unicamente alla lettura e a tutti gli aspetti che ruotano ad essi, a cui fanno affidamento molto utenti, dai professionisti ai non.

A seguire, le fiere sono un punto chiave per la promozione. Non sono tutte uguali; infatti, possiamo trovare le fiere professionali, per addetti ai lavori, in cui avviene soprattutto la compravendita di diritti, invece, le fiere di mercato, ad esempio il Salone del libro di Torino, sono pensate per essere un incontro tra editori e lettori, dove questi ultimi possono visionare i cataloghi di case editrici, specie quelle piccole e indipendenti. Inoltre, si può assistere ad interviste, presentazione di libri in cui c’è anche la possibilità di incontrare l’autore preferito, uno dei punti di forza tanto delle fiere quanto dei festival.

Tuttavia, durante, il Covid-19, le attività delle fiere e dei festival sono state stravolte e trasferite nel web, attraverso lo streaming, che ha generato degli incassi elevati anche in altri settori.<sup>69</sup>

Comunque, questa situazione, ha rafforzato un aspetto che si è solo consolidato: il consumatore fa molto affidamento alle informazioni che vengono condivise online, per rimanere sempre aggiornato e connesso, sia con quello che sta accadendo, sia

---

<sup>66</sup> Davide Capriati, *Management dell’editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022 (pp. 232-234)

<sup>67</sup> Davide Capriati, *Management dell’editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022 (pag. 233)

<sup>68</sup> <https://www.ilibraio.it/la-rivista/>

<sup>69</sup> Eleonora Tricarico, Flaccovio Dario, *Marketing per eventi culturali. Tecniche e suggerimenti per passare dall’off all’online*, Webbook, Palermo, 2021 (pp. 48-49)

con i contenuti realizzati da figure importanti con cui ha instaurato un rapporto di fiducia.

Quindi, è diventato sempre più importante per chi lavora nel settore dell'editoria, e anche nel settore artistico, saper gestire queste due realtà, cercando di perseguire una delle richieste del consumatore: vivere un'esperienza.

Un'altra fiera importante, Mantova letteratura<sup>70</sup>, nell'edizione del 2022 ha realizzato una sezione online nel sito ufficiale, in cui si potevano seguire e vedere tutti i contenuti digitali tramite radio, podcast, e installazioni web varie<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> <https://www.festivaletteratura.it/it/chi-siamo#uno>

<sup>71</sup> Eleonora Tricarico, Flaccovio Dario, *Marketing per eventi culturali. Tecniche e suggerimenti per passare dall'off all'online*, Webbook, Palermo, 2021 (pag. 98)

## CONCLUSIONE

L'editoria italiana ha sempre vissuto situazioni molto critiche dovute anche al contesto sociale che ha impattato il settore.

Tuttavia, anche il settore stesso necessita di cambiamenti e innovazioni tecnologiche che sono state anticipate durante il lockdown.

Partendo dalle leve del marketing mix, ricordiamo che queste leve sono correlate tra loro e che il loro corretto funzionamento permette alla casa editrice non solo di raggiungere obiettivi di carattere economico-finanziario, anche di perseguire la mission, che E. Ranfa ripropone, ovvero: << *scoprire scrittori di talento e condividerli con i lettori trasferendo ricchezza tangibile dai lettori agli autori e ricchezza intangibile dagli autori ai lettori*>><sup>72</sup>.

Tra le leve, quella che può dare un forte impatto è la promozione. Il lavoro ha discusso i vari canali a cui fa riferimento la casa editrice, (e l'autore stesso). Va evidenziato che il web offre la possibilità di individuare nuovi possibili acquirenti. Non bisogna vedere il web come un luogo virtuale per conoscere, ma come un luogo culturale in cui utenti condividono le letture, manifestando anche quelle che sono le loro richieste.

Su questo aspetto i social network hanno un impatto notevole, perché forniscono un'informazione di dati molto ampia per l'editore e con la formazione di figure legate al mondo della comunicazione, abbiamo i book influencer, che instaurano un legame di fiducia tra lettori e potenziali lettori.<sup>73</sup>

Un altro elemento su cui la promozione e la distribuzione devono puntare maggiormente è l'e-commerce, che nel 2023 ha subito un calo di vendite.<sup>74</sup>

Durante il Covid 19 è diventato molto rilevante per la reperibilità dei testi fisici e multimediali, ovvero audiolibri ed e-book.

---

<sup>72</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023, cit. pag. 56

<sup>73</sup> Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023 (pp. 38-40)

<sup>74</sup> <https://www.illibraio.it/news/editoria/mercato-dei-libri-2023-1446980/>

In quella fase, nel sistema editoriale chi poteva essere gravemente colpito dalla chiusura erano le librerie indipendenti.

Ciononostante, nella crisi pandemica nasce Bookdealer<sup>75</sup>, un e-commerce italiano che, oltre a rispondere ad Amazon, mette in contatto il librario con il cliente senza alcun tipo di intermediazione nell'acquisto del volume richiesto dall'acquirente.<sup>76</sup>

Una volta conclusa questa fase, l'acquirente doveva poi scegliere le modalità di recapito del libro: consegna a domicilio o spedizione tramite corriere. E, riprendendo il tema dell'esperienza, attraverso il sito l'utente aveva la possibilità di conoscere la storia della libreria, e ricevere consigli su letture e assistenza sull'acquisto.<sup>77</sup>

Le criticità non ruotano solo all'interno dell'editoria; spostando l'analisi nel mercato, bisogna analizzare l'abitudine dei consumatori; le persone che leggono sono poche.<sup>78</sup>

In qualche modo la pandemia, avendo stravolto la quotidianità della popolazione, ha portato alla creazione di nuove abitudini, che includevano anche la lettura non solo cartacea, anche multimediale, quindi ebook e audiolibri, e strumenti ausiliari. Infatti, la vendita degli e-book ha avuto una buona crescita. E la percentuale di lettori era aumentava, seppur lievemente.<sup>79</sup>

Ma, questo miglioramento era legato a un bisogno nervoso da parte dei consumatori, che a causa dell'isolamento forzato e dell'impossibilità di svolgere altre attività, hanno trovato nella lettura non solo uno strumento di svago, anche un mezzo per svolgere un'attività e condividere con altri tramite social, in particolare Youtube, Instagram e Tik Tok.

---

<sup>75</sup> <https://www.bookdealer.it/chi-siamo>

<sup>76</sup> [https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/libreria\\_campedel\\_vendite\\_online\\_bookdealer](https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/libreria_campedel_vendite_online_bookdealer)

<sup>77</sup> <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/bookdealer-portale-ecommerce-librerie-1387636/>

<sup>78</sup> <https://www.illibraio.it/news/editoria/mercato-dei-libri-2023-1446980/>

<sup>79</sup> <https://www.illibraio.it/news/editoria/lockdown-consumi-culturali-1386074/>

Per concludere, anche se gli ultimi dati rilevati dall'ISTAT nel 2023, mostrano un aumento di utenti che leggono<sup>80</sup>, si ritiene possa essere utile un progetto sociale, che coinvolga tutta la collettività, assieme a una serie di riaggiornamenti delle competenze digitali necessarie e un ridimensionamento al lavoro dell'editore nell'era digitale.<sup>81</sup>

## **RINGRAZIAMENTI**

Desidero ringraziare per prima cosa la Dott.ssa A. D'Andrea, relatrice di questa tesi, che con pazienza, puntualità e attenzione mi ha guidata durante la stesura finale della tesi.

Ringrazio mia sorella e i miei genitori per avermi supportata in questo percorso che ha avuto i suoi alti e i suoi bassi.

Ringrazio poi i miei amici con cui ho passato bei momenti e con cui ho condiviso preoccupazioni e insicurezze.

---

<sup>80</sup> <https://www.illibraio.it/news/editoria/italia-lettrici-lettori-crescita-1447568/>

<sup>81</sup> Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria- Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Il Mulino Itinerari, Milano, 2021 (pp. 233-235)

## BIBLIOGRAFIA

- Roberto Calasso, *L'impronta dell'editore*, Adelphi, Milano, 2013
- Davide Capriati, *Management dell'editoria*, Mimesis, Milano-Udine, 2022
- M. Cian, *Manuale di diritto commerciale*, Giappichelli Editore, Torino, 2021
- Roberto Cicala, *I meccanismi dell'editoria- Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Il Mulino Itinerari, Bologna, 2021
- Francois Colbert *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli Etas, Milano, 2012
- Paola Dubini, *Voltare pagina*, ETAS, Milano, 2001
- Valerio Eletti, Alessandro Cecconi, *Che cosa sono gli e-book*, Carocci editore, Roma, 2008
- Giancarlo Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2018
- Philip Kotler, Gary A., Fabio Ancarini, Michele Costabile, *Principi di marketing*, Pearson, Milano-Torino, 2019
- Luca Leone, *Fare editoria*, Infinito Edizioni, Manocalzati (AV)), 2013
- Luciano Marchi ed Antonella Paolini, *Introduzione all'economia aziendale Il sistema delle operazioni e le condizioni di equilibrio aziendale*, Giappichelli Editore, Torino, 2021
- Alberto Nobolo, *Economia Aziendale*, Pearson, Torino, 2016
- Elena Ranfa, *Il processo distributivo del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 2023
- Eleonora Tricarico, Flaccovio Dario *Marketing per eventi culturali – Tecniche e suggerimenti per passare dall'off all'online*, Webbook, Palermo, 2021

## **SITOGRAFIA**

<https://www.adelphi.it/la-casa-editrice>

<https://iperborea.com/chi-siamo>

<https://www.illibraio.it/la-rivista/>

<https://www.illibraio.it/news/editoria/mercato-dei-libri-2023-1446980/>

<https://www.messaggerielibri.it/chi-siamo/>

[https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/libreria\\_campedel\\_vendite\\_online\\_bookdealer\\_alternativa\\_amazon-7341998.html](https://www.ilgazzettino.it/nordest/belluno/libreria_campedel_vendite_online_bookdealer_alternativa_amazon-7341998.html)

<https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/bookdealer-portale-ecommerce-librerie-1387636/>

<https://www.soc.it/lapproccio-olistico-alla-gestione-dazienda/#:~:text=Il%20termine%20%22olistico%22%20deriva%20dal,sistema%20anzich%C3%A9%20una%20singola%20parte.>

<https://www.sololibri.net/Distribuzione-libreria-come-funziona.html>

<https://glicineassociazione.com/iperborea-quando-leditoria-ha-piu-stile/>

<https://www.bookblister.com/2016/01/21/prezzo-di-un-libro/>

<https://www.bookdealer.it/chi-siamo>

<https://www.festivaletteratura.it/it/chi-siamo#uno>

<https://www.illibraio.it/news/editoria/italia-lettrici-lettori-crescita-1447568/>

<https://www.illibraio.it/news/editoria/salvetti-messaggerie-libri-distribuzione-1434428/>

