



Il catalogo.

Una tenace passione per l'eternità

Massimo Turchetta

Direttore Generale RCS Libri Trade



**L'illusione di eternità è il principale
strumento di marketing inconsapevole di
tutta l'industria libraria.**



**Il catalogo di un editore è
una sorta di immagine mobile
dell'eternità**



**e, allo stesso tempo,
stabilisce un canone.**

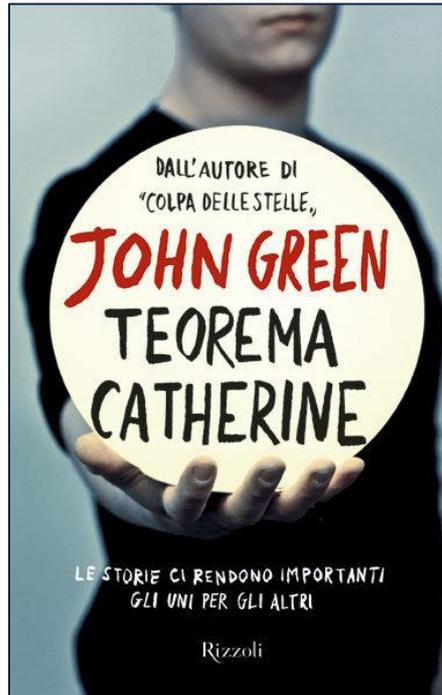
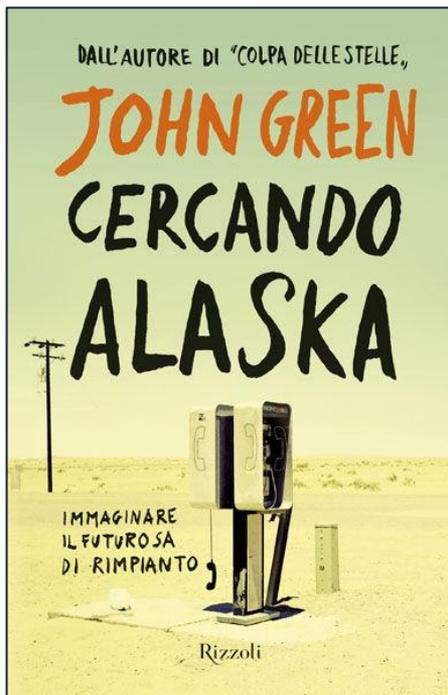
Il catalogo è molte cose diverse:

- **Il riversamento in paperback**
 - paperback tradizionale
 - trade paperback
 - mass market medio
 - mass market low cost
- **I classici in edizione «notarile-accademica»**
- **I long seller (es. Green, Coelho, etc.)**

Il caso John Green

Titoli John Green, edizioni 2014

700.000 COPIE COMPLESSIVE

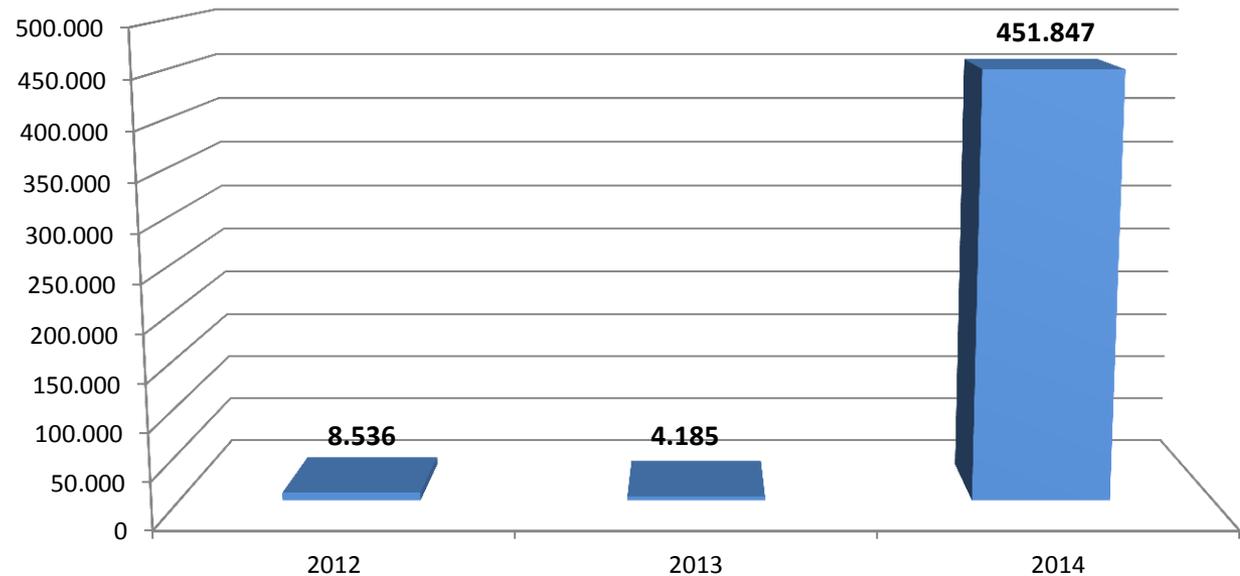


COLPA DELLE STELLE

Acquisito nel 2012 – pubblicato 10/2012

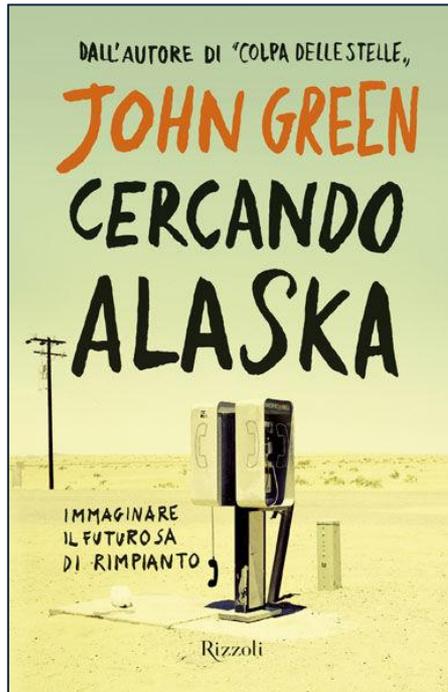


The Fault in Our Stars - copies

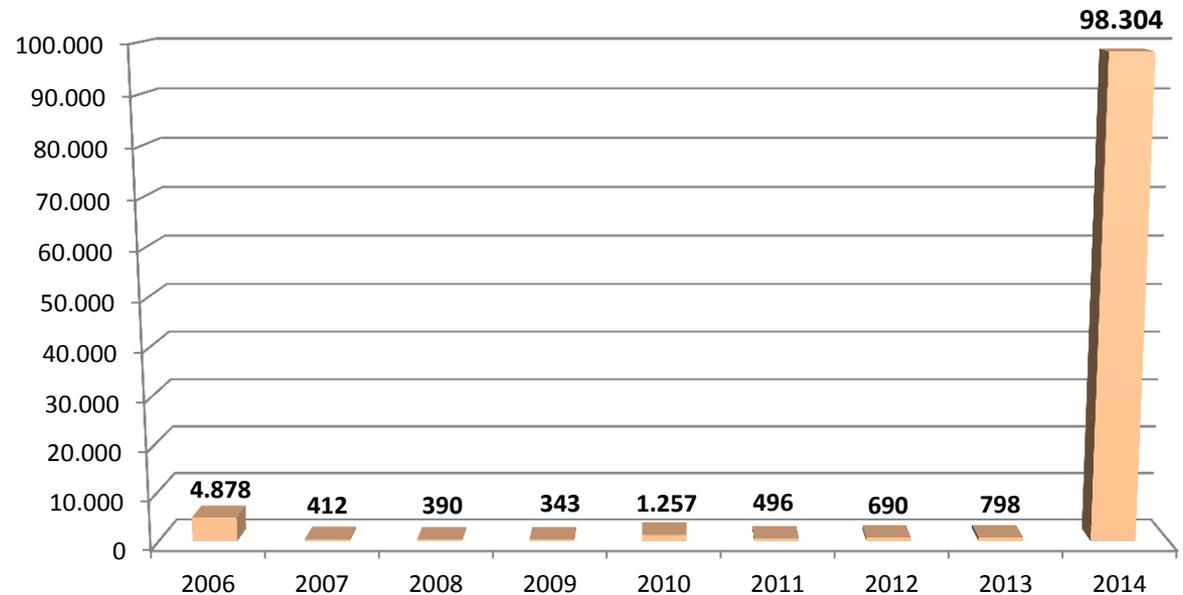


CERCANDO ALASKA

Acquisito nel 2005 – pubblicato 6/2006

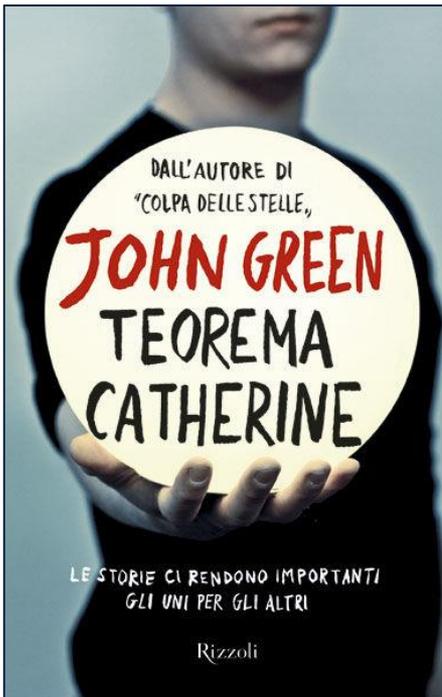


Looking for Alaska - copies

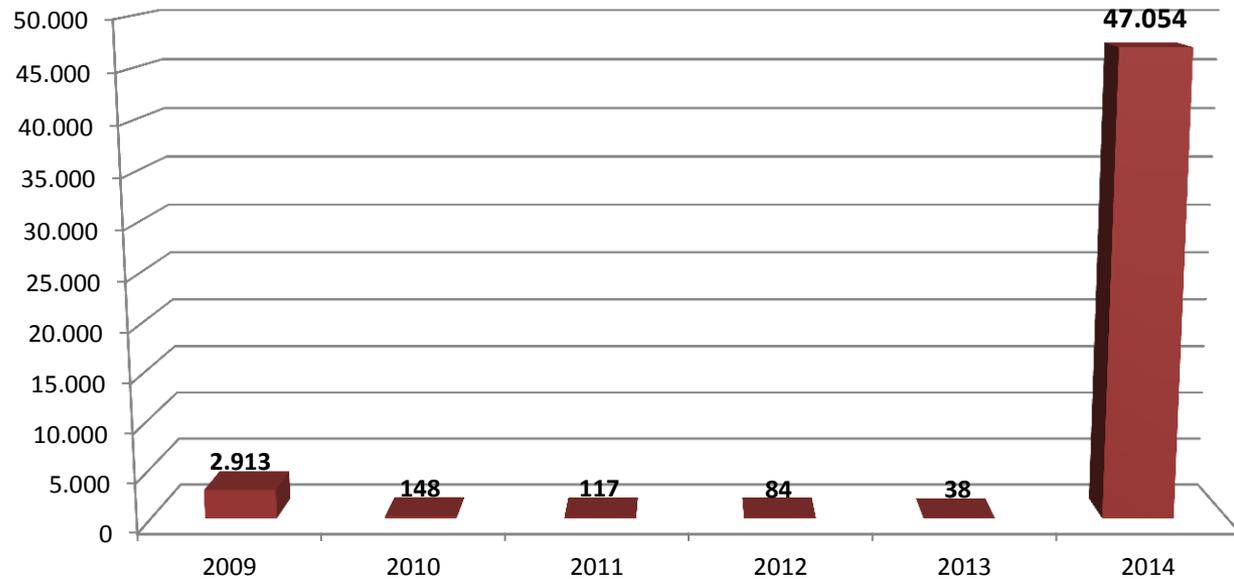


TEOREMA CATHERINE

Acquisito nel 2008 – pubblicato 2/2009



An Abundance of Katherines - copies

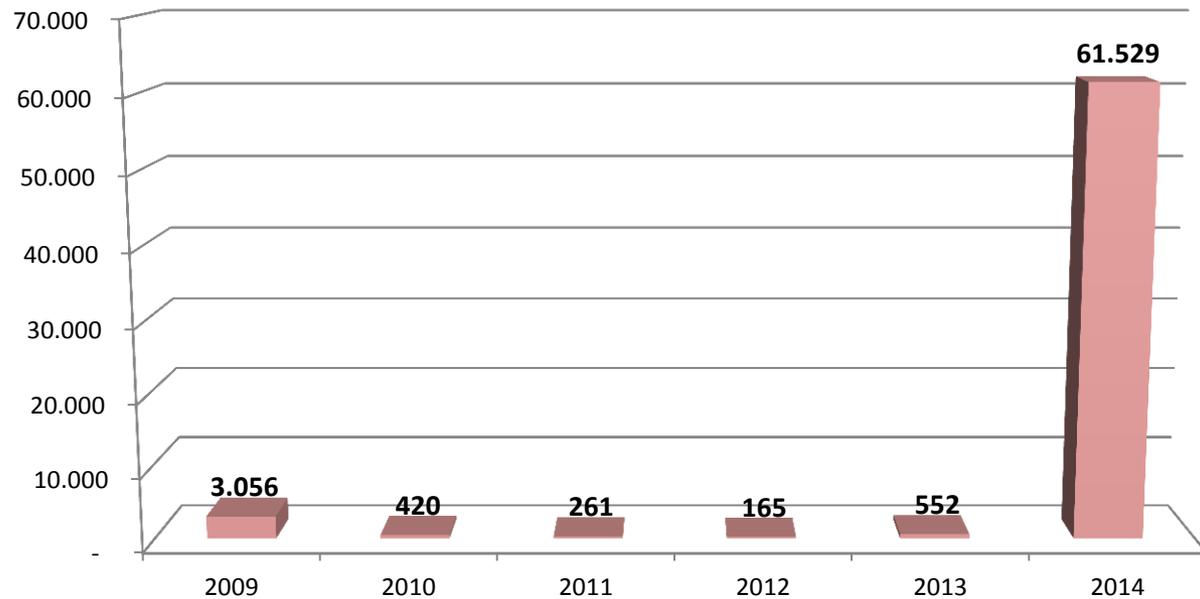


CITTA' DI CARTA

Acquisito nel 2008 – pubblicato 10/2009



Paper Towns - copies





**Il paperback è il più cruciale
elemento economico
per la salute di una casa editrice.**



**Un editore può sopravvivere
(per un po'...)
senza forti novità,
non può farlo
senza un forte catalogo.**



**La profittabilità deriva da
un equilibrio delicato
tra il
«prendere rischi» della frontlist
e il
«mungere le mucche» del catalogo.**

Una provocazione:

**Le novità delle case editrici
sono in massima parte
spot per il paperback.**



**Se però non ha vitalità la frontlist,
l'editore può cadere nel «peccato di ansietà»:
svendere il catalogo per restare a galla.**



Il catalogo è l'elemento che crea valore:

per il lettore

scelta già garantita

per l'editore e il libraio

elemento stabilizzatore

rispetto alle oscillazioni della frontlist.

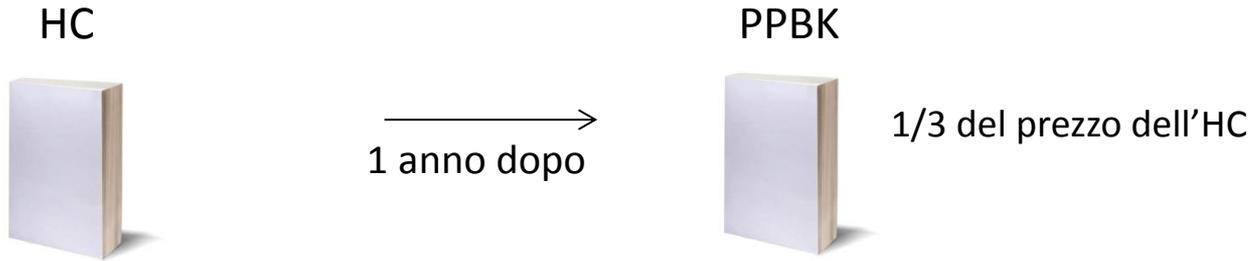


**Nella buona gestione del catalogo
alla SPINTA
deve affiancarsi
il SERVIZIO:**

- dall'editore al libraio**
- dal libraio al lettore**

Il ciclo del tascabile

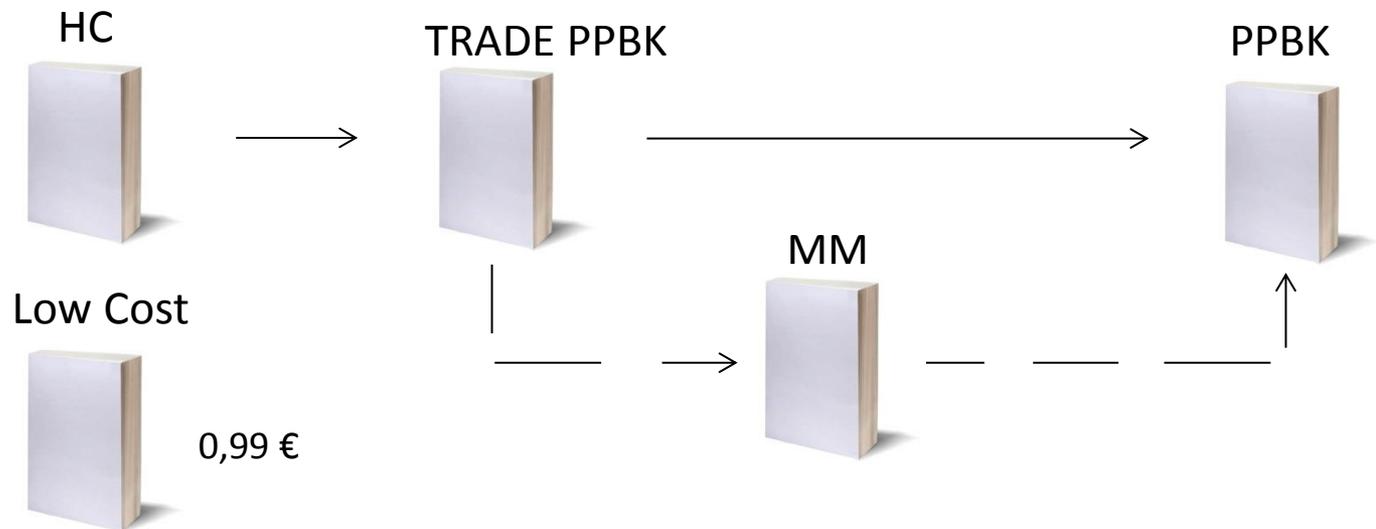
Il PPBK tradizionale fino al '95



Dal 1995



Dal 2010



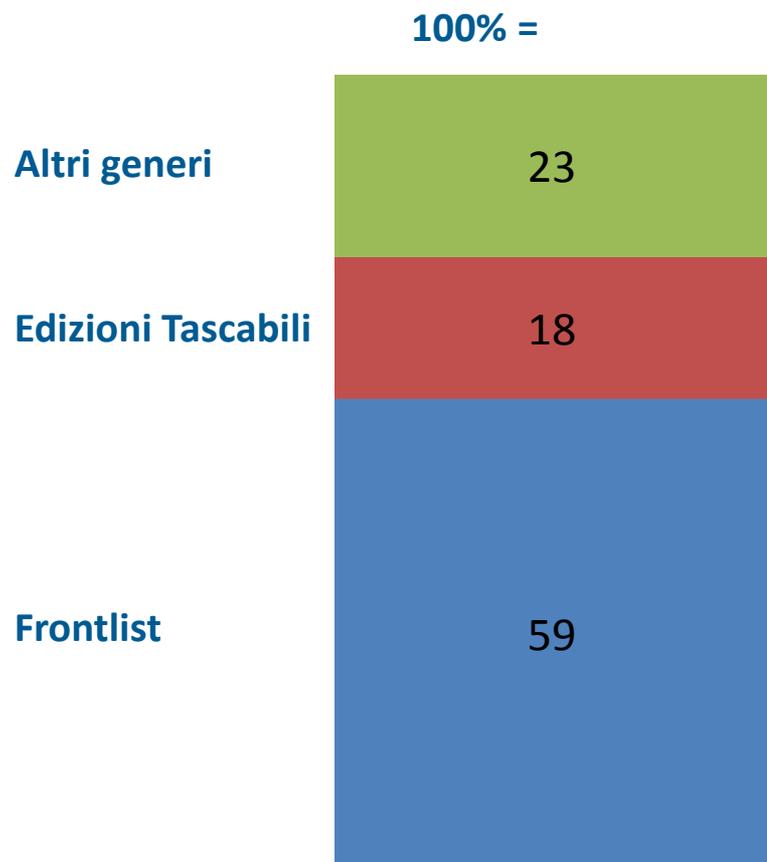


1. Analisi: lo scenario

Un mercato diviso – il 2014

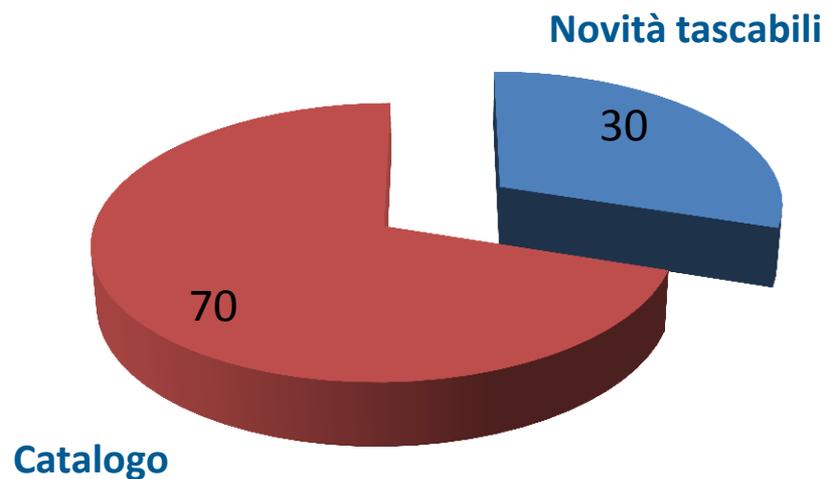
Totale mercato 2014: composizione interna

% su totale valore

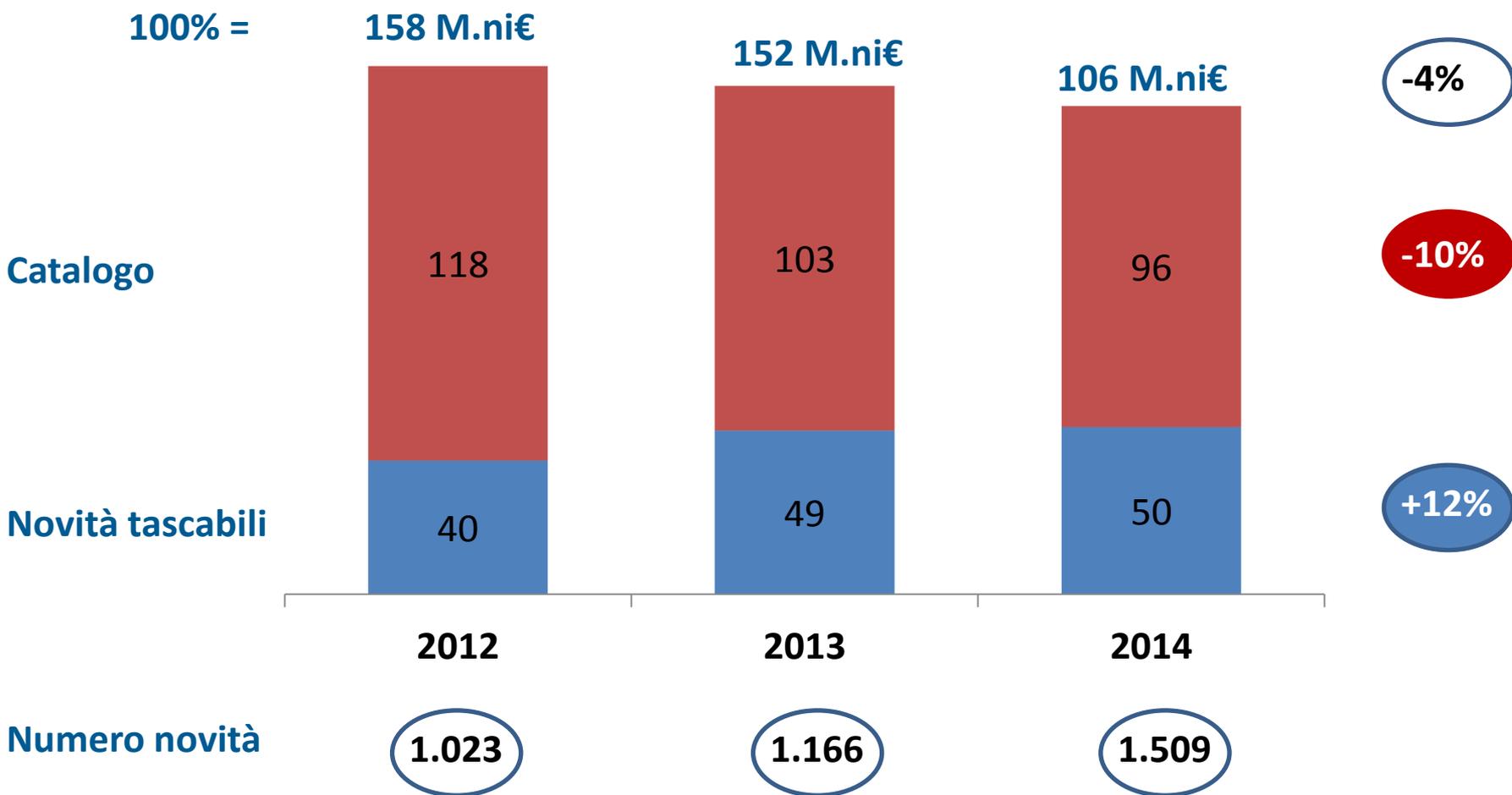


Composizione interna Edizioni Tascabili

% su totale valore



Il catalogo perde quote



Il tascabile cresce soprattutto nella fascia €4,5-8

100%=106

Tasso crescita
%

Quote di mercato
%

>05€

8

+6%

12-15€

26

-15%

10-12€

22

-4%

8-10€

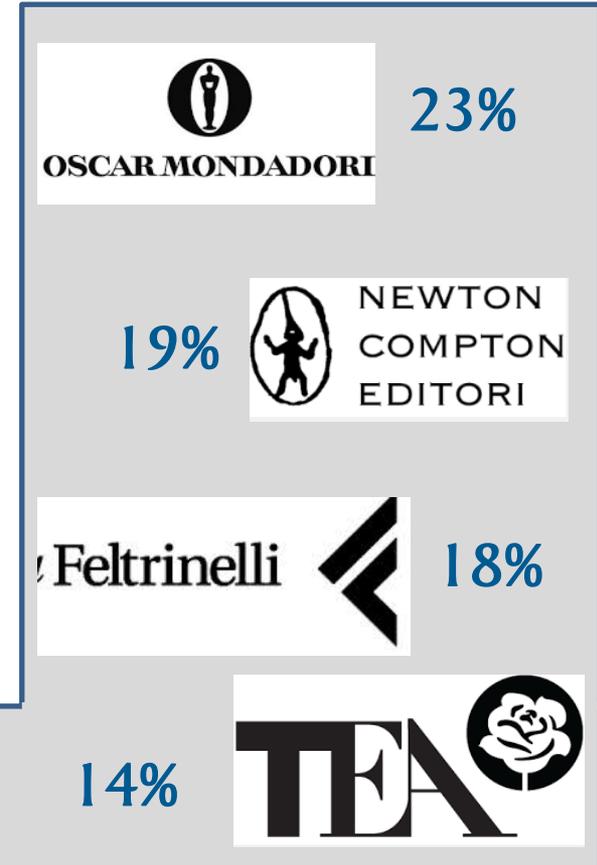
29

+1%

5-8€

15

+20%



2014

La narrativa domina

Nel comparto GFK dei tascabili, la Narrativa occupa oltre il 60% del totale con i seguenti trend:

- **Narrativa Contemporanea in flessione** (-7%, -4,1mln€), ma con incidenza complessiva del 26%
- **Esplosione dei YA dal 2013 al 2014 (+80%, +3,9mln€)**, soprattutto per effetto di Cassandra Claire e Suzanne Collins
- **In crescita Fiction–Secondaria inferiore** (10-13 anni), con +22% e +0,9mln€

	2012	2013	2014	Share			Variazione	
				2012	2013	2014	'14 vs. '13	'14 vs. '12
NARRATIVA MODERNA E CONTEMPORANEA	53.783.804	56.276.671	52.140.662	27%	29%	26%	-7%	-2%
THRILLER E GIALLI	31.871.174	25.937.175	26.183.558	16%	13%	13%	+1%	-9%
NARRATIVA CLASSICA	15.036.997	15.497.621	13.997.061	8%	8%	7%	-10%	-4%
NARRATIVA ROSA	8.370.399	7.755.646	8.334.425	4%	4%	4%	+7%	0%
FANTASY E FANTASCIENZA	6.771.955	7.672.692	7.421.582	3%	4%	4%	-3%	+5%
ALTRI FICTION	8.099.506	6.885.556	5.580.385	4%	3%	3%	-19%	17%
FICTION - YOUNG ADULT	3.395.384	4.787.029	8.628.902	2%	2%	4%	+80%	+59%
FILOSOFIA E PSICOLOGIA	4.953.460	4.779.087	4.616.006	3%	2%	2%	3%	3%
FICTION - SECONDARIA INFERIORE	4.008.542	4.142.506	5.062.357	2%	2%	3%	+22%	+12%
SELF IMPROVEMENT GENERALE	3.440.052	3.119.548	3.191.429	2%	2%	2%	+2%	-4%

Il mercato anglosassone



- **PBK 42%** del mercato totale a volume nel 1° semestre 2014 (vs. 22% degli e-book)
- Ottobre **crescita 14% HC; 15% TBK e 10% PBK** (vs. -2% degli e-book)
- Crescita **PBK come «terzo e quarto formato»** nel mass market anche grazie a più articolata proposta novità in formati multipli

- **Calo PBK 2009 - 2013**, il PBK pari a **28%** (vs. calo del -30% di HC)
- Modello basato su **pubblicazione simultanea** delle novità sia in **HC** sia in **PBK**





2. Ingrandimento: i marchi RCS

BUR – Rizzoli: Il tascabile in buona salute

100% =

12 M.ni€

10 M.ni€

11 M.ni€

Catalogo

75%

64

73

Novità tascabili

25

36

27

2012

2013

2014

Numero novità

91

105

87

Crescita 2014 vs 2013 pari a **+3%** nonostante calo del mercato

Bompiani: Un pensiero diverso

100% =

4,7 M.ni€

4,3 M.ni€

4,3 M.ni€

61%

79

77

39

21

23

2012

2013

2014

29

21

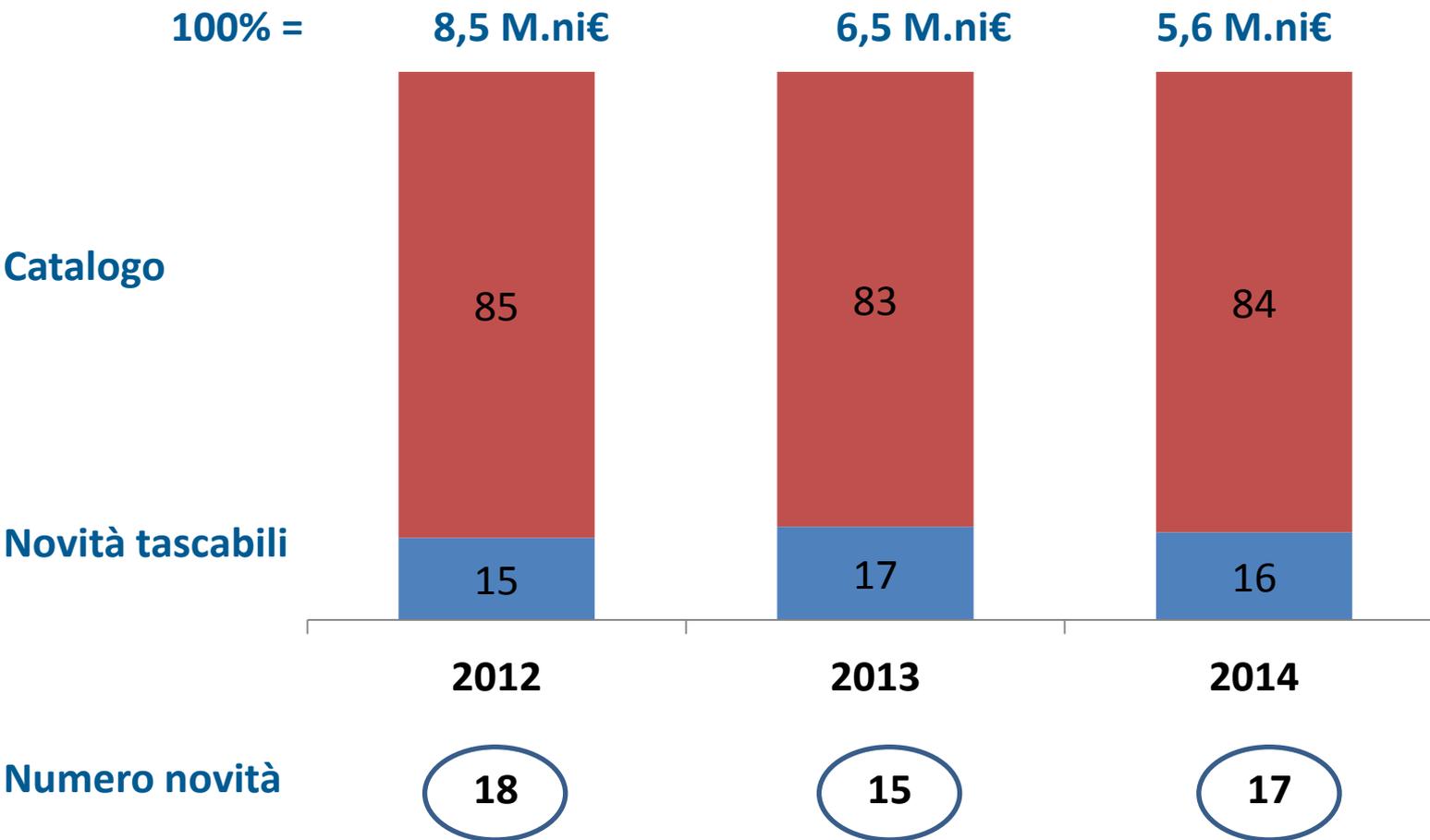
21

Catalogo

Novità tascabili

Numero novità

Adelphi: La forza del catalogo



Marsilio: In piedi sulle novità

100% =

3,4 M.ni€

2,3 M.ni€

2,1 M.ni€

Catalogo

74

83

75

Novità tascabili

26

17

25

2012

2013

2014

Numero novità

16

8

8

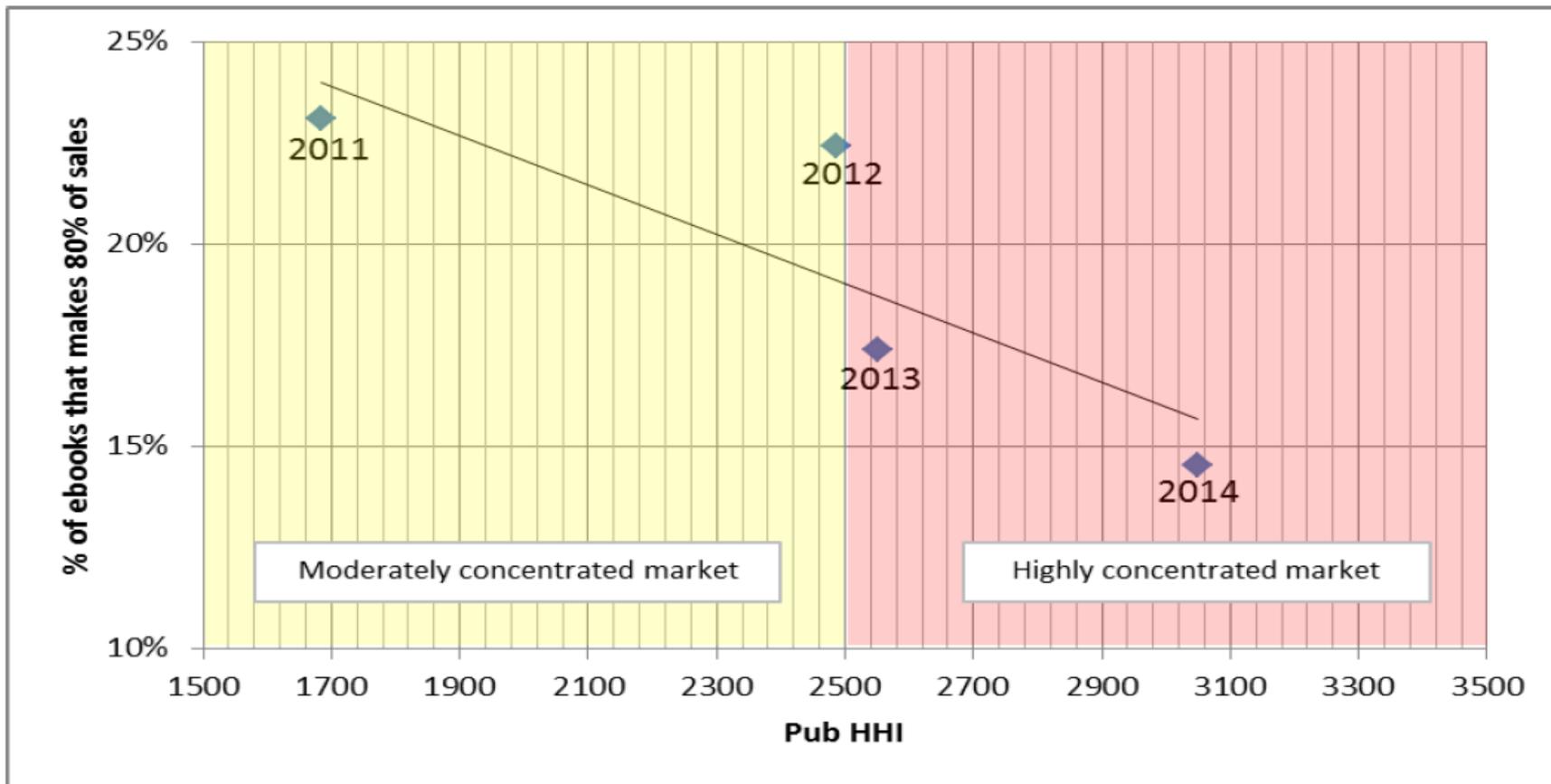


3. I temi

Lo scaffale per i tascabili si restringe

- **Grande Distribuzione:**
un calo del valore (-12%) a fronte però di un aumento di referenze sul canale
- **Catene librerie e librerie indipendenti:**
sostanziale tenuta sul valore delle novità (+3%), che non basta però a compensare la decrescita del catalogo (-4% a valore)
- **E-commerce:**
Crescita a valore (+7,5%), a fronte di un aumento referenze sia fronte novità che catalogo (+922)

Il mito della coda lunga



“A growing retail market concentration is correlated to a growing weight of bestsellers on overall publisher’s sales and to a lower space for low sellers. [...] We still are in blockbuster business, even more than ever before.” – Marcello Vena

Tutti i fattori della criticità italiana

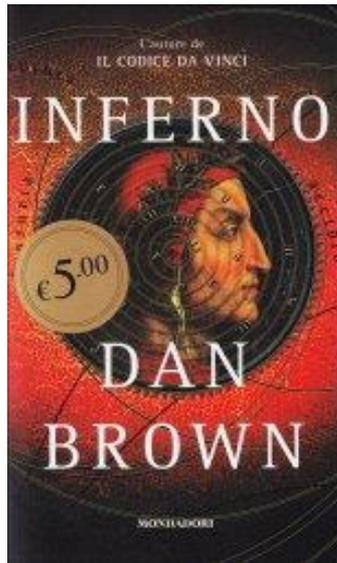
- **Trasformazione di un modello di consumo e crescente competizione per il tempo disponibile del lettore/consumatore**
- **Abbassamento del prezzo medio tascabili per effetto della fase finale della proposta a € 0,99**
- **Difficoltà della libreria a occupare metri di scaffali per prodotti a prezzo basso e a rotazione lenta**



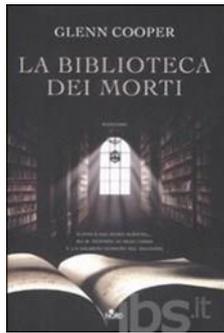
4. Le risposte

LE AZIONI DEGLI EDITORI

- Il prezzo

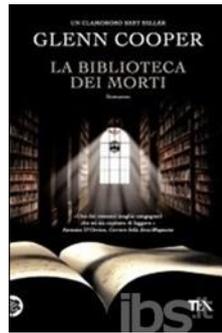


- **La diversificazione di marketing editoriale**



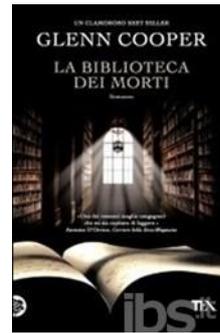
Editrice Nord
Prezzo € 18,60
NOV HARD COVER

Anno 2009



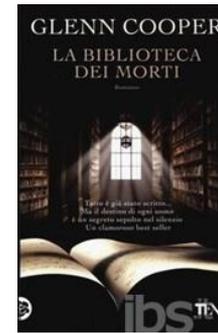
Editrice TEA
Prezzo € 13
I GRANDI

Anno 2010



Editrice Nord
Prezzo € 10
NARRATIVA NORD

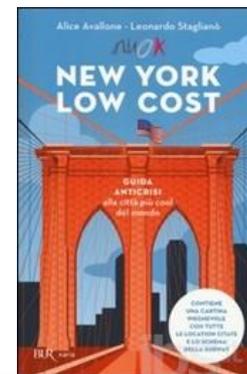
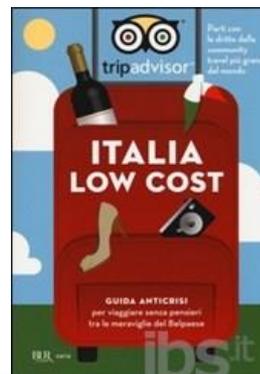
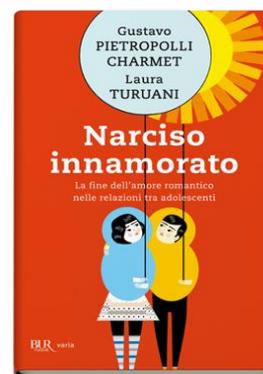
Anno 2012



Editrice TEA
Prezzo € 5
SUPER TEA

Anno 2013

- **Innovazione editoriale:** creazione in tascabile di prodotti nuovi che integrino l'offerta HC



• Innovazione nel marketing editoriale

Riposizionamento di titoli di catalogo

