

Roma, 12 ottobre 2010

prot. ff/317

Spett.le
Senato della Repubblica
VII Commissione istruzione pubblica
beni culturali, ricerca scientifica
spettacolo e sport
Palazzo Madama
00100 – Roma

Oggetto: Memoria dell'Ali sul ddl Levi A.S. n. 2281
“Nuova disciplina del prezzo dei libri”.

Nel ringraziare per la disponibilità manifestata dalla VII Commissione del Senato della Repubblica ad incontrare i librai italiani in merito al disegno di legge Levi A.S. n. 2281 sulla nuova disciplina del prezzo dei libri, in allegato si invia la nostra memoria, favorevole alla proposta di legge, e una tabella comparativa della normativa attuale e del ddl Levi.

Con i più distinti cordiali saluti.

Il Presidente
Dr. Paolo Pisanti



All. 3

MEMORIA DELL'ALI SUL DDL LEVI A.S. N. 2281 “NUOVA DISCIPLINA DEL PREZZO DEI LIBRI”

L'attuale normativa del settore librario, l'art. 11 della legge n. 62/2001, risulta purtroppo non più idonea a regolamentare le vendite di libri poiché prevede la fissazione del prezzo da parte dell'editore o dell'importatore ma, per la liberalizzazione delle vendite promozionali effettuate da chiunque, non rispetta la percentuale di sconto massimo al pubblico (15%), e provoca quindi una contraddizione perniciosa nella sua formulazione. Al momento dell'approvazione, l'art. 11, in vigore in via sperimentale per un anno – settembre 2001-agosto 2002 – vietava le promozioni, in deroga all'art. 15 del decreto Bersani n. 114 del 31 marzo 1998. Al termine del periodo detto, la Presidenza del consiglio dei ministri, con decisione unilaterale, prorogava la sperimentazione e reintroduceva le promozioni. La possibilità per i dettaglianti di effettuare vendite promozionali senza alcun tetto di sconto ha ormai prodotto una situazione di mercato totalmente caotica, con ricadute negative non solo sulle librerie medie e piccole indipendenti ma anche sugli stessi consumatori.

Il fine del ddl Levi è di limitare la concorrenza basata su politiche di riduzione dei prezzi tra i canali di vendita, così da consentire alle librerie indipendenti, di poter competere e di non essere schiacciate dalle catene editoriali e distributive e dalla GDO.

Confermando il principio generale già previsto dalla normativa in vigore, della soglia massima di sconto del 15% sul prezzo di vendita del libro, il DDL Levi A.S. n. 2281, approvato all'unanimità dalla VII Commissione Cultura della Camera dei Deputati il 14 luglio 2010, prevede le seguenti fondamentali novità:

1) **impedisce ai dettaglianti** (librerie indipendenti, catene editoriali, catene indipendenti, Gdo, megastore, cartolibrerie, coop, etc.) di realizzare vendite con riduzioni di prezzo maggiori rispetto a quello massimo consentito (15%), stabilendo finalmente regole uguali per tutti i canali di vendita.

2) **fissa uno sconto massimo (20%)** per le vendite di libri on line (nella attuale normativa non è previsto limite di sconto). La regolamentazione delle vendite online mette un freno alla concorrenza, anche degli editori, in un canale di vendita la cui crescita negli Usa ha già costretto librerie importanti ad un drastico ridimensionamento, se non alla cessazione delle attività.

3) **fissa un limite di sconto (20%)** anche per la vendita di libri a biblioteche, archivi e musei pubblici (per la quale attualmente non è previsto un limite di sconto). Le librerie indipendenti torneranno a competere in un mercato ormai precluso alle loro attività.

4) **elimina** la possibilità di acquistare in prenotazione le “novità” a sconto libero.

5) **stabilisce** che l'editore, cui la legge attribuisce l'individuazione del prezzo del libro, può **realizzare campagne promozionali della durata massima di un mese, vietate a dicembre**, purchè non discrimini tra i canali di vendita, **mettendo tutte le librerie** nella condizione di aderire.

Alcuni piccoli editori criticano proprio tale ultima previsione sostenendo che la disposizione di fatto consente di aggirare gli obiettivi della legge, favorendo le catene editoriali e la GDO. Questa affermazione non corrisponde al vero, in quanto la norma in oggetto, imponendo all'editore di "offrire", in maniera concreta, la promozione a tutti i canali di vendita, è anch'essa finalizzata ad evitare sperequazioni tra librerie e ad incentivare l'interesse per la lettura da parte di un pubblico più vasto.

Sempre in relazione alla medesima norma, si asserisce che favorirebbe i grandi editori, gli unici in grado di realizzare campagne promozionali. Anche questa è un'affermazione non esatta, in quanto la concorrenza in ambito editoriale non è tra due libri diversi, ma tra lo stesso libro venduto con sconti diversi in canali differenti. Difficilmente chi entra in libreria per comprare l'ultimo libro di un autore, al momento dell'acquisto cambia idea solo perché trova quello di un altro a un prezzo scontato.

Del resto, riteniamo che la vasta produzione dei piccoli editori non necessiti di promozioni scontiste per acquisire visibilità all'interno delle nostre librerie, mentre è il posizionamento che ogni libraio dedica al loro catalogo a determinarne il successo.

All'elaborazione della proposta Levi, l'Ali e l'AIE, le associazioni che rappresentano la stragrande maggioranza delle librerie e degli editori italiani, hanno lavorato insieme e in totale accordo per trovare il punto di equilibrio tra le diverse istanze sostenute dagli editori, siano essi piccoli o grandi, dai librai, indipendenti e di catena e dalla GDO, per giungere alla fine delle diseguaglianze, soprattutto per le vendite promozionali, in un ambito attualmente caratterizzato da una totale *deregulation*.

In conclusione, riteniamo il ddl Levi il risultato della migliore sintesi tra le parti interessate per la realizzazione di una normativa efficace a sostegno dell'importante e prezioso lavoro di tutti gli operatori del settore, a favore dei consumatori e della promozione della lettura e della cultura, in un paese che mostra ancora preoccupanti squilibri nella diffusione capillare del libro, in linea con le politiche a favore del libro attuate nel resto d'Europa.

Siamo convinti che laddove il ddl Levi non dovesse trovare il consenso di codesta VII commissione, la decisione porrebbe le librerie indipendenti nel serio rischio di non poter proseguire la loro attività di altissima valenza sociale e culturale.

Tabella comparativa legge prezzo del libro

ARGOMENTO	SITUAZIONE ATTUALE Lg. 7 marzo 2001 n. 61, art.11	PROPOSTA LEVI Ddl n. 2281
Sconto massimo consentito	Max 15% di sconto (art. 11, comma 2) Limite eluso con l'introduzione della liberalizzazione delle vendite promozionali - commi 1, lettere e) ed f), 3 e 4 dell'art. 3 del D.L n. 223 del 2006 Bersani-bis.	Fino ad un massimo del 15% di sconto (art. 2, comma 2) La proposta esclude esplicitamente l'applicabilità della norma contenuta nella Bersani-bis alle vendite di libri (art. 2, comma 7)
Sconti per specifiche tipologie di vendita: on-line, a biblioteche, archivi e musei pubblici	Nessun limite di sconto (comma 3, lettere i) ed i-bis)	Fino ad un massimo del 20% di sconto (art. 2, comma 4, lettere b) e c)
Novità	Nessun limite di sconto in prenotazione (comma 3, lettera f). Vengono escluse di fatto solo le librerie indipendenti	Fino ad un massimo del 15% di sconto in tutti i canali di vendita Fino ad un massimo del 20% di sconto per le vendite online
Vendite senza limite di sconto da chiunque effettuate	Consentite (D.L n. 223 del 2006/ Bersani -bis)	Vietate
Promozioni degli editori	Consentite sempre senza limiti di durata	Consentite per un massimo di 30 giorni. Vietate nel mese di dicembre (art. 2, comma 3)
Campagne promozionali degli editori solo per determinati soggetti commerciali (librerie di catena, GDO, on-line)	Consentite	Vietate (art. 2, comma 3)
Obbligatorietà dei dettaglianti di aderire alle promozioni	No	No (art. 2, comma 3)

LEGGE 7 MARZO 2001 N. 62 RECANTE “NUOVE NORME SULL’EDITORIA E SUI PRODOTTI EDITORIALI E MODIFICHE ALLA LEGGE 5 AGOSTO 1981 N. 416” PUBBLICATA NELLA GAZZETTA UFFICIALE N. 67 DEL 21 MARZO 2001, E SUCCESSIVAMENTE MODIFICATA CON DECRETO-LEGGE N. 99 DEL 5 APRILE 2001, PUBBLICATO NELLA GAZZETTA UFFICIALE N. 80 DEL 5 APRILE 2001 CONVERTITO NELLA LEGGE N. 198 DEL 9 MAGGIO 2001 PUBBLICATA NELLA GAZZETTA UFFICIALE N. 122 DEL 28 MAGGIO 2001. PROROGATA E MODIFICATA CON DLL 192/02 FINO AL 31 DICEMBRE 2002, POI CON LEGGE 27 DICEMBRE 2002, N. 284, FINO AL 30 SETTEMBRE 2003, ULTERIORMENTE PROROGATA CON DECRETO LEGGE N. 271 DEL 2 OTTOBRE 2003 FINO AL 31 DICEMBRE 2004 ED ENTRATA DEFINITIVAMENTE IN VIGORE IL 1° GENNAIO 2005.

Art. 11.

(Disciplina del prezzo dei libri)

1. Il prezzo al consumatore finale dei libri venduti sul territorio nazionale è liberamente fissato dall’editore o dall’importatore ed è da questi apposto, comprensivo di imposta sul valore aggiunto, su ciascun esemplare o su apposito allegato.

2. È consentita la vendita ai consumatori finali dei libri, da chiunque e con qualsiasi modalità effettuata, ad un prezzo effettivo diminuito da una percentuale non superiore al 15 per cento di quello fissato ai sensi del comma 1.

3. I commi 1 e 2 non si applicano per i seguenti prodotti:

a) libri per bibliofili, intesi come quelli pubblicati a tiratura limitata per un ambito ristretto e di elevata qualità formale e tipografica;

b) libri d’arte, intesi come quelli stampati, anche parzialmente, con metodi artigianali per la riproduzione delle opere artistiche, quelli con illustrazioni eseguite direttamente a mano e quelli che sono rilegati in forma artigianale;

c) libri antichi e di edizioni esaurite;

d) libri usati;

e) libri posti fuori catalogo dall’editore;

f) libri venduti su prenotazione del lettore precedente la pubblicazione;

g) libri pubblicati da almeno venti mesi e dopo che siano trascorsi almeno sei mesi dall’ultimo acquisto effettuato dalla libreria o da altro venditore al dettaglio;

h) edizioni destinate ad essere cedute nell’ambito di rapporti associativi;

i) libri venduti nell’ambito di attività di commercio elettronico

i-bis) libri venduti a biblioteche, archivi e musei pubblici.

4. I libri possono essere venduti ad un prezzo effettivo che può oscillare tra l’80 e il 100 per cento:

a) in occasione di manifestazioni di particolare rilevanza internazionale, nazionale, regionale e locale, ai sensi degli articoli 40 e 41 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112;

b) in favore di organizzazioni non lucrative di utilità sociale, centri di formazione legalmente riconosciuti, istituzioni o centri con finalità scientifiche, o di ricerca, istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, educative ed università, i quali siano consumatori finali;

c) quando sono venduti per corrispondenza.

5. Il prezzo complessivo di collane, collezioni complete, grandi opere, fissato ai sensi del comma 1 in via preventiva, può essere diverso dalla somma dei prezzi dei singoli volumi che le compongono.

6. *(soppresso)*

7. La vendita di libri al consumatore finale, effettuata in difformità dalle disposizioni del presente articolo, comporta l’applicazione delle sanzioni di cui agli articoli 22, comma 3, e 29, commi 2 e 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

8. Il comune vigila sul rispetto delle disposizioni del presente articolo e provvede all’accertamento e all’irrogazione delle sanzioni previste al comma 7; i relativi proventi sono attribuiti al comune nel quale le violazioni hanno avuto luogo.

9. Il Ministro per i beni e le attività culturali, sentiti il Ministro dell’industria, del commercio e dell’artigianato e l’Autorità garante della concorrenza e del mercato, nonchè la Conferenza unificata di cui all’articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, con proprio decreto può provvedere alla ulteriore individuazione:

a) della misura massima dello sconto di cui ai commi 2 e 4;

b) di ipotesi ulteriori di formulazione dei commi 3 e 4, anche modificando l’elenco dei prodotti editoriali o delle modalità di vendita per i quali consentire le deroghe alla disciplina del prezzo fisso.

Il nodo

Si è assistito nei mesi scorsi allo «storico» sorpasso delle Cosa potrebbe significare in prospettiva per piccoli, medi di altri Paesi ma che comunque condizionerà le

di Giovanni Peresson

Come è cambiato in questi anni il panorama della libreria nel nostro Paese lo vediamo sintetizzato nella Tabella 1. Se il numero dei «clienti attivi» presenta una lieve crescita tra 2006 e 2009 (+4%) è

la geografia interna al canale a cambiare profondamente.

È vero che Nielsen Bookscan nei suoi periodici censimenti presentava una situazione di «contrazione» dei punti vendita che dalla vendita dei libri ricavano almeno l'80% del loro giro d'affari: un saldo nega-

tivo tra 2006 e 2008 di 60 punti vendita. Rispetto ad altri esercizi commerciali che trattano altre categorie merceologiche (alimentare, abbigliamento, articoli per la casa, ecc.), il tessuto distributivo del libro nel nostro Paese sembrerebbe – nel contesto generale di trasformazioni del commercio, e di crisi congiunturale che ormai si prolunga da tre anni – tutto sommato tenere. Anzi gli stessi dati di mercato ci dicono che a fronte di flessioni che fanno registrare formule di vendita come il rateale o il collezionabile, i canali trade riescono a intercettare nuova domanda e mostrare positivi risultati economici. È anche probabile – ma non abbiamo dati a conforto – che in questi anni a fronte di una stabilità (o leggera flessione o lieve crescita) nel numero di punti vendita – sia complessivamente cresciuta la superficie commerciale. Cioè la capacità del negozio di erogare servizio alla clientela.

Quello che è cambiato sono i rapporti interni al canale libreria. Le librerie editoriali e della distribuzione, riconducibili ai maggiori gruppi editoriali (talvolta integrate con librerie on line e di recente con piattaforme per avviare la commercializzazione di e-book) dal 28% passano a rappresentare il 34% dei punti vendita (+23%). Crescono sia pur di poco le catene gestite da operatori indipendenti: dal 2,2% al 3,2%. Si riducono le librerie mono negozio a conduzione familiare. Quasi 150 unità in meno in tre anni.

Certo all'interno di questo processo ci sono fenomeni molto più complessi. Librerie a conduzione familiare che entrano a far parte di formule di franchising. Da meno di 200 nel 2006 a 276: +40%. In molti casi possono essere «nuove aperture» ma in altri siamo in presenza di operatori

1. Librerie di catena editoriale, indipendenti e a conduzione familiare: 2006-2009
Valori in numero di punti vendita e in percentuale

	2006	2009	2006	2009
Ancora	5	5		
Athesia	7	10		
Claudiana	5	5		
Elledici – Don Bosco	13	14		
Fnac	6	6		
Giunti al punto	135	142		
Guida	13	12		
Il libraccio	18	20		
Interno 4	14	19		
Librerie Feltrinelli	57	65		
La nuova editrice	10	11		
Librerie Paoline e San Paolo	65	68		
Librerie .Coop	2	24		
MEL Bookstore	5	7		
Mondadori Franchising	181	241		
Mondadori librerie	15	18		
Punto Touring	32	27		
Ubik	0	23		
Catene editoriali e distribuzione	583	717	28,5%	33,6%
Arion	15	21		
La Giannella	7	7		
Edison Bookstore e Franchising	13	30		
Flaccovio	5	5		
Galia 1880	5	6		
Catene operatori indipendenti*	45	69	2,2%	3,2%
Altre librerie e cartolerie	1.510	1.349	73,7%	63,1%
Totale**	2.048	2.135	100,0%	100,0%

* Indipendenti, non appartenenti cioè a gruppi editoriali o della distribuzione

** Dato desunto dall'anagrafica «clienti attivi»

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Bookshop per i dati sulle catene

della libreria

catene sulle librerie indipendenti (ma al netto della scolastica).
e grandi editori questo processo? Che non raggiungerà i valori
politiche editoriali e commerciali delle case editrici?

che decidono di continuare la loro attività sotto altra insegna che faccia da ombrello in un mercato sempre più competitivo... Oppure cartolibrerie che decidono di ampliarsi trasformandosi in librerie (indipendenti o di catena). Così come non tutte le chiusure sono riconducibili all'esasperata politica delle promozioni portata avanti da catene e gdo. Talvolta sono effetti delle trasformazioni dei regimi immobiliari nei centri storici, crisi della «seconda» o «terza» generazione, ecc.

Questo fenomeno lo si coglie, con altri numeri, se si prendono in esame i canali monitorati da Nielsen Bookscan Italia. Come si vede (Tab. 2) è la libreria indipendente a perdere progressivamente tra 2008 e 2009 (sia pure nel solo primo trimestre) quota di mercato (si tenga presente che non viene considerata la vendita né del libro scolastico né dell'usato e del non book). Rappresentava per le case editrici due anni fa il 42,1% delle vendite, a fine 2009 era il 41,2% e nel primo trimestre di quest'anno scende ulteriormente al 39,2%.

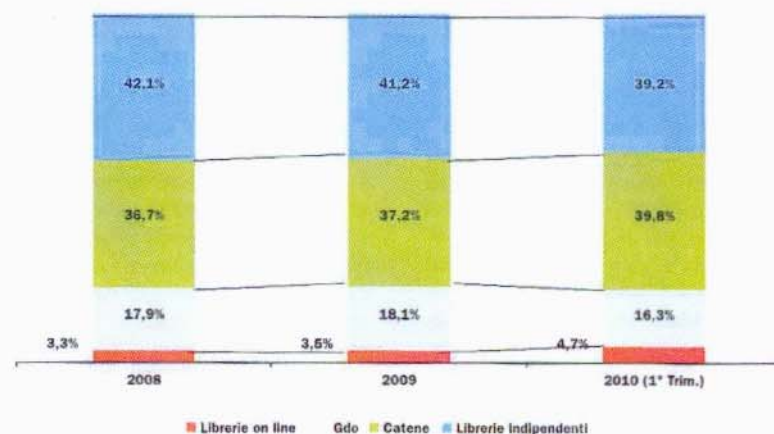
Di un soffio, abbiamo per la prima volta, la fotografia di uno «storico sorpasso». Dato che le catene hanno una quota di vendite dello 0,6% in più.

Un fatto che è il prodotto di processi avviatisi 10-15 anni fa, e non riconducibili semplicemente a maggiori capacità delle catene, delle librerie on line, della gdo di effettuare politiche di prezzo più aggressive sui titoli a maggiore rotazione.

Così come pure delle librerie a conduzione familiare di trovare formule imprenditoriali in grado di migliorare la loro marginalità.

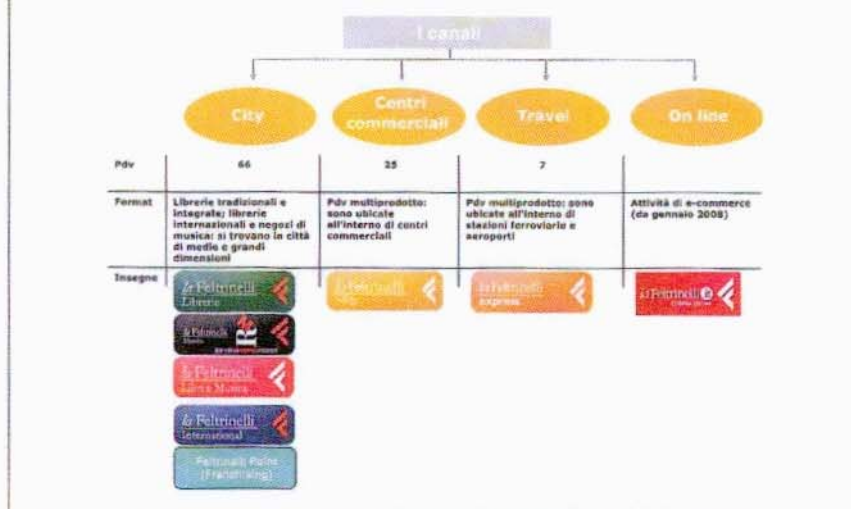
Alla base c'è una maggiore capacità – che ha certamente poi una sua componente finanziaria, di risorse umane, ecc. – di com-

2. Andamento della quota di mercato a valore tra librerie indipendenti, di catena, gdo, e on line. Valori in percentuale



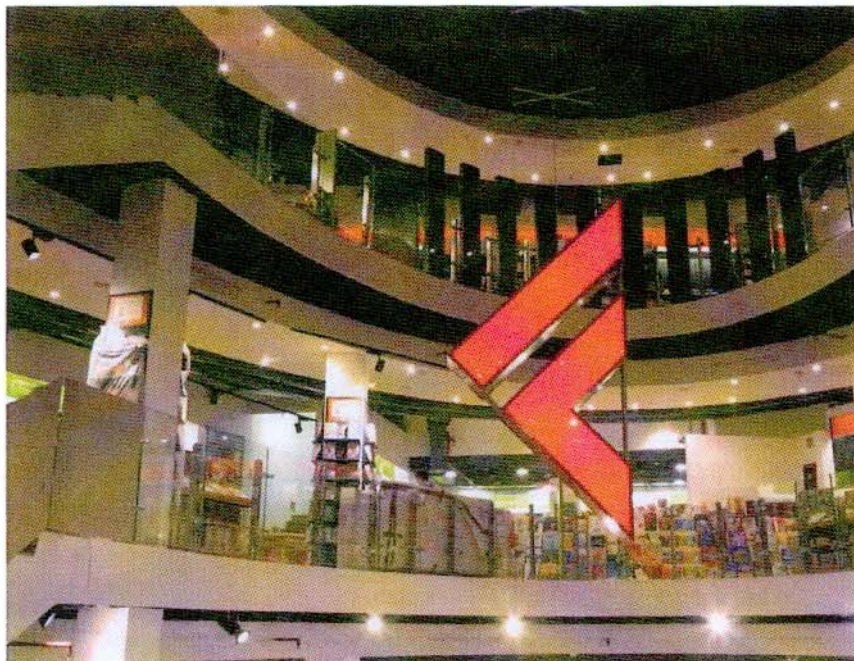
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Bookscan Italia

3. I format commerciali di Librerie Feltrinelli



Fonte: Librerie Feltrinelli, Scuola Librai Umberto ed e Elisabetta Mauri (gennaio 2009)

Canali di vendita



prendere meglio e con maggiore tempestività i processi di cambiamento del lettore / cliente. Di portare nel punto vendita elementi innovativi nella gestione, di intercettare i nuovi comportamenti d'acquisto di un cliente che sta rapidamente cambiando. Di collocarsi, senza timori, nei nuovi luoghi del consumo: centri commerciali, aeroporti, stazioni ferroviarie. Di allargare l'assortimento verso prodotti non solo librari (nuovo e usato), ma dell'elettronica

di consumo, della cartoleria, dell'oggettistica, del dvd, del games.

Lo testimonia la dimensione che vanno assumendo – soprattutto nei centri commerciali – i marchi di alcune catene non necessariamente (o solamente) librerie. Insegne come Mondadori (con più insegne / format), la Feltrinelli (25), Giunti al punto (94), librerie.Coop (18); a nuove formule di edicole-librerie come Edicolè (marchio Mondadori).



Così come si assiste alla conferma nel 2009-'10 della validità come leva di sviluppo di formule e approcci commerciali nuovi. Il franchising non è un fatto recente ma sta assumendo – sulla spinta di pressoché tutte le catene editoriali e della distribuzione (da Mondadori a Messaggerie con Ubik) – un peso e anche una qualità nuova. Non ultimo l'annuncio di Librerie Feltrinelli, di entrare anch'esse in questo settore. A fine luglio 2010 la maggiore catena – almeno per fatturato e superficie complessiva – ha annunciato di aver avviato i contatti con i possibili affiliati e con i fornitori per presentare il nuovo progetto: una catena di librerie in franchising con insegna la Feltrinelli con l'obiettivo di presentare entro fine 2010 la prima libreria affiliata, primo passo per una realtà che prevede «in veloce sviluppo negli anni immediatamente a venire» (dal comunicato stampa).

Librerie Feltrinelli ha deciso di intraprendere questa operazione allo scopo di aumentare e velocizzare le sue opportunità di sviluppo, rendendo sempre più capillare il proprio radicamento territoriale anche in comuni in cui i format tradizionali delle librerie Feltrinelli risultavano inadatti (Tab. 3).

Una catena che ormai si è articolata su più format commerciali a presidio delle diverse tipologie di pubblico e di occasioni di acquisto. In termini di tempo da dedicare, esplorazione da intraprendere nella dimensione dell'assortimento, ecc. Ma anche di dimensioni urbane, caratterizzate nel nostro Paese da realtà di centri storici in cui il format multistore appare inadatto. L'altro aspetto degno di nota è la crescita del non book in libreria, e più in generale di assortimenti che comprendono – in misura diversa per ampiezza e profondità – il libro usato, fuori commercio, di seconda scelta.

Beninteso, il non book in libreria c'è sempre stato. Già le Feltrinelli negli anni immediatamente successivi alla loro apertura, tra anni Sessanta e Settanta, proponevano ai loro clienti prodotti che andavano dai poster, alle agende, ad alcuni prodotti cartotecnici. Discorso analogo potremmo fare per le catene di librerie religiose dove l'oggettistica ha una sua presenza non solo riconoscibile nell'esposizione e nell'organizzazione degli spazi ma anche economicamente significativa per l'equilibrio economico del punto vendita.

Poi a pensarci bene – libreria e cartoleria, spesso con piccole attività tipografiche connesse (le antenate delle future EBM - Espresso book machine) – erano storicamente integrate in non poche realtà che poi

evolvendosi si sono separate e hanno seguito percorsi diversi (cartoleria di qualità e eccellenza griffata dei prodotti), ma che puntano oggi a nuovi processi di (ri)convergenza commerciale e di servizio alla clientela.

Oggi quello che viene definito come non book va dunque a collocarsi entro i paradigmi nuovi che sta assumendo il punto vendita. Segue i suoi processi di innovazione. Per effetto della maggior competizione commerciale. Come pure per i cambiamenti nei comportamenti (domanda) della clientela. Sicuramente in crescita in termini di vendite, di migliore collocazione espositiva, di profondità / qualità dell'assortimento proposto. Dove ognuno di questi aspetti, pone a sua volta al libraio problematiche professionali nuove: come (e da chi) rifornirsi? Come (e dove) esporre? Come acquistare? Con quali margini? Che profondità dare al settore? Dove collocare i prodotti?

Per di più in una logica dove i prezzi che si spuntano dalle aziende produttrici sono legati alle quantità acquistate – e quindi ai margini che offrono al punto vendita – sarebbero anche auspicabili politiche un po' più centralizzate e cooperative negli acquisti. Anziché l'«ognuno per conto suo».

Tra l'altro conterranno sempre più, una logica di qualità dell'assortimento (come per i libri), la capacità di trovare (come per i libri) i marchi/prodotti più innovativi per il cliente in coerenza con il modello di libreria. Perché la libreria si posizionerà anche attraverso questi elementi.

Già oggi in una libreria indipendente il non book – che rappresenta insieme di volta in volta composti: dal dvd alla musica (magari etnica), agli audiolibri, fino alla cartoleria e alle agende, o al semplice gadget, ai giochi e ai videogames, ai bigliettini di auguri (ma dove sono finite le magliette?) – vale sul fatturato tra il 3%-5%, con punte (nelle catene) del 10%-12%.

Tra l'altro è una merceologia composta che comunque offre importanti contributi alla marginalità della libreria, a parità di sforzo commerciale che il libraio deve fare. Prodotto integrativo per eccellenza nella richiesta di domanda proveniente dalla clientela, è un insieme di referenze che nei prossimi anni saranno portate a crescere anche per effetto dello spostamento di alcuni consumi librai sull'on line (si vedano i dati della trimestrale del Sole 24 Ore), e (probabilmente) come effetto (più di prospettiva) della crescita dell'e-book. Certo non una esperienza di format separati (un po' come il modello *leFEL* di Librerie Feltrinelli), ma processi integrativi (anche di alcune linee che abbiamo visto



nel format Feltrinelli), che porteranno in alcuni modelli di libreria a ricomporre, in un'ottica commerciale ed espositiva nuova, libro e prodotti di cartoleria. Entrambi però sotto l'ombrello della qualità dell'assortimento e dell'innovazione.

Sullo sfondo si delinea però un prossimo problema. Cosa significherà per una parte importante delle case editrici – di piccola, media ma talvolta anche grande dimensione – la progressiva riduzione di peso delle

librerie indipendenti? E quindi di maggiore onerosità per raggiungere il proprio lettore / cliente? E come eventualmente questo processo – tutto da comprendere nelle dimensioni e nell'intensità – si incrocerà con lo sviluppo dell'e-book su cui, non a caso, molti piccoli e medi editori stanno iniziando a percorrere i primi passi? Oppure sulla internazionalizzazione del proprio prodotto, pensato fin dall'inizio per sfruttamenti anche su altri mercati editoriali?

