Le forme del sublime. Dieci anni di editoria d'arte in Italia.

Associazione Italiana Editori

ARTELIBRO
FESTIVAL DEL LIBRO D'ARTE

in collaborazione con:

nielsen

21 settembre 2012
Sala del Quadrante, Palazzo di Re Enzo
ore 10.30-12.30.

ARTELIBRO FESTIVAL DEL LIBRO D'ARTE

AIE

Il progetto di ricerca: un osservatorio nel tempo.

In occasione dell'edizione 2008 di Artelibro avevamo avviato un progetto di ricerca pluriennale volto a indagare dimensioni, caratteristiche tendenze del mercato dell'editoria d'arte e di pregio del nostro Paese, vista come un possibile asset di sviluppo internazionale. Avevamo in quell'occasione messo in risalto, attraverso alcune prime evidenze condotte su un limitato numero di player di settore:

a) La difficoltà a isolare il «libro» / «catalogo» d'arte da un insieme di altri prodotti editoriali che si articolano attorno al libro d'immagine e di pregio.

b) La complessità del modello di business che si andava ad indagare e su cui si regge l'economia del settore: intrecci tra fonti di ricavo molto diverse (libri, organizzazione di mostre, sponsor, gestione di servizi museali, ecc.), canali di vendita, forme di gestione dei contenuti, «domanda» del pubblico intercettata…

c) Un modello di business per di più diverso da azienda ad azienda. Con una complessità di modello economico che si declina anche a livello territoriale: piccola e medio-piccola editoria locale.

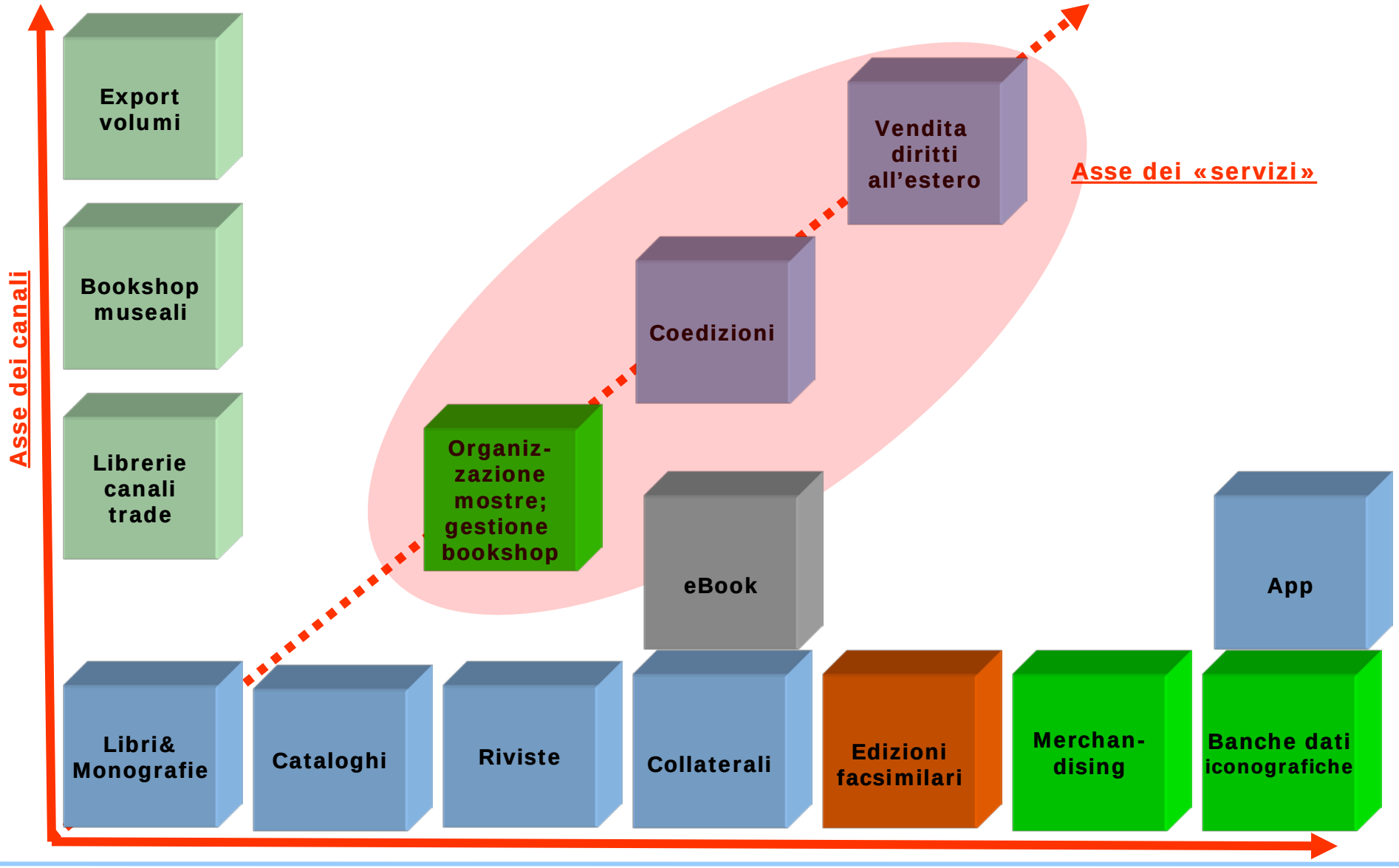
d) La contiguità tra mercato dell'editoria e altri mercati editoriali e dei servizi (turismo, musei, ecc.).

e) Il ruolo che stanno avendo i processi di internazionalizzazione: vendita di diritti, coedizioni, partnership, creazione di società all'estero (da parte dei player maggiori).

Nel 2009 e poi nel 2010 avevamo iniziato a presentare i dati del settore, aggiornandoli e allargandolo ai collaterali (2009), alle App (per il turismo culturale, 2010) all' editoria facsimilare (2011).

Tutte le presentazioni su: www.giornaledellalibreria.it.

La matrice della filiera dell'editoria d'arte.



Fonte: Ufficio studi Aie

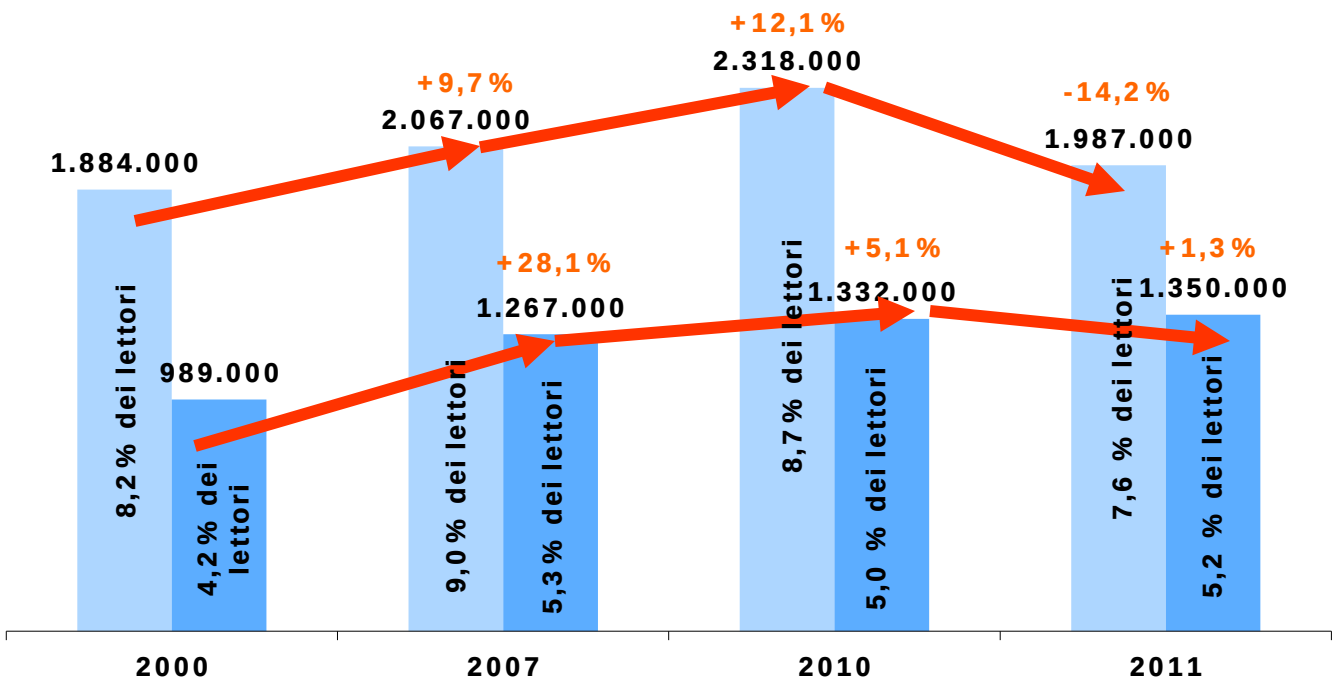
Cresce la domanda. Ma poi si arresta!

Rispetto al 2000 si è allargato il mercato potenziale della domanda di libri d'arte (+6%) e/o di fotografia (+37%).

Benché vi siano delle sovrapposizioni possiamo stimare i potenziali lettori **nel mercato italiano in 3-3,5 milioni di persone.**

Se consideriamo gli «acquirenti di **libri d'arte**» (nei 12 mesi) il valore scende a 0,5-0,7 milioni di persone (>14 anni, 2011; Fonte: Nielsen per CPL)

È un mercato (e una domanda) per di più fortemente segmentata, non in grado garantire sufficiente redditività così che l'impresa ha dovuto in questi anni sviluppare altri elementi di economicità: coedizioni, titoli già in lingua inglese per i mercati internazionali, vendita di diritti, spinta all'internazionalizzazione, servizi per musei, ecc.



Arte Fotografia

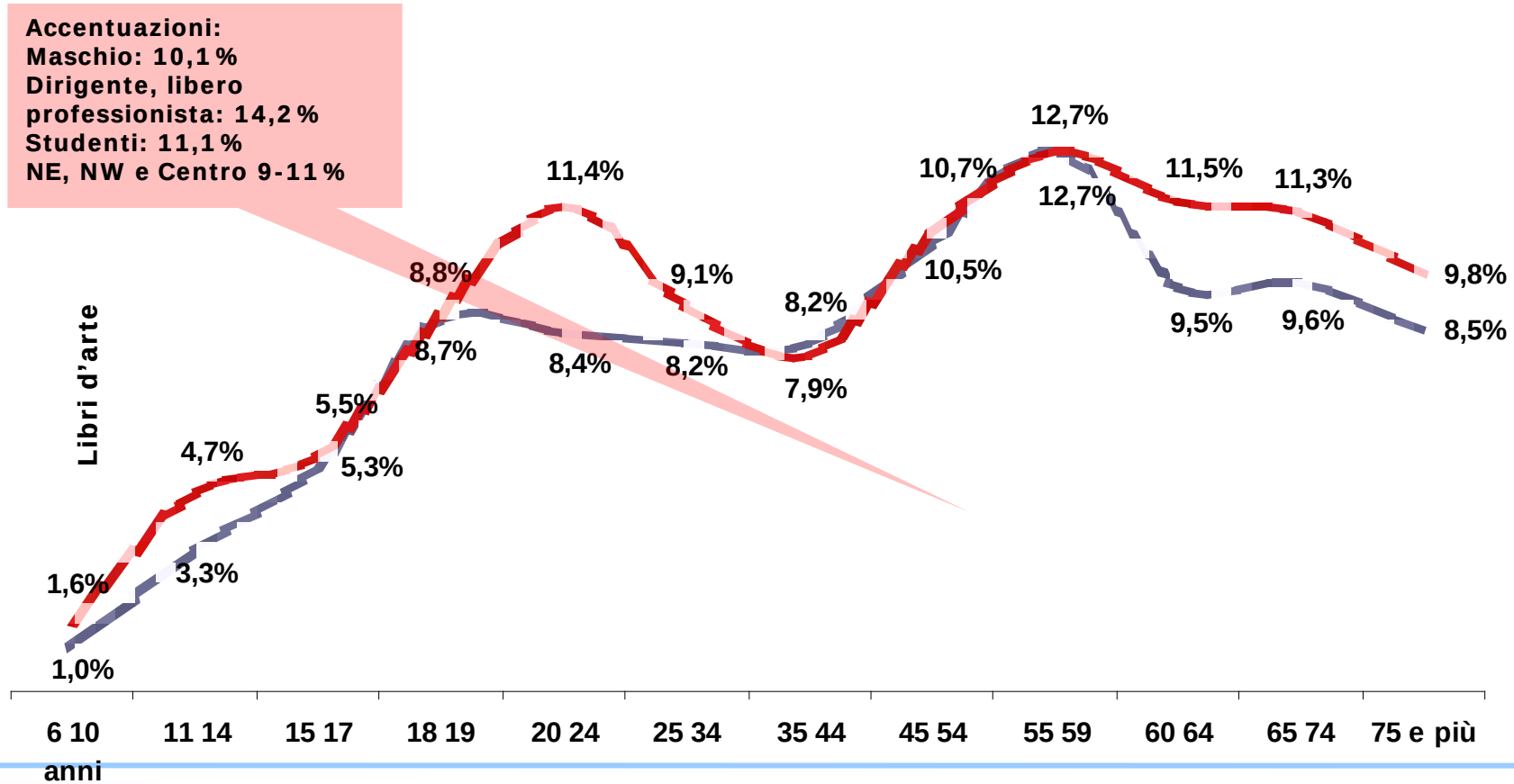
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Istat, Nielsen

Distribuzione della domanda di libri d'arte per fascia di età.

Valori in % sulla popolazione della stesa classe di età

La domanda maggiore di lettura di libri d'arte si concentra **nelle fasce più adulte** della popolazione (variabile a sua volta legata al reddito).

Cresce però rispetto al 2001 in tutte le fasce di età (anche in quelle infantili); in particolare in quelle che escono dal lavoro (>60-64) dove al maggior tempo libero si unisce una maggiore predisposizione al turismo culturale.



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Istat

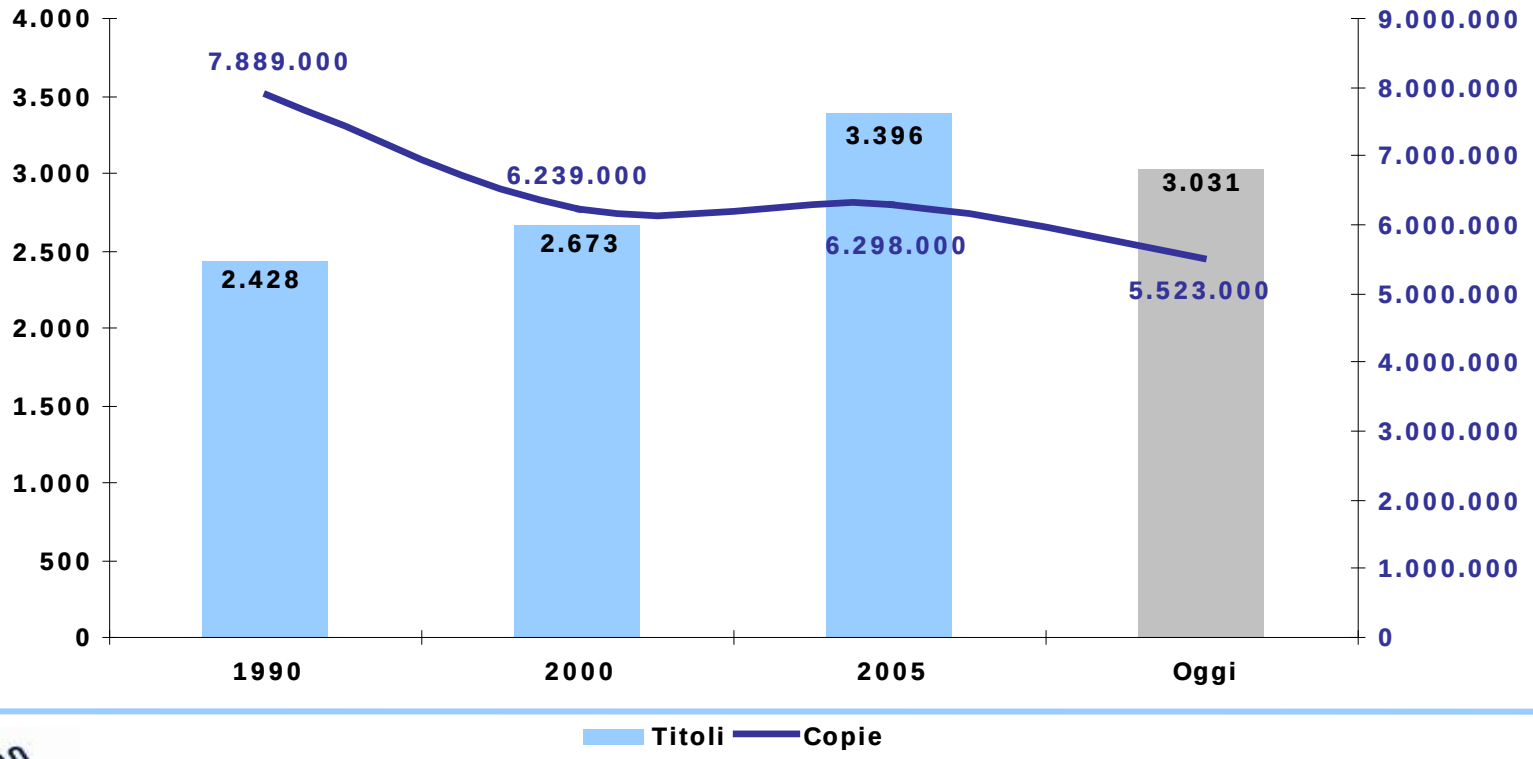
Andamento della produzione complessiva di libri d'arte e fotografia.

Valori in titoli e copie; novità e ristampe

L'offerta di titoli è cresciuta (+37% dal '90; +25% dal 2000) e articolata progressivamente coprendo i diversi e nuovi segmenti di domanda.

Diminuiscono però le copie stampate e immesse nei canali di vendita (ricerca di una migliore economia di gestione e di appesantimento del magazzino), ma anche minor potere di spesa da parte del pubblico: **2,4 Ml di copie in meno dal 1990, 716.000 nell'ultimo decennio**.

Contrazione della tiratura media (-55% 2007/'00); effetti sui margini e quindi sulle politiche di prezzo.



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Istat

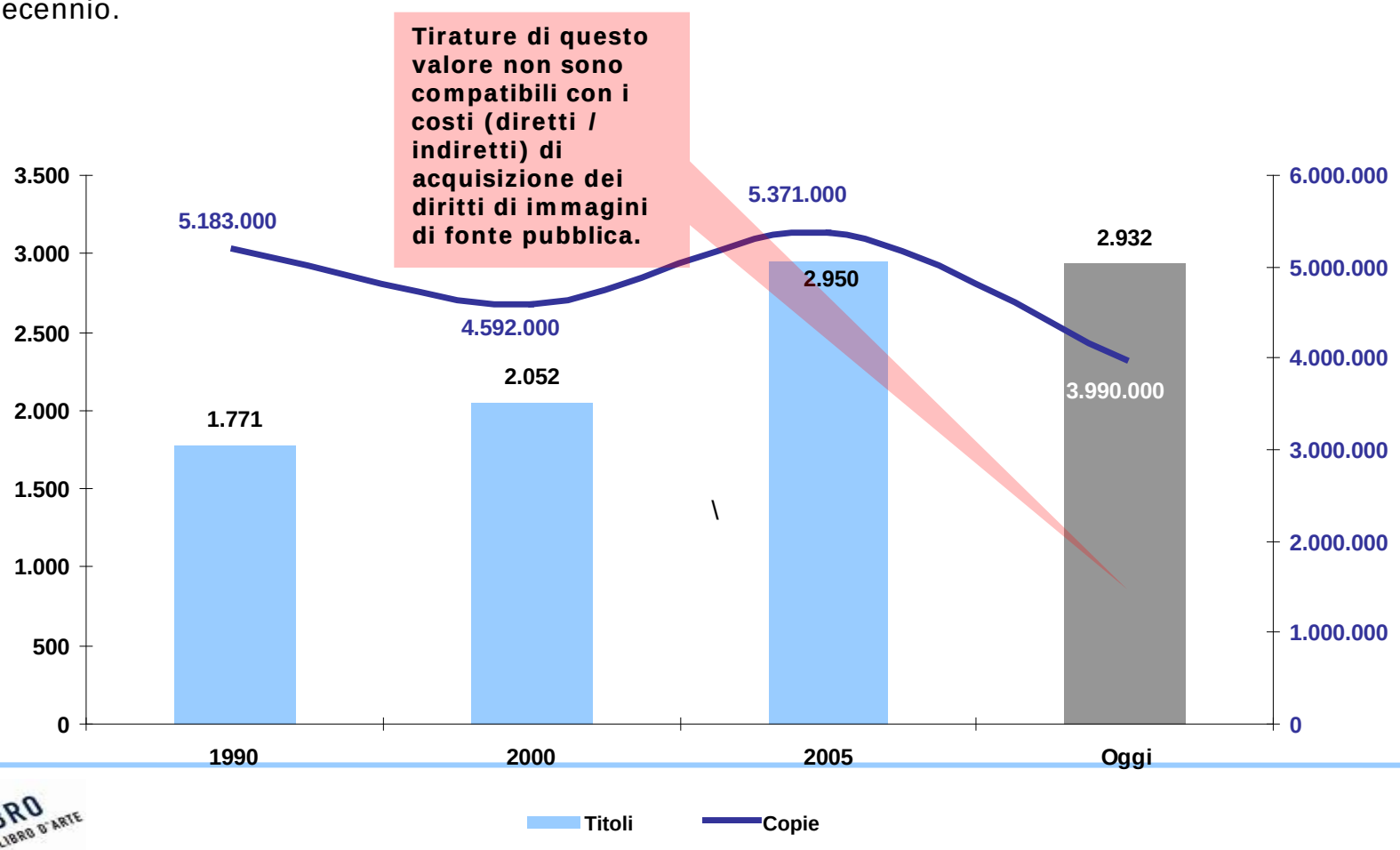
Andamento della produzione di novità di libri d'arte e fotografia.

Valori in titoli e copie; solo novità

L'offerta di novità è si crescita (+66% dal 1990) ma negli ultimi sei anni mostra i segni di una crescita zero (-0,6%). **Il ciclo di vita commerciale si è progressivamente accorciato concentrandosi sulla novità (effetto «mostre» ed «eventi» per i cataloghi d'arte e fotografici; gestione degli stock in libreria)**

Diminuiscono le copie di novità stampate e immesse nei canali di vendita (-13% vs -11% dal 2000).

La tiratura media è oggi di poco superiore alle 1.000 copie (1.058), quando superava le 2 mila a inizio decennio.

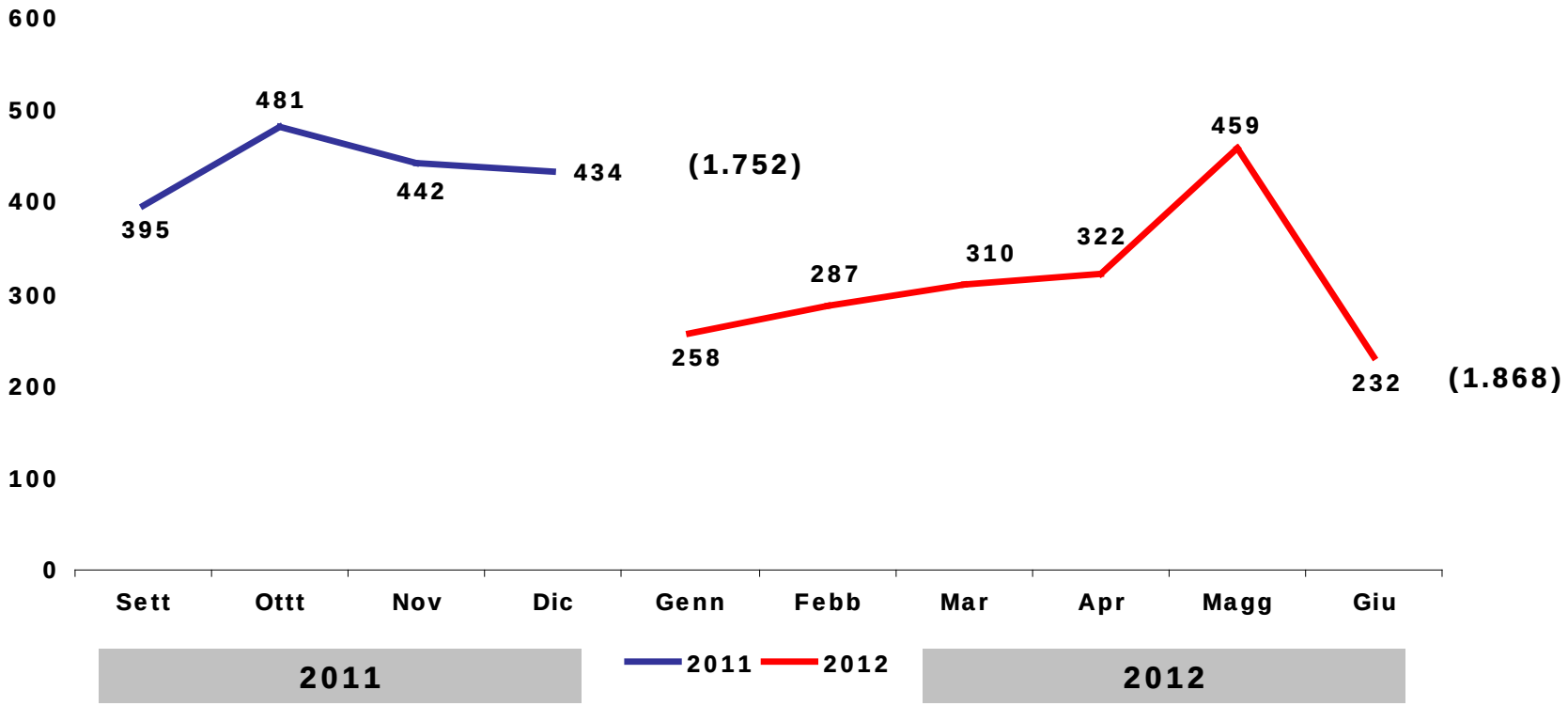


Andamento della produzione nell'ultimo anno.

Valori in titoli; solo novità

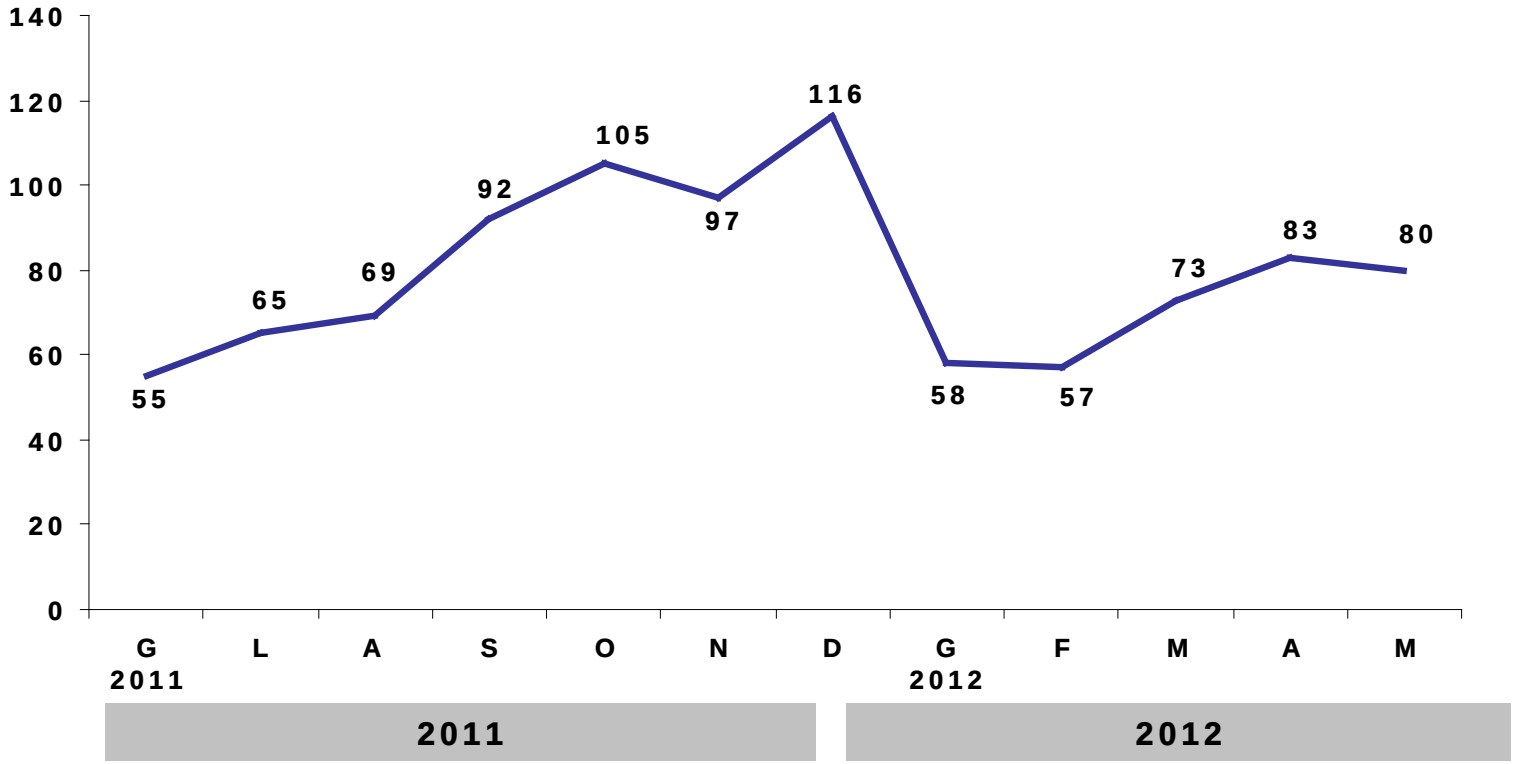
Nei primi sei mesi del 2012 sono stati pubblicati – tra cataloghi d'arte, libri di architettura e urbanistica, design e moda, fotografia, monografie di pittura e scultura – quasi 1.900 titoli.

Possiamo stimare cioè un livello produttivo per il 2012 **analogo** (o leggermente superiore) a quello dell'anno precedente.



Andamento della produzione mensile di cataloghi d'arte.

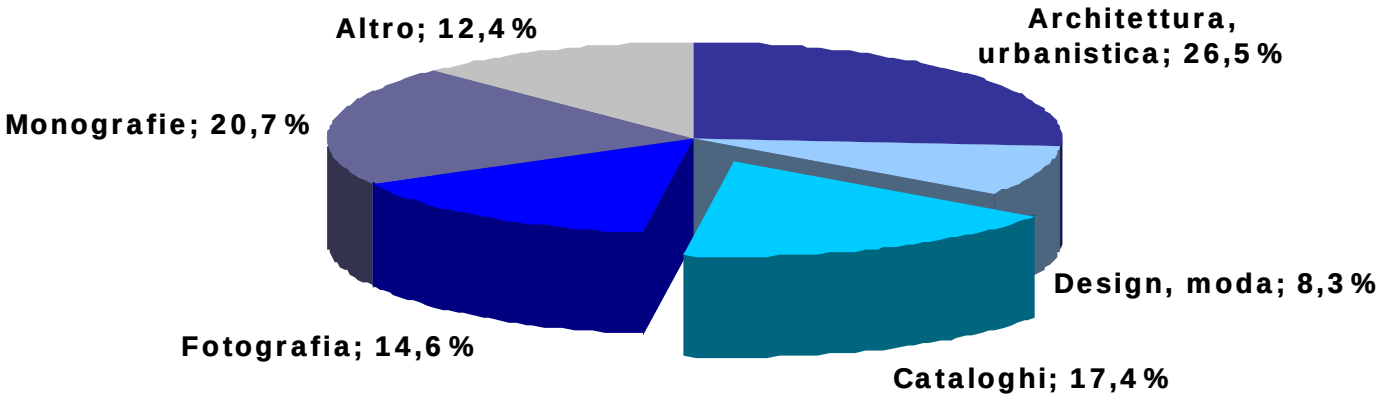
Valori in titoli; solo novità



Articolazione dell'offerta: 2012 (giugno)

Valori in %

L'offerta proposta si presenta con un elevato livello di segmentazione e articolazione al suo interno. Talvolta (e sempre più) anche con titoli direttamente in lingua inglese.



Facsimili: identificazione del segmento.

Anastatica

Una riproduzione attraverso scansione o fotografia digitale, di un originale antico. Si differenzia dal facsimile in quanto non ripropone la veste materiale dell'opera e dunque si presenta con formato, carta, legatura che possono essere indipendenti da quelli originali.

Distribuzione: reti agenti, librerie concessionarie, e-Commerce

Facsimili

Riproduzione fedele, solitamente di un manoscritto riccamente miniato e decorato, che non ha però la pretesa di sostituirlo ma solo di rendere lo stato in cui si trova nei colori, finezza delle miniature, imperfezioni e lacune. Oltre alla resa del testo, anche formato, tipo di carta e ogni aspetto materiale del volume originale sono rispettai cercando di replicarli nel modo più fedele.

Distribuzione: reti agenti; distributori stranieri;

Volumi di pregio

Si intendono edizioni caratterizzate a vario titolo da un certo grado di preziosità: nel grande formato, in una vocazione enciclopedica, legature, piatti di copertina, nell'uso di particolari tipi di carta, nella ricchezza (e qualità) delle riproduzioni fotografiche. Non si tratta però di copie di un modello che funge da originale

Distribuzione: reti agenti, e-Commerce

Libri d'artista

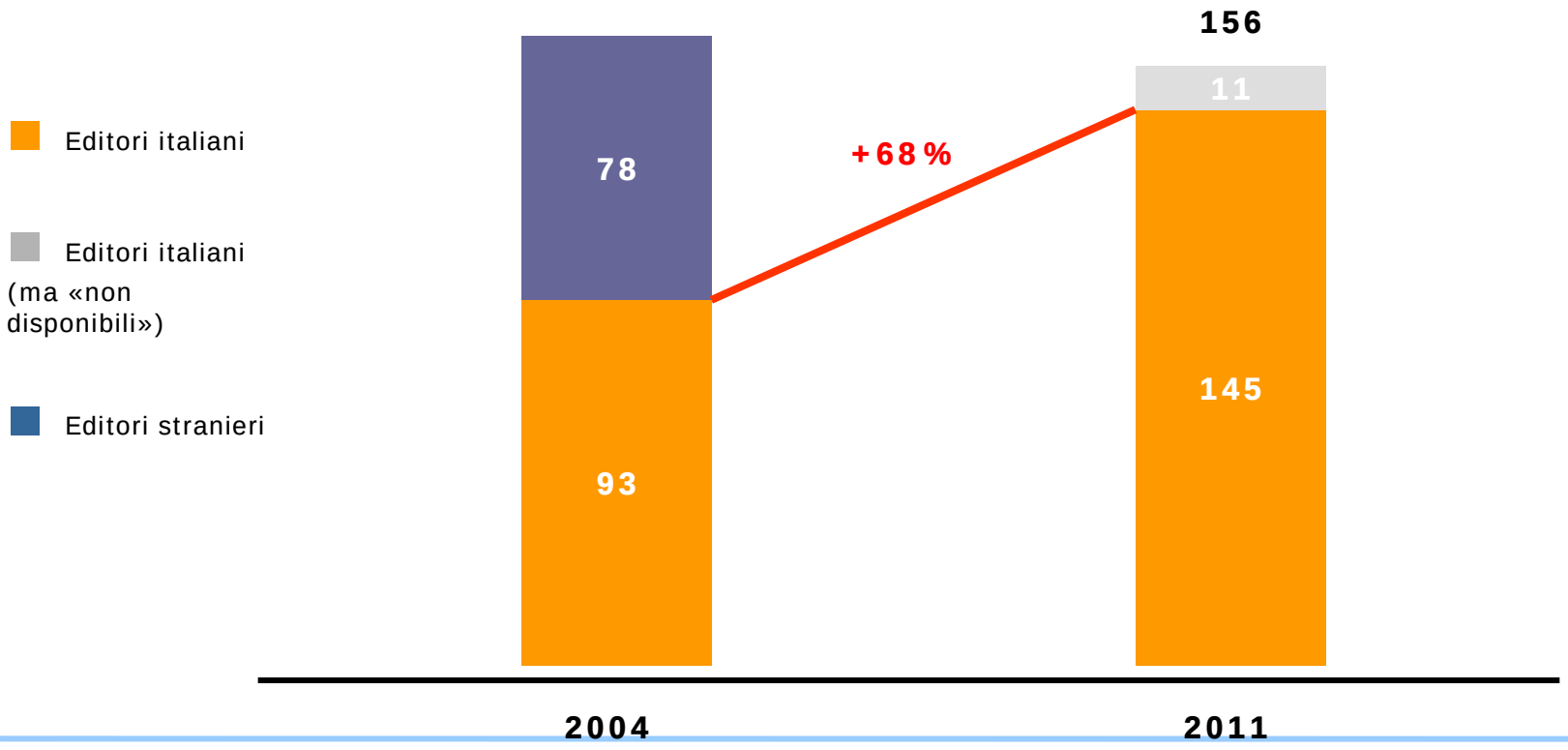
Pezzi unici, o numerati in serie limitate a pochissimi esemplari, realizzati con tecniche miste (carta e/o altri materiali) che si alterna a parti stampate con caratteri tipografici tradizionali e non.

Distribuzione: gallerie d'arte

Facsimili: evoluzione della produzione: 2004-2011.

Valori in %

I titoli di edizioni facsimilari in commercio sono almeno 145. In assenza di una «catalogo dei titoli in commercio» è probabile – non riuscendo a monitorare piccole realtà editoriali e tipografiche - che il loro numero sia leggermente superiore. Tra 2004 e 2011 la crescita dell'offerta è stata comunque significativa: +68%



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati 2004, Catalogo Libreria Pecorini (Milano); 2011 Rilevazione sulle edizioni facsimilari in Italia.

Edizioni facsimilari

Distribuzione: reti agenti

~ 156 titoli

3.500 euro di prezzo medio

Tiratura media: 723 copie

Edizioni di pregio

Distribuzione: reti agenti, eCommerce

300-600 euro di prezzo medio

Anastatiche

Distribuzione: reti agenti, eCommerce, librerie commissionarie

80-200 euro di prezzo medio

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie

Edizioni facsimilari (2011)

Il mercato delle edizioni facsimilari può essere stimato per il 2010 in non meno di 14,5 milioni di euro, in 16,0 milioni di euro nel 2011 (+ 7% sul 2009 anche se molto dipende dall'offerta messa sul mercato).

Rappresenta una componente importante del settore arte (con tutte le sue implicazioni nella particolare filiera produttiva: carte speciali, legatura artigianale, stampa, ecc.) e di studio delle edizioni:

- È il 24% del mercato «arte e immagine»
- O, calacolato solo sul mercato dei cataloghi,monografie illustrate, ecc. il 53%.

Rappresenta una parte importante e significativa dell'export dell'editoria d'arte anche in termini di presentazione del made in Italy.

Soffre, oltre che di situazioni congiunturali nazionali e internazionali (tagli dei fondi alle biblioteche, minor capacità di spesa da parte dei collezionisti, ecc.) di una frammentazione e scarsa visibilità rispetto alle problematiche più generali del mercato dell'editoria d'arte.

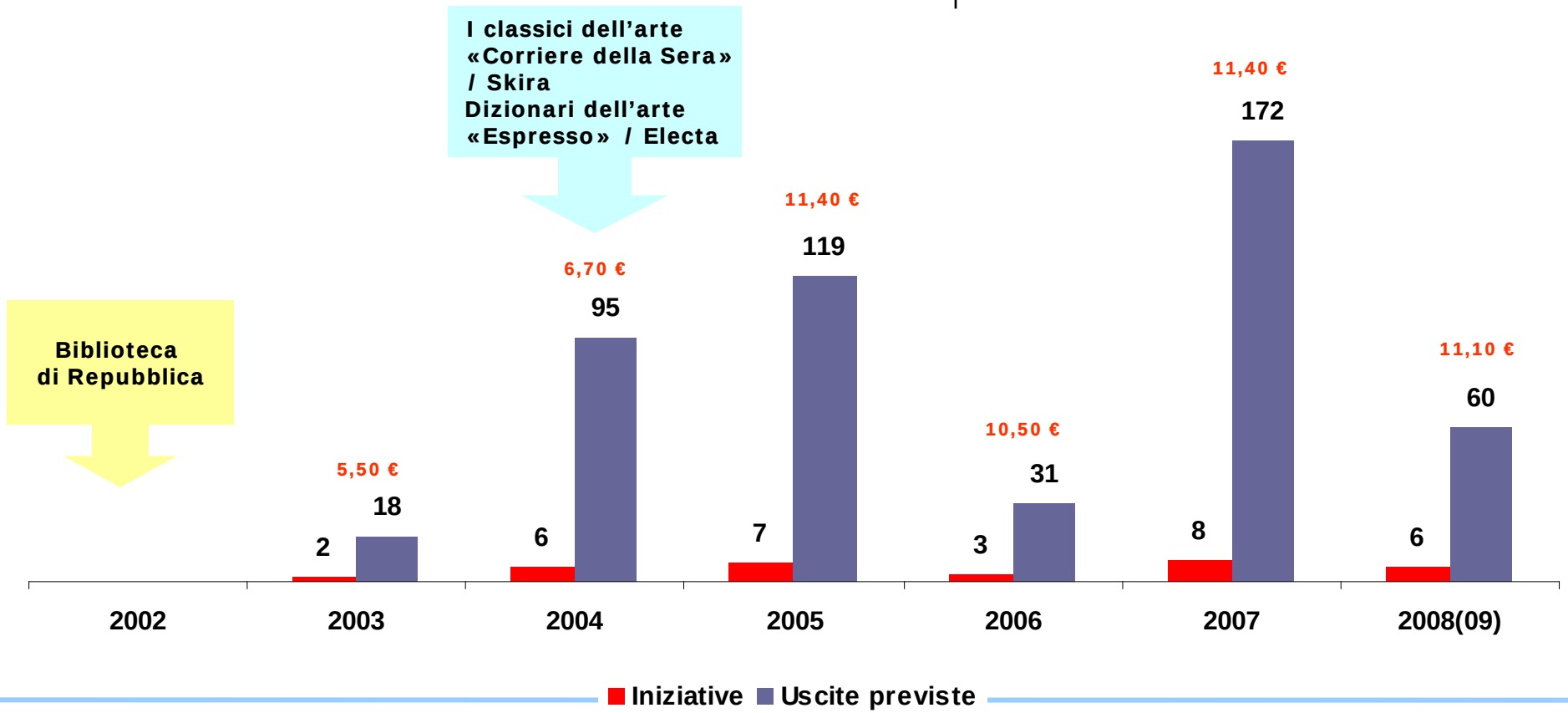
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie

Vi ricordate i collaterali? C'erano anche quelli d'arte.

Valori in numero di uscite e in euro (prezzo medio ponderato)

Il fenomeno Classici dell'arte (2004-2005)

Titoli	90 (compresi Classici dell'arte del '900)
Copie	21.000.000
Vendite	123 milioni di euro
Vendite medie	300.000 Caravaggio (prima uscita) 150.000 – 250.000 media



Fonte: Ufficio studi Aie

Cataloghi d'arte e illustrati: produzione per marchio editoriale.

Valori in numero di titoli

Con l'eccezione del «cataloghi» dove i primi 10 editori coprono da soli il 49% dell'offerta, tra illustrati (fotografia, design, lifestyle, ecc.), i primi 10 player coprono il 36% dell'offerta.

La maggiore concentrazione nel segmento cataloghi è dovuta ai processi organizzativi e di gestione che la casa editrice è chiamata a svolgere e di cui la realizzazione del catalogo è spesso parte della più ampia ideazione e gestione della mostra, il presidio del bookshop, ecc..

Cataloghi d'arte

2007		2010	
Silvana	156	Silvana	148
Electa	64	Skira	71
Skira	56	Electa	69
Allemandi	29	Polistampa	24
Vanilla	26	Allemandi	22
Marsilio	22	Marsilio	20
Giunti	22	Sillabe	20
Polistampa	22	Gangemi	18
Gli Ori	22	Gli Ori	18
De Luca	16	Cambi	17
Primi 10	435	Primi 10	427
	41,7%		49,4%
Secondi 10	11,5%	Secondi 10	13,5%
Terzi 10	8,0%	Terzi 10	8,5%
Altri	38,8%	Altri	28,6%

Altri illustrati

2007		2010	
Electa	102	Electa	90
White Star	83	Clode-up	69
Taschen	74	Taschen	69
TeNeues	49	Logos	63
Logos	44	White Star	61
Skira	39	Skira	61
Phaidon	37	TeNeues	33
Silvana	34	Silvana	26
Marsilio	26	ContrastoDue	24
Gangemi	25	Rizzoli	24
Primi 10	513	Primi 10	520
	26,7%		36,4%
Secondi 10	10,3%	Secondi 10	12,7%
Terzi 10	6,0%	Terzi 10	8,9%
Altri	57,0%	Altri	42,0%

ARTELIBRO FESTIVAL DEL LIBRO D'ARTE

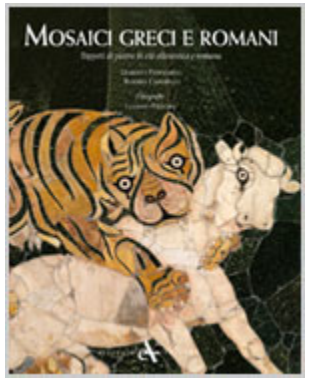
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati IE Informazioni Editoriali

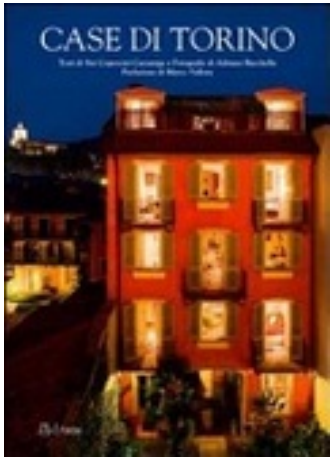
AIE

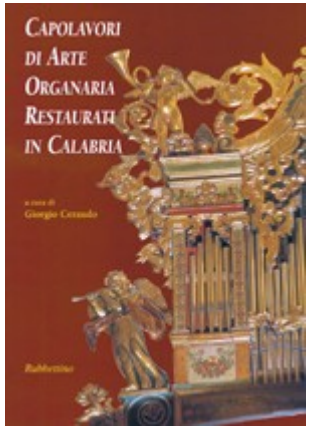
Cataloghi d'arte e illustrati: piccola e media editoria «locale».

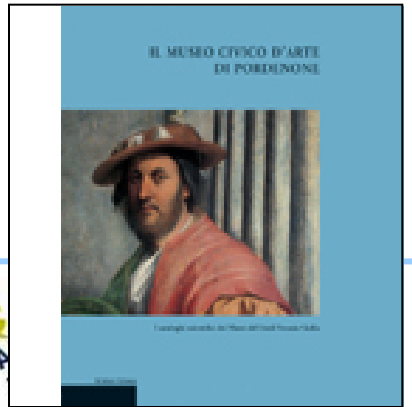
C'è una crescita della concentrazione dell'offerta tra i primi 10 marchi editoriali.

Ma esiste una polverizzazione dell'offerta – spesso di alta qualità - rappresentata da operatori locali: piccole case editrici, ma anche tipografie, service editoriali, ecc. Realtà che non riescono ad accedere ai canali di vendita nazionali limitandosi (nelle circostanze migliori) a coprire quelli a «breve raggio» o legati alla mostra / evento locale.
In quasi tutti questi i casi, nonostante il prodotto editoriale presenti contenuti editoriali e apparati iconografici importanti prevale una iperspecializzazione del contenuto (su artisti / monumenti / restauri / ecc. locali).
A loro volta raramente riescono a fare massa critica per valorizzare i contenuti al di fuori dell'area di attrazione dell'evento museale.









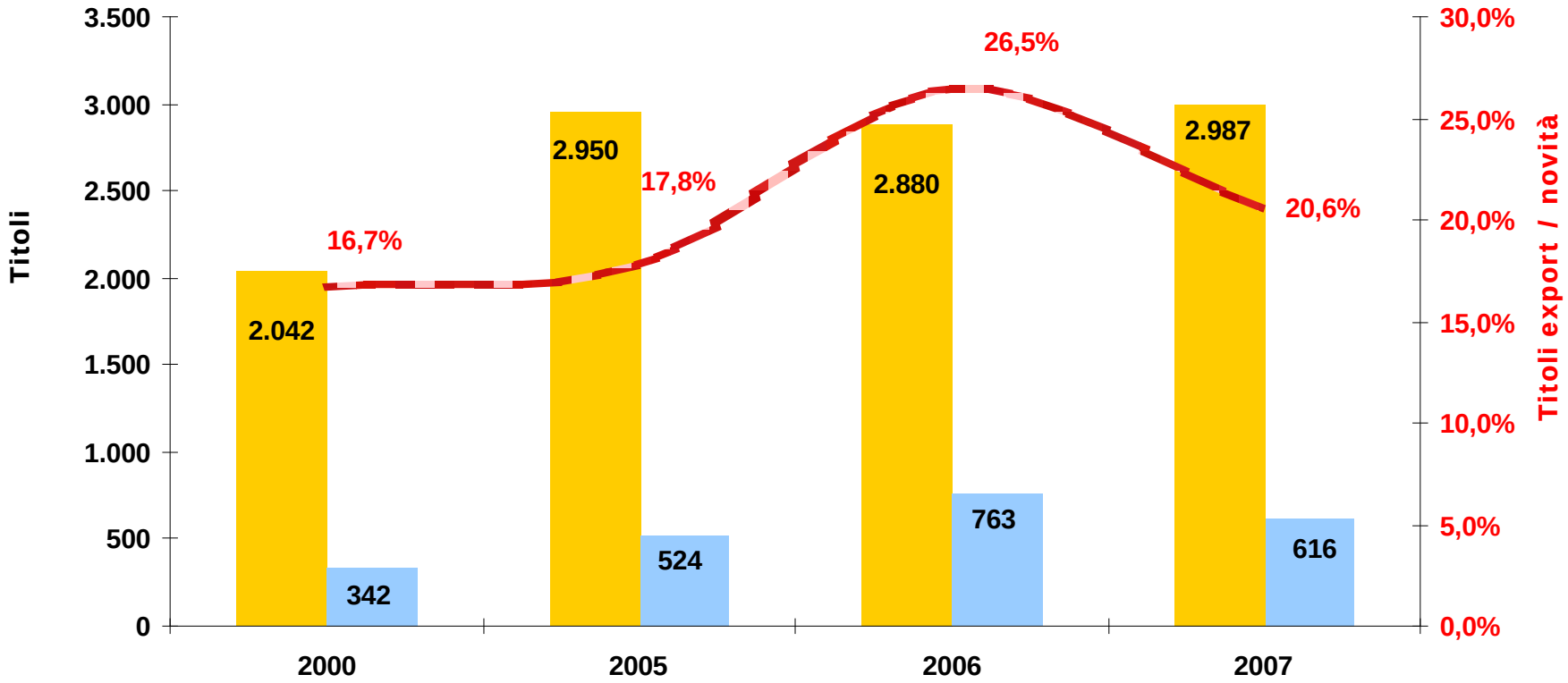
Andamento della vendita dei diritti sui mercati esteri.

Valori in numero di titoli

Cresce il numero di titoli di cui gli editori italiani vendono i diritti di edizione a editori stranieri: **+80,1%** (2007/'00).

Negli anni successivi le indicazioni degli operatori confermano il trend positivo: si esporta più di quanto di compra.

Sempre più opere vengono pensate e progettate editorialmente (al netto delle coedizioni) già per mercati stranieri: erano il 16,7% nel 2000, sono il 20,6% nel 2007 (ma 1 su 4 nel 2006).



Titoli novità | Titoli di cui si sono venduti i diritti all'estero | % vendita / produzione

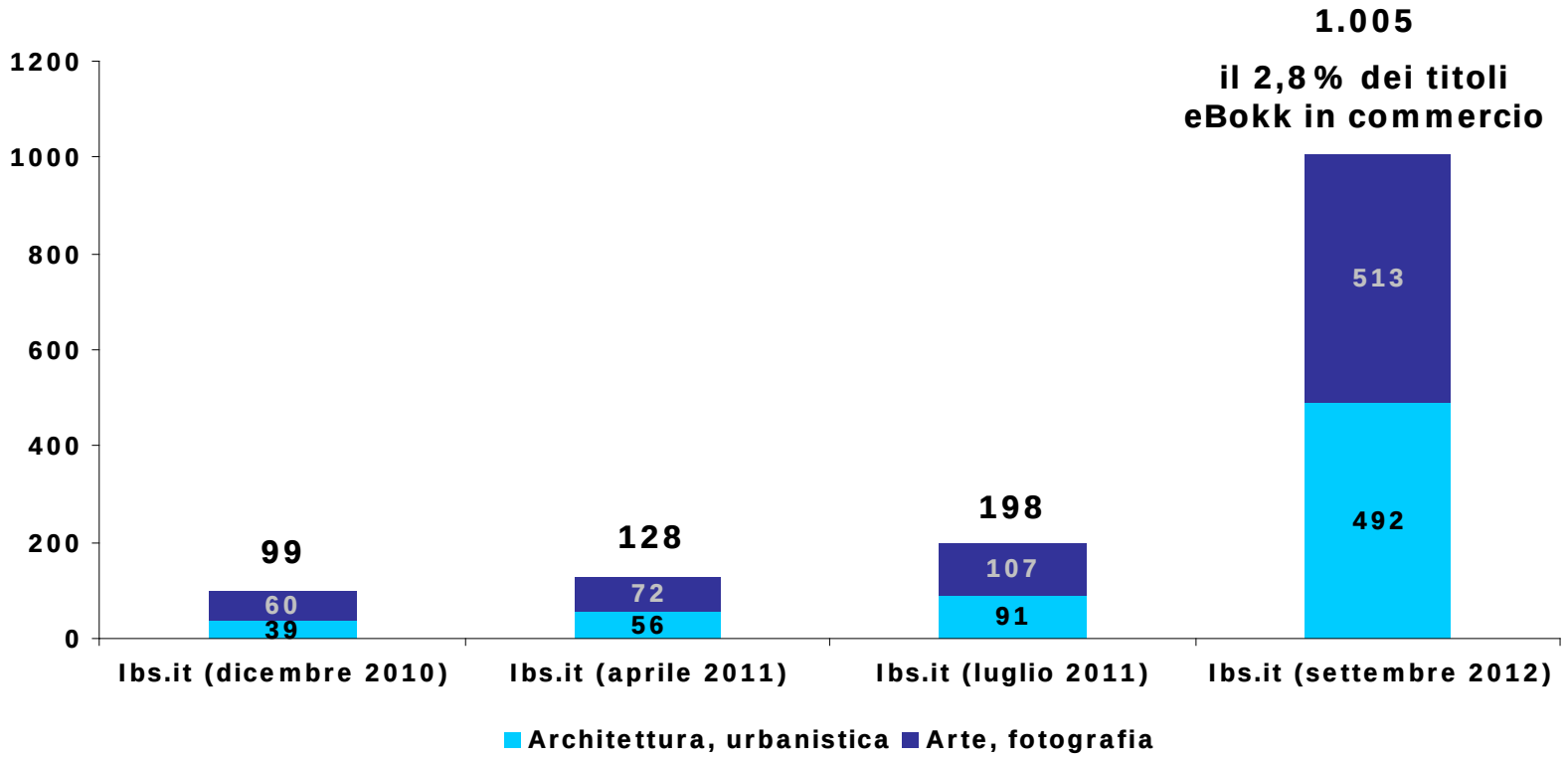
* Dato sull'export dei diritti relativo al 2001.

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Istat, e Ice/Doxa per dati relativi alla vendita di diritti.

eBook d'arte, fotografia e design.

Valori in numero di titoli

Si sta creando un'offerta di eBooks in italiano (il 3% degli eBook in commercio). In due anni è decuplicata. Le potenzialità di questo segmento in formato eBook (saggistica d'arte, ecc.) sono indicate dai titoli disponibili su Amazon.com ma soprattutto nella possibilità di gestire la «coda lunga» soprattutto nella saggistica d'arte.



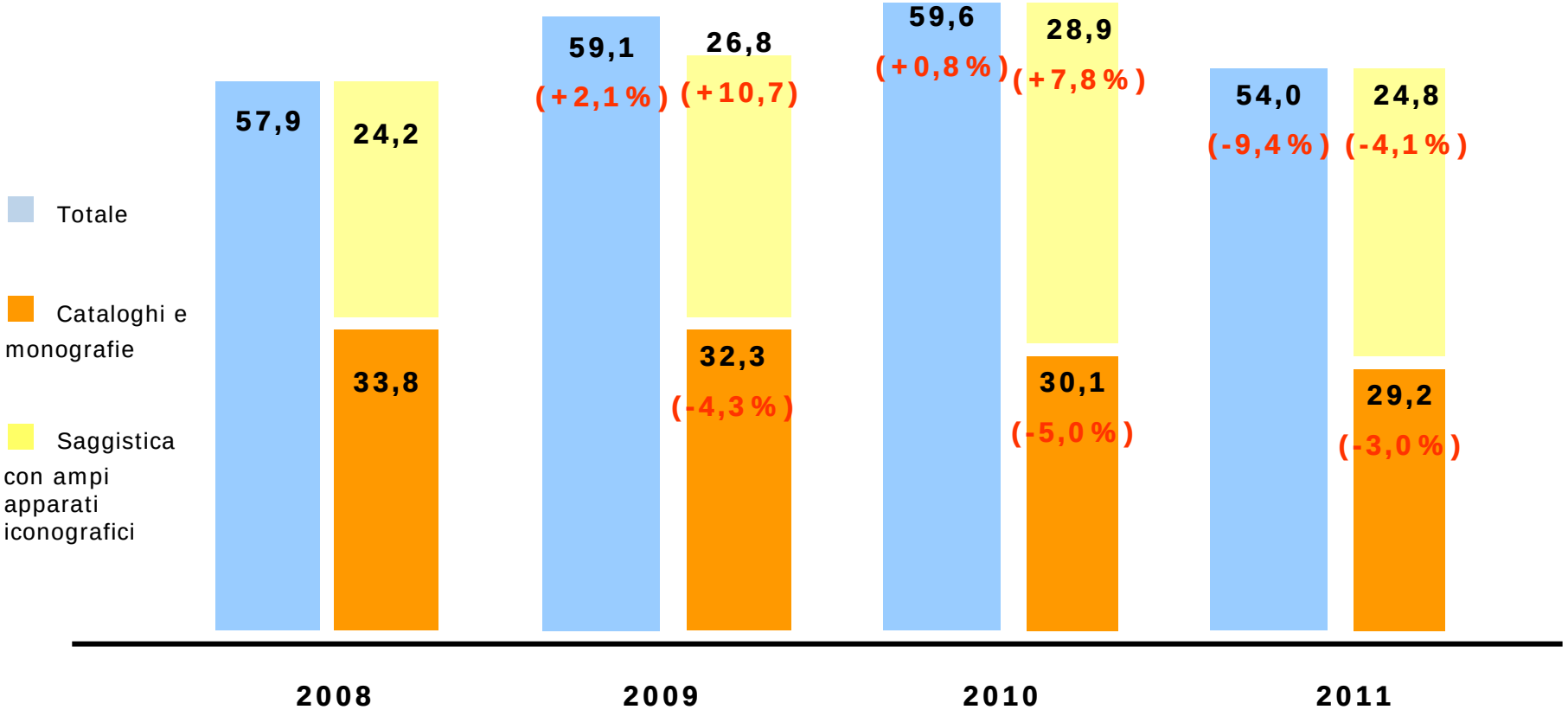
Fonte: Ufficio studi Aie su dati Ibs.it

Andamento delle vendite a valore nei canali trade

Valori in milioni di euro

L'illustrato d'arte, architettura, fotografia, cataloghi, monografie, ecc. nei canali trade (librerie, librerie on line) vede ridursi le vendite a valore del 27% negli ultimi quatto anni.

Perdita di vendite parzialmente contenute dalla saggistica d'arte o d'architettura, ecc. illustrata: +21%. Il mercato rimasto stabile tra 2009 e 2010 si riduce dal 2010 al 2011 quasi del 10%.



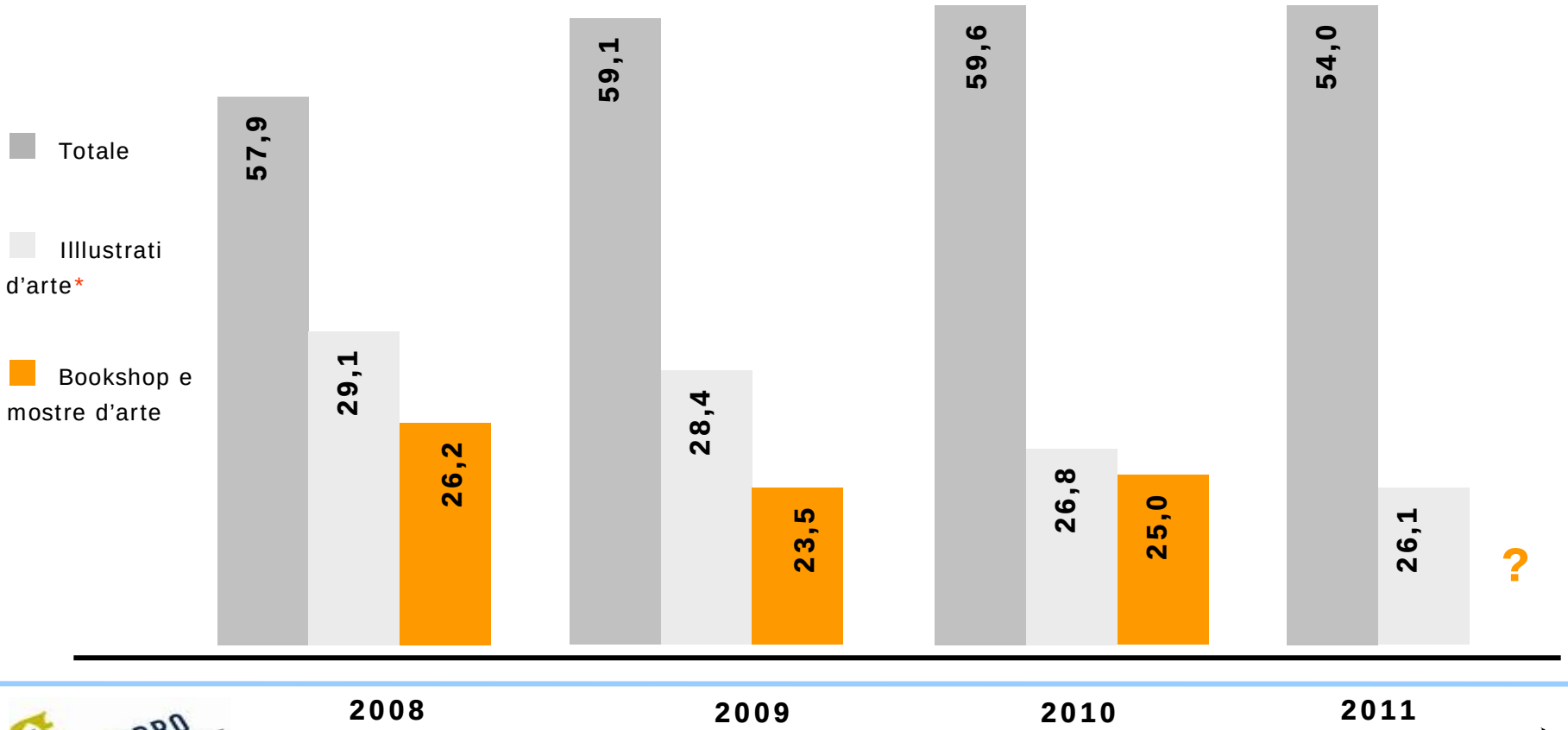
Fonte: Nielsen per Aie 2012

Andamento della vendita nei bookshop e canali trade

Valori in milioni di euro

Nei bookshop dei musei e delle mostre temporanee si stima si siano venduti nel 2010 (ultimo dato disponibile) libri d'arte, architettura, merchandising, per 25 milioni di euro (+8,4% sul 2009, ma -12% sul 2007: Fonte: Ufficio studi Aie su dati Mibac).

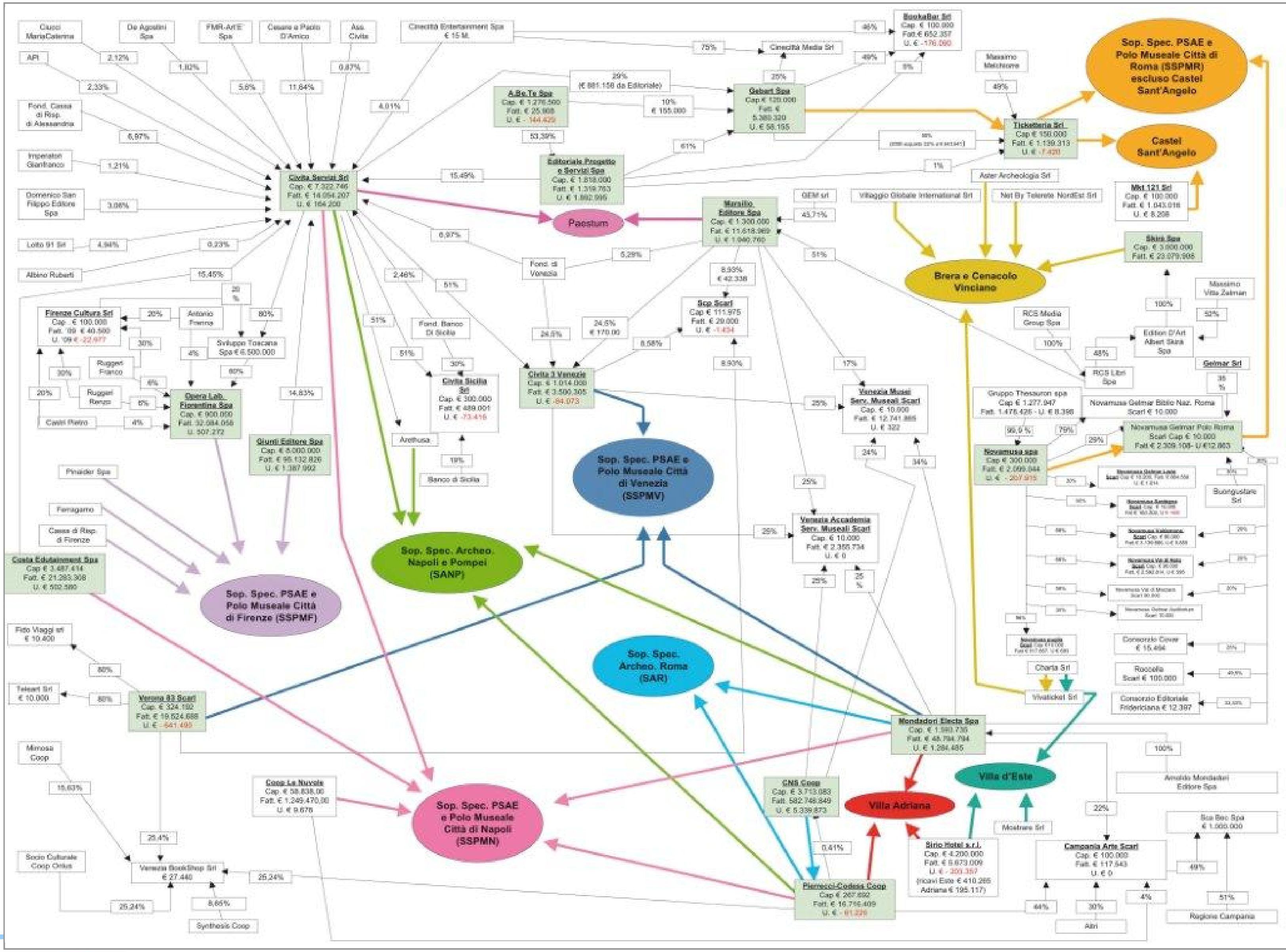
Le vendite pur in un canale specializzato, si confermano al di sotto delle aspettative anche per la complessa (e caotica) gestione delle concessioni.



* Per omogeneità di confronto: Arte, Belle arti, Monografie, Design, Fotografia, Architettura, Antiquariato e collezionismo.

Fonte: Nielsen per Aie (2012) e Mibac

Bookshop: la rete delle concessioni.



Fonte: «Il Giornale dell'Arte», n.307, marzo 2011

Bookshop: nessun museo / mostra italiana tra i Top Ten 2011.

1 Louvre	Parigi	8.800.000
2 Metropolitan Museum on Art	New York	6.004.254
3 British Museum	Londra	5.253.216
4. National Gallery	Londra	5.253.216
5. Musei Vaticani	Città del Vaticano	5.078.004
6. Natural History Museum	Londra	4.873.275
7. Tate Modern	Londra	4.802.287
8. National Gallery of Art	Washingston	4.392.252
9. National Palace Museum	Taipei	3.849.577
10. Centre Pompidou	Parigi	3.613.076

Tra la decima mostra e la prima italiana ci sono **1.900 visitatori giornalieri in meno**; tra il decimo museo e il primo italiano per visitatori / anno abbiamo **1.837.000 visiatatori in meno** (1.479.000 nel 2010).

21 – Galleria Uffizi (1.776.345); 34 Palazzo Ducale (1.403.524); 42 – Galleria dell'accademia di Firenze (1.252.822); 55 Museo nazionale di Castel Sant'Angelo (981.821); 71 – Museo nazionale del Risorgimento (821.000); 80 – Museo Argenti e porcellane di Boboli, Firenze, (714.224); 96 Museo nazionale ddel cinema, Torino (608.448)

		Visitatori gg
1. Hasegawa Tohaku	Tokyo	12.116
2. Postimpressionismo dal M. d'Orsay	Tokyo	10757
3. Francis Bacon	Washingston	9.220
4. Hasegawa Tohaku	Kyoto	9.090
5. Van Gogh	Tokyo	8.436
6. Fotografia di scultura dal 1830	New York	8.073
7. Imperatore Youngzheng	Taipei	7.873
8. Picasso al Metropolitan Museum	New York	7.380
9. Marina Abramovic	New York	7.120
10. Falnama	Washingston	7.011

Caravaggio (Roma) 5.110;L Alexander Calder (Roma), 3.492; Salvador Dalì (Milano) 2.456; Biennale di architettura (Venezia), 2.009; Edward Hopper (Roma) 1.749

ARTELIBRO FESTIVAL DEL LIBRO D'ARTE

Fonte: «Il Giornale dell'Arte», «The Art Newspaper», 320; maggio 2012, e 308, aprile 2011

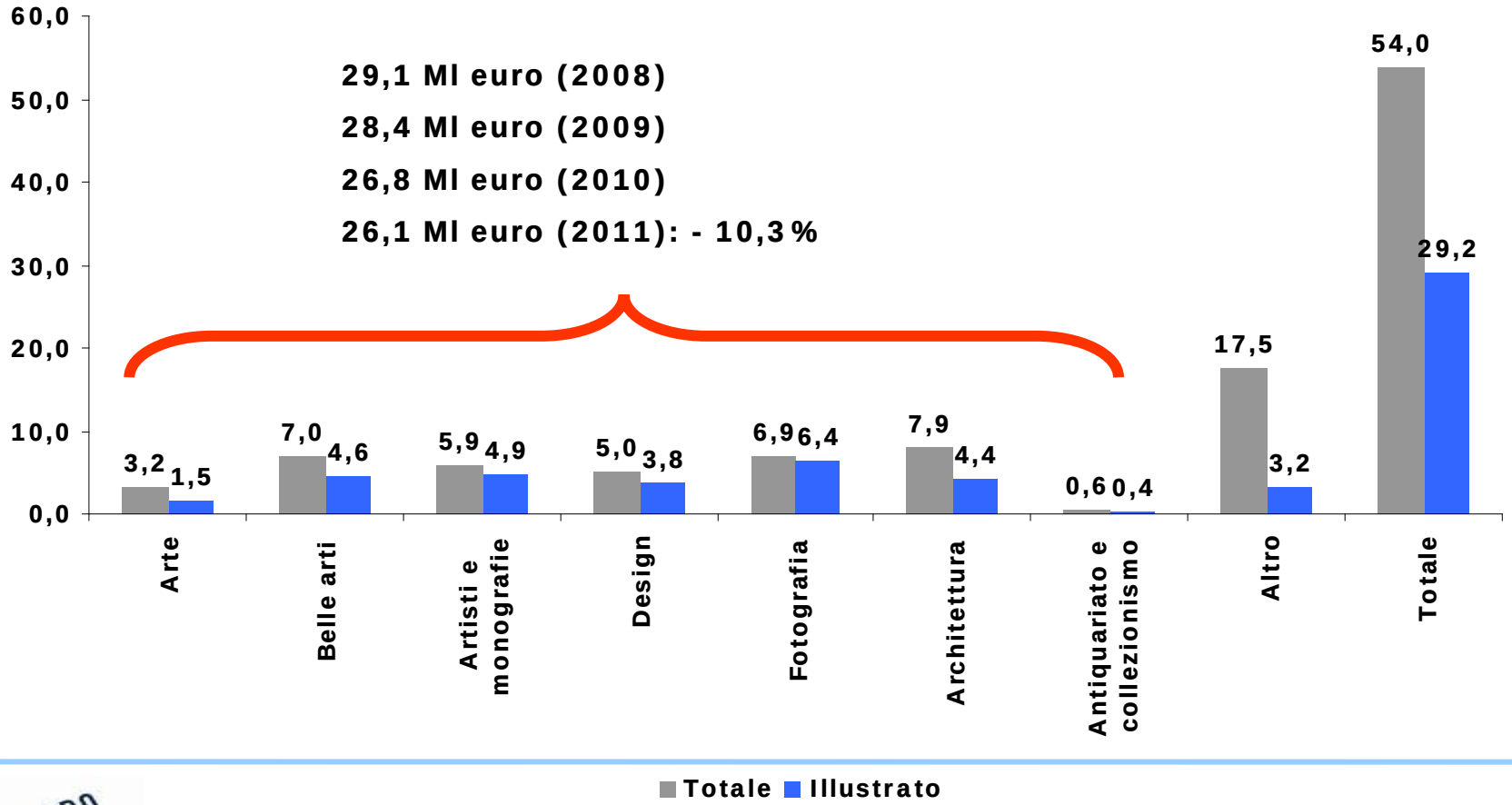
Vendite nei canali trade per segmenti: 2008-2011

Valori in milioni di euro a prezzo di copertina.

All'interno dei canali trade l'editoria d'arte, architettura, ecc. composta da cataloghi e monografie registra negli ultimi quattro anni un – 10,3% di evdnite.

Minor potere di spesa da parte del pubblico, costo degli stock e bassi indici di rotazione (quindi richiesta di crescenti immobilizzi finanziari su titoli a bassa rotazione per le librerie) spiegano il fenomeno.

Crescita del segmento «arte / immagine» nel canale remainder.



Fonte: Nielsen per Aie (2012)

Le App d’arte
(rilevazione a cura di Elisa Molinari)

La segmentazione delle App

App museali

App legate a un museo o a una mostra temporanea. Spesso con una galleria di immagini per le principali opere, un tour virtuale del museo / esposizione, informazioni di servizio (biglietteria, orari) Possono essere utilizzate in preparazione della visita o come (audio)guide nel museo / esposizione.

App turistiche

App pensate per chi sta visitando una città: tramite geolocalizzazione permettono all'utente di saperwe vicino a quali musei edifici d'arte si trova. Spesso sono arricchiti da commenti e dai ratings lasciati da altri utenti. Hanno le stesse funzioni di Google maps, ma focalizzano i loro contenuti / servizi su musei, spazi espositivi, fiere o eventi. Solo secondariamente su ristoranti, alberghi, servizi urbani.

App d'arte

Relative a un artista, a un periodo, sono rivolte soprattutto a studenti e appassionati. Permettono di avere sul proprio smartphone una galleria di opere d'arte (fornite di schede illustrative, contestualizzazioni storiche). Altre sono in forma di videogioco, di quiz a tema o ancora di ricostruzione in 3D. Si usano per lo più in modalità off-line

App d'archeologia

App pensate per quando ci si trova sul sitp archeologico che si vuole visitare. Ce ne possono essere di «tradizionali» permettendo di consultare la guida associata al luogo di interesse, o più «innovative», fornite di interattività, ricostruzioni in 3D, geolocalizzate, proponendo vari mix tra realtà aumentata e ricostruzione storica

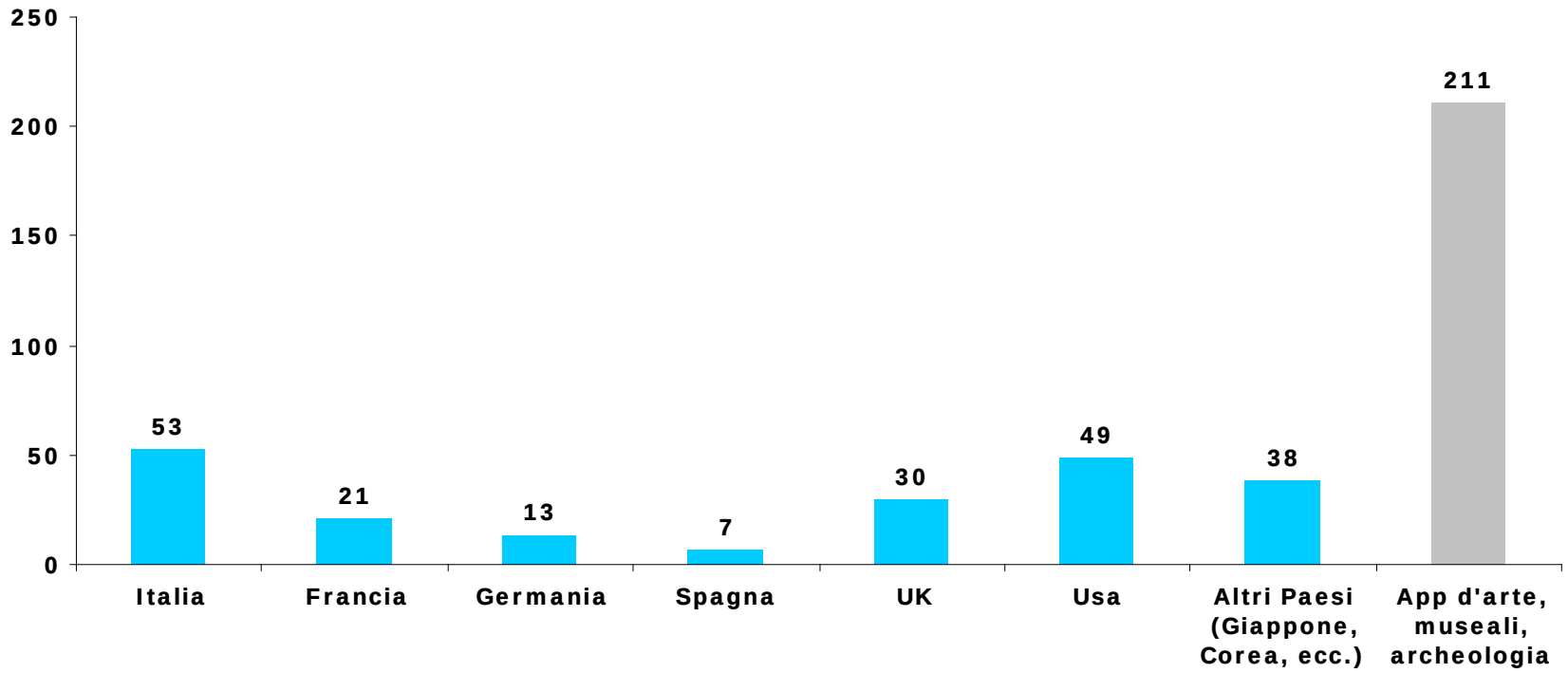
Fonte: Ufficio studi Aie

Le App: quante sono?

Valori in numero di App

L'App Store non consente di ricercare in modo sicuro e univoco le App per categorie:

In questa ricerca ne abbiamo individuate 211 di cui 53 in Italia (25%).



	Italia	Francia	Germania	Spagna	UK	Usa	Altri Paesi (Giappone, Corea, ecc.)	App d'arte, museali, archeologia
Gratuite	30	11	12	5	16	34	31	139
Prezzo medio	2,65	2,31	2,99	3,29	3,35	34	2,33	

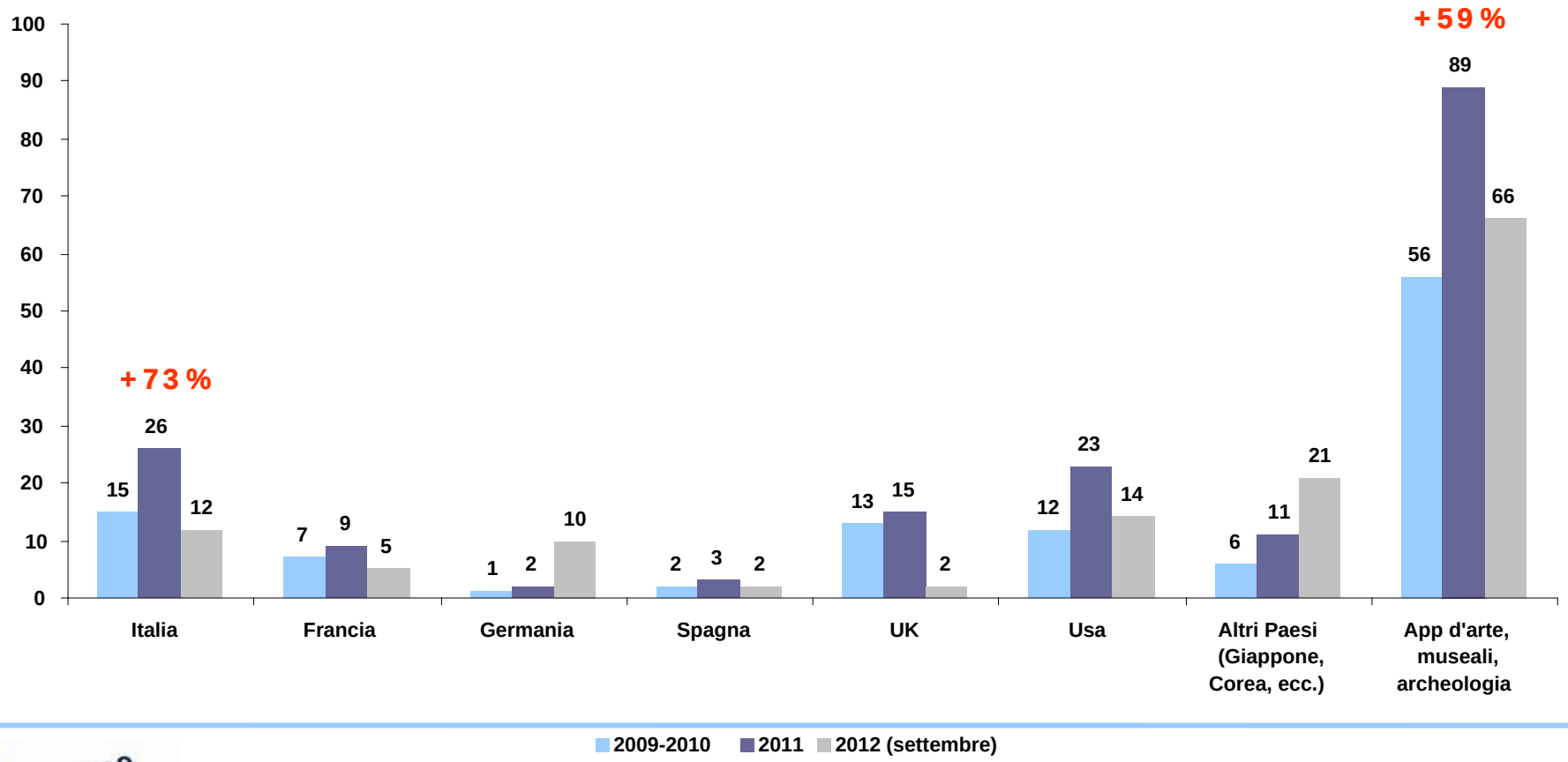
Fonte: Ufficio studi Aie

Come si è evoluta l'offerta?

Valori in numero di App

Tra 2010 e 2011 aumenta in tutti i Paesi (ma siamo in presenza in questo caso di un mercato per sua natura già internazionale) l'offerta di App.

Non rappresentano certo un mercato ma comunque un servizio (il 66% sono gratuite) che il museo mette a disposizione del visitatore.



Fonte: Ufficio studi Aie

Grazie per l’attenzione!

giovanni.peresson@aie.it

ARTELIBRO
FESTIVAL DEL LIBRO D’ARTE

AIE

Tavola rotonda

In quale misura la realtà italiana rappresenta in tutto o in parte quello che vedete accadere sul **mercato internazionale**?

Possiamo continuare a parlare di **editoria (ed editori) d'arte**? O il settore è ormai governato dai grandi eventi museali, dalle mode, dal sostegno pubblico, ecc.?

Per un editore italiano che non fa parte di un gruppo, che ruolo svolge l'**internazionalizzazione**? È l'unica strada percorribile?

Collaterali e avventata gestione dei servizi aggiuntivi ai musei sono le uniche **distorsioni responsabili della crisi del settore**?

Il mondo delle **applicazione per tablet e smartphone** può essere uno sbocco futuro per l'editoria d'arte?

Fonte: Ufficio studi Aie