



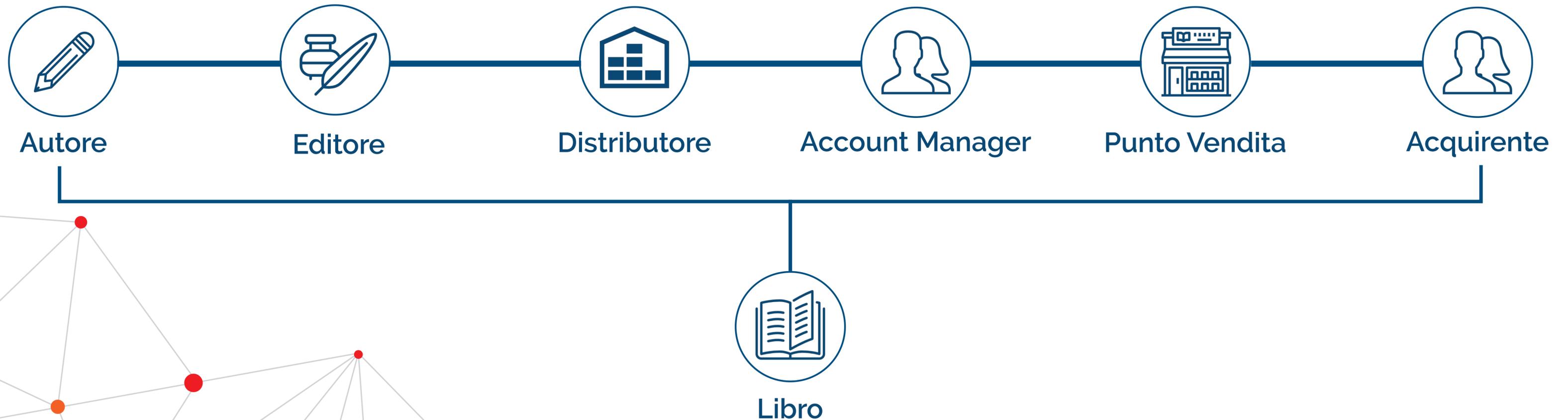
# Piattaforma Digitale DocLibris

**Gianluca Lattanzi**  
*Resp. Area Innovazione Doc Servizi*

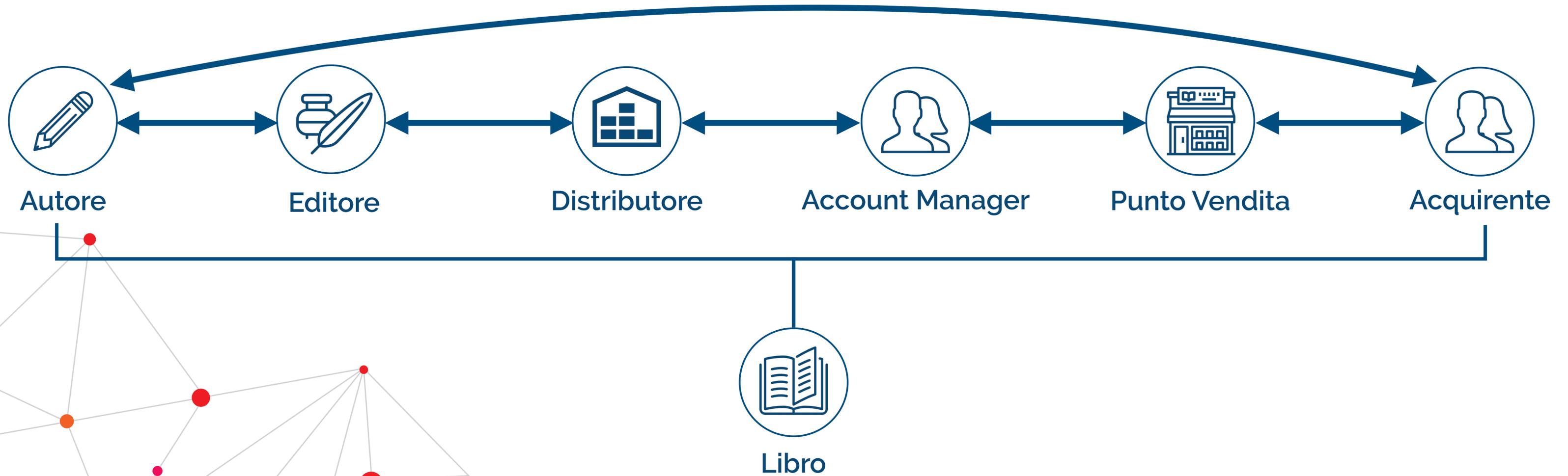
# Perché anche una piattaforma digitale?

- **Comunicazione**
- **Strumenti di lavoro condivisi**
- **Trasparenza**
- **Qualità**

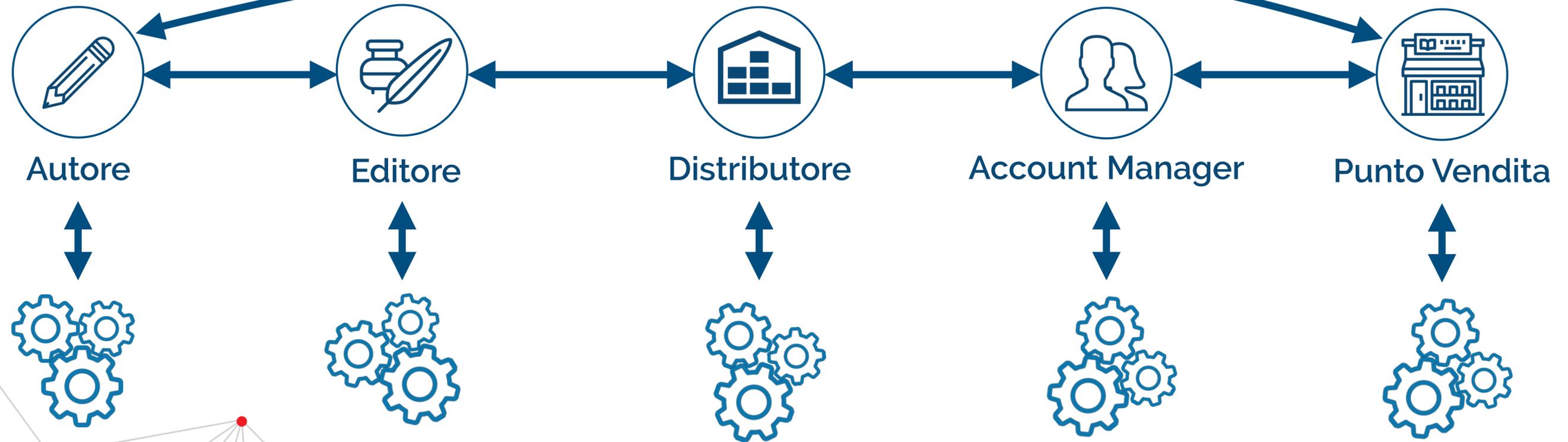
# Un posto "unico" d@ chi scrive @ chi legge



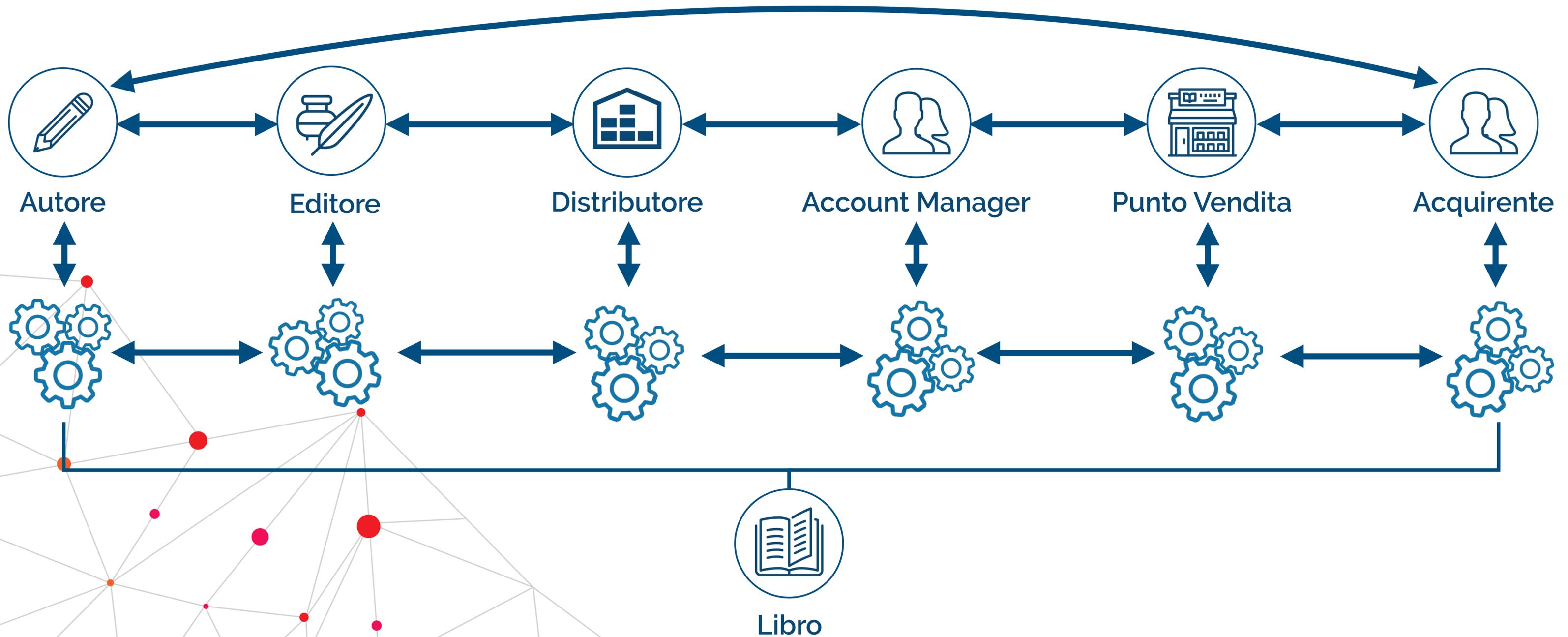
# Comunicazione



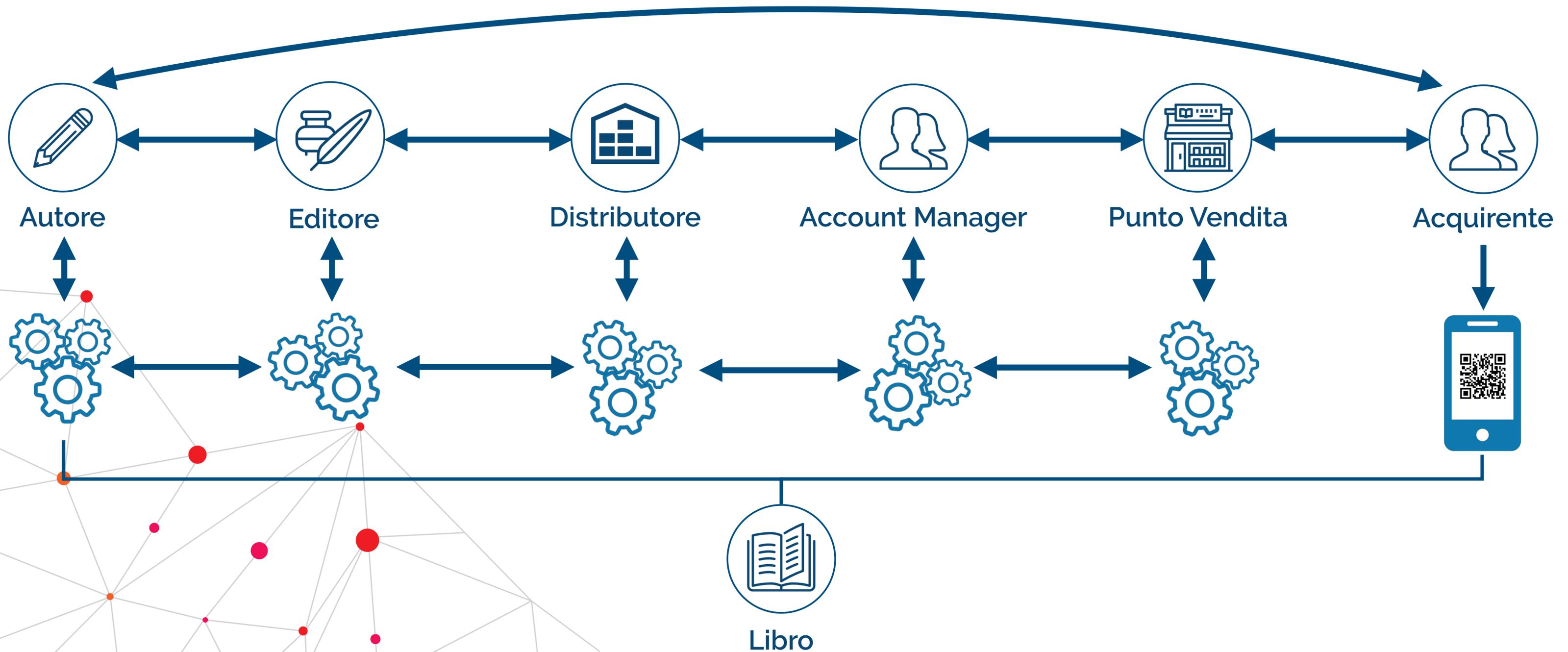
# Strumenti di lavoro condivisi



# Trasparenza



# Sinonimo di Qualità



## Prossimi step?

- 1. Completamento versione base (in lavorazione)**
- 2. Analisi e sviluppo strumenti per Distributore (in lavorazione)**
- 3. Analisi e sviluppo strumenti per Editori (in lavorazione)**
- 4. Analisi e sviluppo strumenti per Punti Vendita**
- 5. Azioni innovative per incrementare le vendite**

# LA FILIERA EDITORIALE INDIPENDENTE

*d@ chi scrive @ chi legge*

Maggio 2019

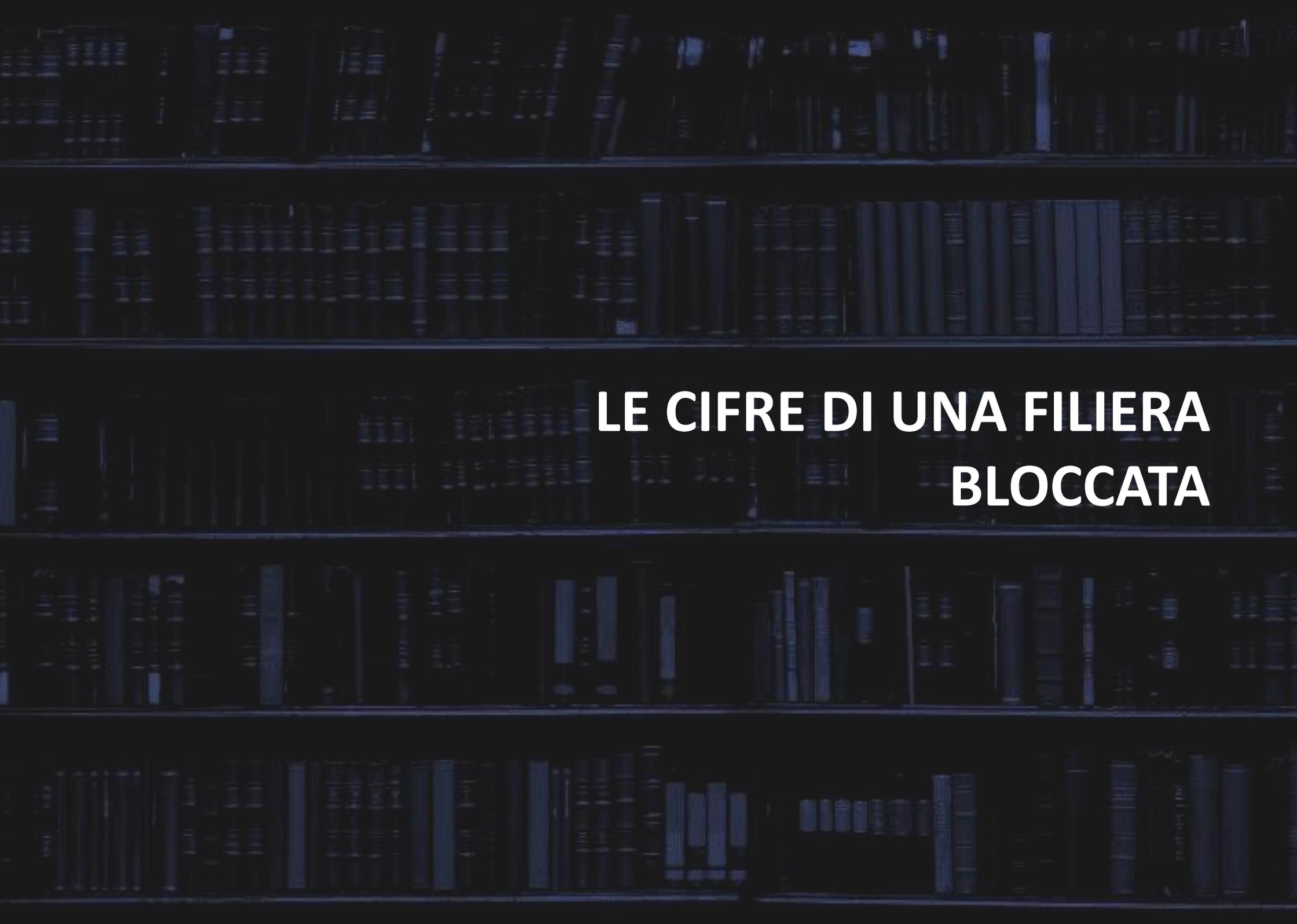
Progetto «Filieri e Mercati della Cultura, della Creatività e della Comunicazione, tra Pubblico e Privato»

## ***Accordo SCS-CulTurMedia***

**Crediamo nella crescente rilevanza strategica per lo sviluppo dei territori e del Paese che la Cultura, la Creatività e il Turismo possono avere**

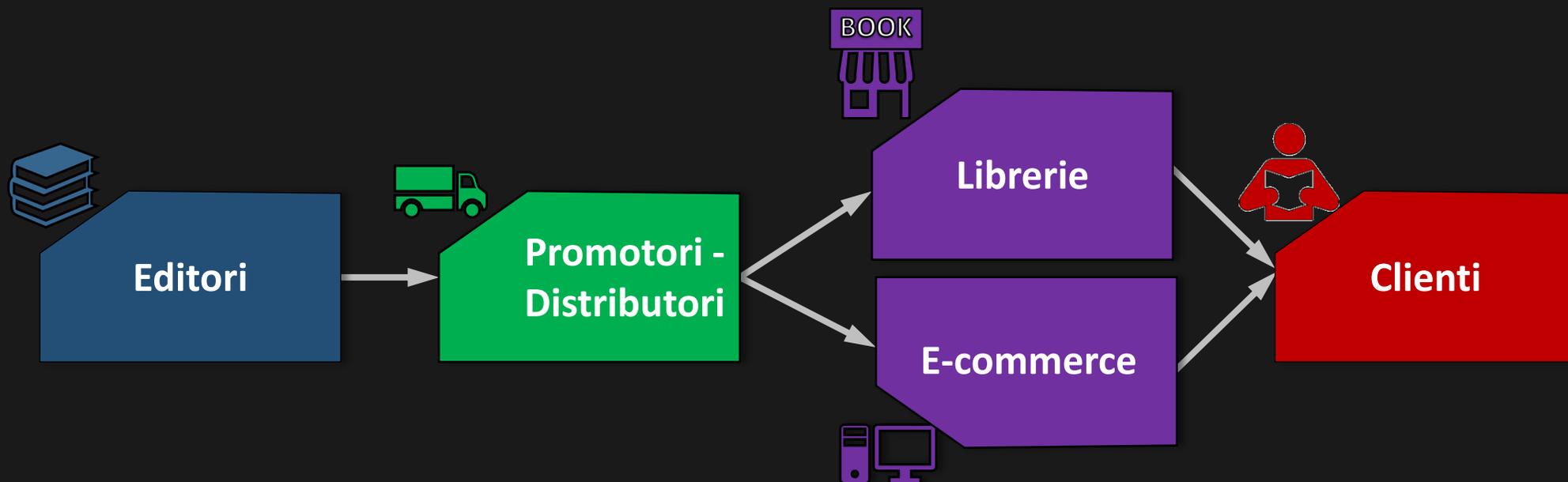
## ***Obiettivi***

- ✓ Analizzare gli scenari competitivi e supportare la crescita e lo sviluppo
- ✓ Rafforzare gli strumenti di analisi sugli scenari competitivi
- ✓ Studiare e valorizzare modelli organizzativi e competenze

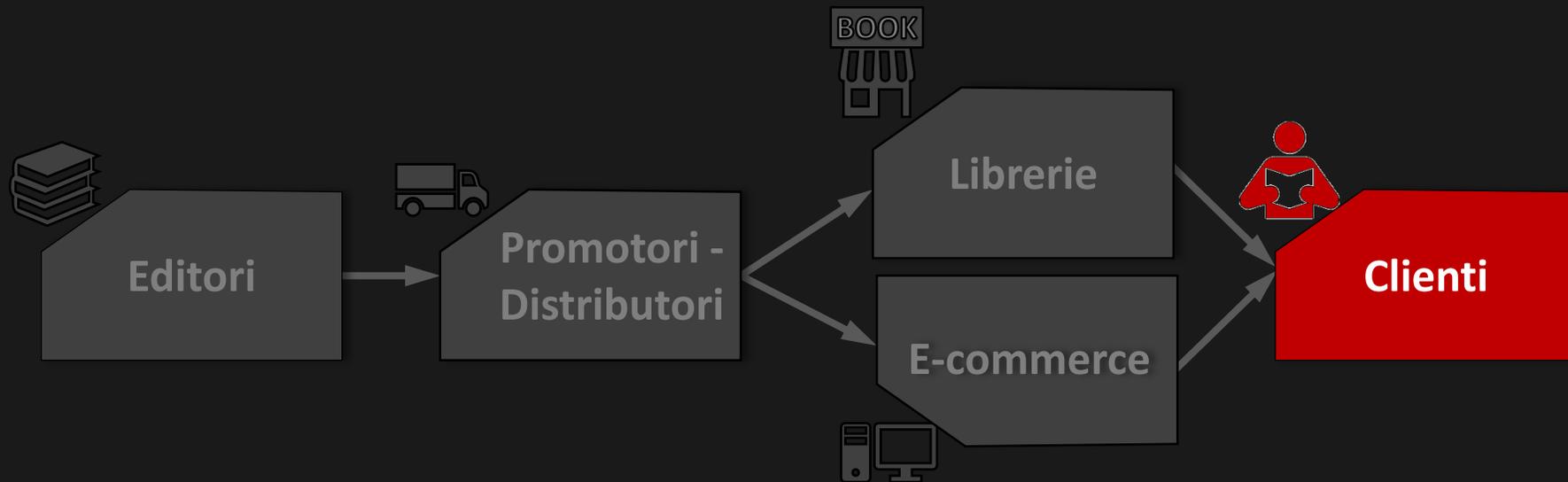


# **LE CIFRE DI UNA FILIERA BLOCCATA**

# UNA FILIERA BLOCCATA



# IL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE: UN MERCATO STAGNANTE



**Basso indice di lettura** (specie se confrontato con la media Europea)



**Calo della lettura dei libri di carta** (-3,5% nel periodo 2015-2016)



**Acquisto E-book**, dopo una forte crescita iniziale (+37,5% crescita annua media nel periodo 2011-2016) , l'acquisto **sembra rallentare** (+ 3,2 nel periodo 2016-2017)

## Principali canali di acquisto

=

libreria



e-commerce

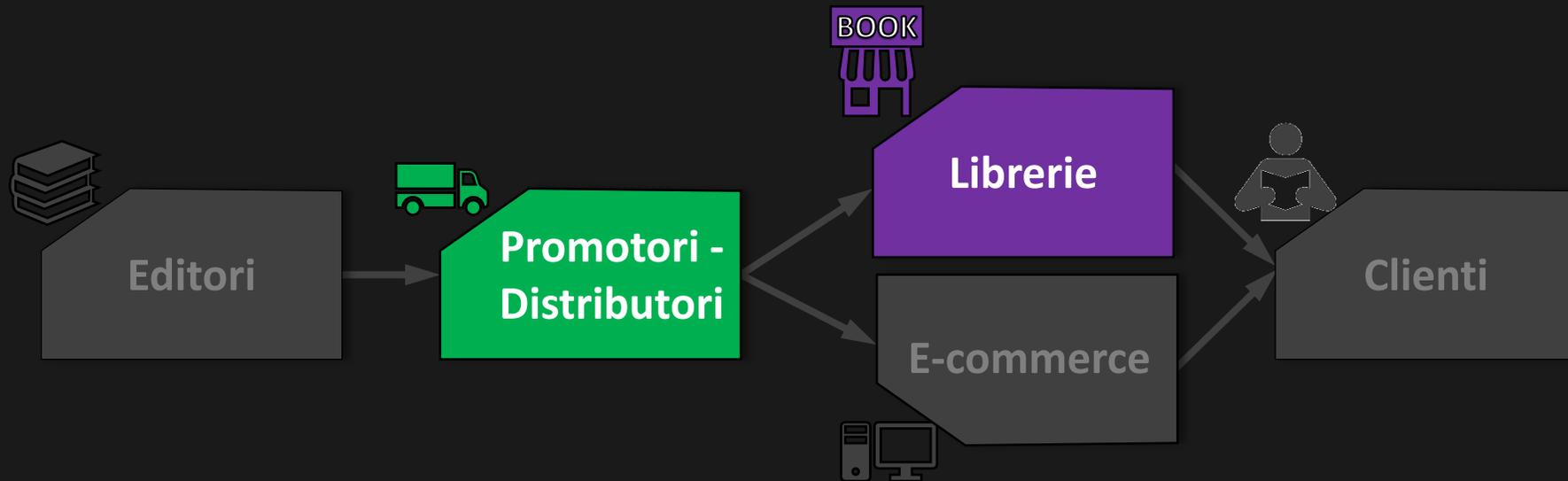


GDO

?

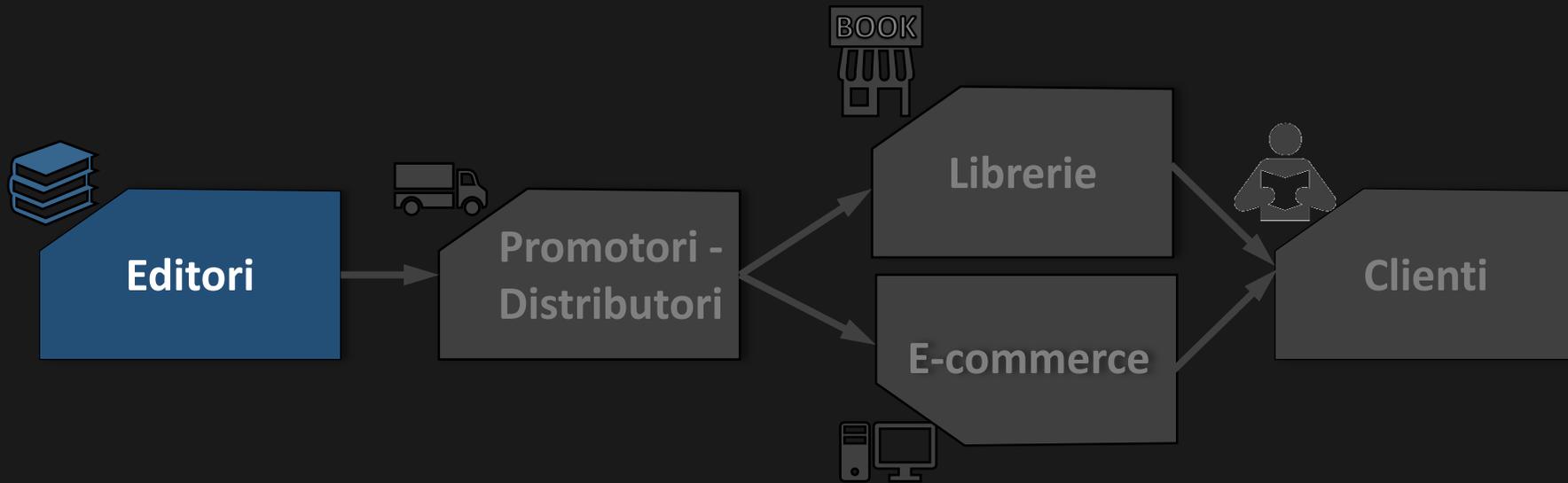
Altri canali fisici

# DISTRIBUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI



- Elevata **concentrazione** nella **distribuzione fisica**
- Elevato **peso** nel **numero dei punti vendita** delle **catene/franchising**
- **Pochi** (e grandi) **gruppi** presentano **integrazione verticale** tra editori, distributori e catene di librerie.
- **Diminuisce il numero di librerie indipendenti**, 811 nel 2016 (CAGR -5,2% nel periodo 2010-2016).
- Le indagini confermano il ruolo chiave **rapporto con la clientela** nel rapporto di vendita, e riconoscono le **librerie indipendenti** (insieme agli store online) come uno dei **canali di distribuzione su cui puntare**

# OFFERTA RIDONDANTE E FRAMMENTATA



- 61.000 titoli pubblicati e 128 milioni di copie stampate nel 2016. Nel **2017**, per la prima volta, si è assistito al **calo del numero dei titoli venduti**
- Fortissima frammentazione dell'offerta: oltre il 96% dei titoli vende meno di 1000 copie
- Il numero dei **piccoli editori** (meno di 10 opere) è in **continuo e costante calo**. **Stabile** il numero dei **medi e grandi editori**
- Nonostante tutto, **gli editori indipendenti** hanno una **quota di mercato rilevante**

## Editori



- ✓ **Ridotti margini** dei micro-medi editori
- ✓ **Difficoltà ad avere adeguata visibilità nei canali di vendita**
- ✓ **Scarsa capacità d'investimento, dovuta alla limitata dimensione delle aziende e degli alti costi di filiera da sostenere**

## Librerie

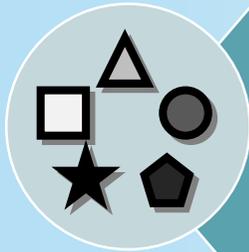


- ✓ **Difficoltà economiche e finanziarie** delle librerie indipendenti
- ✓ **Scarsa capacità di presidio dei centri abitati** (anche quelli di medie dimensioni)
- ✓ **Dimensione ridotta delle singole librerie limita la capacità di investimenti per lo sviluppo e l'innovazione**



**MA I PILASTRI DELLA  
CREAZIONE DEL VALORE  
SONO ANCHE ALTRI...**

# LE CONSEGUENZE NON SONO SOLO ECONOMICHE



## Bibliodiversità

- La **ricchezza** e la **differenziazione dell'offerta editoriale** (versus prodotti omologanti, massivi e «orientati al ribasso» nei confronti dei lettori)



## Cultura

- La **valorizzazione** e la **promozione delle specificità culturali** (territoriali, linguistiche, tematiche, ecc.)



## Effetti sociali

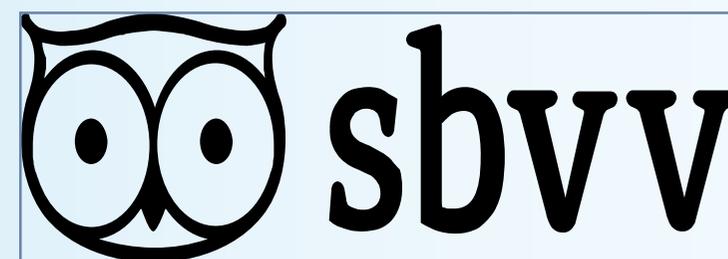
- La **qualità** e la **dignità del lavoro generato**
- Il **servizio al territorio**



## Ambiente

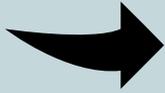
- La **sostenibilità** e le **modalità di utilizzo delle risorse ambientali**

# ALCUNE ANALOGIE INTERESSANTI IN ALTRI SETTORI...





**VERSO LA FILIERA  
EDITORIALE  
INDIPENDENTE**



## Filiera corta

Editori e librai diventano i protagonisti del mercato e, aggregandosi, possono svincolarsi da tutte le strutture intermedie di distribuzione



## Centrato sui bisogni del socio

Il centro servizi persegue scopi mutualistici in favore dei soci e non uno scopo di lucro.



## Mettere in rete le competenze

All'interno della Filiera Editoriale Indipendente, le competenze del singolo socio possono essere messe a disposizione degli altri soci e viceversa, apportando benefici all'intera catena del valore



## Economie di scala

### Massa critica

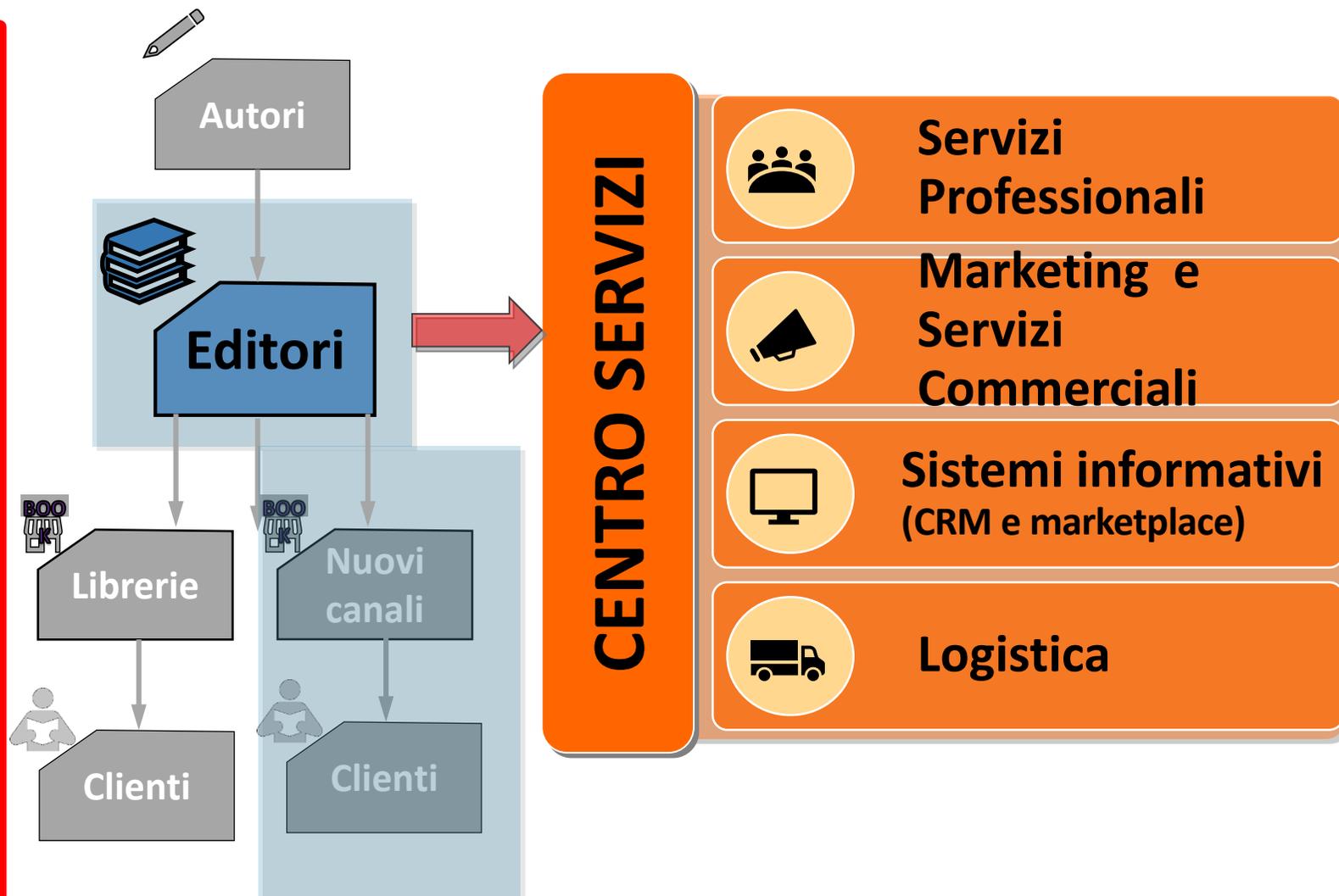
La Filiera Editoriale Indipendente fornisce servizi atti a soddisfare i bisogni dei socio. Il consorzio, facendo leva su un maggior potere di negoziazione, può spuntare condizioni economiche più favorevoli rispetto a quelle ottenibili dal singolo, con vantaggi economici diretti per il socio



## Economie di scala per lo sviluppo

Solo attraverso l'aggregazione è ipotizzabile l'individuazione e la gestione di risorse per lo sviluppo

**NELLA PRIMA  
FASE, CI SI  
FOCALIZZERÀ  
NEL  
SODDISFARE I  
BISOGNI DEGLI  
**EDITORI  
ASSOCIATI**  
E  
**PROMUOVERE  
LO SVILUPPO SU  
NUOVI CANALI****



DOCLIBRIS<sup>\*</sup>  
da chi scrive a chi legge

# LINEE GUIDA DEL BUSINESS PLAN

# LA FILIERA 2.0 PRENDE FORMA...



**Editori**

**Socio**

**DOCLIBRIS**  
da chi scrive a chi legge

**Contratto di Rete**

**DOC SERVIZI**



**Promozione e Marketing**

- Partecipazione a fiere ed eventi
- Circuiti innovativi di promozione della lettura



**Logistica**

- Organizzazione e gestione servizio di trasporto
- Evasione ordini
- Magazzino (piccoli volumi)



**Servizi commerciali**

- Nuovi canali di vendita
- Canale GDO
- Esperienza nella costruzione di offerte dedicate



**Servizi professionali**

- Contabilità, recupero crediti, ufficio bandi
- Ufficio stampa,
- Rete di merchandiser



**Sistemi Informativi**

- Piattaforma digitale per raccolta e scambio dati
- Marketplace (click and collect centrato sulle librerie)
- Webinar

- L'adesione al consorzio è basata su un meccanismo di pagamento di una piccola quota associativa.
- L'utilizzo dei servizi del consorzio è una libera scelta del socio e verranno pagati in funzione dell'utilizzo.
- Essendo "a porte aperte" potranno entrare nel consorzio tutti gli editori che, rispecchiandosi nel progetto, intendano aderire creando, col tempo, **il terzo polo editoriale italiano**
- Le scelte imprenditoriali del consorzio saranno prese attraverso gli organismi di governance del consorzio stesso, che sono espressione dei soci

- Attualmente circa **190 editori** affidano alla Cooperativa Trenta e Lode i propri titoli per trovare sbocchi sul mercato
- Punto di forza della Cooperativa sono i contratti con importanti players della G.D.O. dando a piccoli editori opportunità e visibilità che da soli non potrebbero mai raggiungere.
- La Cooperativa si trasformerà in Consorzio.

- Cooperativa di lavoratori dello spettacolo, cultura ed eventi, soci che insieme hanno sviluppato un modello innovativo di gestione della filiera della musica, consentendo di creare nuovi mercati garantendo occupazione e posti di lavoro per gli artisti ed i professionisti dello spettacolo
- Nel 2018 il le cooperative della rete DOC chiude con un fatturato di quasi 60 milioni:
  - 33 filiali in Italia,
  - 2 all'estero entro il 2018
  - oltre 8000 soci,
- 7 società in rete che rendono servizi dei soci in Italia e all'estero nei settori culturali, turismo, industria creativa, formazione e comunicazione

## Equilibrio nel breve

- Business Plan con vista triennale, orientato all'equilibrio economico-finanziario nel breve
- il 2019 è il budget del Consorzio

## Costi e ricavi basati su KH e risorse già disponibili

- Sviluppo canali di vendita diversi dalle librerie
- Iniziative di audience development
- Servizi professionali specializzati
- Sistemi informativi disponibili senza rilevanti investimenti

## Un progetto aperto

- Il modello stesso di Consorzio permette dello sviluppo di un progetto aperto nella scelta dei canali, nelle azioni di audience development e delle linee di sviluppo

## I CRITERI DI SELEZIONE DEI CANALI



### Attrattività

- Traffico (presenza di un elevato numero di potenziali lettori)
- Interessi focalizzati
- Trend emergenti

### Fattibilità

- Know-how specifico
- Disponibilità ed accessibilità commerciale dei canali



## Canale

## Scenario\*

## Asset del Consorzio

GDO

- Crisi degli ipmk, cresce il discount
  - Ripresa dei smk (anche quelli con vocazione di servizio locale)
  - **Ricerca dell'innovazione nei format**
  - **Importanza del ruolo del localismo anche nelle grandi catene**
- Contratti GDO già presenti
  - Know-how su modello di servizio e logistica
  - Sistemi informativi di supporto



## Canale

## Scenario

## Asset del Consorzio

- |                     |  |
|---------------------|--|
| Bookshop museali    | • Aumento il numero dei visitatori dei musei italiani (> 50 mil)*  |
| Bookshop Parchi     | • Crescita del turismo culturale e investimenti previsti su tale segmento (statali e privati)*                             |
| Locali Live         | • Fenomeno in crescita (Italia sesto consumatore al mondo di musica live)**  |
| Circoli Cooperativi | • Esperienze pregresse dei circoli nelle attività di promozione culturale<br>• Volontà ed esigenza di investire e innovare |

- Processo commerciale già in avanzato stato di evoluzione
- Know-how su modello di servizio e esigenze del pubblico (possibilità di co-progettazione)
- Logistica ancora sostenibile con gli asset attuali
- Sistemi informativi di supporto



## **Piano comune di promozione della lettura:**

- Partecipazione a fiere nazionali ed internazionali
- Iniziative di promozione della lettura:
  - Rapporto con le biblioteche, iniziative pubbliche
  - Promozione/partecipazione a festival di promozione della lettura



## **Servizi professionali specializzati e qualificati attivabili da subito**

- ✓ Servizi amministrativi (specializzata e con servizi web)
- ✓ Ufficio Stampa
- ✓ Grafica
- ✓ Social Media
- ✓ Formazione: piattaforma per web seminar

## **Il futuro su cui lavorare da subito: lo sviluppo di quanto già previsto**

- Nuovi canali ancora «non a budget»
- Avviare il «motore di valutazione di efficacia» delle iniziative di audience development
- Branding
- Ulteriori servizi professionali
- CRM e piattaforma IT: nuove funzioni

## **Il futuro su cui lavorare da subito: un salto di qualità**

- il servizio alle librerie indipendenti
- il modello di e-commerce
- Rete vendita dedicata

## COSA ABBIAMO FATTO...

Indicatore piano 2018-2022 (€ mil.)	2018	2019	2020	2021	2022	Cagr
Valore della produzione	47,0	61,8	76,0	88,6	100,2	20,9%
Utile	36,2	47,3	58,8	65,9	75,2	20,1%
Utile margin	77,1%	76,6%	77,3%	74,4%	75,1%	Var. -2,0%
Capex	22,2	31,2	38,6	45,1	50,2	20,0%
Capex margin	47,2%	50,3%	50,8%	50,9%	50,0%	Var. -2,0%
Risultato netto	15,8	21,5	25,4	30,0	32,8	20,0%
Net margin	33,7%	34,8%	33,3%	33,8%	32,7%	Var. -0,9%

Fonte del settore: Elaborazione Market Insight

- Completato il business plan



- Costituito il Doc Libris



- Reperate le prime risorse finanziarie per abilitare il funzionamento e i primi investimenti

## COSA FAREMO...



- Integrare nel progetto le librerie

---

# DOCLIBRIS<sup>\*</sup>

da chi scrive a chi legge





## PRESENTAZIONE DI SCS CONSULTING

---

Competenze ed esperienze



SCS si propone come partner strategico delle imprese grazie al valore distintivo che può portare:

- Profonda **conoscenza del Business** e del Mercato
- **Esperienza su progetti analoghi** portati a termine con successo per importanti Clienti nazionali del settore Retail e Industria
- **Possibilità di erogazione dei percorsi di sviluppo**, con professionals operanti nell'area People Management
- Vasta **rete di rapporti consolidati con possibili stakeholder**, verso i quali può fungere da pivot e da attivatore

**120**  
CONSULENTI

4 MERCATI DI RIFERIMENTO

FINANCE      RETAIL, INDUSTRIA E SERVIZI      UTILITIES      PUBB. AMM.

<b>3 AREE DI COMPETENZA</b>	<b>CONSULENZA STRATEGICA E ORGANIZZATIVA</b>
	<b>PEOPLE &amp; CHANGE MANAGEMENT</b>
	<b>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b>

# ALCUNI DEI NOSTRI CLIENTI

## Utilities



## Pubblica Amministrazione



## Finance



## Industria Retail Servizi

