

CAMERA DEI DEPUTATI

VII° Commissione Cultura, Scienza e Istruzione

***Contributo scritto nell'ambito dell'analisi dei Progetti di Legge (PdL)
recanti Disposizioni per la promozione e il sostegno della lettura***

14 Maggio 2019

Riservato & Confidenziale

Premessa

Amazon desidera, innanzitutto, ringraziare per l'opportunità di partecipare alla riflessione avviata dalla VII Commissione Cultura, Scienza ed Istruzione sui Progetti di Legge ("PdL") che hanno come obiettivo quello di promuovere la lettura in Italia e contrastare l'analfabetismo (AC 478, AC 1410, AC 1516, AC 1614 e AC 1686).

Il presente documento ha l'obiettivo di fornire le nostre considerazioni sui punti principali dei PdL in discussione e condividere alcune proposte migliorative, ove rilevante, e si articola nei seguenti capitoli: 1. Sfide all'incremento della lettura in Italia; 2. Attività svolte da Amazon per promuovere la lettura; 3. Iniziative per stimolare la lettura e commenti alle norme in discussione.

In generale, Amazon sostiene ogni iniziativa che aiuti direttamente i clienti/lettori ad aumentare la lettura (es. Bonus Cultura) e a fruire dei libri in tutti i formati disponibili (cartaceo, digitale, audio) per garantire massima libertà di scelta; ritiene, per questo, non auspicabile l'adozione di misure che possano comportare un peggioramento del servizio al cliente/lettore e/o discriminino tra diversi formati o canali distributivi.

1. Sfide all'incremento della lettura in Italia

L'attuale contesto italiano pone sfide significative all'incremento della lettura. Sulla base delle ricerche svolte da AIE e ISTAT:

- In Italia il **numero di lettori è inferiore** agli altri Paesi europei: il 60%¹ della popolazione legge almeno un libro all'anno, rispetto a 90% in Norvegia, 86% nel Regno Unito, 84% in Francia, 83% in Belgio, 74% in Svezia, 73% in Austria e Finlandia, 66% in Germania e Spagna;
- Dal 2010 al 2017 il **numero di lettori in Italia si è ridotto** di c. 3 milioni. 34 milioni di persone (c. 59% della popolazione) con più di 6 anni non hanno letto nemmeno un libro cartaceo in un anno (esclusi i libri scolastici):
 - Riduzione sia dei lettori forti da 1 libro al mese o più (-21%, -0.8MM) che di quelli deboli (-4%, -0.5MM);
 - Aumento dei non-lettori tra i bambini e ragazzi²: tra i 6-10 anni (56%, +8,3p.p. vs. 2010), tra gli 11-14 anni (49%, +14,3p.p. vs. 2010) e tra i 15-17 anni (53%, +12,0p.p. vs. 2010);
 - Con l'avanzare dell'età l'abitudine alla lettura diminuisce: fino a 14 anni legge il 47.3%, tra i 14 e i 24 anni il 46.1% per scendere al 42.1% tra i 24 e i 64 anni;
 - Tra i ceti dirigenziali e professionali il 38,1% non legge alcun libro e tra i laureati il 32,3% non legge nessun libro nel tempo libero;

[Nota: tali fenomeni sono rappresentativi dei libri di "Varia", non dei libri "scolastici", che, pur facendo integralmente parte della categoria "libri", seguono altre peculiari dinamiche (es. prescrizione da parte degli insegnanti, complessità operative legate a stagionalità, differenti politiche commerciali e di reso da parte degli editori)]

È ipotizzabile che una delle concause del calo della lettura di libri sia legata alla disponibilità crescente per il tempo libero di **altre forme di intrattenimento**, che grazie allo sviluppo tecnologico diventano più immediate e fruibili: ad esempio, nel 2014 il 93.6% della popolazione possedeva un cellulare (vs. 89.5% nel 2010), il 54.0% un cellulare abilitato a video e immagini (vs. 33.1% nel 2011), il 63.2% un Personal

¹ Inclusi i libri scolastici

² Dati aggiornati al 2016

Computer (vs. 57.6% nel 2010), il 64.0% ha accesso a Internet (vs. 52.4% nel 2010) e il 62.7% ha accesso alla banda larga (vs. 43.4% nel 2010); nel 2017 il 65% delle persone usa Internet vs. 37% nel 2006, con l'86% dei millennials³ che usano Internet a scopo ludico-culturale.

In conseguenza dei comportamenti dei consumatori sopra descritti, il settore del libro in Italia ha subito 5 anni di forte flessione tra il 2010 e il 2015 (-17,0%), con un'unica leggera ripresa nel biennio 2016-17 (+4,1%), principalmente legata alla **18app** (contributo alla crescita del +7%). Il 2018, in cui la nuova edizione della 18app non è partita in Settembre come negli anni precedenti, ha nuovamente registrato un segno negativo (-0.4%).

2. Attività svolte da Amazon per promuovere la lettura in Italia

I libri sono parte del DNA di Amazon, essendo la categoria merceologica in cui l'azienda ha iniziato ad operare negli Stati Uniti nel 1994. Da più di 20 anni lavoriamo quotidianamente perchè i nostri clienti continuino a sviluppare la passione per la lettura, attraverso: la disponibilità immediata del catalogo su un ampio spettro di generi e autori; l'utilizzo di tutti i formati (cartaceo, digitale, audio) per offrire ai lettori la maggior libertà di scelta. Riteniamo che questi siano fattori critici di successo per supportare la lettura, specie nel contesto attuale in cui i libri fronteggiano in modo crescente altre forme di intrattenimento. In particolare, in Italia, lavoriamo su 3 aree per stimolare e favorire la lettura: A. Ampliare le modalità di accesso, B. Coinvolgere nuovi lettori, C. Sviluppare la filiera.

A. Ampliare le modalità di accesso

- Amazon offre una **selezione di catalogo** molto ampia (c. 600.000 titoli immediatamente disponibili ai lettori), **complementare** ai canali tradizionali e focalizzata su **editori medio-piccoli** che rappresentano il c. 60% del venduto vs. il 30-50% nel resto dei canali (fonte GfK);
- Grazie ai continui investimenti sullo sviluppo dell'infrastruttura logistica in Italia (c. €1.6 miliardi dal 2010), Amazon serve un ampio bacino di lettori, in particolare nelle **zone geografiche con limitata copertura di librerie tradizionali**. Nel 2018 abbiamo spedito almeno un libro nel 99% dei CAP italiani e c. il 40% dei libri in CAP dove non è presente alcuna libreria;
- Supportiamo la fruibilità immediata del libro grazie alla nostra offerta di libri in formato **digitale**, con c. 7 milioni di titoli, di cui c. 220k in italiano. Gli abbonati di **Kindle Unlimited** (servizio in abbonamento con 30k libri in italiano tra cui scegliere) hanno incrementato del c. 30% i libri letti e la spesa in libri dopo la sottoscrizione;
- Amazon offre un canale di vendita **aperto a librerie e venditori terzi** attraverso il proprio Marketplace: nel 2018 c. 4.000 venditori terzi/librerie hanno venduto più di 10 libri su Amazon.it;
- **Audible** (produttore di audiolibri del gruppo Amazon) produce c. 500 titoli/anno e distribuisce c. 13.000 audiolibri, di cui c.3.000 in italiano.

B. Coinvolgere nuovi lettori

- I **clienti di Audible** sono principalmente afferenti alle categorie dei lettori deboli/non lettori; grazie al servizio ascoltano in media 18 libri/anno;
- I modelli in **abbonamento** avvicinano i non-lettori ai libri: c. 50% dei client Kindle Unlimited non avevano comprato un libro nell'ultimo anno;
- Amazon è stato il primo esercente online a consentire l'utilizzo della **18app** dal giorno del lancio nel 2016, offrendo ai lettori diciottenni la possibilità di fruire del proprio catalogo e servizi di spedizione.

³ Nati nel 1981-1995

Fonte: Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2018; ISTAT. I rapporti di terze parti potrebbero essere incompleti, non accurati e potrebbero non rappresentare la posizione di Amazon sul relativo contenuto.

C. Sviluppare la filiera

- Con **Kindle Direct Publishing** Amazon offre l'opportunità ad autori indipendenti di pubblicare i loro libri. Grazie a questo servizio: gli autori indipendenti hanno guadagnato più di 260 Milioni di Dollari nel 2018 e 840 Milioni di Dollari dal lancio di Kindle Unlimited e migliaia di autori hanno ricavato più di 50.000 Dollari dalle vendite dei propri libri;
- **Audible** sta lanciando iniziative per sviluppare le professionalità lungo la filiera attraverso accordi con primarie istituzioni nel panorama italiano: finanziando aspiranti scrittori, fornendo la possibilità agli attori di fare da narratori, reclutando registi e tecnici del suono;
- Con il servizio di **Print-On-Demand** offriamo agli editori la possibilità di rendere i propri titoli sempre disponibili, soddisfacendo la domanda dei clienti in ogni momento.

3. Iniziative per stimolare la lettura e commenti alle norme in discussione

Il principio ispiratore di Amazon è la "ossessione" per la soddisfazione del cliente/lettore. Riteniamo che qualsiasi misura volta ad aumentare il numero di lettori e la frequenza della lettura, debba necessariamente partire dal cliente/lettore e poggiare su tre direttrici fondamentali: i) supporto diretto alla domanda, per creare un circolo virtuoso di passione e interesse; ii) innovazione dell'offerta, semplificandone la fruibilità; iii) supporto alla creazione delle nuove generazioni di lettori, focalizzandosi su età scolare e pre-scolare. Qui di seguito riportiamo alcune proposte di iniziative lungo queste aree, nonché i nostri commenti ai principali contenuti delle norme in discussione:

i) Supporto diretto della domanda

Le evidenze che emergono dall'andamento del settore del libro negli ultimi anni mostrano che il supporto diretto ai clienti/lettori (i.e., 18app) risulta efficace nell'aumentare la lettura nel Paese. A nostro parere, qualsiasi iniziativa che supporti direttamente la domanda per mezzo di contributi erogati ai clienti/lettori va nella direzione corretta; al contrario, riteniamo che tutto ciò che limiti la convenienza (economica, di canale, di formato) e libertà di scelta dei clienti/lettori sia potenzialmente dannoso per la lettura nel lungo periodo. In particolare:

- **Bonus Cultura** – 18app ha dato un importante contributo al settore culturale con €162/192MM di spesa per i nati nel 1998/1999, di cui €133/132MM in libri (i.e., c. 7% del mercato totale). Dato il successo di questa iniziativa riteniamo fondamentale che venga replicata per continuare a supportare la lettura in Italia. Sulla base dell'evidenza che (i) l'abitudine alla lettura è fortemente legata allo stimolo familiare⁴ e (ii) con l'avanzare dell'età diminuiscono i lettori, sarebbe auspicabile: a) rendere l'iniziativa 'strutturale' e b) estendere il bacino di utenza ai nuclei familiari con figli in età scolare/universitaria (es. 15-24 anni);
- **Ticket Cultura** – proponiamo di includere nei piani di welfare aziendale con fiscalità agevolata un piano dedicato ai prodotti culturali (es. prodotti eligibili in linea con 18app). In particolare, potrebbe essere d'ispirazione l'esperienza francese dei *Comitè d'enterprise*, nella quale viene offerta la possibilità alle aziende di fornire benefit defiscalizzati ai propri dipendenti su prodotti culturali (€460MM spesi nel 2017). In Italia potrebbe essere ipotizzata questa misura in aggiunta agli attuali €258,23 (benefit esentasse per welfare aziendale ex DPR n. 91786);
- **Promozioni cross-merceologiche** – nella nostra esperienza, le promozioni che prevedono l'erogazione di benefici in altre categorie merceologiche a fronte dell'acquisto di libri, rappresentano un meccanismo importante per incentivare la lettura, in quanto: i) avvicinano i non-lettori ai libri (aumento del +15% nell'acquisizione di clienti che non avevano mai acquistato un libro su Amazon);

⁴ Tra i ragazzi di 11-14 anni legge l'80% di chi ha madre e padre lettori e solo il 40% di coloro che hanno entrambi i genitori non-lettori

ii) favoriscono la creazione di lettori ‘forti’ (i clienti che aderiscono a queste promozioni comprano 3x libri rispetto ai non aderenti). Riteniamo pertanto che eventuali divieti alle promozioni cross-merceologiche (come quelli citati in nei PdL n. 478 e n.1.686) determinerebbero un effetto negativo diretto ed immediato sulla domanda di libri, limitando la possibilità per i non-lettori/lettori deboli di avvicinarsi ai libri e sarebbero confliggenti con il fine ultimo di supporto della lettura.

ii) Innovazione dell’offerta

La digitalizzazione ha portato numerosi cambiamenti nel settore del libro: dallo sviluppo dei siti per l’acquisto di libri online (come Amazon), alla nascita di offerte di lettura de-materializzate (come Kindle), a nuovi modelli di business (es. a sottoscrizione come Kindle Unlimited), fornendo ai clienti/lettori maggiore convenienza nell’acquisto e nella fruizione dei libri. Riteniamo fondamentale che ogni intervento a sostegno della lettura preservi il valore portato dalla digitalizzazione ai clienti/lettori, equiparando le alternative fisiche (di canale e di fruizione) a quelle digitali. In particolare:

- **Garantire i canali di accesso** – al fine di garantire l’attrattività del libro rispetto ad altre forme di intrattenimento online ed offline, nonché di consentire l’accesso alla lettura a cittadini residenti in aree territoriali senza la presenza di librerie fisiche, crediamo sia fondamentale che le esperienze di acquisto nei canali online e offline siano equiparabili, ovvero non assoggettate a diversi trattamenti legislativi (come ad esempio in alcuni dei PdL n. 478 e n. 1.686: imporre ex lege addebiti obbligatori sulle spedizioni degli acquisti online, con relativo aggravio di spesa per i lettori).
- **Sviluppare l’offerta digitale** – considerando la limitata penetrazione attuale e la presenza allentante di altri contenuti digitali, l’accesso a contenuti editoriali digitali è una priorità per l’industria del libro italiana; crediamo dunque che iniziative indirizzate allo sviluppo della filiera digitale possano costituire un volano di stimolo alla lettura e siano fondamentali per creare nuove generazioni di lettori, soprattutto tra i più giovani. Al contrario riteniamo che eventuali limitazioni alla libertà degli editori di promuovere i propri contenuti agendo sul prezzo o offrendo modelli di business innovativi (es. abbonamento), come prospettato nei PdL n. 478, n. 1.410 e n. 1.686, determinerebbero un effetto negativo sullo sviluppo dell’offerta digitale.

iii) Iniziative per le nuove generazioni

L’abitudine alla lettura è parte fondamentale della formazione culturale, e in particolare l’infanzia e l’adolescenza rappresentano un momento cruciale in tale proposito: crediamo dunque che iniziative per i giovani siano importanti, anche con il coinvolgimento diretto delle scuole. Oltre al citato supporto diretto all’acquisto di libri (es. 18app ‘estesa’), riteniamo ci sia l’opportunità di lanciare iniziative di sistema:

- In età scolare, coinvolgendo studenti e scuole su tutto il territorio nazionale (es. ‘olimpiadi della scrittura’ con pubblicazione dei vincitori in tutti i formati – cartaceo, digitale, audio);
- In età prescolare, fornendo ai bambini un appuntamento ricorrente/ludico con la lettura (es. nostra esperienza negli Stati Uniti su “books’ box”, servizio in abbonamento di spedizione di libri selezionati dagli editori per fascia d’età).

* * *

Riteniamo molto serio il problema del basso livello di lettura nel Paese e una priorità di tutti, istituzioni e aziende, collaborare per invertire il *trend* negativo e stimolare l’aumento del numero dei lettori e della frequenza di lettura. Riconfermiamo il nostro interesse e piena disponibilità a proseguire questa riflessione per identificare le attività più efficaci da realizzare in ottica di sistema per raggiungere il comune obiettivo di aumentare in modo significativo e duraturo la lettura in Italia.