



**fondazione banfi**

---

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

IL MESTIERE DELL'EDITORE

# AGENDA

- Cosa desiderano gli italiani
- 10 spunti per orientarsi
- Il libro in Italia
- La *via* di Mondadori



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Cosa desiderano gli italiani in fatto di entertainment?



**fondazione banfi**

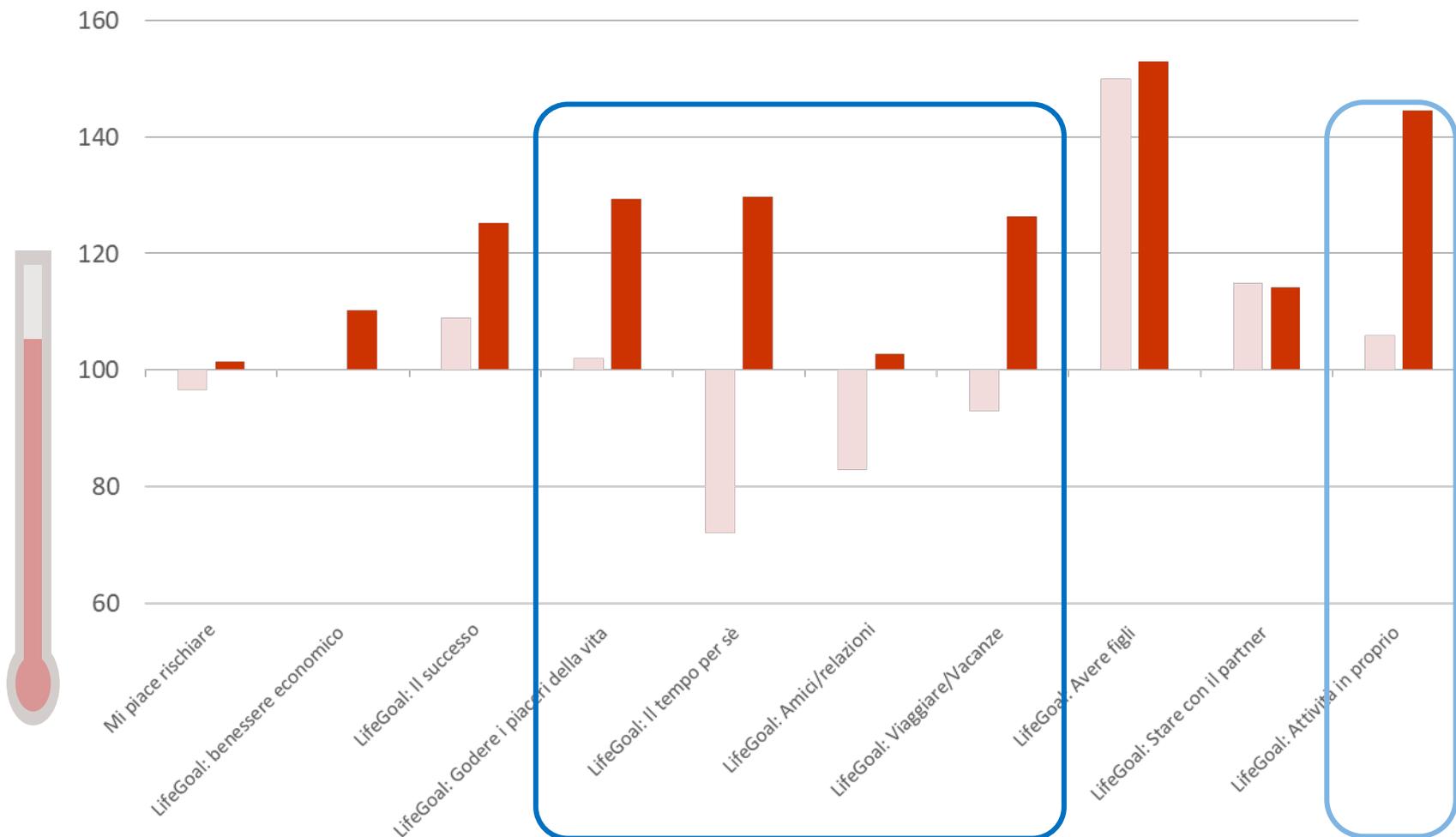
**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Quali sono gli interessi e i topic rilevanti per gli Italiani?

	POP	14-24	25-44	+45	 Trendsetter
Valori %	51,3 mio	6,2 mio	14,8 mio	30,2 mio	10,1 mio
VIAGGI	40,0	44,3	46,5	35,9	61,6
FILM / CINEMA	38,6	48,0	44,5	33,7	53,0
FIGLI, FAMIGLIA	37,7	11,0	42,7	40,8	34,7
ELETTRONICA/COMPUTER/ TECNOLOGIA	28,9	47,8	37,2	20,9	39,7
PROBLEMI AMBIENTALI	23,7	18,2	17,1	28,0	27,9
ARTE E CULTURA (TEATRO, BALLO..)	18,5	15,4	17,6	19,5	31,7
ASPETTO ESTERIORE/ FASHION/BELLEZZA	18,3	30,2	20,7	14,6	25,8
RELIGIONE	15,4	8,2	9,4	19,9	9,7

QUALE/QUALI DI QUESTI ARGOMENTI LA INTERESSANO PERSONALMENTE - MOLTO - ?

# L'Elite: un sistema di valori e interessi in ridefinizione

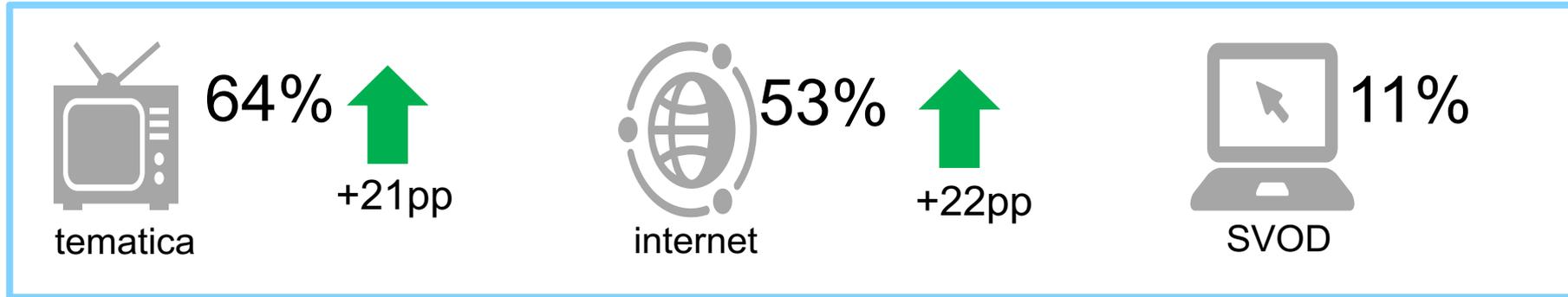


Affinity Index 2000 vs 2019, tot. Pop.= 100



# Oggi a guidare sono sempre più i contenuti personalizzati nel passaggio da possesso a servizio

## ... L'ACCELERAZIONE DEI CONTENUTI ON DEMAND



I mezzi tematici e focused presentano un incremento di oltre il 90%...gli Italiani apprezzano la varietà dell'offerta

**56%** ama l'idea di avere una vasta selezione di canali TV

Fonte: Sinottica 2019, base: pop. +14 anni

# Se a guidare sono i contenuti e le «emozioni» ricercate dagli utenti, cambia anche il piano della competition nell'entertainment...

- ...che **non** avviene più fra fonti di leisure, approfondimento o media stessi (emittenti, network, cinema, attività culturali, libro...)
- ...oggi il principale competitor di una qualsiasi offerta diventa il **TEMPO**: la risorsa più preziosa (e scarsa soprattutto per alcune componenti di popolazione) che le persone «mettono sul piatto» quando scelgono e fruiscono di qualsiasi genere di contenuto

Il principale competitor di Netflix è il tempo (e il videogioco Fortnite)

 di Forbes.it  
staff  
La redazione di Forbes.



Fonte: Sinottica 2019, base: pop. +14 anni

## Il 70% degli Italiani vorrebbe più tempo per sé



# Le Keywords dell'entertainment



DIMENSIONE  
PRIVATA E  
SOCIAL



CONTENUTI PERSONALIZZATI,  
TAILOR MADE



EMOZIONI E  
STUPORE



RAPPORTO  
DIRETTO,  
1 TO 1



Clara Ávila, @claraavilac es ahora una tendencia en #Seville [trendsmap.com/es/seville](https://trendsmap.com/es/seville)

#fbee es ahora una tendencia en #Seville [trendsmap.com/es/seville](https://trendsmap.com/es/seville)

Comments:

- claraavilac Este es uno de los momentos que no se me olvidará nunca... ¡Gracias, sois grandes!!! #fbee #ete12
- andinita RAURI en el EBE! Ya es FAMOSO!
- marlainfante Enhorabuena!
- miriam\_suarez La primera de muchas tendencias fuera de Madrid -)-)
- javimonsalpe congrats!!!
- claraavilac @andinita soy embajadora RAURI
- mcordobagarcia

# 10 spunti per orientarsi



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

*Non c'è realtà permanente ad eccezione del  
cambiamento; la permanenza è un'illusione dei  
sensi.*

Eraclito V secolo A.C.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# 10 spunti per orientarsi

- I. Agisci il cambiamento
- II. Fa una promessa
- III. Ascolta
- IV. Conosci la tua «tribù»
- V. Sii dove vive
- VI. Curatore d'arte
- VII. Fa bene il tuo lavoro
- VIII. Sii Umano, sii grato
- IX. Supera i limiti
- X. Sii Coraggioso



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

*Fare marketing oggi vuol dire **agire il cambiamento per la tribù a cui si parla: non puoi essere visto finché non impari a vedere***



## Fa una promessa

***La promessa è direttamente legata al cambiamento che ci si propone di realizzare ed è rivolta alla «tribù» che si intende cambiare***



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

*Lo smartphone è oggi un **personal media** che consente di formarsi un'opinione su un bene o servizio affidandosi alla «wisdom of crowd».*

***L'audience è frammentata, critica e sempre meno disponibile a cedere porzioni della risorsa scarsa: il tempo***



## Conosci la tua «tribù»

*La trasformazione digitale in atto ha due effetti evidenti: da una parte si assiste al continuo **innalzamento delle aspettative** del consumatore dall'altro alla **riduzione delle barriere all'ingresso** nei vari mercati.*

***Sii vicino al tuo cliente**, così vicino da suggerire di che cosa ha bisogno prima ancora che se ne renda conto. Bisogna adottare un **approccio proattivo per anticipare le aspettative** del consumatore.*



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

***Showrooming e webrooming** sono due facce della stessa medaglia il consumatore oggi si informa online e conclude la transazione offline e viceversa.*

*Tutti i Brand sono chiamati a costruire **una relazione crossmediale** con la propria «tribù».*



*Oggi siamo nella cosiddetta **economia dell'esperienza**. Le persone non comprano prodotti e servizi ma **relazioni e «magie»**.*

*Un atto d'acquisto è più simile ad un «**voto fiduciario**» verso una proposta di valore intangibile.*

*I Brand raccontano delle storie, si esprime il sé, si deve «**conquistare**» la mente ed il cuore del consumatore.*



***La fedeltà di un consumatore non si deve misurare solo con la frequenza di riacquisto ma con la disponibilità alla condivisione.***

***Il passaparola è più importante del numero di transazioni.***



## Supera i limiti

*Occorre superare l'idea di avere dei limiti «spaziali» e **dimensionali**. Le tecnologie oggi consentono di farlo con investimenti accessibili.*

*La tecnologia è però un mezzo e non un fine e per questo si deve **evitare di adottarla** come se fosse uno strumento di **cosmesi**.*

*Deve **essere utile** al consumatore, risolvere un problema pratico o aiutare a soddisfare un bisogno. **E' come l'elettricità**: un abilitatore «invisibile».*



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

## Sii Umano, sii grato

*Gli essere umani sono la vera **Killer App**. Al crescere della digitalizzazione cresce la consapevolezza che **l'attenzione alla relazione umana** sarà l'elemento distintivo su cui poggiare il successo del Brand.*

*Restituisci alla tua comunità, crea una relazione basata sulla **gratitudine***



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

## Sii Coraggioso

*Paradossalmente in un mondo in costante divenire, agire in modo sicuro è uno dei rischi più grandi che si possano correre.*

*Esistono due modi per sviluppare un business:*

*Il primo è realizzare un elenco di ciò che si sa fare e utilizzarlo per sviluppare un'innovazione lineare, il secondo è **ribaltare la prospettiva**, mettersi dalla parte del consumatore, individuarne i bisogni insoddisfatti e lavorare per soddisfarli, «**abbracciando il cambiamento**».*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

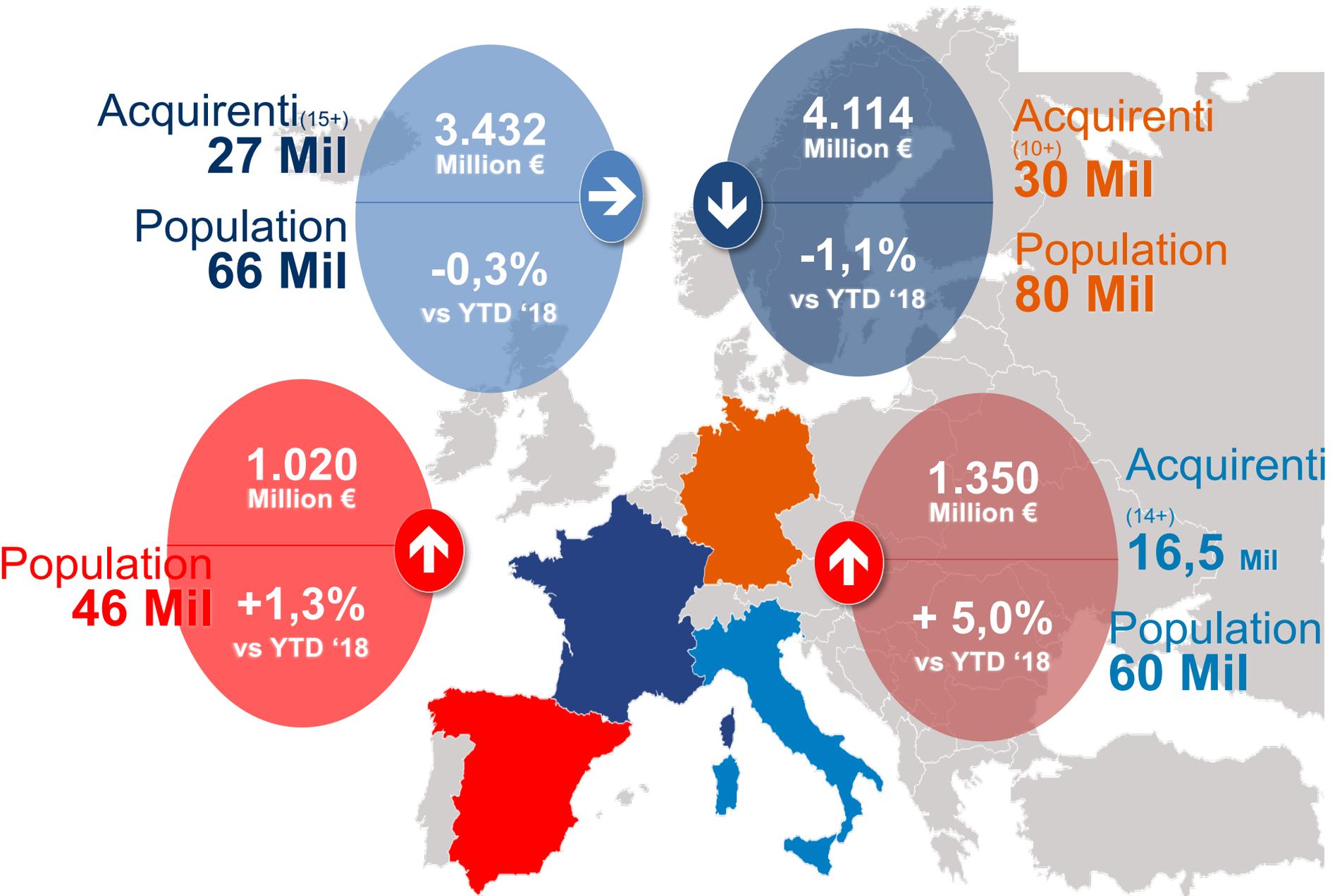
# Il libro in Italia



**fondazione banfi**

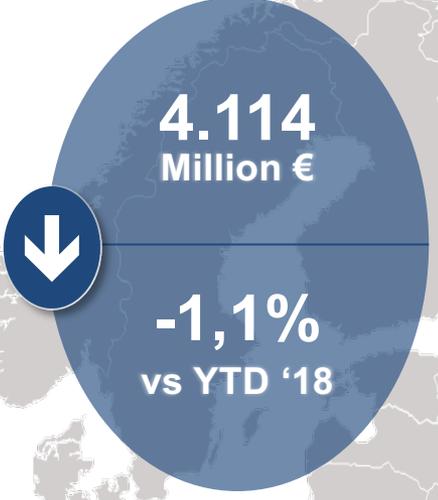
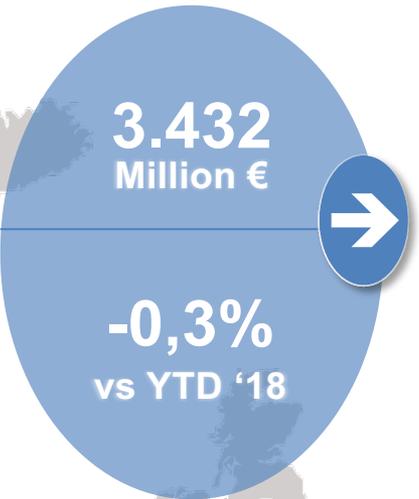
**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Il mercato consumer in Europa



Acquirenti<sup>(15+)</sup>  
**27 Mil**

Population  
**66 Mil**

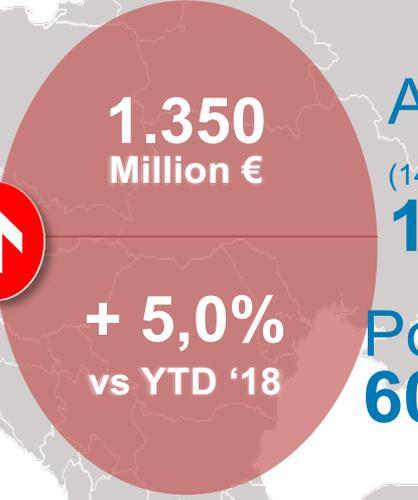


Acquirenti<sup>(10+)</sup>  
**30 Mil**

Population  
**80 Mil**



Population  
**46 Mil**



Acquirenti<sup>(14+)</sup>  
**16,5 Mil**

Population  
**60 Mil**

# Numero di Referenze per fascia di Vendita



Fasce di Vendita	2018	2019	Variazione 2019 su 2018
< 20 copie	333.277	339.270	5.993
21-50 copie	62.875	65.282	2.407
51-100 copie	37.491	39.071	1.580
101-1.000 copie	69.091	72.058	2.967
1.001-10.000 copie	15.102	14.976	-126
10.001-50.000 copie	753	784	31
50.001-100.000 copie	63	59	-4
>100.000 copie	19	15	-4
<b>Totale</b>	<b>518.671</b>	<b>531.515</b>	<b>+12.844</b>

443.623

87.034

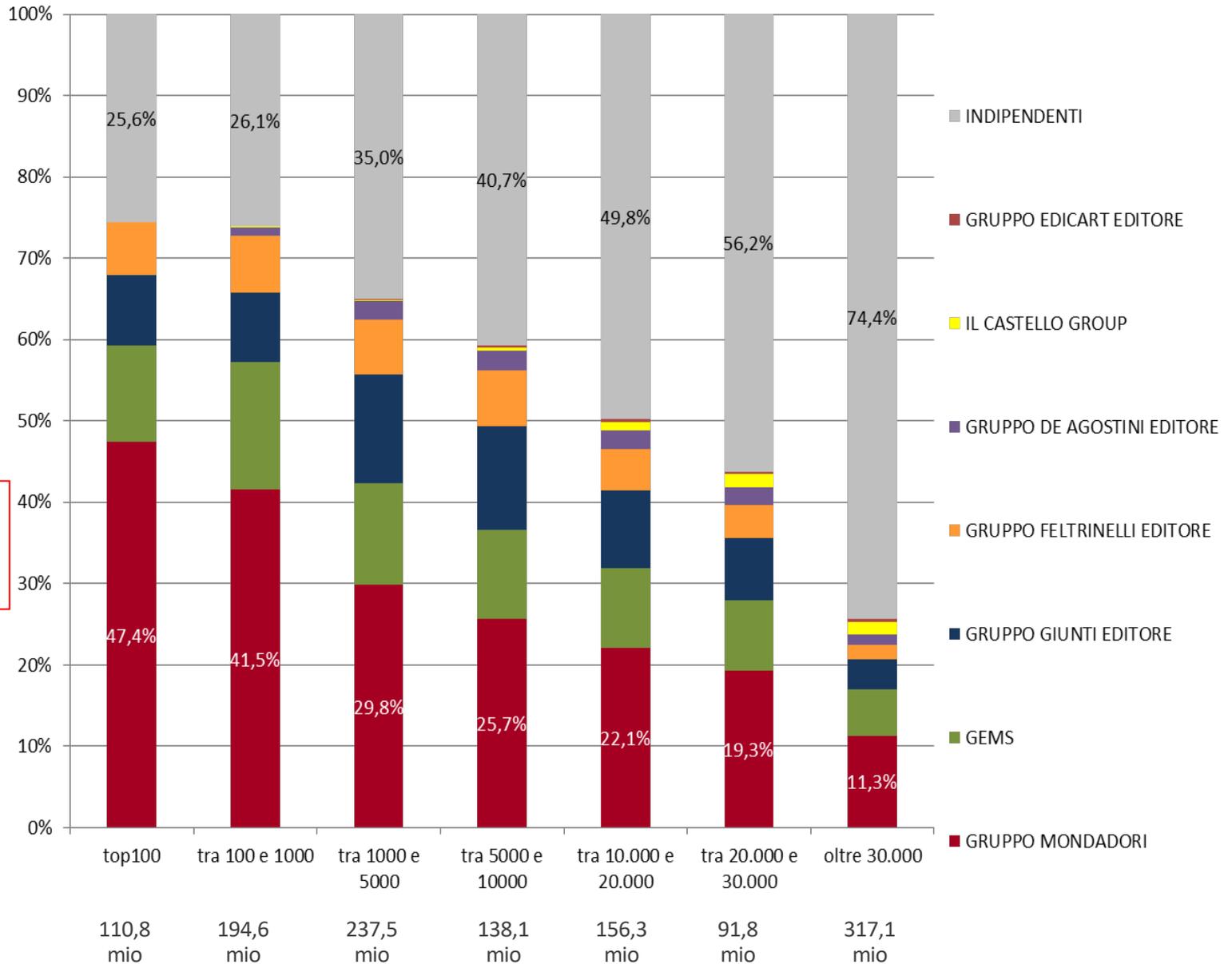
858

+9.980

+2.841

+23

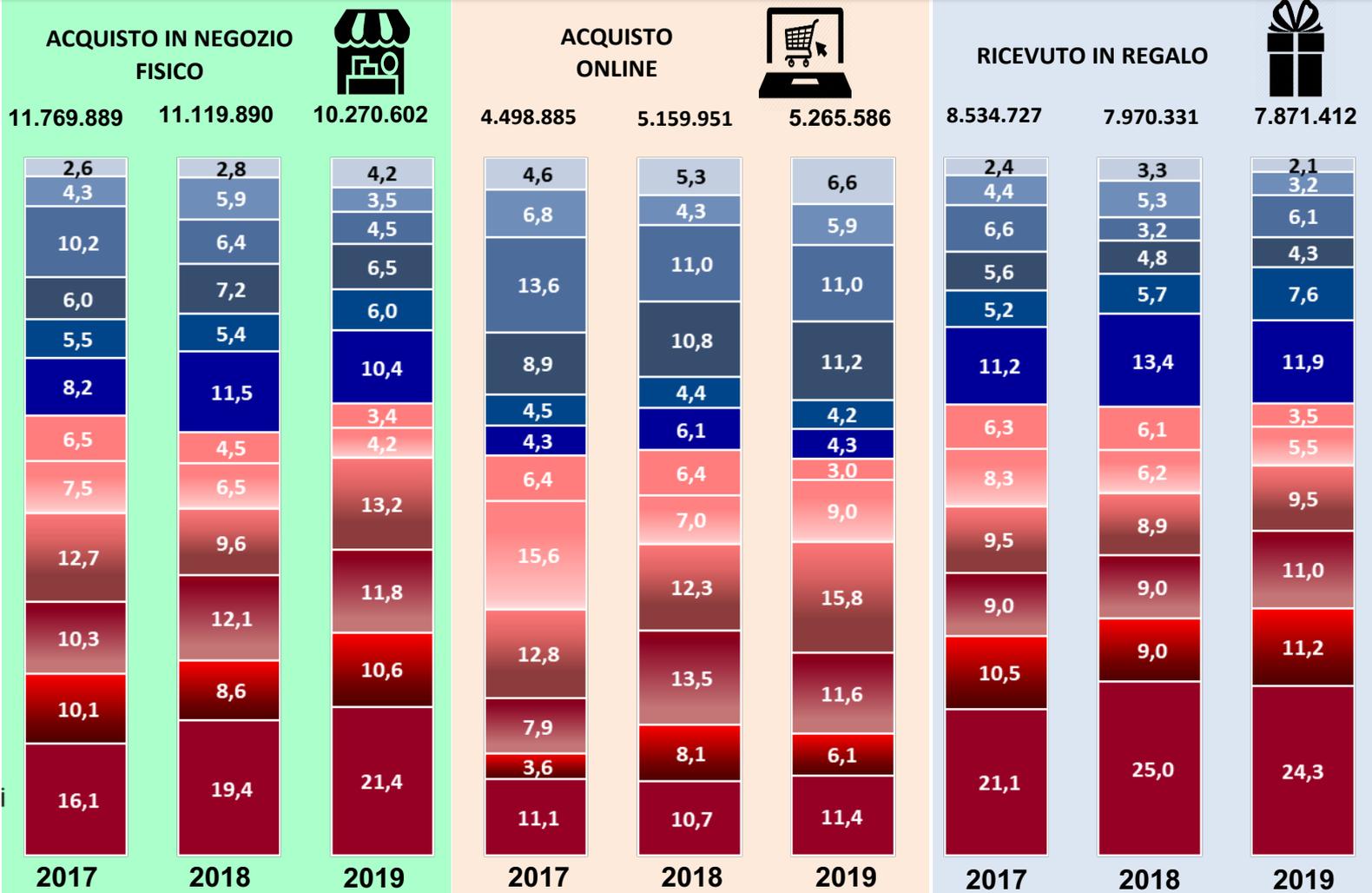
# Quote di mercato per fascia di venduto



**Quota Mondadori:**  
 Top 1.000: 43,6%  
 Top 5.000: 37,8%  
 Tot. mercato: 27,2%

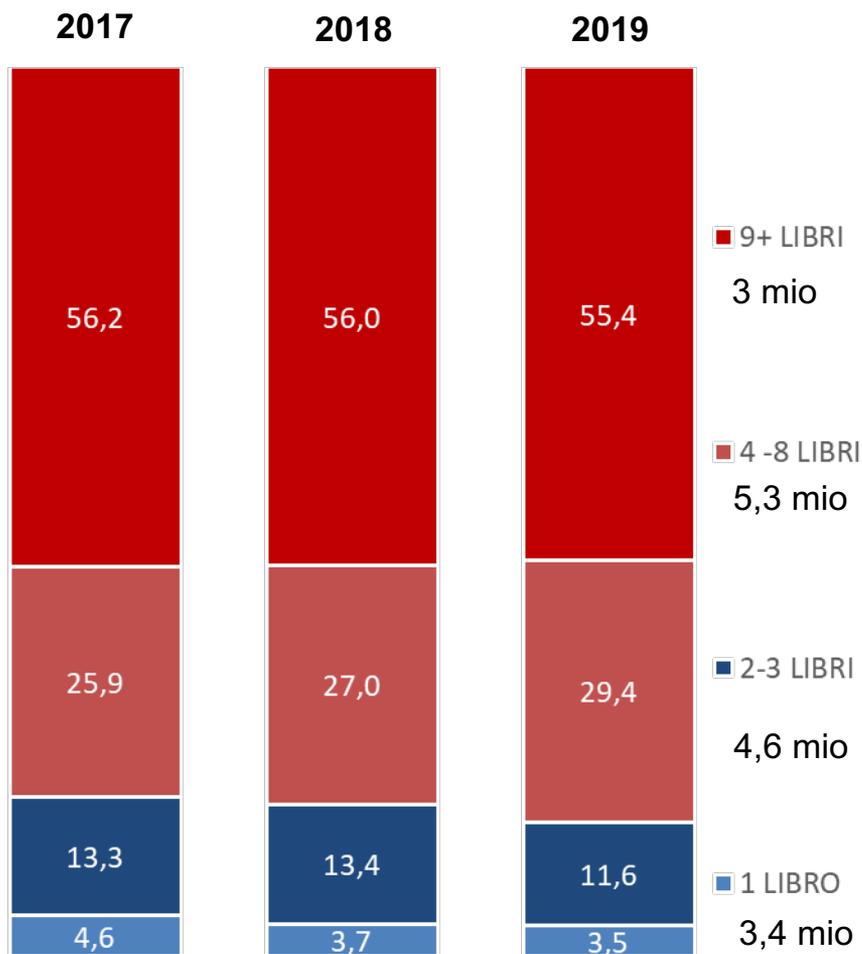
# Il profilo degli acquirenti Libri per canale d'acquisto

## Sesso/età degli acquirenti (%)



# La segmentazione del parco acquirenti Libro

## % Unità vendute totale Libri



### Spesa Media

	2017	2018	2019
9+ LIBRI	€ 195,1	€ 201,9	€ 193,3
4-8 LIBRI	€ 62,8	€ 66,8	€ 63,4
2-3 LIBRI	€ 27,7	€ 28,7	€ 30,1
1 LIBRO	€ 13,4	€ 13,7	€ 13,8

### Acquisto medio

	2017	2018	2019
9+ LIBRI	17,6	18,0	17,1
4-8 LIBRI	5,4	5,5	5,3
2-3 LIBRI	2,4	2,4	2,4
1 LIBRO	1,0	1,0	1,0



# Le sfide emergenti nel mercato entertainment mettono a rischio le preferenze per il libro rispetto ad altre categorie



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**GRUPPO MONDADORI**

# A quali bisogni risponde il libro oggi? Chi sono i lettori «forti»?



- Gli «heavy» readers oggi sono più che altro **donne**, di età fra i **45 e i 54 anni**, dalle **buone risorse e dallo stile di vita strutturato e «classico»**, persone solide, dai valori ben radicati, ma dallo sguardo comunque aperto al mondo.
- ...**hanno tempo e voglia di scoprire**, così come di godere degli stimoli che sono in grado di cogliere.
- ...**il centro della loro esistenza sono «loro stessi»**, i loro affetti, le loro abitudini...

Dimensione privata e «più» convenzionale  
Curiosità, approfondimento e relax  
Apertura al mondo ma dalla mia «comfort zone»

# Chi sono invece i «light readers»?



I light readers oggi sono rappresentati in larga parte dai segmenti più dinamici della popolazione (Millennials e Generazione Z): individui dai nuovi stili di vita, più «mobili», esigenti, dai ritmi intensi e intercettati da numerosi stimoli...ma **bisognosi di contenuti specifici, storie e tempo, cioè le risorse più preziose della contemporaneità!**

...*Trendsetters* che, rispetto al passato, sono più concentrati su di sé, sempre più desiderosi di **spensieratezza**, di **«felicità»**, di poter godere dei **piaceri** della vita, di momenti per sé, di informazione, ma anche di **storie capaci di appassionare un pubblico «difficile da stupire».**

# Come intercettare le «tribù» in cui è frammentata la società?

- Il libro richiede «tempo» per sé, attenzione, deconcozione e concentrazione...è «on demand», ma in una dimensione privata, intima, meno (o solo in parte o non ancora) social, tuttavia può inserirsi a pieno titolo in un circolo virtuoso in grado di fornire agli utenti **ciò che più di tutto aspirano, cioè un'«esperienza augmented» e completa, digitale e reale.**
- Una strategia in linea con le logiche contemporanee e con i nuovi bisogni delle persone deve dunque basarsi su un sistema in grado di mettere **«la potenza del contenuto» al centro** e funzioni come «multiattaforma» in termini di touchpoints per...
  - **entrare in contatto e sintonia con gli utenti in modo più capillare, incrementare la «vicinanza»**
  - **semplificare il processo di identificazione dei contenuti più rilevanti per gli utenti (sulla base di una conoscenza profonda e a 360° delle persone e delle loro aspettative)**
  - **consentire l'accesso al contenuto (acquisto, fruizione...) in modo semplice, immediato e accessibile «nel tempo e nello spazio»**

# *La via* di Mondadori



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

*La volpe sa molte cose ma il riccio ne sa una grande.*

Archiloco VII secolo A.C.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

*Il mestiere dell'Editore consiste nell'atto «**irrazionale**» di pubblicare quell'autore o quella storia in cui è avvenuto qualcosa portando al lettore il cosiddetto «**libro unico**».*

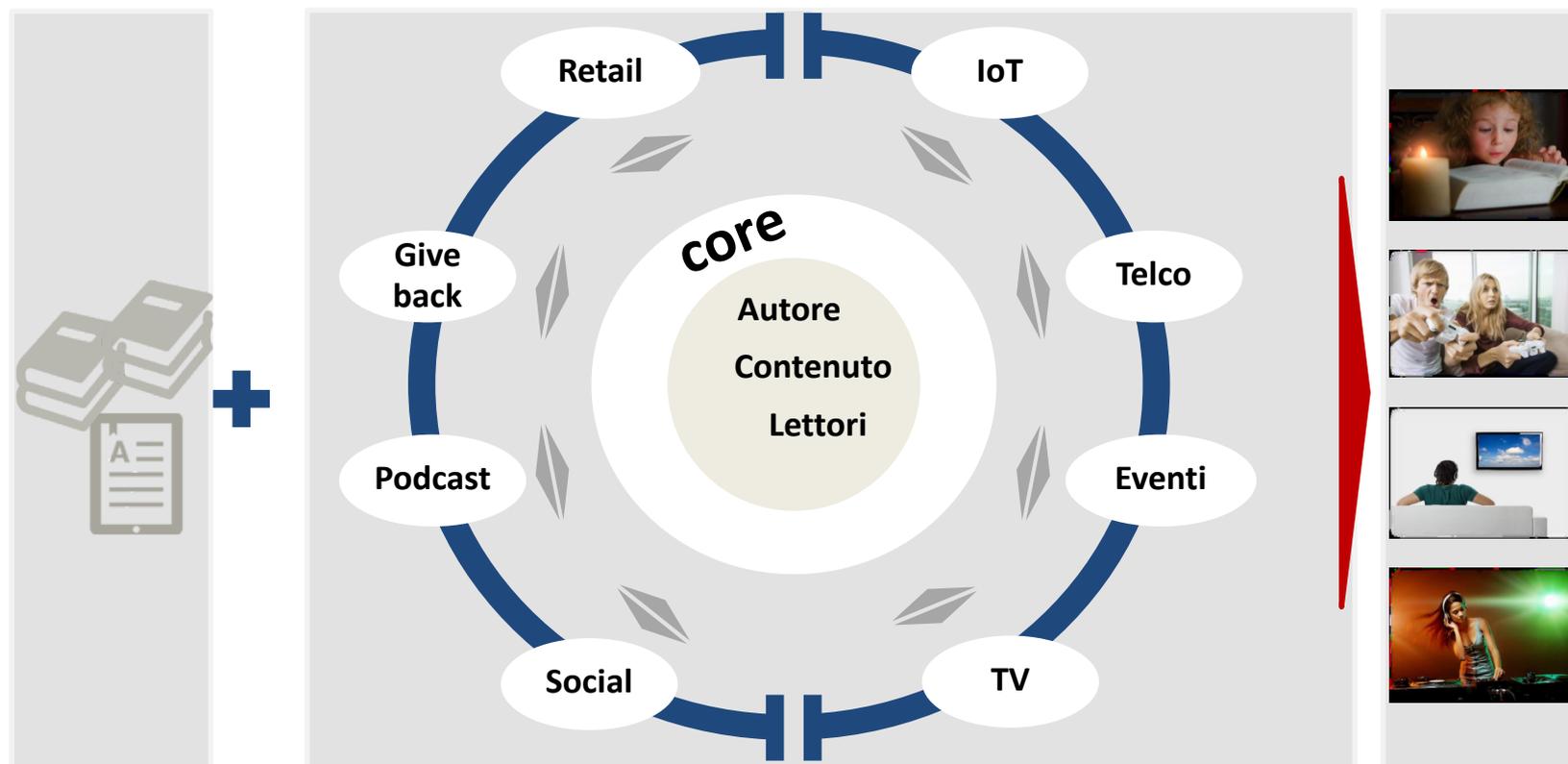


**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# La «via» di Mondadori

*Fare i conti con la fantasia dei lettori dando forma a quella degli autori*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

***Dare forma** vuol dire trovare un luogo.  
Parafrasando gli antichi greci si potrebbe parlare di  
**ecfrasi** : verbalizzare un'opera d'arte.  
Ai giorni nostri parleremmo di **Brand personality**.*

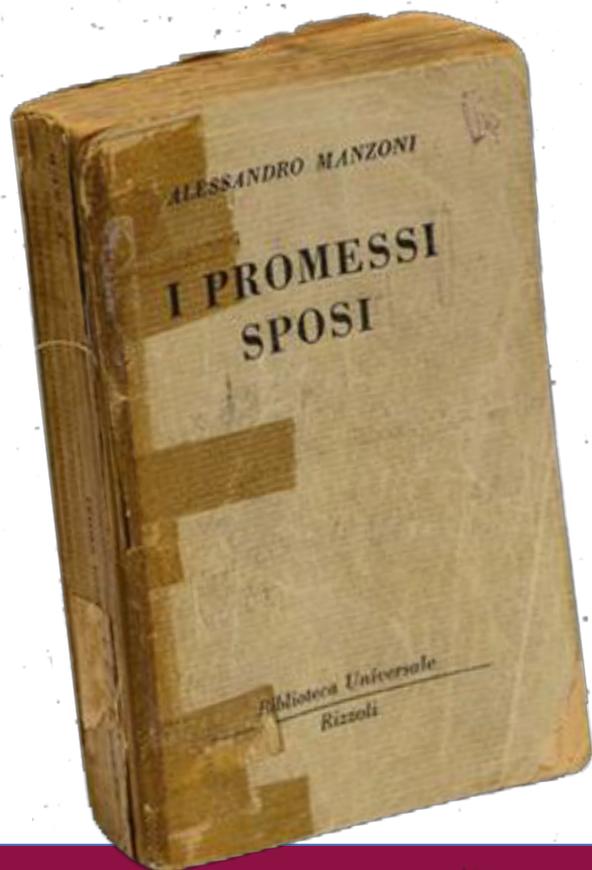


**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# BUR: Biblioteca Universale Rizzoli

1949. Il primo paperback  
italiano



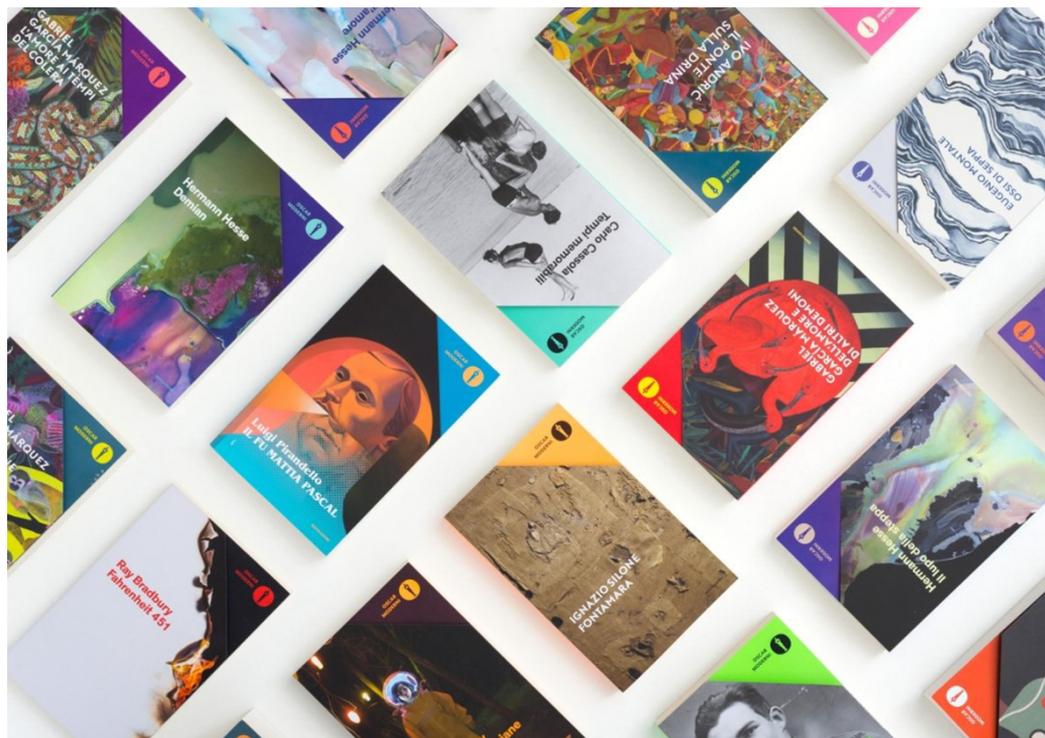
2019. BUR compie 70 anni



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**1965. Gli Oscar sono gli Oscar dei libri, si rinnovano ogni settimana, durano tutta la vita.**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



# Einaudi Tascabili

**Super ET** - La frontlist dei tascabili: i libri da non perdere, grandi autori per un grande pubblico

**Super ET Opera viva** - Saggi, non-fiction, auto-fiction: la curiosità come bussola del mondo

**ET Scrittori** - I narratori che hanno fatto la storia dello Struzzo accanto alle nuove voci

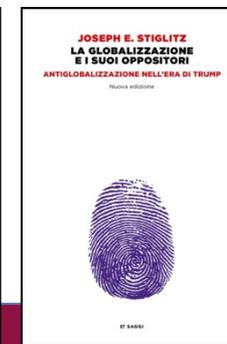
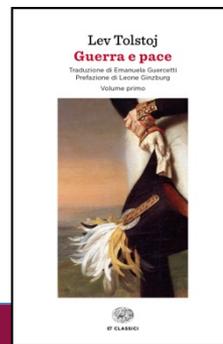
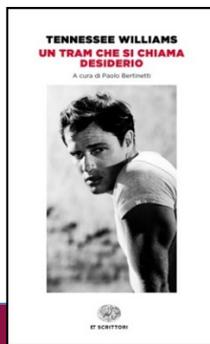
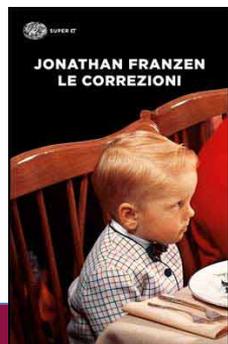
**ET Poesia** - La musica delle parole nell'opera di classici e contemporanei

**ET Classici** - I libri di sempre, pensati oggi per il futuro

**ET Biblioteca** - Le grandi letture di ogni tempo e cultura in volumi di prestigio

**ET Saggi** - Dalla filosofia alla sociologia, dalla scienza all'arte, le idee che superano il tempo

**ET Storia** - Da Bloch a Le Goff, da De Felice a Luzzatto, i maestri della migliore storiografia Einaudi



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# La skill di Papa Francesco



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Vodafone “Happy Fridays”



- *Free program*
- *6M subscribers*
- *Digital gift every Friday for subscribers*



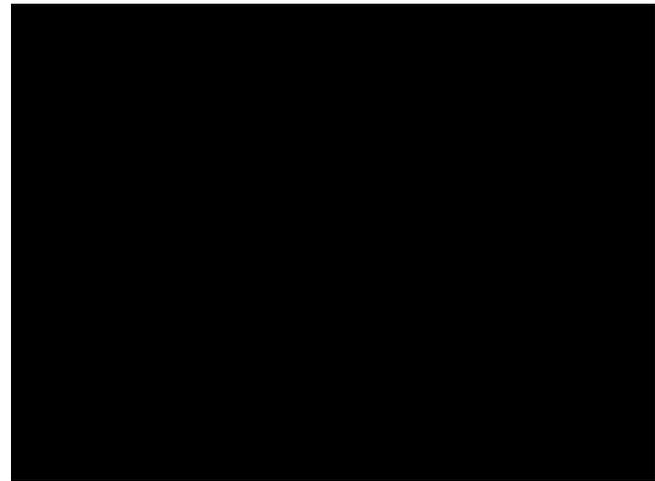
**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



**Brand name: Francesco Totti**

**2018. Colosseo - Roma**

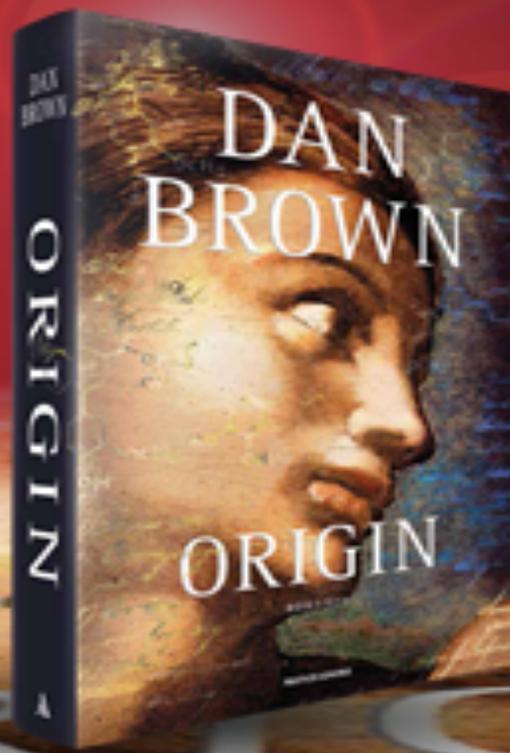


**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Brand name: Dan Brown**

**2017. Sant Pau Recinte Modernista -  
Barcelona**

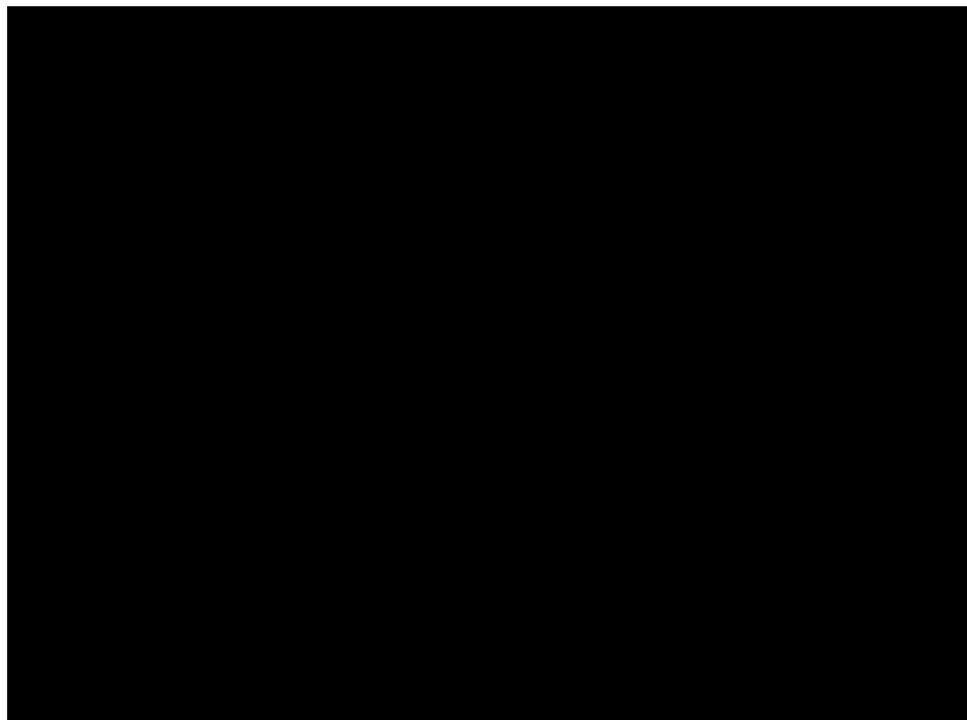


**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Brand name: Sveva Casati Modignani

# Sveva Casati Modignani



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

## Facebook Messenger

Attraverso l'attivazione di un **chatbot** su FB Messenger il target è stato invitato a partecipare a un **quiz**.

Il quiz presentava domande su Fabio Volo e sui suoi romanzi.

A tutti coloro che hanno risposto correttamente, il bot ha comunicato la data e l'orario in cui Fabio Volo è stato online per rispondere direttamente ai lettori attraverso una **diretta live video** su **Facebook e Instagram**

**FABIO VOLO**  
il nuovo romanzo



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

## Telegram

In occasione del lancio del libro è stato aperto un canale Telegram dove:

- **estratti audio** letti direttamente dall'autore.
- **insight e/o add-on** sul libro
- **date delle presentazioni**

La diffusione del canale per l'iscrizione i canali **social** tradizionali: Facebook, Instagram (stories)

**FABIO VOLO**  
il nuovo romanzo



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE





*Quel che resterà di noi è ciò  
che è intrecciato nelle vite degli altri  
non quel che è scritto sulle pietre.*

Pericle V secolo A.C.



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE