



Programma Nazionale Cultura (FESR) 2021-2027

(Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia)

Priorità 1 – Ampliamento dell'accesso al patrimonio digitale e rafforzamento della competitività delle imprese culturali e creative

Obiettivo specifico 1.3 – Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi

Azione. 1.3.1 - Promuovere la nascita, la crescita e il posizionamento competitivo delle imprese nei settori culturali e creativi

Comparto Letteratura ed editoria

Documento curato da Ales S.p.A con il contributo di Alessandro Leon

Il Ministero della Cultura, in vista della pubblicazione degli avvisi previsti ai fini dell'attuazione dell'**Azione 1.3.1. del Programma Nazionale (PN) Cultura 2021-2027**, intende promuovere un confronto con gli *stakeholder* del settore culturale e creativo tramite la condivisione, in modalità digitale, della presente scheda finalizzata a mettere in comune informazioni relative al profilo della filiera e ai suoi fabbisogni, contenente, altresì, una proposta di misure per il suo sostegno.

L'Azione, di seguito illustrata, è rivolta alle imprese culturali e creative, le cui attività si basano su valori culturali, espressioni artistiche ed altre espressioni creative individuali o collettive, operanti nei settori quali architettura e design, moda e artigianato artistico, audiovisivo (inclusi film, televisione, videogiochi e multimedia, radio), patrimonio culturale tangibile (come archivi, biblioteche e musei) e immateriale, musica, arti dello spettacolo (quali teatro, danza ed altre arti performative), arti visive e fotografia, letteratura, libri ed editoria.

Con lo scopo di definire strumenti attuativi dell'azione idonei ad intercettare al meglio i fabbisogni e le aspettative delle imprese, esaminata la presente scheda, gli *stakeholder* possono sottoporre le loro riflessioni e suggerimenti, compilando l'apposito formulario scaricabile dal sito.

1. FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELL'AZIONE 1.3.1 DEL PN CULTURA

L'Azione 1.3.1 intende assicurare il rafforzamento delle imprese culturali e creative esistenti e operanti nelle regioni meno sviluppate (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna), nonché la **nascita di nuove imprese** culturali e creative, attraverso il **sostegno a nuovi progetti e iniziative culturali**, che stimolino un **crescente mercato pubblico e privato** e che promuovano il **rafforzamento delle specifiche filiere** in cui è articolato il comparto.

Al fine di definire la giusta demarcazione con i programmi regionali, evitando possibili effetti di competizione tra le azioni previste dalle programmazioni di titolarità dei diversi livelli istituzionali, il PN prevede un sostegno focalizzato sulle specifiche filiere del settore le cui imprese potranno fare ricorso non solo al regime de *minimis*, ma anche ai regimi in esenzione secondo il Regolamento generale di esenzione (GBER), distinguendosi in tal modo dalle forme di aiuto più "generalista".

L'Azione sarà attuata mediante uno strumento finanziario combinato, ai sensi degli art. 58-62 del Regolamento (UE) 2021/1060, che prevede come forme di sostegno un mix di prestiti, sovvenzioni e sostegno non finanziario per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico ai destinatari dei finanziamenti per l'avvio e la realizzazione degli investimenti. Ciò allo scopo di garantire un più efficace rafforzamento delle capacità di azione degli operatori privati cui si rivolge l'Azione, i quali - pur operando sul mercato - sono notoriamente soggetti a fragilità e instabilità in termini di domanda e possibilità di accesso al credito.

Saranno finanziati progetti imprenditoriali proposti, in forma singola o aggregata, da micro, piccole e medie imprese - ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile - e da imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/costituite da meno di 5 anni (nuove imprese), aventi sede operativa nelle regioni

meno sviluppate e operanti nelle filiere afferenti ai seguenti 8 ambiti:

1. Musica
2. Audiovisivo (inclusi: film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio)
3. Teatro, danza e altre arti performative
4. Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei)
5. Arti visive (inclusa fotografia)
6. Architettura, Design
7. Letteratura ed editoria
8. Moda, Artigianato artistico.

L'Azione 1.3.1 prevede il sostegno finanziario a progetti imprenditoriali afferenti alle seguenti tipologie:

- a) progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati;
- b) progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;
- c) progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato.

L'azione prevede, altresì, un sostegno non finanziario (c.d. sovvenzione non finanziaria) per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico nella forma del tutoraggio tecnico-gestionale.

2. LO STATO DELL'ARTE, I FABBISOGNI E LE PRIORITÀ DI AZIONE

2.1 Lo stato dell'arte del comparto

Letteratura ed Editoria sono un settore importante dell'economia italiana. Il mercato del settore editoriale è formato da segmenti molteplici come la narrativa e la saggistica, il mondo delle illustrazioni e del fumetto, la manualistica scolastica, la manualistica tecnica e professionale, l'accademia e la scienza e, infine, il mondo delle notizie variamente composto da giornali, agenzie, riviste e siti web.

La produzione editoriale consiste in una filiera divisibile in quattro segmenti:

1. contenuti (autorialità, ecc.);
2. produzione (case editrici);
3. distribuzione (fisica, editoriale);
4. commercializzazione (librerie, GDO, piattaforme, ecc.);
5. diffusione (fiere, rassegne, festival, ecc.).

Sono circa 70 mila gli addetti del mondo del libro (compreso l'indotto), oltre 3mila le librerie sul territorio nazionale, 5.308 gli editori attivi. Nel 2023 (cfr. dati GfK), il mercato italiano dei libri "di varia" ha registrato una crescita del fatturato (+3,4%) rispetto al 2022, anno che aveva

mostrato una certa stabilità, per un giro d'affari complessivo di 1,54 miliardi di euro. Nel 2022 quella del libro si è confermata – per spesa del pubblico – come la prima industria culturale italiana (libri varia, e-book, banche dati, educativo, altro) con un valore di 3.388 miliardi di euro, seguita da Pay tv e Tv in chiaro, videogiochi, editoria periodica ed editoria quotidiana, musica digitale e supporti fisici, cinema (al box office), *home entertainment*, concerti, teatro e opera lirica, mostre ed esposizioni, annuari a stampa. L'industria italiana dell'editoria è la quarta in Europa per dimensione, dopo Germania, UK e Francia (cfr. Rapporto Associazione Italiana Editori -AIE, 2024).

Sotto il profilo della domanda, tuttavia, l'Italia è un paese che legge e che si informa molto poco. Il settore dell'editoria è molto legato al numero di lettori e i dati ci dicono che solo il 40% dei cittadini da 6 anni in su legge almeno un libro all'anno e solo il 26% legge un giornale a settimana (cfr. *Impresa Cultura*, Federculture, 2024). I dati Istat rilevano purtroppo che queste percentuali sono in costante calo negli anni e il Sud e le Isole sono al fondo della graduatoria nazionale, ad eccezione della Sardegna che mostra i numeri più alti tra le regioni del gruppo. Nonostante questa *performance*, in Italia esiste una platea di lettori individuali forti e il volume della domanda di libri dipende dalle caratteristiche del lettore tipo italiano: come abbiamo visto, storicamente basso in termini numerici; prevalentemente di genere femminile; di condizione economica medio-elevata e con livello educativo alto. Le abitudini alla lettura cambiano secondo l'età, mentre la presenza territoriale di lettori è disomogenea e, come detto, sfavorevole per il Sud. Esiste anche una domanda aggregata: le scuole, le università e i centri di ricerca, le librerie pubbliche. Riguardo a queste ultime, la frequentazione fisica al Sud e nelle Isole ha valori molto bassi (tra il 5% e il 6%), poiché in queste regioni vi è una scarsa disponibilità sul territorio rispetto alle regioni del Centro-Nord (circa una biblioteca per 60 mila abitanti). Questi ultimi dati (cfr. Rilevamento ISTAT 2024 su dati 2023) sicuramente devono essere presi in considerazione nella valutazione di politiche atte a potenziare il numero di lettori e quindi di consumatori finali del “prodotto” editoriale.

Anche in questo comparto è in corso una grande trasformazione tecnologica di ambito digitale. Le nuove tecnologie, infatti, stanno trasformando sia i modi del produrre, che soprattutto le scelte, sempre più improntate a soddisfare il consumatore attraverso la valutazione analitica dei *big data*. I rendimenti, se in crescita, si concentrano nelle mani delle realtà imprenditoriali della filiera che detengono il maggiore potere di mercato, vale a dire in chi governa la fase distributiva, l'*on-line* e l'*e-book*, anche se il libro fisico rimane ancora la modalità preferita e largamente diffusa.

Il settore editoriale è, dunque, un mercato ad alto rischio: solo un limitato numero di prodotti ha successo, rispetto al numero complessivo realizzato e distribuito. Il successo non è prevedibile prima che la pubblicazione raggiunga il mercato, per cui le imprese sostengono un costo di investimento molto alto e i rendimenti dipendono dai soli libri di successo e di altri in “*break-even*”. Questo aspetto ostacola la libera concorrenza e facilita l'emergere delle grandi imprese. La spinta dei prodotti digitali, se da una parte modifica le condizioni di mercato, dall'altra lascia quasi invariata la situazione dei produttori, mentre peggiora la marginalità delle imprese impegnate nella distribuzione finale, in particolare le librerie. Ad alimentare un settore prevalentemente oligopolistico rimangono i “costi irrecuperabili” prodotti dai magazzini, almeno finché il libro cartaceo rimarrà la modalità di fruizione prevalente. Diversamente dal passato, le economie di scala non sono comunque più riferibili ai costi di stampa, diminuiti fortemente grazie alle nuove tecnologie che consentono di stampare anche poche copie “*on demand*”.

Il mercato editoriale in Italia è, quindi, definibile come un oligopolio dal lato dell'offerta: grandi imprese leader contornate da numerosissime organizzazioni profit e non profit di "fringe" che operano sia in subfornitura con le imprese più grandi, sia in autonomia attraverso affollate platee di imprese alleate fra loro. Tale conformazione cambia secondo la fase del ciclo produttivo e/o della filiera: poche imprese di grandi dimensioni dominano l'intera filiera, quali le piattaforme di distribuzione digitale (ad es. Amazon) e fisica dei volumi, mentre alcune altre, di media dimensione, presidiano singoli segmenti di mercato, come alcune case editrici.

Nella fase di creazione e in quella di produzione le grandi imprese sono affiancate da una miriade di PMI e da una moltitudine di liberi professionisti e di lavoratori autonomi. Un altro aspetto di grande rilievo è la distribuzione territoriale delle imprese: hanno sede in Italia i protagonisti dei contenuti, le case editrici, le reti delle librerie (sia le catene che quelle singole) e la distribuzione materiale dei libri e dei giornali. Hanno sede all'estero (ma con magazzini di stoccaggio in Italia), invece, le piattaforme digitali, che sempre più assoggettano le altre fasi della filiera e lentamente le integrano al loro interno (ad es. Amazon, ecc.).

2.2 I fabbisogni del comparto

Gli ambiti entro i quali il mercato editoriale opera sono due:

- Il "business to consumer" (o BtoB) dove il consumatore finale è l'individuo o la famiglia;
- Il "business to institutions" (o BtoI) dove l'utente finale è l'amministrazione pubblica, la scuola pubblica, l'Università, le biblioteche.

Dal lato dell'offerta il regime d'aiuto si rivolge a:

- le imprese del settore culturale e creativo, intese come micro, piccole e medie imprese, singole o aggregate, ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile, nonché come imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/constituite da meno di 5 anni (nuove imprese).

Il settore può essere rafforzato e ampliato tenendo conto però della struttura economica ed organizzativa effettivamente presente nelle regioni del Centro-Sud e Isole, ove vi è un grandissimo numero di organizzazioni e di professionisti impegnati nella fase creativa e un numero minore, ma significativo, di imprese di produzione.

I dati molto bassi della lettura del Sud e Isole indicano inoltre la necessità di formare mediatori, che mettano in relazione utenza e mondo dell'impresa. Così come è importante investire sulle biblioteche, affinché da "luoghi" divengano attivatori di servizi di ritorno, per accompagnare la progettazione e la proposta di valore, sostenendo eventualmente, anche esperienze di progettazione partecipata (ad es. tra biblioteche, lettori, imprese).

Un'esigenza importante è poi quella di rendere più competitivo e più contendibile il mercato del libro, laddove il potere di mercato è elevato e concentrato, vale a dire nei segmenti:

1. della produzione, soprattutto le case editrici;
2. della distribuzione, soprattutto le imprese digitali.

Ampliare il numero di imprese a dimensione medio-grande, sostenendo la crescita di quelle localizzate nel Mezzogiorno, contribuirebbe a promuovere la competitività italiana, sia a livello della specifica fase produttiva, che anche della filiera nel suo complesso. Tale crescita può avvenire in due modi principali: sia singolarmente attraverso una maggiore capacità di

produzione e ampliamento del mercato, sia in filiera assorbendo, ad esempio, anche le attività della fase distributiva, digitale e/o fisica.

L'allargamento del mercato per le imprese italiane, tuttavia, è possibile se questo si rivolge anche ad un bacino potenziale di utenti più ampio di quello locale o nazionale, quindi anche ad un contesto europeo ed extra-europeo (ad es. sostegno alle traduzioni di autori italiani contemporanei). Migliorare il potere di mercato delle imprese delle regioni oggetto dell'Azione è necessario anche rispetto ai leader della filiera presente nel mercato nazionale, perché più si rafforzano le piattaforme digitali, più deboli diventano le reti di vendita fisica delle pubblicazioni. Le imprese, diverse dalle imprese leader e dalla distribuzione, possono anche loro essere più competitive grazie all'innovazione tecnologica e alla soddisfazione generata dall'ampliamento delle attività di produzione. In particolare, è necessario rafforzare anche le imprese rappresentanti gli autori e gli artisti (l'ambito creativo) che è storicamente il più fragile e che si appropria della quota di reddito netto più bassa.

Riguardo alla nascita di nuove imprese nel comparto, nei territori delle sette regioni del Sud e delle Isole, è essenziale creare le condizioni strutturali alla loro competitività, per tutti gli ambiti del comparto e della filiera.

Per incidere sulla catena del valore o della filiera è possibile, in via esemplificativa, ipotizzare due ambiti di intervento:

- integrare funzioni e fasi produttive oggi separate (ad es. attraverso la convergenza di più imprese appartenenti alla stessa fase produttiva - la produzione - verso un progetto comune di realizzazione di reti distributive fisiche e/o digitali);
- rafforzare le imprese attraverso network per la commercializzazione e il marketing (ad es. la partecipazione a festival, rassegne, fiere in Italia e all'estero, premi e concorsi).

Per quanto riguarda specificatamente le librerie, al fine di limitare e invertire la tendenza decrescente della presenza del pubblico e degli acquisti, si può prevedere di migliorare la qualità degli spazi e di ampliare il *range* dei servizi connessi (ad es. ristorazione, *merchandising*, presentazioni, eventi culturali vari e per la socialità, attività partecipative, ecc.) e attivare programmi di tutoraggio/aggiornamento per i gestori e i lavoratori.

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, a livello di impresa, le problematiche più evidenti sono:

- 1) la dimensione insufficiente in termini di fatturato valore aggiunto e occupazione;
- 2) la fragilità finanziaria;
- 3) un'organizzazione del personale con poche competenze e scarsa distribuzione di ruoli e funzioni;
- 4) in alcuni casi il ricorso eccessivo alla esternalizzazione, anche per superare il forte *turn-over* presente nelle imprese e indotto dall'alternarsi delle produzioni, dalla continua differenziazione del prodotto e dalla necessità di minimizzare il costo del lavoro;
- 5) la dimensione troppo locale dei mercati di sbocco (difficoltà o incapacità a raggiungere il mercato nazionale);
- 6) la scarsa propensione all'internazionalizzazione;
- 7) la difficoltà (per le librerie, sia indipendenti che in reti) a trovare una trasformazione multifunzionale degli spazi, a innovarsi in modo creativo, ad ampliare l'offerta libraria a diversi

ambiti connessi (ad es. presentazioni, proiezioni, dibattiti, ecc.), integrandola anche con altre tipologie di commercio (ad es. ristorazione, ecc.);

8) il mancato accesso ai dati digitali dei fruitori delle opere (il basso potere di mercato dei produttori non consente l'accesso di informazioni vitali, che rimane invece nelle sole mani delle piattaforme digitali).

Infine, è evidente l'esigenza "di capacitare" su più ambiti le imprese del settore per sostenere la loro crescita attraverso soprattutto l'acquisizione di competenze, in particolare tecniche, gestionali e manageriali.

2.3 Le priorità per il comparto rispetto alle tipologie di progetti previsti dall'azione 1.3.1 del PN Cultura

Tipologie progetti (come da az. 1.3.1)	Priorità per la filiera
<p>a) Progetti di investimento quali acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati</p>	<p>Per l'impresa singola:</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare i profili di investimento per spazi, processi produttivi, innovazione tecnologica, logistica, predisposizione di depositi, ecc.; - migliorare o introdurre sistemi digitali per la gestione del processo produttivo; - attrezzare e adeguare le librerie con impianti, attrezzature e tecnologie digitali per ampliare i servizi connessi (ad es. ristorazione, <i>merchandising</i>, ecc.); - sostenere la creazione d'impresa attraverso azioni di cui sopra. <p>Per la filiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere il <i>network</i> investendo in attività rivolte ad accorciare la filiera (ad es. progettazione e realizzazione di funzioni di distribuzione del libro sia fisico che digitale); - mettere in comune i depositi librari.
<p>b) Progetti di sviluppo di nuovi processi e servizi da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;</p>	<p>Per singola impresa e/o gruppo di operatori riuniti in filiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - supportare l'internazionalizzazione, attraverso l'organizzazione di azioni di marketing (ad es. partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche o a concorsi e premi all'estero); - supportare le attività di marketing sul mercato locale e nazionale (ad es. partecipazione ad iniziative festivaliere e fieristiche in Italia o a concorsi e premi in Italia); - progettare attività di ascolto/analisi dei big data di settore per indirizzare i progetti di sviluppo produttivo su temi di interesse del target di mercato; - progettare e realizzare servizi di targhettizzazione dei clienti, per lo sviluppo di nuovi prodotti; - investire nell'e-commerce, siti web, piattaforme per ampliare/migliorare i sistemi di vendita; - progettare e realizzare software, applicazioni e programmi informatici per la distribuzione del prodotto su piattaforme; - progettare e realizzare servizi per la logistica di pubblicazioni cartacee.
<p>c) Progetti di innovazione organizzativa delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale</p>	<p>Per singola impresa e/o gruppo di operatori riuniti in filiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - interventi di <i>capacity building</i> (ad es. interventi per il rafforzamento del management, marketing, comunicazione,

umano già formato	<p>gestione del personale, gestione dei copyright, digitale);</p> <ul style="list-style-type: none">- servizi di accompagnamento alla implementazione del progetto di impresa e al suo avviamento per le start-up;- supporti specialistici tematici di capacitazione (ad es. trasferimento di competenze e <i>know how</i> negli ambiti della digitalizzazione dei processi produttivi, piano d'impresa, fiscalità, reti e internazionalizzazione, promozione e comunicazione, contesto giuridico, ecc.)
-------------------	---



COESIONE ITALIA 21-27

CULTURA