Camera di Commercio
Roma

LE FIGURE PROFESSIONALI NELLA FILIERA DELL'EDITORIA

SFIDE, OPPORTUNITÀ E CAMBIAMENTI DEL NOSTRO TEMPO

A CURA DELL'AREA VII
ORIENTAMENTO AL LAVORO E DIGITALIZZAZIONE



SETTEMBRE 2024

Camera di Commercio
Roma

INDICE

- *INTRODUZIONE 2*
- *L'AUTORE 4*
- *L'AGENTE LETTERARIO 5*
- *L'EDITOR 6*
- *IL GRAFICO EDITORIALE 7*
- *L' UFFICIO DIRITTI E MARKETING 8*
- *L'ADDETTO STAMPA 9*
- *IL SOCIAL MEDIA MANAGER 10*
- *IL DISTRIBUTORE 11*
- *IL DIRETTORE EDITORIALE 12*
- *INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED EDITORIA 13*
- *BIBLIOGRAFIA 15*



Camera di Commercio
Roma

INTRODUZIONE

Per comprendere il mondo dell'**editoria** e le **figure professionali** che ne fanno parte, ma soprattutto per essere preparati ai futuri scenari del mercato del lavoro, derivanti dai rivoluzionari cambiamenti a cui stiamo attivamente assistendo, è necessario partire da alcuni numeri.

Secondo i dati rielaborati dall'ufficio studi dell'**Associazione Italiana Editori (AIE)**, aggiornati a maggio 2024, nei primi cinque mesi dell'anno in corso l'editoria italiana di *varia*, ovvero romanzi e saggi, venduti nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione, è in flessione del 0,2% a valore e dell'1,8% a numero di copie rispetto al 2023. Ma i numeri non sono del tutto negativi: nel solo periodo 22 aprile – 19 maggio si registra un +9,1% a valore e +5,7% a copie rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Un *trend* positivo dunque che si conferma se prendiamo in considerazione tutto il dato dei primi cinque mesi del 2024 finora disponibile. Le vendite sono state infatti pari a 112 milioni di euro e le copie sono state pari a 7,3 milioni; rispetto allo stesso periodo del 2023 si sono guadagnati 9,3 milioni a valore e 396 mila copie.

E se confrontiamo i dati con quelli del 2019, le vendite sono in crescita del 17,2% a valore e del 13,2% a numero di copie, ovvero 84,6 milioni di euro in più e 4,4 milioni di copie in più rispetto a cinque anni fa.



Un altro dato interessante è fornito dall'ISTAT: nel 2023, aumenta lievemente la quota di lettori di libri, pari al 40,1% della popolazione di 6 anni e più (39,3%, nel 2022). Tra questi, il 43,7% legge fino a 3 libri l'anno, mentre i "lettori forti" (12 o più libri letti in un anno) sono il 15,4%. La lettura di libri è soprattutto prerogativa dei giovani (fascia d'età 11-24 anni) e delle donne.

Parliamo dunque di un settore in salute? Certamente quella dell'**editoria è una filiera professionale** in continua evoluzione, che dovrà confrontarsi con la trasformazione generata dall'evoluzione della tecnologia e dalla sempre più viva presenza dell'Intelligenza Artificiale. Per i professionisti del settore cambierà l'approccio alla materia, ma non è detto che diminuiscano le opportunità lavorative, tutt'altro.

Quali sono i professionisti che lavorano nella filiera dell'editoria? Scopriamolo insieme, tenendo presente il capitale umano presente in ciascuna di queste singole figure, un valore difficilmente sostituibile da qualsiasi rivoluzione tecnologica.

Ora siamo pronti per iniziare il nostro viaggio e orientarci meglio in un mondo che nonostante i cambiamenti conserva il suo fascino. Nelle pagine successive illustreremo le principali figure professionali e quali sono i singoli compiti all'interno del processo produttivo.

Buona lettura.



L'AUTORE

L'**autore** è certamente la figura principale all'interno di questa filiera, colui che idealizza e crea il contenuto. I suoi compiti si articolano in diverse fasi. Si comincia con la stesura dell'opera e si prosegue con l'interazione con le altre figure della filiera. Un libro può essere di diverse tipologie: può trattarsi di narrativa, saggistica, poesia, manuali o altri generi (fumetti, illustrazioni, foto, etc…).

Lo sviluppo della storia e la descrizione dei personaggi compongono la struttura narrativa dell'opera, elemento essenziale per la corretta riuscita del prodotto. Successivamente l'autore è chiamato a una **prima fase di revisione** dove, oltre a correggere eventuali errori e incongruenze, deve far attenzione a ripetizioni e contraddizioni presenti nella storia. Dopodiché l'autore consegna all'editor della casa editrice con cui collabora la propria bozza per eventuali modifiche e revisioni stilistiche e strutturali. Questo potrà richiedere anche riscritture parziali o significative dell'opera stessa. L'importante è mantenere, da parte dell'autore, un approccio aperto e collaborativo a eventuali critiche.

Il compito dell'autore prosegue con l'**editing strutturale**, fase in cui a stretto contatto con l'editor apportare eventuali modifiche alla trama o alla struttura. Poi si passa alla revisione finale in cui si correggono errori di battitura o refusi. Spesso l'autore è coinvolto anche nella scelta o nella revisione della copertina del libro, suggerendo o approvando opzioni grafiche che meglio rappresentano il contenuto dell'opera, così come nella stesura del testo per la quarta di copertina, che in estrema sintesi deve colpire il lettore e potenziale acquirente.

I compiti dell'autore tuttavia non sono ancora finiti: una volta pubblicata, si passa alla **fase di promozione dell'opera** in cui attraverso. Come? Attraverso presentazioni dell'opera nelle librerie, partecipazione a festival letterari e sessioni di *firmacopie*.

In questa fase cambia la figura con cui l'autore collabora, non più l'editor, ma l'ufficio stampa, che garantirà l'uscita di recensioni sulle riviste di settore e dovrà concordare interviste e ospitate sui mass e social media, sempre più influenti nel mercato dell'editoria. Il **ruolo dell'autore**, dunque, non si esaurisce con la creazione di contenuti, ma diventa un collaboratore attivo di un processo editoriale.



Camera di Commercio
Roma

L'AGENTE LETTERARIO

L'**agente letterario** ha il compito di **rappresentare e supportare** gli autori nelle diverse fasi del processo editoriale, che nel suo caso specifico inizia con la negoziazione dei contratti fino alla gestione dei diritti. Solitamente l'agente cerca e seleziona nuovi talenti esaminando manoscritti e proposte di libri, creando una sua scuderia di autori.

Successivamente **valuta le opere** per identificare il loro potenziale commerciale e letterario, decidendo se rappresentare o meno l'autore, per poi proporlo alla casa editrice più adatta. Prima di presentare un'opera, l'agente stesso può lavorare insieme all'autore per migliorare la struttura, la trama o altri aspetti del manoscritto, rendendolo più appetibile per il mercato. Un buon agente deve avere una rete di contatti con editori diversi. Sta sempre all'agente negoziare le condizioni del contratto di pubblicazione nell'interesse dell'autore.

Questo include anticipi, *royalties*, tempistiche di pubblicazione, diritti secondari (traduzioni, adattamenti cinematografici, ecc.) e altre clausole importanti. L'agente deve assicurarsi inoltre che l'autore ottenga le migliori condizioni possibili, non solo per diritti e interessi ma anche per quanto riguarda le clausole di risoluzione e la proprietà intellettuale dell'opera.

C'è infatti un altro aspetto da gestire, quello dei diritti secondari, come la vendita dei diritti di traduzione all'estero o gli adattamenti cinematografici, televisivi, teatrali o radiofonici. È l'agente letterario a mantenere i rapporti con editori, traduttori, produttori e altri professionisti diventando una vera e propria **figura di mediazione** tra l'industria editoriale e l'autore, che potrà così meglio concentrarsi sulla fase creativa e di scrittura.



L'EDITOR

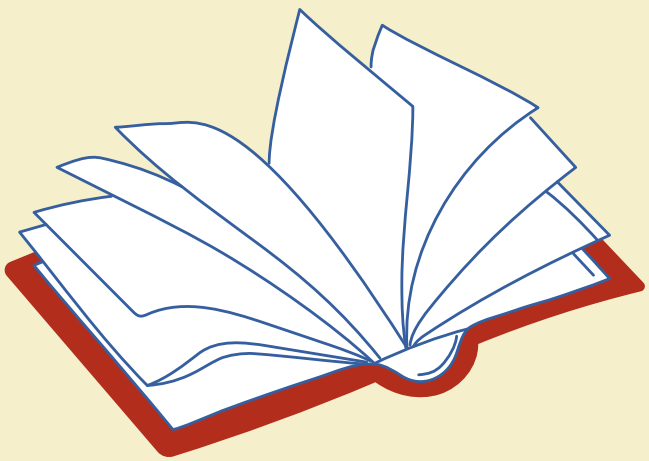
Dopo l'autore è probabilmente quella dell'**editor** la figura centrale nella filiera editoriale. È di fatto lui che si occupa di perfezionare il manoscritto e di garantire che sia adatto alla pubblicazione. Dal suo intuito dipende il successo di un libro o meno.

È l'editor che **stabilisce quanto l'opera sia quella giusta** per il pubblico della casa editrice per cui lavora ed è sempre l'editor a valutare il potenziale dell'autore e della sua scrittura. Da un punto di vista tecnico il suo lavoro ruota principalmente intorno alla revisione del testo, alla collaborazione con l'autore e alla gestione della pubblicazione. La prima fase del suo lavoro riguarda la selezione dei manoscritti che vengono inviati dagli autori, che andranno selezionati se coerenti alla linea editoriale dell'editore. Dopo un'ulteriore valutazione del potenziale commerciale, vengono fornite alcune indicazioni all'autore per eventuali adattamenti.

Successivamente si passa alla fase di c**ollaborazione con l'autore** per la revisione del testo che dovrà guardare in particolare alla coerenza narrativa e allo sviluppo dei diversi personaggi. Infine l'editor lavorerà sullo stile, sulla forma e sul tono del manoscritto. L'ultima fase prima del "visto si stampi" accettato dall'autore, è quella della correzione della grammatica e dei refusi.

L'editor ha un ruolo delicato, perché durante tutta la fase della lavorazione deve mantenere con l'autore un dialogo costante, alla ricerca di un equilibrio tra i consigli professionali, l'esperienza pregressa e l'originalità dell'opera. All'editor spetta anche la **lettura delle bozze finali**, per intercettare qualche ultimo problema come la formattazione del layout. Se la collaborazione tra autore ed editor è positiva e si viene a creare un giusto *feeling* potrà nascere anche un ulteriore progetto.





IL GRAFICO EDITORIALE

Non meno importante delle prime che abbiamo conosciuto è la figura del **grafico editoriale** che lavora all'interno di una casa editrice e che si occupa della progettazione visiva e della realizzazione grafica dei prodotti editoriali.

Che siano libri, riviste, cataloghi o nuovi format come gli *ebook,* il suo compito è quello di assicurare che il contenuto sia **chiaro, attraente e coerente** con l'identità dell'opera e della casa editrice.

Solitamente si parte dalla copertina, elemento fondamentale dell'opera, che può da sola garantirne il successo commerciale o meno. Il secondo aspetto da tenere in considerazione è quello dell'**impaginazione** dell'opera. Il grafico editoriale organizza e struttura il testo, le immagini e altri elementi visivi all'interno del layout del libro o della rivista, garantendo una leggibilità ottimale, ma rispettando anche dei **canoni visivi e degli equilibri**.

Fanno parte dell'impaginazione la scelta dei *font*, delle dimensioni del testo, della spaziatura e dell'allineamento. Stessa cura verrà apportata per titoli, sottotitoli, illustrazioni, tabelle, diagrammi e grafici, curando l'estetica e l'armonia visiva dell'opera.

La sua **esperienza professionale** potrà inoltre dare un contributo all'editore nella scelta dei materiali specifici per la stampa come il tipo di carta, il formato e le finiture. Infine, il grafico dovrà tenere in conto, durante il processo di realizzazione della struttura, se l'opera rispetti le linee grafiche e visive comuni in caso di appartenenza a una collana editoriale.



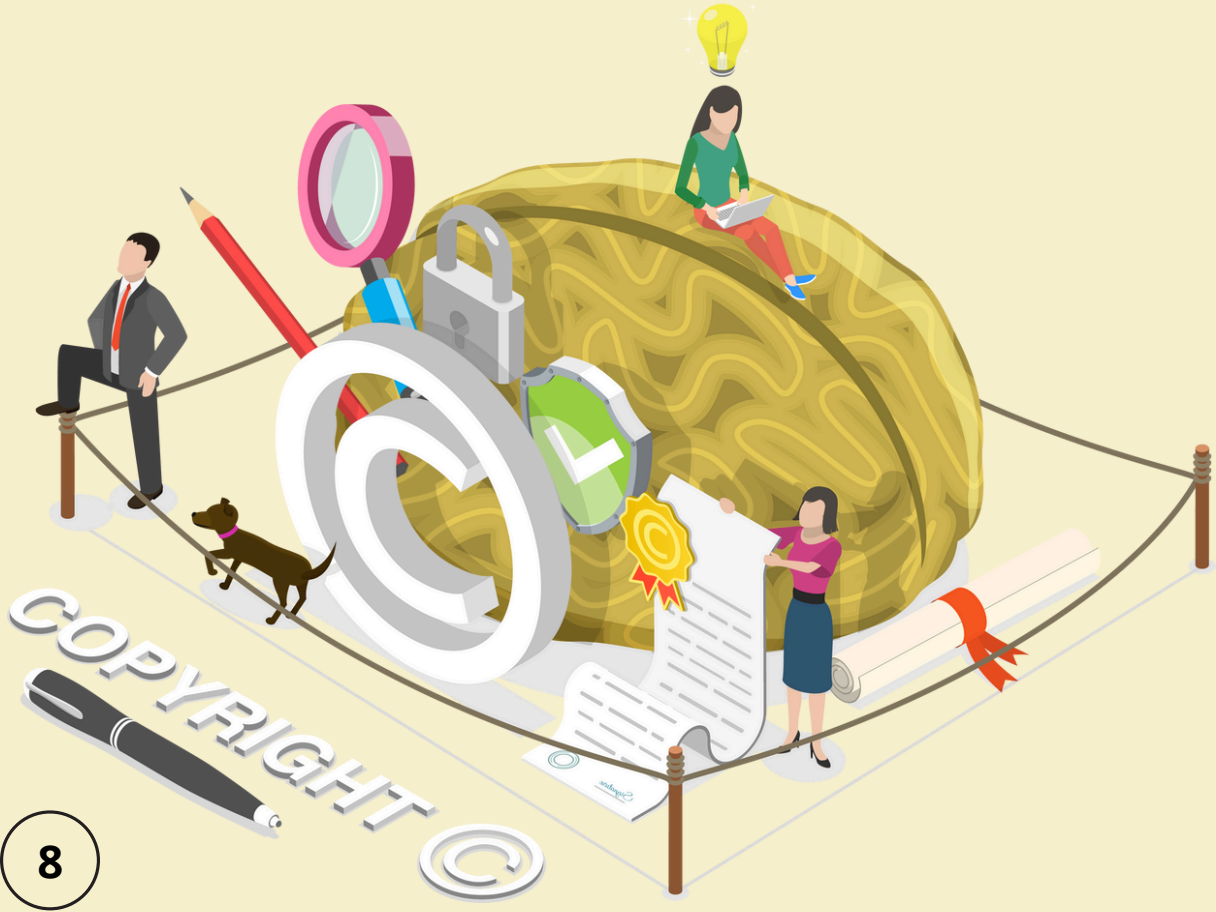
Camera di Commercio
Roma

L'UFFICIO DIRITTI E MARKETING

Terminata la fase del processo creativo, la gestione dell'opera passa agli "uffici". Il primo a occuparsene è quello dei **diritti che gestisce quelli d'autore e le relative licenze**. Tra le attività principali di questa importante struttura della casa editrice, c'è la **negoziazione** e la stipula del contratto con l'autore e il suo agente, mentre solo in un secondo momento si passerà per esempio alla cessione dei diritti di traduzione o all'eventuale adattamento cinematografico. L'ufficio diritti **collabora con il reparto editoriale, e con quello del marketing** per pianificare l'uscita di nuove edizioni, ristampe o adattamenti.

Quest'ultimo si occupa di promuovere i libri e ottimizzarne la visibilità sul mercato, in che modo? **Attraverso una strategia** fatta du campagne pubblicitarie, eventi e altre attività promozionali. Fondamentale inoltre è la gestione dei rapporti con le librerie e i distributori, per assicurare la massima visibilità dell'opera nei punti vendita di maggior interesse.

Non meno importante, infine, tra i compiti dell'ufficio marketing, è la raccolta di *feedback* sulle campagne promozionali e l'analisi delle vendite per una corretta successiva **ottimizzazione** delle proprie strategie.



Camera di Commercio
Roma

L'ADDETTO STAMPA

All'addetto stampa della casa editrice è demandata la **gestione della comunicazione** e le relazioni con i media per la promozione dei libri e degli autori. Le sue principali attività includono la preparazione di comunicati stampa ricchi di informazioni da inviare ai giornalisti delle riviste di settore e a quelli delle pagine della cultura di quotidiani e programmi radiotelevisivi, per annunciare nuove pubblicazioni, eventi, premi vinti dagli autori o altre notizie interessanti.

L'obiettivo di un ufficio stampa è quello di ottenere il **maggior numero di menzioni** prima, durante e dopo il lancio sul mercato dell'opera. Fondamentale è la gestione dei rapporti con giornalisti, blogger, e critici letterari. Tra gli altri compiti di un addetto stampa c'è il coordinamento della partecipazione degli autori a programmi televisivi, radiofonici o a interviste per riviste e siti web, oltre all'invio di copie stampa o copie digitali dei libri agli *influencer* letterari, figure sempre più in crescita.

L'addetto stampa tiene traccia delle pubblicazioni sui media per fornire feedback alla casa editrice e agli autori. Un ultimo aspetto riguarda l'eventuale gestione di una crisi in caso di polemiche legate all'autore o alla pubblicazione. È l'addetto stampa a gestire la comunicazione, fornendo risposte immediate e strategiche, necessarie a preservare la reputazione della casa editrice.



Camera di Commercio
Roma

IL SOCIAL MEDIA MANAGER

Una casa editrice oggi non può fare a meno di un **social media manager** e di una precisa strategia di comunicazione social. È fondamentale infatti la **presenza online** attraverso i vari canali come Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, etc...

Il social media manager **elabora e pianifica** una strategia di comunicazione di medio e lungo periodo in linea con gli obiettivi della casa editrice. La definizione dei target, la scelta delle piattaforme più adatte e la creazione di contenuti che promuovano libri e attività sono elementi essenziali. Deve essere strategica la **collaborazione** con l'addetto stampa, l'ufficio marketing e con gli stessi autori, che verranno coinvolti nella creazione di contenuti per promuovere le nuove uscite, eventi di presentazione, interviste, recensioni e altre iniziative editoriali.

Al social media manager spetta il compito di interagire con i *follower*, rispondendo a commenti e messaggi, di analizzare le metriche di *performance* delle campagne social, di utilizzare strumenti di analisi (come Google Analytics, Insight di Instagram o Facebook).

Oltre ai post organici, si occupa anche della creazione e gestione di **campagne pubblicitarie** a pagamento su piattaforme come Facebook Ads e Instagram Ads. Il suo obiettivo è costruire una forte **presenza digitale** per la casa editrice e le sue attività.



IL DISTRIBUTORE

Un altro ruolo chiave nella filiera dell'editoria. spesso esterno alla casa editrice, è quello del **distributore**. È lui l'intermediario tra editore e i rivenditori (librerie, grandi catene, piattaforme online), che con il suo lavoro facilita la distribuzione e la logistica dei prodotti editoriali.

I suoi compiti sono diversi e suddivisi per fasi. Si parte dalla **conservazione** dei libri nei magazzini, alla **spedizione** presso i rivenditori nei tempi concordati. Un aspetto molto importante che riguarda il distributore è la gestione dei resi. Questo processo è molto importante, soprattutto nel settore librario, dove una parte consistente dei libri spesso torna in magazzino.

In ultimo è sempre il distributore a fornire all'editore dati sulle vendite, permettendo un **monitoraggio costante** dei prodotti più richiesti e delle eventuali necessità di ristampa. Dalla sua esperienza nella logistica dipende la **riduzione dei costi** del processo produttivo.



IL DIRETTORE EDITORIALE

Figura apicale nella casa editrice è quella del **direttore editoriale**, che ha la responsabilità di **gestire** e **supervisionare** la produzione dei contenuti. Il direttore, in base alla linea editoriale stabilita e concordata con l'editore, **elabora una strategia** che tenga conto delle tendenze di mercato e dei *lead* del pubblico di riferimento.

Spetta a lui inoltre la **gestione del team** di lavoro, attraverso il coordinamento del lavoro degli editor, dei redattori e degli altri collaboratori coinvolti nella produzione dei contenuti. L'obiettivo principale è il rispetto delle scadenze.

Il direttore editoriale è coinvolto nella valutazione e nella selezione delle proposte presentate dagli editor. In alcuni casi si occupa anche degli aspetti economici legati alla produzione editoriale: **gestione dei budge**t, negoziazione dei contratti con gli autori o i fornitori e controllo dei costi.

È una figura che unisce competenze diverse, con il compito di **guidare** il processo creativo e produttivo.



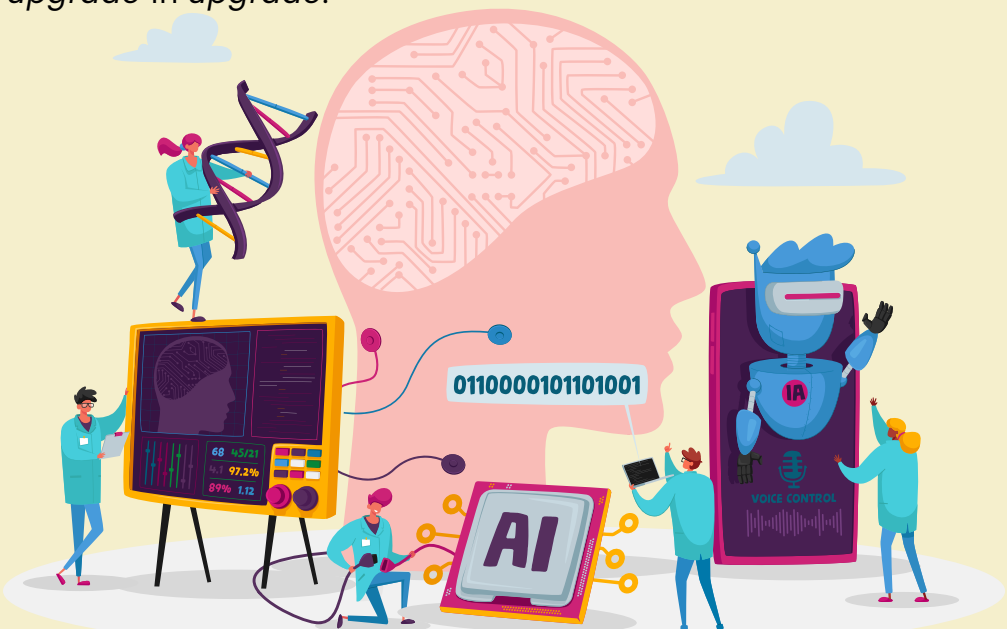
INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED EDITORIA

Come impatterà l'**Intelligenza Artificiale** nel mondo dell'editoria? Prima di arrivare a delle conclusioni è necessario ancora una volta partire dai numeri. Si legge nella pubblicazione di luglio 2024 a cura di Unioncamere "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2024-2028)" un passaggio interessante:

"Dalle indagini Excelsior risulta che all'inizio del 2024 l'11% delle aziende italiane ha avviato sperimentazioni nell'uso di tecnologie legate all'Intelligenza Artificiale, ma solo il 4,2% per quanto riguarda gli strumenti "core". Nonostante l'IA susciti un crescente interesse, la maggioranza delle imprese (l'89%) dichiara di non aver ancora adottato queste tecnologie, soprattutto perché non conosce come introdurle nelle attività aziendali (quasi nel 70% dei casi). La quota delle imprese non utilizzatrici è comunque destinata a scendere, infatti l'11,5% di queste dichiarano che faranno investimenti nell'IA entro i prossimi 5 anni".

Un impatto che sembra non ancora così immediato, una **rivoluzione tecnologica** che tuttavia, a detta degli analisti, influenzerà prevalentemente occupazioni da alta qualifica. Se l'IA, dicono alcuni studi, avrà un ruolo complementare al lavoro, tenderà a potenziare l'attività umana determinando una crescita della produttività e, di conseguenza, anche delle retribuzioni.

Quando avverrà allora tale impatto? Probabilmente non ci sarà un vero e proprio evento spartiacque. Pensate a quanto l'IA faccia già parte oggi del nostro quotidiano. Un esempio concreto sono gli applicativi su nostri smartphone, veri e propri strumenti di prolungamento di corpo e cervello, che hanno rivoluzionato il rapporto tra uomo e macchina giorno dopo giorno di *upgrade* in *upgrade*.



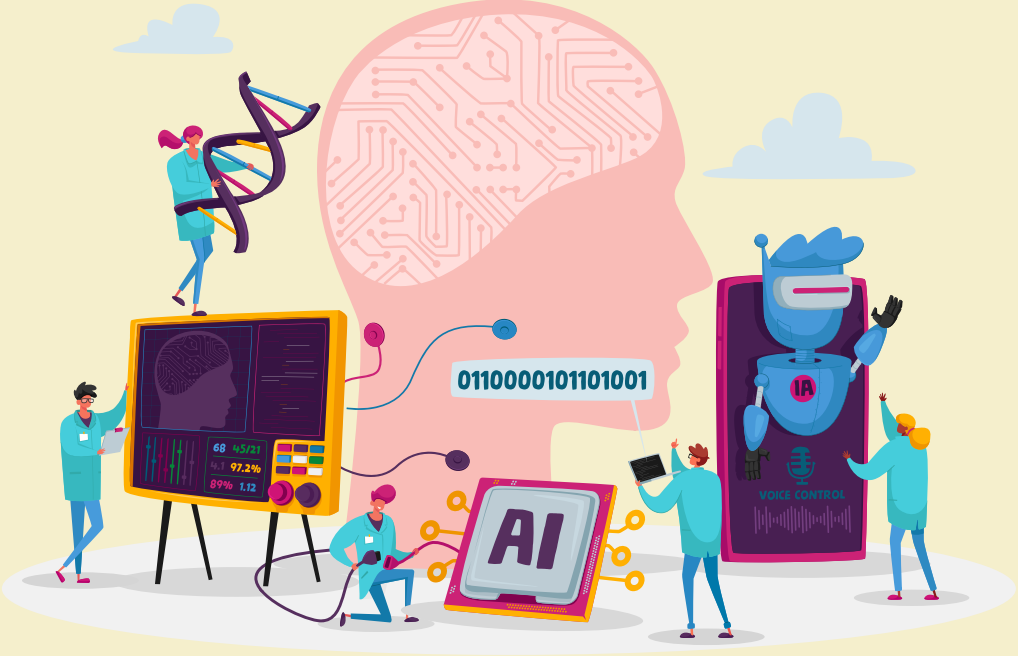
INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED EDITORIA

Ma torniamo al mondo dell'editoria. Dalla nostra indagine alcuni addetti ai lavori ci assicurano che l'Intelligenza Artificiale è di per sé una bella sfida: **il talento e il capitale umano** di cui abbiamo parlato in apertura non verranno mai messi in discussione. Altro discorso, invece, per determinati aspetti normativi: alcune studi legali, infatti, stanno inserendo le prime clausole nei contratti di cessione dei diritti all'estero in cui è vietato ricorrere all'IA per le traduzioni. Una tutela per alcune professionalità? Possibile. Ma forse ci troviamo anche di fronte a una prima **questione etica da affrontare.**

È piuttosto evidente che l'Intelligenza Artificiale trasformerà profondamente il mondo dell'editoria, apportando innovazioni nei processi di produzione, distribuzione e promozione dei contenuti. Concludiamo il nostro viaggio con un ultimo dato preso ancora dal Sistema di rilevazione *Excelsior*:

*"Altre quattro filiere esprimeranno fabbisogni occupazionali rilevanti nel quinquennio: la filiera degli "altri servizi pubblici e privati" (534-563mila unità), che comprendono i servizi operativi di supporto alle imprese e alle persone e la PA in senso stretto, quella della "salute" (431-456mila unità), quella della "finanza e consulenza" (378-454mila unità), sostenuta prevalentemente dalle attività legate ai servizi avanzati, e quella della "**formazione e cultura**" (397-445mila unità). [...] Analogamente, le risorse stanziate dalla "missione 4" del PNRR dedicata all'istruzione e alla ricerca avranno un effetto positivo nella filiera "**formazione e cultura**", per cui è prevista una crescita dello stock che potrà variare tra 57mila e 104mila occupati, a tassi annui leggermente sopra la media (0,5-0,8%)".*

Le risorse dunque ci sono e anche le opportunità, come spesso avviene nei grandi cambiamenti. Il segreto sarà farsi trovare pronti.



Camera di Commercio
Roma

BIBLIOGRAFIA

- Baverstock, Alison. **How to Market Books**. Routledge, 2019.

Un testo di riferimento sulle strategie di marketing nell'editoria, utile per comprendere l'evoluzione del settore.

- Thompson, John B. **Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century.** Polity Press, 2012.

Un'analisi approfondita dell'industria editoriale moderna e delle sue sfide, con focus sui cambiamenti tecnologici e sui modelli di business emergenti.

- Greco, Albert N., e Robert M. Wharton. **The Book Publishing Industry**. Routledge, 2020.

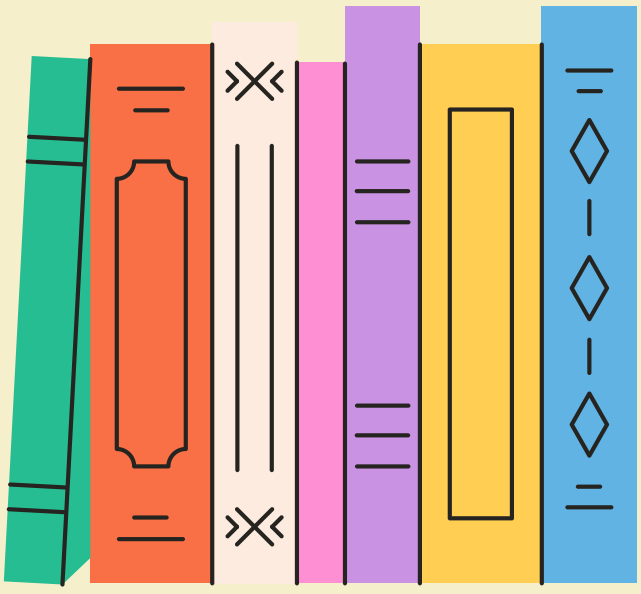
Un libro che esamina la struttura del mercato editoriale globale e le dinamiche economiche che lo governano.

- Cicchetti, Andrea. **Il futuro dell'editoria: Sfide e opportunità per i professionisti del settore.** Franco Angeli, 2021.

Una riflessione sugli scenari futuri dell'editoria e le competenze richieste ai nuovi professionisti del settore.

- International Labour Organization. **The Future of Work: Employment in the Publishing Industry**. ILO, 2020.

Un rapporto che analizza i cambiamenti nel mercato del lavoro nell'editoria, con attenzione alle competenze digitali e all'automazione.



Camera di Commercio
Roma

REALIZZATO DA

AREA VII
STRUTTURA ORIENTAMENTO AL LAVORO E DIGITALIZZAZIONE
CAMERA DI COMMERCIO DI ROMA
VIA DE' BURRÒ, 147
00186 - ROMA

MAIL: ORIENTAMENTOEDIGITALIZZAZIONE@RM.CAMCOM.IT



SETTEMBRE 2024