



Istituto nazionale per il Commercio Estero
Institut italien pour le Commerce Extérieur - Alger
Section pour la promotion des échanges de l'Ambassade
d'Italie

EDITORIA E TIPOGRAFIA

NOVEMBRE 2005



Introduzione

l'industria CULTURALE in Algeria si sta organizzando, ma conosce molte difficoltà, giacché le sue attrezzature sono tutte importate. E' particolarmente il caso dell'editoria e della stampa, anche se il settore comincia a svilupparsi, approfittando degli aiuti di Stato, ma ciò non consente di far fronte alle esigenze provenienti da un piano ambizioso di sviluppo di 60 miliardi di dollari e nel cui ambito l'istruzione, la formazione professionale e la cultura occupano posti di rilievo. La sottoindicata tabella illustra lo sforzo da intraprendere nei prossimi 5 anni.

Effettivamente per il periodo 2005-2009, si prevedono per l'istruzione e la formazione professionale investimenti per un totale di 426 miliardi di dinari e per il miglioramento delle condizioni di vita della popolazione 555 miliardi di dinari. Pertanto sarebbe opportuno considerare gli effetti, indotti da tali investimenti, in termini di fabbisogno di sussidi didattici, di libri, di materiale pedagogico e di produzione culturale ed, in particolare, di quella editoriale.

Valore in Miliardi di US Dollari

Miglioramento delle condizioni di vita della popolazione	7,4
Istruzione superiore e ricerca scientifica	1,9
Istruzione nazionale	2,7
Formazione e insegnamento professionali	1,1

Tale situazione può costituire una opportunità importante per lo sviluppo di scambi e di partenariati fra operatori algerini ed imprese Italiane nei campi dell'editoria, traduzione e stamperia.

Situazione dell'editoria in Algeria

Nel mercato del libro è dominante il libro scolastico che costituisce la posta più importante per i prossimi anni a causa delle esigenze della popolazione scolastica: **otto milioni di alunni e 300 000 studenti.**

Ogni anno il sistema scolastico ha bisogno da **40 à 50 milioni di libri** che le strutture pubbliche non sono in grado di editare e stampare. Da poco tempo anche il settore privato è associato alla attuazione di questo notevole programma di edizione di libri scolastici.

Il libro scolastico costituisce la parte essenziale del mercato del libro e dell'editoria in ragione dei quantitativi e della periodicità del prodotto, nonché della solvibilità del cliente principale, cioè lo Stato



Gli altri segmenti dell'editoria restano poco sviluppati e l'importazione risponde alle necessità della popolazione e degli altri settori di attività: una quindicina di importatori di libri domina gli altri segmenti del mercato.

Sembra opportuno segnalare che molti sforzi restano da fare per promuovere l'editoria del libro e la diffusione della lettura. Il ruolo delle autorità pubbliche nella materia è determinante per potenziare la diffusione del libro, poichè l'attività commerciale del libro è poco redditizia e la distribuzione è da ricostruire ed organizzare secondo i livelli internazionali in materia.

Le difficoltà sono numerose, ma possono tutte costituire delle opportunità di lavoro, d'investimenti e di profitti in relazione al rischio corso e all'impegno portato a termine. Le difficoltà e gli inconvenienti possono esser così riassunti:

- Mancanza d'informazione e di conoscenze sul lettore e di cifre sul mercato del libro in tutta la catena: editori, importatori, distributori, tipografi, librai, nonché sul prodotto: libro, genere, lingua, rivista, periodico ecc.
- Insufficienza della lettura, accresciuta dalla concorrenza delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e la troppo accentuata differenza fra gli editori locali che presentano notevoli disuguaglianze di mezzi e di strategia per favorire la diffusione della lettura almeno presso gli strati sociali potenzialmente disponibili.
- La scarsità di acquisti da parte delle biblioteche, della Istruzione nazionale e delle collettività locali, nonché da parte delle istituzioni con vocazione culturale.
- Ambiente economico difficile.
- Incoerenze in materia di tasse: gli introiti del libro degli editori locali sono pesantemente tassati, mentre il libro importato beneficia di un dazio doganale del 5% e dell'IVA del 7%.
- Scarsi acquisti di diritti di traduzione che, indispensabile alla diffusione del sapere e della cultura, genererebbe un notevole mercato se gli aiuti pubblici e l'incoraggiamento all'acquisto all'estero dei diritti fossero assicurati.
- Assenza di reti di distribuzione.
- La recente misura relativa all'obbligo per le società di disporre di un capitale sociale dichiarato di 20 milioni di dinari per essere eleggibile per le operazioni d'importazioni, ivi compresi i libri.

Infine la circostanza che il libro scolastico è sotto il monopolio dello Stato, non rende attraente il mercato dell'editoria.

Considerati gli inconvenienti e le prospettive del settore dell'editoria, i problemi sono proporzionati alle possibilità di sviluppo per le imprese e per tutti quelli che hanno una visione di lungo termine per entrare in un mercato importante, ma in attesa di una forte riorganizzazione e ristrutturazione.



Situazione del settore delle tipografie

Il settore delle tipografie è più dinamico, giacché esso è vivacizzato dall'imballaggio commerciale e dalla comunicazione che realizzano interessanti cifre d'affari. Esso è anche il più antico con un considerevole parco di materiale e di attrezzature che nei momenti di congiuntura bassa resta inutilizzato.

Con l'apertura dell'economia e la liberalizzazione del commercio estero, con le 200 000 piccole e medie imprese, le 1200 imprese pubbliche, i 1541 comuni e le 48 prefetture e i 60 giornali che totalizzano un milione di copie al giorno, sono notevoli le necessità di prodotti d'imballaggio e di supporti amministrativi e di altri formulari, di documentazione commerciale e pubblicitaria.

Le grandi tipografie lavorano nell'emergenza per soddisfare la domanda degli operatori e dell'amministrazione pubblica.

Struttura delle importazioni

E' possibile valutare il mercato attraverso le importazioni di macchinari per tipografie, facendo ricorso ai dati delle dogane algerine relativi al 2004 e ai primi nove mesi del 2005

Valori in US Dollari

		2004	9 mesi 2005
84431100	Macchine e attrezzature per la stampa offset, fornitura di bobine.	7 179 488	400 853
84431200	Macchine e attrezzature per la stampa offset, fornitura di fogli, di un formato	77 020	31 544
84431900	Macchine e attrezzature per la stampa offset, (non indicate ai n. 8443.11.00 et 8443)	58 136 328	1 435 192
84432100	Macchine e attrezzature per la stampa tipografica (tranne macchine ed apparecchi)	58 434	30 837
84432900	Macchine e attrezzature per la stampa tipografica (tranne macchine e apparecchi)	4 092 000	199 334
84433000	Macchine e attrezzature per la stampa in flessografia.	9 923 881	617 690
84434000	Macchine e attrezzature per la stampa in eliografia	6 649	301
84436000	Macchine ausiliarie per la stampa	1 242 122	117 800



84439000	Pezzi di ricambio per macchine e attrezzature per stampare e per macchine ausiliarie	3 485 653	228 579
<u>Totale</u>	Dollari USA	80 113 587	4 497 322

Le importazioni nel 2004 ammontano a 80 milioni di dollari USA ; il che è apprezzabile per un parco già molto denso, cioè saturo in relazione all'attuale domanda di lavori tipografici, ma le importazioni sono diminuite del 95% nei primi 9 mesi del 2005 .

Si fa presente che

- più del 60% delle importazioni concerne le macchine off set e il 10% le macchine de flessografia e il 5% le macchine da tipografia.
- I principali paesi fornitori sono la Germania con 47 milioni di dollari, cioè quasi il 50% delle importazioni delle macchine off set, la Francia con più di 3 milioni Stati Uniti e il Giappone con più di 2 milioni di USD. L'Italia è presente con non più di 800 000 USD
- Per le macchine di flessografia, la Spagna è in testa con più del 50% delle importazioni, l'Italia con il 25%, seguita dalla Germania con il 15 %.
- Per le macchine tipografiche la Svizzera domina da lontano i paesi fornitori con più di 2,7 milioni di USD, cioè il 96 % delle importazioni algerine.

Il mercato dei materiali per tipografie può conoscere un nuovo rilancio con l'apertura al mercato e con il fabbisogno di confezione ed imballaggio, che impongono la concorrenza interna ed internazionale, nonchè con lo sviluppo della comunicazione commerciale ed istituzionale. Pertanto conviene prepararsi per penetrare in un mercato interessante, dove è difficile lottare con le grandi imprese della stampa, anche se l'Italia ne fa parte.