

Le funzioni d'uso e di conseguenza il grado di sostituibilità non sono correlate in modo univoco alle diverse aree d'affari e ai diversi generi e neppure agli stessi gruppi di clienti. Ne consegue che per lo stesso titolo possono esserci livelli di sostituibilità molto diversi a seconda di chi lo compra, del canale di distribuzione e del grado di rigidità della domanda che l'editore è riuscito a creare.

Tuttavia questa variabilità è minore in alcune aree che in altre. Nella scolastica la funzione d'uso è quella dello studio, l'informazione prescrittiva è quasi totale e il vincolo di bilancio opera in modo relativo eliminando i testi ritenuti secondari e attraverso la concorrenza del libro usato. Nelle vendite per corrispondenza la modalità di acquisto e la ristrettezza degli assortimenti rendono i prodotti molto sostituibili all'interno del catalogo, ma relativamente non concorrenziali con altri canali; le funzioni d'uso prevalenti sono lo svago, l'intrattenimento e più raramente la formazione individuale. Nelle grandi opere le funzioni d'uso sono diversificate, ma fanno capo comunque alla possibilità di approfondimento e alla garanzia implicita di completezza; l'elevata sostituibilità dei prodotti viene risolta dagli editori attraverso un processo di differenziazione commerciale molto marcato. È nella varia in conclusione che si concentra il massimo di variabilità in termini di prodotti, funzioni d'uso e clienti ed è quindi in quest'area che operano contemporaneamente meccanismi competitivi molto diversi in modo stratificato sullo stesso titolo.

Le strategie informative di editori e distributori non vanno costruite sui titoli o sui generi, ma sui binomi titolo/funzione d'uso che definiscono più precisamente i confini della concorrenza del mercato editoriale.

4.3. *Immagine di marca e autori*

La maggior parte degli strumenti di differenziazione adottabili dagli editori, a parte il testo stesso, che rimane l'elemento di differenziazione o di specificità maggiore, sono relativi al contesto informativo da offrire al lettore per legare il titolo a una possibile funzione d'uso.

Strumenti tradizionali come l'immagine di marca hanno un valore molto limitato. La tradizionale *brand loyalty* [fedeltà di marca] tipica dei beni di largo consumo appare praticamente inesistente in editoria, nel senso che l'editore entra raramente nei processi di scelta del consumatore. Di conseguenza gli eventuali investimenti pubblicitari vengono focalizzati sul singolo titolo e non possono venir capitalizzati se non minimamente sulla marca/editore. L'immagine di marca appare più importante in alcune case editrici mediopiccole, in particolare per i forti lettori. Il peso dell'immagine di marca è in questo senso proporzionale alla coerenza tematica e qualitativa