

Per non fermarsi ai buoni propositi

È urgente che editori e bibliotecari passino dalla fase delle "presentazioni" alla definizione di programmi di lavoro comuni basati su una più puntuale valutazione di mercato

di Giovanni Peresson

Tra 1991 e '92 — a partire dal convegno "La biblioteca efficace. Tendenze e ipotesi di sviluppo della biblioteca pubblica negli anni '90" svoltosi a Milano dal 24 al 26 ottobre 1991 per iniziativa dell'Assessorato alla cultura della Provincia di Milano — non sono state poche le occasioni (almeno rispetto a un recente passato) in cui si sono affrontati e discussi i rapporti tra editori e biblioteche. Non è inutile riepilogare le scansioni — e i luoghi, non meno significativi — che hanno avuto questi momenti:

- maggio 1992: "Editoria e biblioteche: vasi non comunicanti?" promosso e organizzato da AIE e AIB in occasione del Salone di Torino;
- maggio 1992: "Un cliente difficile per il mercato del libro: le biblioteche delle università italiane", organizzato dalla Commissione nazionale università e ricerca dell'AIB, sempre in occasione del Salone di Torino;
- novembre 1992: "Le professioni del libro: un'alleanza per la lettura" in occasione del XXXVIII Congresso nazionale dell'AIB nel novembre scorso (con la parteci-

pazione di M. Crasta, L. Mauri, S. Rolando, R. Pazzi).

Tuttavia se queste occasioni hanno rappresentato un segnale di un reciproco (rinnovato) interesse nei confronti di alcuni problemi che erano spesso rimasti ai margini delle riflessioni tanto degli editori che delle biblioteche, non sono stati fatti grandi passi in avanti per approfondire l'esame del ruolo di *buyer* delle biblioteche italiane, così che continuiamo a conoscere in modo assai incompleto quanto esse incidono complessivamente con i loro acquisti di libri sul mercato editoriale. Non solo continuiamo a sapere poco su come si suddivide la spesa complessiva tra i diversi generi editoriali (grandi opere, dizionari, narrativa italiana, libri per ragazzi, manualistica, saggistica di cultura, ecc.), ma, cosa ben più importante, abbiamo difficoltà a stabilire come essa si ripar-

TAB. 1 - Stime e indicazioni sul valore degli acquisti di libri da parte delle biblioteche italiane.

Miliardi di lire	Tipo di biblioteca
75,3 ¹	Ente locale, pubblica lettura
200-250 ²	Universitarie (stima)
100 ³	
88-111	Statali
7 ⁴	
?	Aziendali, e di istituti di ricerca (stima non disponibile)
?	Ecclesiastiche (stima non disponibile)
?	Scolastiche (stima non disponibile)
200 ⁵	TOTALE MERCATO (STIMA)
210-224	

¹ Indagine "La biblioteca efficace", il valore si riferisce al 1990 e ai soli acquisti di libri.

² Indicazione di A. Petrucciani; cfr. *Quanto spendono le biblioteche universitarie?*, "AIB Notizie", 4 (1992), 3, p. 13; il valore comprende l'import. Non siamo riusciti a rintracciare il dato disaggregato per tipo di acquisto: libri, CD-ROM, periodici, ecc.

³ Indicazione riportata in occasione della tavola rotonda "Un cliente difficile per il mercato del libro: le biblioteche delle università italiane", Torino, maggio 1992.

⁴ T. Giordano, nell'intervista a G. Maini in questo stesso numero di "Biblioteche oggi".

⁵ Stima di G. Vignini; cfr. *La biblioteca efficace*, cit., p. 203, n. 5.

FONTE: Elaborazione personale su dati diversi.

tisce tra le diverse tipologie di biblioteche. E sappiamo ancor meno di come la spesa si sta attualmente evolvendo. Molti pezzi importanti continuano a mancare e non consentono, se non per generiche approssimazioni, di farci un'idea su un aspetto che pure costituisce una delle basi su cui impostare concretamente un rapporto tra biblioteche, case editrici, sistema distributivo.

Se per le biblioteche di ente locale possiamo quantomeno basarci sui dati resi noti in occasione del convegno "La biblioteca efficace" (G. PERESSON, *Il cliente biblioteca: le dimensioni di un mercato*, in *La biblioteca efficace*, Milano, Editrice Bibliografica, 1992, p. 200-229), e per le biblioteche universitarie le stime che abbiamo pur assai dissimili tra loro e poco

articolate, ci consentono di giungere quantomeno a definire un ordine di grandezza su cui riflettere, di altre — biblioteche aziendali, ecclesiastiche, scolastiche, statali, ecc. — conosciamo poco o nulla.

Volendo provare a ordinare alcuni dei dati che abbiamo a disposizione, possiamo tentare di tracciare un quadro di riferimento (Tab. 1) che sarà suscettibile di ulteriori precisazioni:

- 1) Le biblioteche di ente locale avrebbero speso nel 1990 per l'acquisto di libri 75,3 miliardi di lire.
- 2) Ben più alta la spesa sostenuta dalle biblioteche universitarie: la cifra indicata di 200-250 miliardi è comprensiva, oltre che degli acquisti di riviste e periodici, anche di CD-ROM, prodotti editoriali su floppy disc, e soprattutto dell'im-

port librario, che rappresenterebbe, secondo gli operatori del settore, il 45-50 per cento del totale di questo mercato. Questi scarni dati indicherebbero che nel 1990 le biblioteche universitarie avrebbero speso sul mercato italiano per l'acquisto di libri e periodici una cifra compresa tra 95 e 120 miliardi di lire. Se stimiamo poi in un 7-8 per cento il valore della spesa per l'acquisto di riviste e periodici saremmo di fronte a un mercato domestico compreso tra 88 e 111 miliardi. Cifre, beninteso da prendere più come ordine di grandezza che come reale valore di spesa.

Biblioteche di ente locale e biblioteche universitarie muoverebbero sul mercato italiano del libro ordini di acquisto della grandezza compresa tra 163 e 186 miliardi ➤



Il cantiere della Bibliothèque de France nel marzo 1991.

di lire. Se consideriamo che da questa stima sono escluse le altre biblioteche di cui non conosciamo per ora il ruolo di "clienti" all'interno del mercato editoriale, dobbiamo pensare a ordini di grandezza certamente superiori ai 200 miliardi di lire (probabilmente ci si dovrebbe attestare su volumi di spesa compresi tra 210 e 224 miliardi di lire).

Naturalmente il problema non può essere circoscritto a rendere riconoscibile il ruolo che la biblioteca ha nell'attivare una parte, non marginale, del flusso finanziario che attraversa il mercato del libro (L. FERRIERI, *Promozione del libro e della lettura in biblioteca*, comunicazione letta al convegno "Editoria e biblioteche: vasi non comunicanti?", cicl.). Né di disporre in tempi brevi di dati e informazioni sull'andamento delle curve di spesa. Anche se lo sviluppo di un piano strategico di rapporti tra i diversi soggetti pubblici (biblioteche) e privati (editori, librerie) non potrà fare a meno di un chiaro quadro generale di riferimento (che è in primo luogo di natura economica) su cosa sta avvenendo oggi in questo settore

del mercato, quali sono i suoi parametri dimensionali, come stanno cambiando le politiche di spesa delle diverse biblioteche, ecc.

Allo stesso modo, non aver chiari quelli che sono gli obiettivi e le missioni comuni ai diversi sistemi d'impresa (case editrici, librerie, distributori, ecc.), e ai soggetti delegati alla socializzazione della lettura (biblioteche, scuole, uffici e organismi ministeriali, ecc.), così come le loro specifiche autonomie e logiche di esercizio, non può non risultare influente nello sviluppo di intese, accordi, strategie e momenti di incontro, ponendo editori e biblioteche — per citare solo i due soggetti preminenti — dinnanzi alla difficoltà di cogliere e fronteggiare le nuove dimensioni della concorrenza presenti all'interno del mercato della lettura e del libro (G. PERESSON, *Il mercato del libro in situazioni di concorrenza allargata*, "Giornale della libreria", 104, 1991, 10, p. 43-47). E tracciare, quindi, nuovi percorsi e progetti di sviluppo. Una situazione che appare come il risultato — oltre che della storia stessa in cui si è creato in Italia, tra analfabetismo e analfabetismi

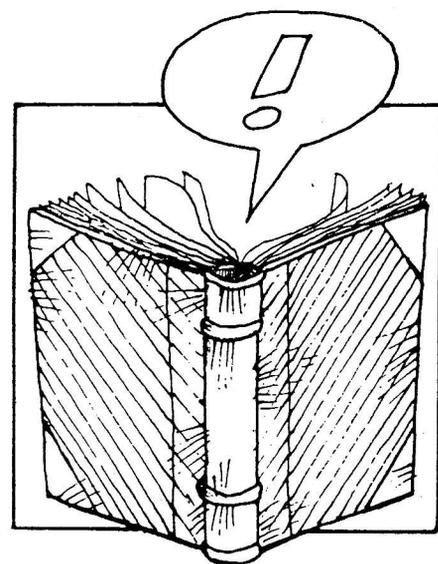
di ritorno, un mercato del libro e della lettura — della giustapposizione di due fenomeni più recenti: la permanenza di aree e di momenti di non funzionamento del sistema di produzione, distribuzione e consumo del libro e della lettura, con uno sfasamento non ancora annullato tra l'offerta e la domanda di libri (tanto sul versante del lettore che della libreria o della biblioteca); l'ampliarsi di opzioni volte a privilegiare altri modi di disporre del proprio tempo libero e del proprio budget di spesa che premiano, meno di un tempo, anche in assenza di innovazioni di prodotto e di politiche promozionali il libro e la lettura.

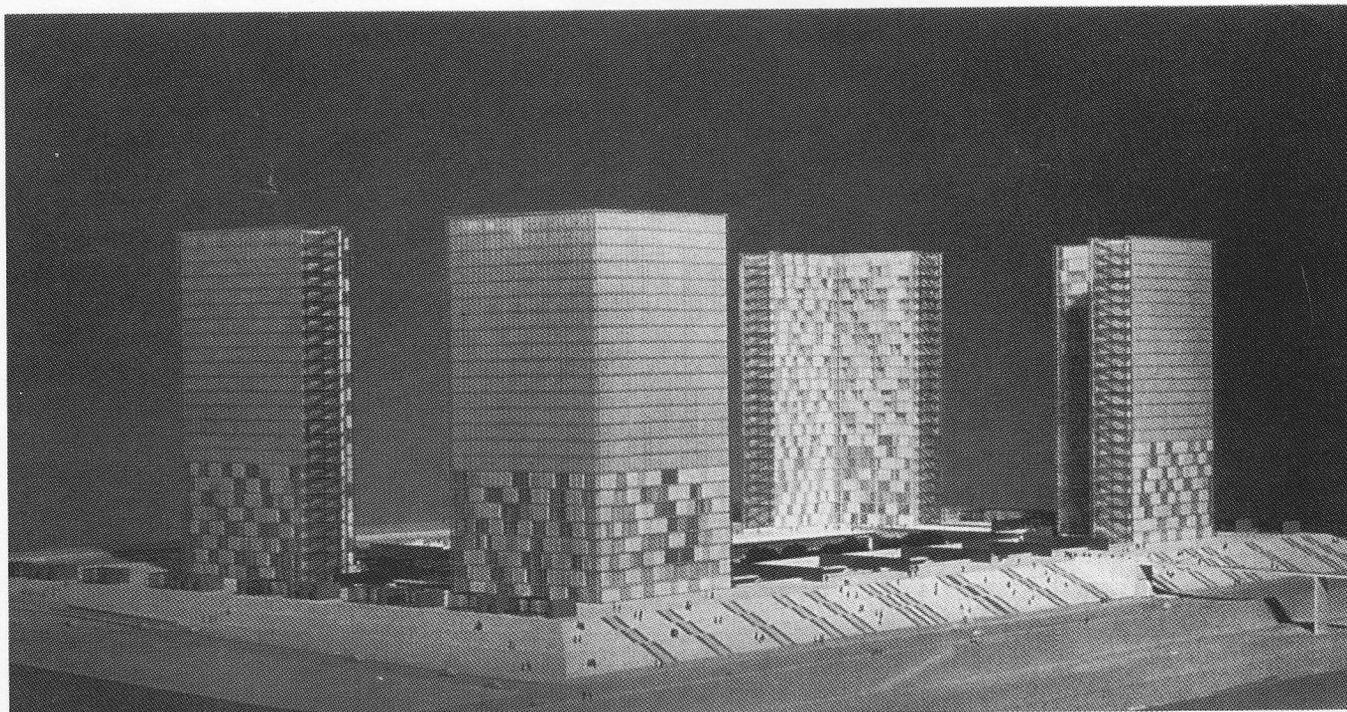
Ma vi sono anche altri aspetti su cui vale la pena di riflettere. I principali elementi che caratterizzano a detta dei bibliotecari (*Il cliente biblioteca: le dimensioni di un mercato, rapporto di ricerca*, dicembre 1991, cicl., § 12.1) il loro rapporto con la casa editrice parrebbero rappresentati dal disinteresse per forme di pubblicità classica (*advertising*) — solo il 5,6 per cento delle risposte —, e da una scarsa attenzione verso rapporti diretti tra editore e bibliote-

TAB. 2 - Interventi che, secondo i bibliotecari, gli editori dovrebbero prendere per migliorare il loro rapporto con le biblioteche di pubblica lettura: 1990.

	%
Pubblicità (advertising)	5,6
Una migliore informazione diretta	11,9
Invio regolare di lettere novità	6,8
Cataloghi più curati per le necessità dei bibliotecari	24,3
ISBN sul catalogo	20,0
Informazioni sulle politiche editoriali	9,4
Informazioni sulla programmazione editoriale	9,4
Informazioni sulla messa fuori catalogo	12,7

FONTE: La biblioteca efficace.





Plastico della Bibliothèque de France progettata dall'architetto Dominique Perrault.

cario (11,9 per cento). Piuttosto emerge una rilevante richiesta di strumenti che investono direttamente l'attività professionale, e che consentono di "fare meglio il proprio lavoro": cataloghi più curati, e comprendenti l'ISBN, ecc. (44,6 per cento delle risposte).

Appare invece minore di quanto poteva essere prevedibile l'interesse verso gli aspetti più generali che coinvolgono il rapporto tra biblioteca e casa editrice, ed espresso da un minor numero di bibliotecari che vorrebbero conoscere le politiche editoriali (9,4 per cento), o l'attività di programmazione commerciale della casa editrice (9,4 per cento), la messa fuori catalogo dei titoli (12,7 per cento), ecc. Probabilmente — forse generalizzando — un minor interesse ad accettare di veder inserita e messa in gioco la propria attività all'interno del quadro più ampio e contraddittorio di quello che chiamiamo mercato del libro. Dati che si prestano a una duplice, ambivalente lettura. Genera-

lizzando: concreto richiamo agli editori per disporre di strumenti, servizi di informazione bibliografica, ecc. con cui poter "far meglio il proprio lavoro" e migliorare il servizio all'utenza; segnalazione della propria professionalità come principale terreno di incontro, che può fare a meno di disporre di informazioni sulle più generali trasformazioni del mercato del libro e della lettura.

In attesa di conoscere come risponderebbero ad un'analoga domanda gli editori (ma pure i librai), diventa a questo punto necessario andare oltre la fase delle reciproche "presentazioni" tra editori, bibliotecari, librai, distributori, e iniziare ad affrontare alcuni dei temi che sono emersi in queste prime occasioni di incontro: la (ri)definizione, rispetto agli attuali accordi AIE-ALI, dello sconto medio di fornitura; la gestione (il più possibile uniforme) dell'ordine e delle procedure inerenti il rapporto di fornitura (cfr. I. PELLICOLI, *Le ragioni "forti" del cliente colletti-*

vo, in questo stesso numero di "Biblioteche oggi"); la realizzazione e la distribuzione di informazione bibliografica utilizzabile dalle diverse professioni del libro; la definizione di curricoli di formazione e aggiornamento comuni a librai, bibliotecari, editori; ruolo, nel mercato unico europeo, delle librerie commissionarie; iniziative e campagne promozionali sulla lettura; la fotocopiatura (anche in base alle recenti direttive CEE sul diritto d'autore); la realizzazione di "pagine gialle" contenenti gli indirizzi delle biblioteche (ma anche indicazione del valore dell'acquisto di libri fatto negli ultimi tre anni, il patrimonio posseduto, il numero di iscritti e dei prestiti effettuati, gli eventuali settori di specializzazione, ecc.) con cui gli editori possano avviare iniziative di comunicazione diretta alle biblioteche e misurarne l'efficacia; monitoraggio delle spese per acquisto di libri disaggregandole per tipo di biblioteca, genere editoriale, canale d'acquisto; ecc. ■