

Dal castello alla libreria

La rassegna di Belgioioso dedicata ai piccoli editori propone il problema della promozione della lettura

Come tutti gli anni dal 1990 si è tenuta nelle sale del Castello di Belgioioso (pv) la mostra della piccola editoria "Parole nel tempo". Dal 24 al 25 settembre 112 piccole case editrici (a cui si aggiungono librerie, enti pubblici, ecc.) hanno presentato al pubblico della mostra (12 mila frequentatori paganti) una produzione che con fatica riesce a trovare spazio in libreria, e che anche la biblioteca — come ha mostrato l'indagine su "il cliente biblioteca"¹ — con difficoltà riesce a procurarsi nonostante l'attenzione che molti bibliotecari e centri d'acquisto mostrano nel cercare di procurarsi se non i libri quantomeno i cataloghi.

In occasione di "Parole nel tempo" si è svolta anche una tavola rotonda sulla piccola editoria a cui hanno partecipato (in ordine alfabetico), Maurizio Bono (caposervizio cultura e spettacoli di "Panorama"), Marco Coccino (Midilibri), Ugo Lorenzi (direttore generale dell'AIE che ha letto l'intervento preparato per l'occasione da Tiziano Barbieri Torriani presidente dell'Associazione italiana editori che non ha potuto partecipare all'incontro), Elena Salem (presidente dell'AIPE), Guido Spaini e Giuliano Vigni. Nella tavola rotonda si sono intrecciati due filoni di discorso. Chi sono i piccoli editori e quali problemi si trovano ad affrontare nella gestione della

loro attività imprenditoriale nell'attuale congiuntura di mercato; il ruolo che, negli anni Novanta, devono svolgere le associazioni di categoria: l'AIE e l'AIPE. Per comodità espositiva terremo separati i due filoni di discorso che, per forza di cose, si sono invece intrecciati nei discorsi degli intervenuti. Iniziamo dal primo.

L'AIPE in questa occasione ha presentato i risultati di una indagine condotta su un campione di 83 editori rappresentativi della piccola editoria; oltre al primo numero della sua newsletter "Segnalibro". I risultati dell'indagine sostanzialmente confermano l'immagine che di questo settore già si conosceva:

— un numero di piccole case editrici con connotati d'impresa di circa 1.000 aziende (AIPE). Vigni, più cauto, ha indicato in 504 le imprese effettive con più di 100 titoli in catalogo, e quindi con una produzione annua di novità tra 25 e 30 titoli, tale da consentire all'editore una soglia minima di visibilità in libreria. Coccino in circa 800 le piccole case editrici che la sua struttura rappresenta nelle librerie lombarde;

— anzianità: solo il 12,0 per cento delle case editrici del campione è nata prima del



Editori presenti a "Parole nel tempo": 1990-1993

	1990	1991	1992	1993
Editori	81	87	89	112
Enti	1	3	5	7
Altri (librerie, ecc.)	4	4	11	2
TOTALE	86	94	105	121

Fonte: Cataloghi di "Parole nel tempo".

1970, e ben il 51,8 per cento ha iniziato l'attività dopo il 1981;

— il 48,0 per cento dei piccoli editori intervistati dichiara fatturati che non superano i 300 milioni annui; appena il 12,0 per cento si colloca in una classe di fatturato superiore al miliardo;

— il 55,4 per cento non pubblica più di 10 titoli all'anno, e quindi con soglie di visibilità molto basse in libreria;

— la tiratura media delle case editrici che costituiscono il campione si concentra nella fascia tra 1-3.000 copie (il

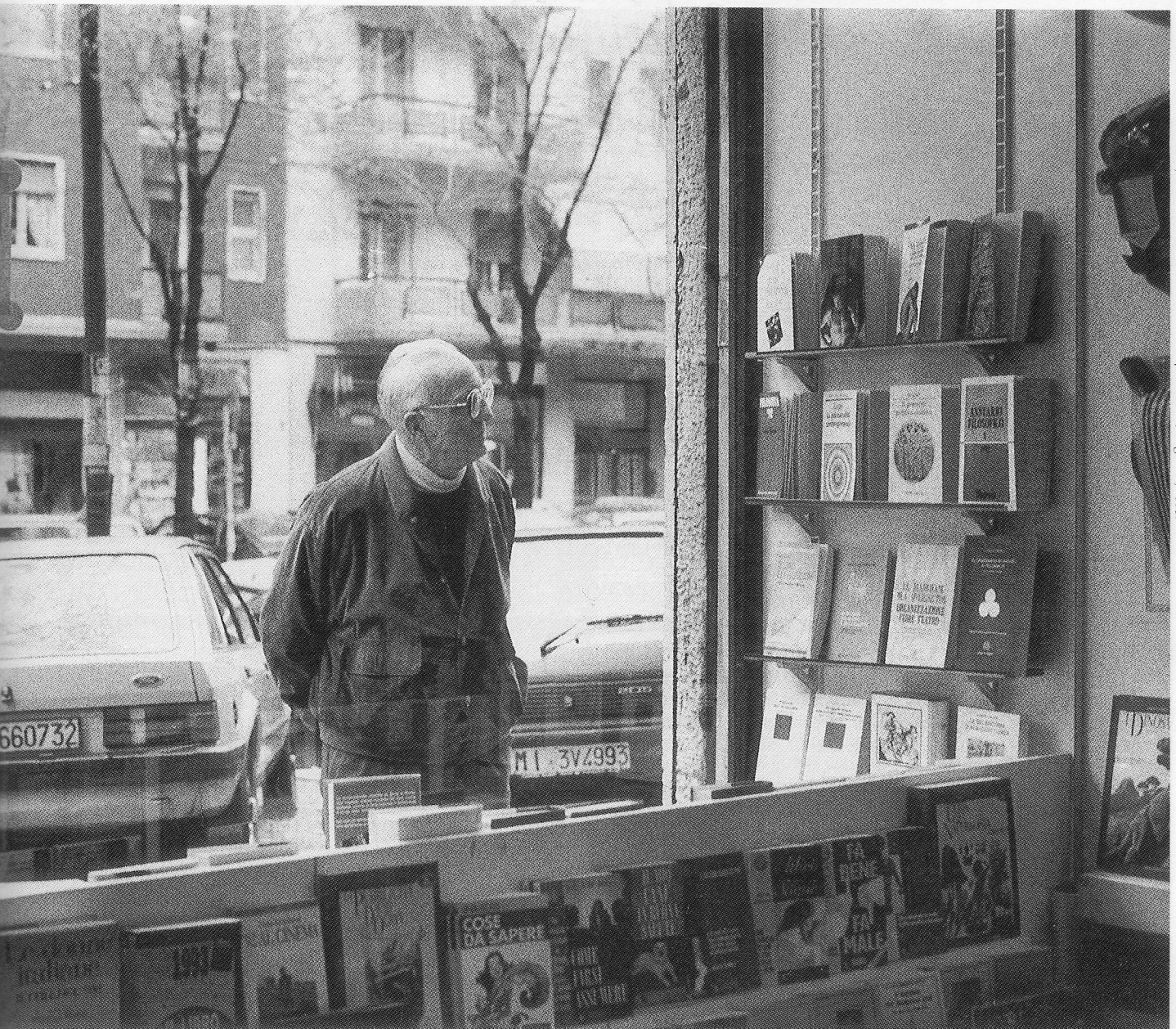


Foto: IORRIDANA SCARIAN, Concorso "La biblioteca e il suo pubblico" (Brughiero, 1993)

56,6 per cento delle case editrici) che pare piuttosto alta, anche se il 43,4 per cento dichiara di non superare le 1.500 copie a titolo; — la distribuzione si conferma essere il principale problema per la piccola editoria. Come si vede siamo appena agli inizi di un processo di conoscenza delle logiche imprenditoriali specifiche della piccola editoria. L'indagine che Elena Salem ha presentato a Belgioioso porta più a delle conferme che a dei nuovi elementi di conoscenza del comparto, tanto che l'aspetto

più interessante ha riguardato la riflessione sui ruoli che le associazioni di categoria degli editori dovranno svolgere nel mercato degli anni Novanta. Detto subito che due distinte associazioni — con propri periodici, corsi di formazione e di aggiornamento, ecc. — rappresentano uno spreco di risorse (in un mercato come quello del libro che non supera i 4 mila miliardi: è di 10 mila quello dei salumi) e un minor potere contrattuale nei confronti, ad esempio, delle istituzioni pubbliche, ecc. (meglio sarebbe ipotizzare un

ufficio preposto all'interno dell'AIIE ad affrontare i problemi particolari della piccola editoria, tenendo conto anche di editori che sono soci tanto dell'AIIE che dell'AIPE) questa parte della tavola rotonda ha fatto emergere due temi: quello della formazione, e quello della promozione della lettura. La domanda di formazione: l'AIPE "si sta impegnando per dare ai suoi iscritti" nel biennio '94/'95 un "piano di formazione [...] che contribuisca allo sviluppo della loro attività" (Salem). L'AIIE già dal no-

vembre '92 ha avviato dei corsi "dedicati al diritto d'autore, alla normativa fiscale e alle normative speciali" pensando a 25 corsisti. Invece "ne abbiamo avuti 126", il che ha suggerito come "l'attività di aggiornamento e formazione diventasse un settore di attività permanente da parte dell'AIIE" (Barbieri Torriani). La promozione della lettura: la situazione di crisi attuale del mercato, ha indicato Elena Salem, "deve costituire per gli operatori anche l'occasione per un profondo ripensamento", mentre "ancora nessun

impegno serio è stato preso per promuovere la lettura". Tiziano Barbieri ha richiamato la necessità di "alleanze strategiche per trovare forme di promozione e distribuzione più convenienti", con lo scopo "ancor più importante — e l'impresa tocca a tutta l'editoria — di posizionare in modo vincente il libro e la lettura, ritrovare per il libro il valore competitivo che altri prodotti e servizi hanno conquistato (magari a suo danno), imponendosi o creando un nuovo pubblico di utenti. Se c'è una sottoproduzione di lettori e di spazi e tempi di lettura, la produzione editoriale appare erroneamente viziata da sovrapproduzione: lo iato va colmato cominciando a pensare in termini di *interconnessione* tra le professioni del libro e,

quindi, tra soggetti imprenditoriali (editori, librai, distributori) e istituzionali. Con un obiettivo comune: sottrarre il libro e la lettura al valore di scambio e conferendo o restituendo il loro valore d'uso".

E su questi problemi, legati alla promozione della lettura sarebbe interessante avere il contributo della nuova presidenza dell'AIB — e più in generale dei bibliotecari — anche in vista dell'imminente avvio (le date sono già state annunciate: dal 26 febbraio al 6 marzo) della Festa del libro 1994 promossa dall'AIE.

Ma le iniziative di Spain — "Parole nel tempo" (sulla piccola editoria: settembre) che si ripeterà il 17-19 dicembre prossimi a Villa Manin (UD), e "Parole in tasca" (sull'editoria tascabile e in veste economica: maggio) — mostrano ben altro che i cataloghi e le case editrici che risulta difficile trovare poi nella libreria. Se in negativo possono far emergere i problemi che la piccola editoria ha con la distribuzione e la promozione (il ruolo delle pagine culturali dei giornali e settimanali), in positivo van-

	%
Ricorrono a:	
— una rete nazionale	36,3
— più distributori regionali	32,5
— un distributore regionale	9,6
— autodistribuzione (almeno 100 librerie)	7,2
— contatti diretti (meno di 100 librerie)	12,1
— nessuna presenza in libreria	2,4
TOTALE	100,0
— affiancano alle librerie rifornite da società di distribuzione dei pv contattati direttamente	27,7

Fonte: Elaborazione su dati AIEP.

no segnalando una nuova possibile linea di sviluppo che assumerà nei prossimi anni la commercializzazione e la vendita del libro in Italia.

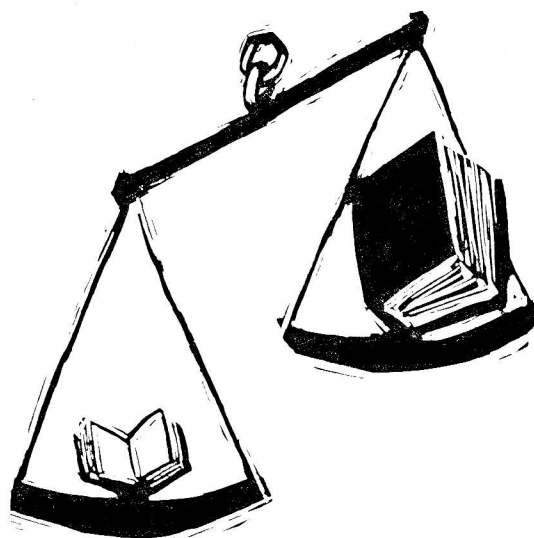
"Parole nel tempo" e "Parole in tasca" confermano che il pubblico è disposto oggi a fare 30-80 chilometri e più per raggiungere un paese, non certo collocato lungo le grandi direttrici di traffico, pagare un biglietto (lire 7.000) per visitare una mostra mercato collocata in un castello e comprare dei libri. Questo fatto indica una trasformazione nelle abitudini del lettore (e acquirente). Anche nel mercato del libro stanno iniziando a manifestarsi in maniera consistente quei comportamenti di acquisto — per ora segnalati da acquirenti e lettori di nicchia come quelli attenti alla produzione della piccola editoria — che già si vedono nel caso degli ipermercati. Qui diventa possibile passeggiare nelle sale (affrescate) del castello, guardare dalle finestre i giardini, soffermarsi al bar, scegliere tra un assortimento che nessuna libreria italiana (la cui superficie media nel 79,5 per

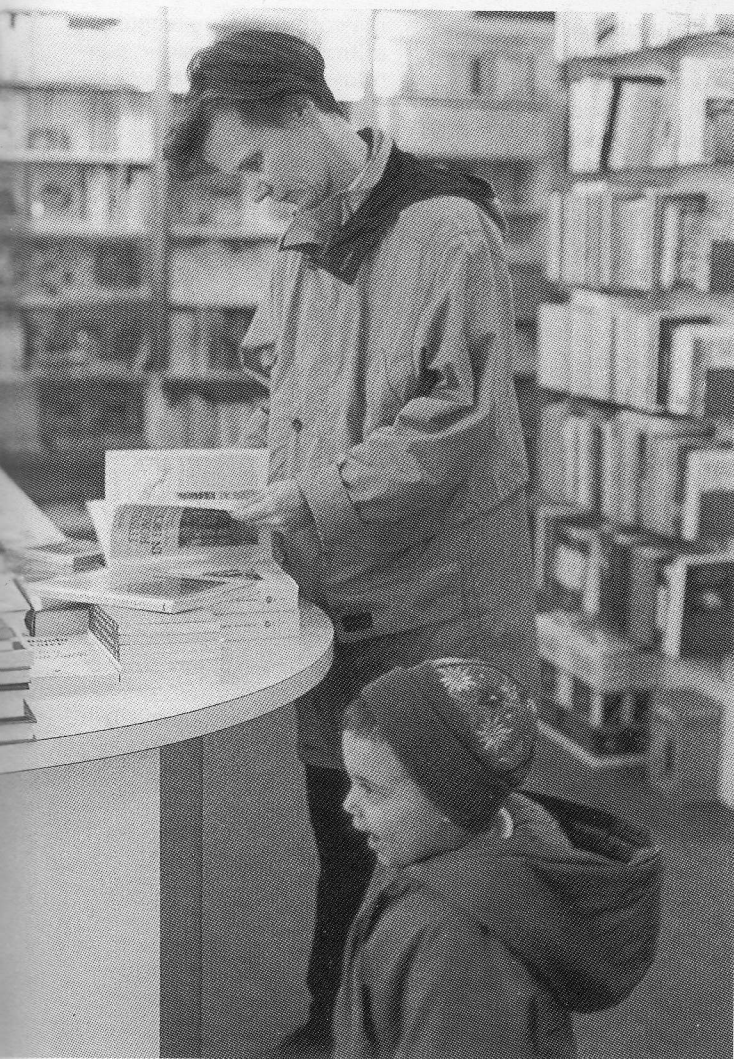
cento dei casi non supera i 100 metri quadrati) può oggi mettere a disposizione.

Dato che non si può, come nel caso del Salone di Torino (in cui si tratta per i torinesi pren-

dere affollati mezzi pubblici, o con l'auto trovare un non facile posteggio, fare la fila per pagare il biglietto (lire 10.000) per comprare dei libri senza neanche lo sconto), archiviare

G. ORFECCHIA





tutta la faccenda come uno strano fenomeno nei comportamenti del pubblico, significa che per migliaia di persone il differenziale (psicologico) tra i costi di tempo/biglietto/disagi che si devono sopportare, e i ricavi che derivano dal trovare e poi comprare uno o più libri (senza sconto) segnalano un benefit che nessun esercizio commerciale presente in città e negli immediati circondari è capace di fornire.

Il benefit che segnalano non può essere semplicemente l'assortimento che si è in grado di visionare in una volta sola, cosa che non è possibile fare negli altri canali di vendita. Perché c'è in queste manifestazioni la separazione del-

l'atto d'acquisto — e della successiva lettura, probabilmente — dall'idea del dovere per accostarlo e collegarlo ai luoghi e ai tempi del piacere: la gita, le sale del castello, gli spazi del Lingotto, la festa, i tempi dilatati dell'acquisto, i giardini del parco, le chiacchiere al bar, ecc. E a ben vedere alcune iniziative attuate da talune biblioteche di pubblica lettura rappresentano ulteriori indizi che vanno in questa direzione.

Giovanni Peresson

¹ G. PERESSON, *Il cliente biblioteca*, in *La biblioteca efficace*, Milano, Editrice Bibliografica, 1991, in particolare le p. 220-223. Sul rapporto biblioteca/piccoli editori si è soffermato spesso Luca Ferrieri nei suoi interventi.