

Confrontarsi con il mercato

*Le professioni del libro di fronte
a nuovi scenari e vecchi problemi*

di Giovanni Peresson

Negli ultimi anni, diciamo a partire dal '91/'92, non sono state poche le occasioni — almeno se raffrontate con quelle di un più recente passato — in cui editori e bibliotecari hanno iniziato ad affrontare e discutere di rapporti reciproci. Tuttavia, se queste occasioni rappresentano i fili di una rete che inizia finalmente, anche se con grande ritardo rispetto a quanto avvenuto in altre realtà europee, ad essere tessuta, momenti di un reciproco interesse nei confronti delle singole problematiche gestionali che erano rimaste assenti dalle riflessioni tanto degli editori quanto dei bibliotecari stessi, va innanzitutto ricordato come il rapporto tra biblioteca e casa editrice non può venir circoscritto ai soli singoli aspetti che in questi anni hanno concorso (anche su un piano conflittuale, come mostrano le posizioni in merito a fotocopie e accogliimento della direttiva europea sul noleggio e prestito) a definire il rapporto stesso. Ricordiamo brevemente, per comodità del lettore, questi aspetti anche se in quest'occasione solo su di alcuni di essi ci soffermeremo in maniera specifica:

— riconoscibilità del ruolo che la

biblioteca ha nell'attivare una parte non marginale del flusso finanziario che attraversa il mercato del libro;¹

— definizione di nuove procedure di acquisto;²

— definizione di (nuovi) curricoli formativi comuni, oltre che di scambio di esperienze e conoscenze nei reciproci ambiti di competenza (si veda la scheda informatica sul corso AIE a p. 12);

— normativa sul deposito legale;³

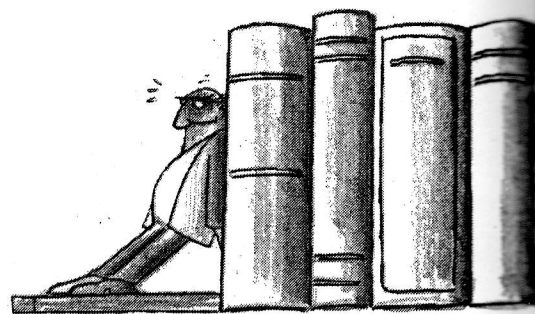
— fotocopiatura in biblioteca;⁴

— diritti di noleggio e prestito;⁵

— biblioteca come luogo di osservazione dei comportamenti di lettura;

— iniziative di promozione della lettura tra biblioteche, scuole, case editrici.

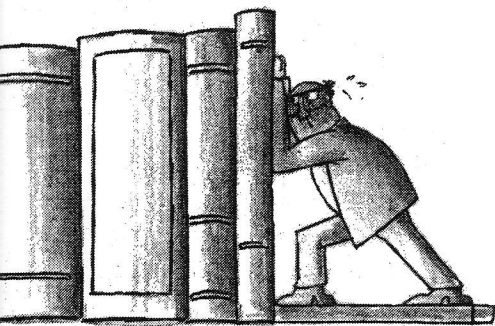
Sono le trasformazioni avvenute negli assetti e nelle configurazioni dei bisogni di aggiornamento professionale, di formazione culturale, di evasione, ecc. e che hanno investito il mercato della lettura ad imporre ai diversi soggetti (editori e biblioteche, ma anche librai, scuola, ecc.) che operano al suo interno di rivedere, ognuno per la sua parte, la propria visione del mercato, e il ruolo che si trova a svolgere al suo interno. La maturazione avvenuta lungo il



ciclo di trasformazione che ha contraddistinto gli anni Ottanta, la crescita stessa del mercato del libro e della lettura, hanno fatto emergere i limiti che ne impedivano uno sviluppo moderno e paragonabile a quello degli altri paesi europei.

Proprio le vicende più recenti di questi ultimi anni hanno imposto all'attenzione degli editori la necessità di approdare ad una diversa visione strategica del mercato. Una visione che passa attraverso cambiamenti radicali nella gerarchizzazione degli interessi, delle risorse, dei comportamenti: maggiormente evidenti già da ora in alcuni settori dell'editoria italiana, assai meno in altri. Così le vicende che in questi ultimi anni hanno contraddistinto il settore del libro per ragazzi non possono venir né descritte né comprese se non facendo riferimento al ruolo che la biblioteca per ragazzi ha avuto nel determinare lo sviluppo complessivo del mercato. Detto in altro modo: la soluzione dei problemi che sono stati indicati all'inizio si può trovare solo se i diversi soggetti — editori e biblioteche per ciò che qui ci interessa — saranno capaci di far acquistare loro un senso più generale e complessivo: solo se inseriti cioè in un progetto di (ri)costruzione di un mercato del libro e della lettura modernamente efficiente.

Vediamo di richiamare alcuni aspetti che fanno da sfondo alle vicende che negli ultimi anni hanno riguardato i rapporti tra editori



CORK

e biblioteche e che possono tornare utili per inquadrare meglio queste riflessioni.

Negli anni Ottanta la crescita media annua *reale* del mercato del libro nel nostro paese, al netto quindi degli incrementi dei prezzi e della svalutazione della lira prodotta dai processi inflattivi è stata del 2,5 per cento. Questa crescita della dimensione economica e finanziaria del settore, e che in qualche misura fotografa una evoluzione del mercato e una maggiore disponibilità "sociale" nei confronti del libro, del suo inserirsi all'interno di un set condiviso di oggetti domestici e di consumi, si accompagna ad un aumento nel numero di persone che nelle diverse indagini sulla lettura condotte dall'Istat si dichiaravano lettrici "di almeno un libro" nei dodici mesi precedenti. Nel 1974 queste persone erano poco più di 12 milioni. Salivano quasi a raggiungere la cifra di 24,5 milioni nel 1984 per poi stabilizzarsi, negli anni successivi, su valori prossimi a un 45-50 per cento della popolazione adulta con una più spiccata tendenza alla contrazione piuttosto che alla crescita.⁶

Con la fine degli anni Ottanta e l'inizio del nuovo decennio le cose mutano profondamente: il valore del mercato — dove pure vi sono settori in crescita costante come quello dell'editoria per ragazzi, dei tascabili, del libro religioso, e più di recente quello

dell'editoria elettronica — fa segnare saldi medi negativi dell'ordine del 2 per cento annuo (dati dell'Editrice Bibliografica); il numero dei lettori di libri si stabilizza sui valori ricordati; crescono fenomeni di illegalità rappresentati dalla fotocopiatura (oltre 350 miliardi di lire nel 1994 secondo una recente indagine condotta dall'Associazione italiana editori), dal commercio abusivo delle copie saggio (circa 100 miliardi nel '93), da fenomeni del riuso scolastico (180 miliardi). A questa sottrazione di risorse per investimenti, attività promozionale, ecc. vanno aggiunti circa 150 miliardi di crediti verso l'erario, una specie di "prestito forzoso", che gli editori vantano per i ritardati rimborsi Iva. E, fenomeno di questi ultimi mesi, la crescita del prezzo della cellulosa (più 80-90 per cento nel 1994 con previsioni di una crescita ulteriore nel '95 di un 30-32 per cento).

Dunque un settore caratterizzato

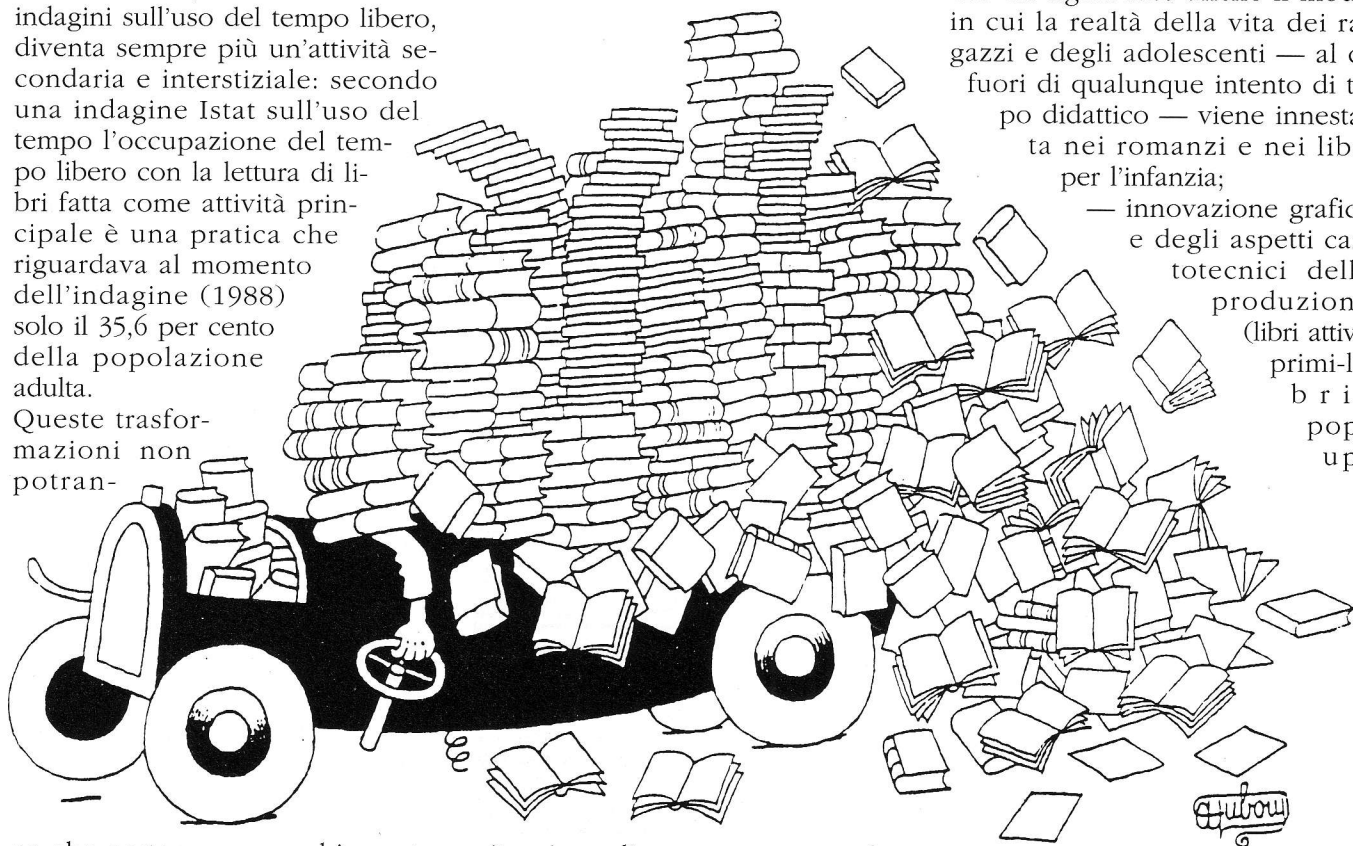


da costi in crescita (materie prime, denaro, ecc.) oppure difficilmente comprimibili (quelli editoriali, distributivi), con un mercato della lettura caratterizzato da bassi indici di espansione, un sistema scolastico bloccato, unico paese in Europa, sull'obbligo a 14 anni e con una elevatissima dispersione: dei 1.000 ragazzi che si iscrivono alla prima classe della scuola media arrivano alla licenza in 978; dei 913 che iniziano a frequentare il primo anno delle superiori arrivano al diploma in 644; dei 517 che si iscrivono all'università arrivano alla laurea in 177.

I problemi del mercato del libro — un mercato dove il 50-52 per cento della popolazione è non lettore e dove, tra i lettori, il 47-48 per cento è lettore occasionale — si colgono perfettamente in un confronto europeo: mentre per numero di aziende attive (con più di 10 titoli pubblicati all'anno) l'Italia si colloca al quarto-quinto posto in Europa, e per numero di opere pubblicate per abitante tra la nona e decima posizione (0,065 titoli/abitanti contro 0,67 della Francia, 0,76 della Germania, 1,12 della Gran Bretagna, ecc.), per capacità di assorbimento il mercato italiano si colloca al dodicesimo-tredicesimo posto. Se assumiamo il numero di copie stampate come un indicatore (rudimentale) della percezione che la casa editrice ha delle potenzialità di assorbimento del mercato, vediamo che gli editori italiani pubblicano 3,82 copie per abitante contro le 6,75 dei loro colleghi francesi, o le 10,05 della Gran Bretagna. E anche le vendite per abitante (espresse in Ecu) non fanno che confermare questa geografia: sono di 36,62 Ecu per abitante nel nostro paese, di 53,18 in Francia, di 70,76 in Germania, ecc. Inoltre alla concorrenza orizzontale tra marchi editoriali diversi — quella che tradizionalmente si esprimeva nella concorrenza ➤

che un marchio faceva all'altro per conquistare più spazio sui banchi e tra gli scaffali della libreria — si aggiunge una concorrenza tra le imprese che rispondono con formati editoriali diversi e con servizi diversi ad analoghi bisogni di aggiornamento professionale, evasione, formazione culturale tradizionalmente appannaggio del libro. La lettura, come mostrano le indagini sull'uso del tempo libero, diventa sempre più un'attività secondaria e interstiziale: secondo una indagine Istat sull'uso del tempo libero con la lettura di libri fatta come attività principale è una pratica che riguardava al momento dell'indagine (1988) solo il 35,6 per cento della popolazione adulta.

Queste trasformazioni non potranno



no che portare a un cambiamento di approccio al mercato da parte degli editori perché ha iniziato a modificarsi la percezione stessa dello scenario competitivo: una trasformazione che ha comportato un drastico incremento della complessità a cui la casa editrice dovrà far fronte nei prossimi anni Novanta. Una espansione di scenario che include nuovi mercati — pensiamo a quelli dell'editoria elettronica (cd-rom, cd-I, banche dati, Internet, videogiochi, ecc.), dell'home video, della formazione e aggiornamento professionale

(convegnistica congressuale, corsi di formazione, teleconferenze, ma anche corsi di lingue, ecc.), i nuovi modelli televisivi (pay per-view, tv on-demand, ecc.) — ma anche nuovi partner.

Così che conseguire la fedeltà del lettore — sviluppare un marketing del lettore — diventa per gli editori un'area fondamentale in una

situazione di mercato maturo, dove la conquista di nuovi lettori, e soprattutto la loro conservazione nel tempo, diventa sempre più costosa. Passare da una situazione in cui era prioritario *produrre libri per i lettori* ad una in cui si tratterà di *produrre libri per mezzo di lettori* significa considerare come la risorsa principale dell'impresa sia quella rappresentata dai suoi lettori. Editori e biblioteche (ma anche scuola e insegnanti) dovrebbero iniziare a riflettere sulle ragioni delle performance positive nel tempo del settore del libro per

ragazzi — e che indicano come non esiste tanto una "crisi" del mercato del libro e della lettura quanto distinti e separati settori di crisi — e pensare di avviare trasferimenti di esperienze da questo ad altri mercati. Performance positive che possono venir così elencate:

- rinnovamento dei contenuti che ha riguardato anche il modo in cui la realtà della vita dei ragazzi e degli adolescenti — al di fuori di qualunque intento di tipo didattico — viene innestata nei romanzi e nei libri per l'infanzia;

- innovazione grafica e degli aspetti cartotecnici della produzione (libri attivi, primi-libri, pop-up,

- ecc.) che hanno avvicinato il libro a nuove fasce di mercato (3-5 anni);
- arricchimento dell'offerta di titoli disponibili che è andata in direzione dei nuovi centri di interesse che si sono creati nei bambini e nei ragazzi;
- le iniziative promozionali fatte dalle case editrici: dal miglioramento dei cataloghi editoriali, alla realizzazione e diffusione di notiziari periodici degli editori fino alla realizzazione di riviste di orientamento alla lettura rivolte dagli editori a biblioteche e scuole (co-

me ad esempio “Leggendo leggendo” della Piemme, ecc.); non dimenticando il premio letterario per romanzi inediti (“Battello a vapore” della Piemme), o l’iniziativa a carattere associativo rivolta agli utenti finali Mondojunior della Mondadori, o ancora quelle della Disney, ecc.;

— la trasformazione di molte biblioteche di pubblica lettura che hanno sviluppato al loro interno una sezione ragazzi; oppure progetti, su base locale, di coinvolgimento delle scuole materne, elementari o medie;

— lo sviluppo di un rapporto non occasionale con biblioteche e scuole.

Accanto a un marketing di prodotto e di canale il complessivo sistema dell’editoria per ragazzi ha cercato di sviluppare in questi anni un “marketing del cliente” in quanto ha compreso come il lettore inizia a rappresentare per le case editrici una risorsa “rara” e costosa da produrre e quindi capace di condizionare lo sviluppo stesso delle strategie delle imprese. E che era inutile produrre libri se contestualmente non ci si preoccupava di produrre, assieme agli altri soggetti delegati alla socializzazione e diffusione della lettura (biblioteche, scuole, insegnanti, ecc.), i lettori.

Un rapporto editori/biblioteche

non può essere ridotto — lo abbiamo ribadito più volte — a una semplice valorizzazione della biblioteca come cliente svincolato da un progetto di innalzamento e di rimozione degli ostacoli che si frappongono alla creazione di un moderno mercato del libro. La casa editrice si trova oggi, prima ancora che a fronteggiare i suoi diretti concorrenti sui banchi della libreria, a competere con prodotti e modi di consumare il tempo libero che hanno un vissuto e un appeal che li rendono maggiormente in sintonia con gli stili di vita e le abitudini di comportamento dei loro potenziali clienti.

Non è più sufficiente per la casa editrice fronteggiare questa concorrenza con semplici operazioni di posizionamento del proprio marchio — o dei propri autori, ti-

toli, collane, ecc. — rispetto alla concorrenza. Se la concorrenza si allarga devono allargarsi anche i comportamenti innovativi. E per gli editori si tratta di assumere la necessaria consapevolezza di come nei prossimi anni diventino necessarie delle iniziative capaci di conferire al libro e alla lettura delle valenze competitive che li pongano in condizione di fronteggiare in modo vincente (o almeno paritario) altri prodotti e consumi per il tempo libero.

Mentre tutte le aziende hanno tra i loro obiettivi quello di pro- ➤



GIUSEPPE CORBI

Confronto tra le spese pro-capite per acquisto di libri da parte delle biblioteche di pubblica lettura in Italia e Francia (Valori in lire)

	1990	1991	1992	1993	1994
Spese delle biblioteche di pubblica lettura in Italia (Md)	75,0	78,0	80,0	83,0	85,0
Spese per abitante in Italia	1.299	1.374	1.410	1.457	1.492
Spese per abitante in Francia	2.488	2.714	2.970		
Volumi acquistati dalle biblioteche francesi (MI)	4,043	4,541	4,337		
Abbonamenti sottoscritti dalle biblioteche francesi	120.782	150.635	150.626		

Fonte: Direction du livre et de la lecture per i dati relativi alla Francia; stime personali per il mercato italiano.

Corso monografico per editori organizzato dall'Aie

Le procedure di acquisto delle biblioteche universitarie e di ente locale

22 maggio, lunedì, ore 10.30-14.00
Salone del Libro di Torino, Lingotto

Obiettivo del corso, organizzato dall'Associazione italiana editori e riservato esclusivamente al personale delle case editrici, è quello di fornire ai partecipanti le necessarie informazioni sulle procedure in uso nelle biblioteche italiane (universitarie e di ente locale) per l'acquisto di libri, riviste scientifiche e culturali, sugli aspetti amministrativi, di prenotazione e fornitura, ecc., gli strumenti d'informazione e di promozione per il "cliente biblioteca".

Docenti: Ivana Pellicoli (Biblioteca di Alzano Lombardo, BG); Massimo Massagli (Biblioteca Università cattolica, MI).

Coordinatore: Giovanni Peresson.

- *Il cliente biblioteca:* che cosa, quanto, da chi comprano le biblioteche.
- *Come comprano le biblioteche:* le modalità di acquisto; l'acquisto coordinato.
- *Le aspettative delle biblioteche:* la promozione di editori e distributori; i primi contatti, il servizio novità, le modalità e i tempi di prenotazione e di fornitura; gli aspetti amministrativi: bolle di consegna, fatture, estratti conto, controllo dell'inevaso; i tempi di pagamento.
- *I servizi di informazione degli editori:* come sono e come li vorrebbero le biblioteche: i cataloghi editoriali; le presentazioni delle novità; le cedole di prenotazione, i copertinari, i materiali illustrativi; il catalogo degli editori.
- *Proposte per lavorare meglio.*

durre il proprio pubblico, di educarlo al consumo, tutto questo appare ancora estraneo alle riflessioni del mondo del libro.

La dimensione del progetto che è necessario riscoprire è quella che, avendo ben presente lo scenario concorrenziale allargato in cui i soggetti imprenditoriali si trovano ad operare, avvia una rete di relazioni capaci di posizionare in modo vincente il libro e la lettura. ■

Note

¹ G. PERESSON, *Il cliente biblioteca: le dimensioni di un mercato*, in *La biblioteca efficace. Tendenze e ipotesi di sviluppo della biblioteca negli anni '90*, Milano, Editrice Bibliografica, 1992, p. 200-229; G. PERESSON, *Per non fermarsi ai buoni propositi*, "Biblioteche oggi", 10 (1993), 1, p. 34-37; G. PERESSON, *Il difficile mercato delle biblioteche*, "Biblioteche oggi", 11 (1993), 6, giugno, p. 16-21; UFFICIO STUDI AIE, *Se le biblioteche comprassero qualche libro in più*, Quaderni dell'Ufficio studi, 1, Milano, Aie, 1994.

² I. PELLICOLI, *Le ragioni "forti" del cliente collettivo*, "Biblioteche oggi", 10 (1993), 1, p. 38-40; GRUPPO DI COOPERAZIONE TRA I BIBLIOTECARI DELLA PROVINCIA DI BERGAMO, *Un protocollo per l'acquisto coordinato dei libri*, "Biblioteche oggi", 11 (1993), 3, p. 66-68.

³ G. VITIELLO, *Il progetto "Edificare"*, "Biblioteche oggi", 12 (1994), 11-12, p. 50-67.

⁴ AIB PIEMONTE, *La riproduzione in biblioteca: la questione delle fotocopie*, Torino, Aib Piemonte, 1994; G. PERESSON, *Quando l'editore chiede una royalty*, "Biblioteche oggi", 12 (1994), 6, p. 22-24; C. REVELLI, *Pareri contrastanti sulle fotocopie*, "Biblioteche oggi", 12 (1994), 9, p. 46-51. Va anche ricordato come l'Aib stessa nella sua veste di editore ha avuto modo di ribadire che essa "è [...] l'unico detentore dei diritti per la lingua italiana della classificazione stessa sia per la 20ª che per la 19ª edizione", e se "i numeri e solo i numeri sono di pubblico dominio [...] il resto del testo (manuale, indice, note, introduzione, schemi, ecc.) è però coperto da copyright e non può essere riprodotto, copiato, duplicato in alcun formato" (*I diritti di Dewey*, "Aib notizie", 4, 1992, 10, ottobre, p. 10, box non firmato). Inoltre l'associazione dei bibliotecari avverte, giustamente, come "l'Aib ha investito risorse finanziarie e umane non indifferenti per fare in modo che la professione avesse a disposizione uno strumento come la Ddc in italiano" (*Ivi*).

⁵ Su questi temi si veda innanzitutto il testo della Direttiva Cee e il testo di recepimento nella legislazione italiana; inoltre: T. GIORDANO, *Il diritto di prestito e le profezie di Campanile*, "Bollettino Aib", 1994, 4, dicembre, p. 397-400; E. BORETTI, *Copyright e biblioteche*, "Aib notizie", 7 (1995), 2, febbraio, p. 1-4; E. GIARRA, *La voce di Eblida*, "Aib notizie", 7 (1995), 2, febbraio, p. 6-7; la posizione dell'Aie è stata precisata da I. CECCHINI, *Edificare, ma senza pregiudizi*, "Biblioteche oggi", 13 (1995), 1, p. 92.

⁶ L'Indagine Istat Multiscopo sulla lettura, condotta con metodologie e campionamenti diversi rispetto a quelle precedenti, dava 18,2 milioni di lettori nel 1988. Se aggiungiamo (in maniera metodologicamente poco corretta) il numero di lettori di età compresa tra 6 e 11 anni rilevati in quello stesso anno dalla Doxa (2,5 milioni di lettori) arriviamo a un valore di 20,7 pari al 41,7 per cento contro il 46,4 del 1988.

