da LN LibriNuovi 19, autunno 2001

I Librivendoli

La pubblicazione nell'arco di pochi mesi di quattro testi sulla storia dell'editoria e sulle prospettive dell'industria culturale ripropone, a partire da differenti punti di vista, il tema del futuro del libro, non soltanto nella sua veste di tradizionale supporto cartaceo alla trasmissione di contenuti culturali e informativi, ma soprattutto per quanto riguarda la sua funzione e il peculiare rapporto con il fruitore.
David Forgacs, studioso britannico, da anni attento all'evoluzione dell'industria culturale in Italia, nel capitolo IX della nuova edizione del suo libro evidenzia un elemento strutturale di frattura nella produzione culturale:

[…] si è verificato un grado considerevole di *convergenza tecnologica* tra i singoli media, in particolare dalla seconda metà degli anni ottanta in poi. […] L'adozione delle stesse tecnologie attraverso mezzi diversi sta *unendo mezzi di informazione che un tempo erano separati*. Le comunicazioni testuali, sonore e visive adesso possono essere generate, trasportate e immagazzinate nello stesso linguaggio binario e con gli stessi, o quasi, supporti materiali (hard drive del computer, CD o DVD, reti di telecomunicazioni digitali).

Gran parte dei libri in commercio è attualmente composto direttamente mediante programmi di impaginazione e quindi, come un brano musicale o uno spezzone di un film, disponibile in forma di codice binario, pronto a essere trasportato, modificato, integrato, pubblicato mediante differenti substrati.
Può essere assai profittevole per la carta stampata liberarsi di una serie di compiti impropri che fino a oggi le sono stati affidati. Le enciclopedie, i repertori, i dizionari; le cronologie, le bibliografie, gli elenchi; le ricerche sistematiche, le ricorrenze, le serie statistiche: tutto questo ha sempre meno bisogno del supporto cartaceo. […] Altra cosa rimane, a mio modo di vedere, la questione della lettura motivata dalla «cura del sé». Io credo che, ancora per un bel po', in questo caso il cartaceo non sarà sostituito dall'elettronico.

Afferma Carmine Donzelli nell'intervento pubblicato nel volume curato da Nicola Tranfaglia, in questo concordando pienamente con quanto afferma Mauro Giancaspro nelle righe finali del suo testo:

Ma l'idea che al libro stampato possa subentrare definitivamente una scatola di plastica con video luminoso […] ancora non convince.

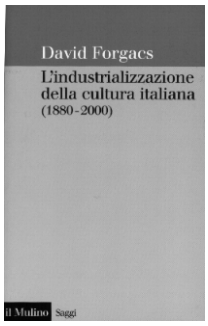
È probabile che molti lettori siano d'accordo con queste considerazioni. Il rapporto con il libro è per molti una questione «fisica», di contatto, di odore, di consuetudine, di possesso quasi feticistico; ma anche di praticità nel trasporto, di utilizzo immediato anche nei più minuti ritagli di tempo… In questo senso, probabilmente, il libro resta uno strumento insostituibile, uno strumento tecnologico che – come il cucchiaio – difficilmente è suscettibile di ulteriori miglioramenti.
Alla ricerca di conferme arriviamo così all'ottimo saggio di Benhamou e inciampiamo (è il caso di dirlo) in una dichiarazione riportata da un articolo di Pierre Bordieu:

> Penso che la trasformazione dei circuiti di distribuzione che tendono ad accorciare il ciclo di vita dei libri e che, *considerandoli come prodotti qualsiasi* [corsivo nostro], favoriscono proprio quelli più insignificanti, fanno sì che i libri con ciclo di vita più lungo siano maggiormente in pericolo.

Circuiti di distribuzione gestiti da ciò che Benhamou chiama «oligopolio parziale», ovvero «alcune grandi imprese che dominano il mercato […] controllano la rete distributiva […] e costituiscono il nucleo dell'oligopolio» (*ibid.*).
Negli ultimi vent'anni la necessità – forse sarebbe meglio chiamarla *tirannia* – di acquisire ogni anno profitti rilevanti, dettata dalla crescente finanziariarizzazione dell'economia mondiale, ha profondamente modificato la struttura del capitalismo. Scomparse, assorbite o divorate gran parte delle medie imprese, il mercato culturale (cinema, stampa, musica) è ora non solo dominato, ma interamente determinato dalle mosse delle *Majors*. Sopravvive «ai loro margini, una nebulosa di piccole e medie imprese, che dipendono dalle più grandi in fatto di distribuzione» (*ibid.*).
Le *Majors*, ovvero l'Oligopolio parziale del quale parla Benhamou, secondo Forgacs si avvalgono e sempre più si avvarranno dell'opportunità tecnologica fornita dalla standardizzazione digitale del mezzo materiale:

> Coloro che sono proprietari, che dirigono e lavorano in aziende multimediali attualmente le *pensano* sempre di più come un sistema, ad esempio programmando una divisione dei rischi di investimento attraverso media diversi, oppure creando economie di scala e sinergie mediatiche trasversali.

Ma non basta. La cablatura e la crescente diffusione del personal computer e di tecnologie di stampa – software e hardware – che attualmente rendono possibile forme ancora timide di editoria fai-da-te renderanno possibile la diffusione di un testo in forma di file, stampabile e commerciabile direttamente presso il punto vendita.
Ovviamente questo apre prospettive estremamente stimolanti, che – sia pure senza necessariamente cambiare la natura cartacea dello strumento libro – potranno modificare profondamente la distribuzione libraria così come la conosciamo.



Proviamo a fermarci per un momento a riflettere.
Finora il problema del copyright si è posto drammaticamente per quanto riguarda il mezzo musicale. Napster, al di là delle enfatizzazioni cyberlibertarie, ha per così dire «aperto le danze». La possibilità di scaricare gratuitamente brani musicali e trasferirli su un supporto portatile (un CD da ascoltare in qualsiasi momento) è soltanto un preannuncio dei problemi (ma anche delle possibilità) per ogni genere di media culturale, libro compreso.
A evocarle nel libro di Nicola Tranfaglia è Lorenzo Enriquez, della Zanichelli:

> Esce in libreria un nuovo libro. Lo stesso giorno un bravo e generoso *hacker* lo acquista [...] in poche ore il libro è disponibile in linea in un *server* [...] Il lettore italiano interessato preleva il file [...] [e] può stamparlo in una delle stampanti-fascicolatrici self-service che certo non tarderanno a diffondersi. Temo di non essere troppo pessimista ipotizzando lo scenario che è implicito nella catastrofica combinazione tra Internet, e-book e scarsa propensione al rispetto del diritto di proprietà intellettuale.

La funzione editoriale di cura e selezione dei testi viene a essere così acquisita illegalmente, con il pericolo per il lettore di veder definitivamente scomparire ogni forma di valore aggiunto al testo. D'altro canto è questo un pericolo che le politiche editoriali delle *Majors* stanno trasformando in una realtà:

> Il produttore che spera di ridurre il rischio è tentato di ricorrere alle star, agli autori di best-seller o, ancora, a produrre serie a puntate, inventando entrate improbabili per i segmenti di mercato meno innovativi (Bonnell, riportato in Benhamou, p. 100).

affermazione cui fa da efficace controcanto quella di André Schiffrin:

> Il problema, però [...] è se davvero si continueranno a impiegare tempo, sforzo e denaro per libri destinati a non fornire ragguardevoli profitti né sulla carta né – tantomeno – online (A. Schiffrin, *Editoria senza editori, un anno dopo*).

Le tendenze in atto non parrebbero quindi granché incoraggianti. Il quadro che si delinea è di un'industria culturale che domina un mercato massificato nel quale, in veste di fiore all'occhiello, attività marginale o pesce pilota di eventuali nuove tendenze culturali, sopravvivono poche piccole imprese locali, costantemente sottoposte al ricatto di una distribuzione comunque in mano all'Oligopolio culturale attraverso catene di grandi punti vendita multimediali.
In questo quadro Internet andrebbe ad assumere una funzione che va dalla semplice promozione dell'evento alla vendita diretta di beni «in sinergia», libri/e-book/DVD/CD/Videogiochi.

Ma la Rete ha anche un'altra faccia.

Chi era alla ricerca di notizie sui fatti di Genova durante il G8 ha ampiamente utilizzato il Web, sia per la possibilità di ottenere informazioni non filtrate dai media ufficiali, sia per la quantità di testimonianze dirette dei fatti che in esso comparivano. Internet ha così finito per essere una fonte costante di controinformazione e di aggiornamento. Una funzione vitale, anche se poco gradita all'interno del sistema mediatico, come ha dimostrato la recente legge sull'editoria che ha imposto la presenza di un giornalista iscritto all'albo a ogni sito con funzione informativa.

Ma, date le *attuali* caratteristiche di Internet, è ragionevole pensare che editori vivaci e attenti – magari «in combutta» con librerie e altri punti vendita disponibili – possano cogliere le opportunità offerte dalla diffusione della Rete per affiancare alla normale modalità distributiva terrestre, una seconda rete distributiva «virtuale».
Ovviamente molti sarebbero i problemi da affrontare: dalla già citata tutela dei diritti d'autore, al problema dei contratti di distribuzione, a costi e prezzi. E, ancora prima, la condizione essenziale per editori dotati delle competenze e della fantasia necessaria sarebbe l'esistenza/persistenza sul territorio di una rete di punti-vendita indipendenti ed economicamente vitali, svincolati dalle catene commerciali degli oligopoli, librerie «anfibie» capaci di lavorare sia con il libro tradizionale sia con il testo teletrasmesso via Web.

Il progetto «Slow Book» che sta prendendo corpo in questo periodo possiede probabilmente, in potenza, le forze e le competenze per assumere anche questo ruolo, divenendo idealmente il veicolo capace di condurre l'editoria di progetto e il commercio librario indipendente oltre il deserto mediatico preannunciato.
Primo passo di questo percorso può forse essere proprio la possibilità – finora soltanto accennata – di diffondere materiali editoriali (brevi saggi, bibliografie, introduzioni e cronologie, interventi, interviste, contributi, passi del testo in lingua originale) pubblicati sul Web dagli editori aderenti a Slow Book e scaricabili esclusivamente presso le librerie facenti capo al marchio. Sarebbe questo un ottimo collaudo della possibile natura «anfibia» delle librerie aderenti, oltre che un modo per garantire al libro una ricca struttura paratestuale, ultimamente sempre più sacrificata a considerazioni puramente economiche.
La storia del libro, affrontata sotto diverse angolature nei due volumi di Giancaspro e Tranfaglia, appare come il felice (anche se tormentato) incontro di un'attività imprenditoriale/commerciale basata su un oggetto materiale come il libro – il *volumen* – con un bene dei più preziosi e volatili: il pensiero umano.
Editori e librai, categorie che per lungo tempo sono state a tutti gli effetti indistinguibili, hanno fornito le quinte, il palco e l'illuminazione per cinque secoli di cultura occidentale che senza la diffusione capillare del libro semplicemente non sarebbe mai fiorita.
Difficile credere che la diffusione di differenti substrati possa drasticamente alterare questo quadro. Più facile pensare per il libro a una pluralità di futuri, a una varietà di possibili supporti in grado di adattarsi alle diverse anime della lettura e

del lettore.

E, infine, la lettura non è forse una delle più potenti affermazioni di libertà? Una libertà al crocevia tra l'atteggiamento ribelle, l'intolleranza, l'affermazione di personalità e la volontà di scelta. Una libertà «impura», fortunatamente non troppo rispettabile ma vitale, come scrive Giancaspro:

Ecco il grande potere della lettura, la sua possibilità di porsi come atto di libertà. Leggere, fermarsi a pensare o a fantasticare con lo scritto sotto gli occhi, distrarsi, tornare indietro, saltare le pagine, lodare o criticare, prendere un appunto…

- Mauro Giancaspro
  Leggere nuoce gravemente alla salute
  l'Ancora del Mediterraneo, 2001
- Nicola Tranfaglia
  Editori italiani ieri e oggi
  Laterza, 2001
- Françoise Benhamou
  L'economia della cultura
  Il Mulino, 2001
- David Forgacs
  L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)
  Il Mulino, 2001

da LN LibriNuovi 24, inverno 2002

Editoria libraria: un anno da dimenticare (ma sarà possibile?)

Massimo Citi

A parlare dei problemi di libri e di lettura si rischia perennemente di risultare sì nobilmente affranti ma anche terribilmente ripetitivi, fino al limite della molestia. Viene anche un po' di nausea, dopo tutto, a continuare a ripetere che il settore editoriale librario va male, che non si legge, che la lettura in Italia non è considerata né sostenuta. Come per tutti i discorsi consumati o per i luoghi comuni depositati è ormai sufficiente un'occhiata, un cenno di intesa, un sospiro e un mesto sorriso per capirsi.
«Non ci sono più le mezze stagioni».
«I giovani non hanno più coscienza».
«In Italia nessuno legge».
E così via, strologando decadenze e fatali declini.
Come d'abitudine per questo spazio, dedicato a qualche riflessione sul mondo editoriale-librario, sarà forse meglio partire da qualche dato, sia pure apparentemente disomogeneo, confuso o equivoco.

1. Se il libro e la lettura sono in agonia (un'agonia quasi ventennale) come si spiega il successo dell'iniziativa di vendita di classici promossa dai grandi quotidiani? Più di venti milioni di pezzi venduti sono una cifra impressionante.
   «Libri d'arredamento»; «Collezionismo»; «Pruriti culturali tardivi». Tutto almeno parzialmente vero, ma resta il fatto che, con ogni evidenza, il libro è bel lontano dall'aver esaurito il suo *appeal*. Personalmente sospetto che la chiave del successo dell'iniziativa abbia un nome e un perché, ma ci arriveremo tra un po'.

2. A Torino fallisce in maniera insieme pirotecnica e misteriosa una delle più grandi librerie scolastiche nazionali. Le stime sul «buco» parlano invariabilmente di cifre superiori ai 2 milioni di euro ma, come sempre, si tratta di stime ancora prudenziali. Il danno per agenzie editoriali (torinesi e non) ed editori scolastici è decisamente cospicuo. Un semplice caso di cattiva amministrazione? Un esempio di gestione eccessivamente disinvolta? O anche un segnale, un elemento di tendenza?

3. I titoli nuovi del 2002 costano in media un 5-6% in più dei titoli novità del 2001. La stima è basata su un semplice esercizio statistico. Si prendono i titoli nuovi di

varia – narrativa, saggistica, manuali ecc. (esclusi gli scolastici) – usciti a tutto il 30.10.2002 e tutti i titoli nuovi usciti a tutto il 30.10.2001. Si prendono i due totali di monte merci – omogenei se la libreria non ha cambiato orientamento o specializzazione e se il *buyer* è (purtroppo per lui) sempre lo stesso – e si dividono per il numero di pezzi acquistati dalla libreria. Risultato: il prezzo medio è aumentato del valore indicato. Una procedura rozza quanto volete ma concettualmente e operativamente corretta e indicativa di una tendenza *estremamente* pericolosa.

4. I titoli novità usciti nel 2002 sono aumentati. Le stime vanno da un 6-7% fino a un 12-13%. Una maggiore offerta per il lettore? Una fioritura di nuovi talenti e nuove opportunità di lettura? No, semplicemente un artificio contabile degli editori per fare fronte a un anno negativo.

5. La legge sul libro, che prevedeva uno sconto massimo del 15% sulle novità è stata confermata dal governo della CdL, naturalmente con una piccola postilla che l'ha almeno parzialmente svuotata di senso. È stata infatti inserita la possibilità di attuare «promozioni», ovvero – in prima approssimazione – riesumare il cadavere delle campagne di massimo ribasso.

Questi sono i dati «sul tavolo.». Da aggiungere soltanto un'anteprima del rapporto sull'editoria 2002 che riferisce di un calo non trascurabile nell'area dei forti lettori (più di dodici libro l'anno) e di un calo di presenze alla *Buchmesse* di Francoforte, sia di editori sia di pubblico.
Un quadro di ordinaria crisi, in apparenza, non esclusivo del settore librario ma comune a quasi tutti i settori produttivi.
Il successo di una collana a basso costo e distribuita capillarmente (le edicole in Italia sono circa 20.000 contro 2.000 librerie scarse), il fallimento di una grande libreria indipendente (e le difficoltà di tutte le altre), l'aumento dei prezzi di copertina insieme all'aumento dei titoli offerti, la tendenziale abolizione di ogni norma che regolamenti le vendite di libri, il calo degli acquisti e il minore dinamismo degli editori sono tutti elementi che vengono a comporre un quadro coerente.
Ma la crisi ha particolarità proprie per ogni settore e il settore editoriale librario non fa eccezione.

[...] gli agenti letterari stanno trasformando il mercato editoriale in una piccola giungla dove i prezzi per l'acquisizione dei diritti di un libro risultano spesso eccessivi (Stefano Mauri, amm. del. Gruppo Longanesi).

[...] i costi delle traduzioni sono elevati e si sta assistendo a un ridimensionamento generalizzato del mercato (Ivan Cecchini, direttore A.I.E.).

In sostanza uno degli aspetti della crisi per il settore editoriale italiano è la «bilancia dei pagamenti», storicamente sbilanciata verso l'importazione di best-seller dall'area anglofona. Ovvio che l'aumento spropositato del costo dei diritti – la «piccola giungla» di Stefano Mauri – finisce per scaricarsi sull'intera produzione editoriale. Se a questo elemento si aggiunge il calo delle letture – e conseguentemente degli acquisti – da parte dei forti lettori (tre milioni di persone che da sole formano quasi la metà del mercato italiano) e questo si va a inserire nel quadro di una stasi generalizzata dei consumi, le *holding* alle quali fanno capo i principali editori sono costrette ad attuare un certo numero di contromisure.

1. **Cessione dei diritti editoriali a soggetti esterni al settore editoriale librario.**
   Una manovra che assomiglia molto al famoso «segare il ramo sul quale si sta seduti». Sicuramente gli editori italiani non avevano previsto il colossale successo della vendita in edicola di titoli che tutte le librerie italiane hanno in stock (a un prezzo di copertina più alto). Soprattutto non hanno presumibilmente previsto che tali volumi – opere di indiscussa qualità – fossero anche almeno in parte lette, svuotando le librerie e penalizzando i nuovi titoli.

2. **Diminuzione dello sconto ai punti vendita.**
   Provvedimento non facile in assenza di un accordo che vincoli tutti gli editori. La fortissima concorrenza farebbe naufragare la manovra in brevissimo tempo. Oltre a questo la crescente diffusione delle librerie di catena, che esigono sconti ben più elevati di quelli concessi alle librerie indipendenti, rende irrealistica la possibilità. L'unico settore a permettere tale manovra è il settore scolastico e, in parallelo ma con altre forme, quello parascolastico, ovvero dizionari e atlanti. Conseguentemente, continuando un processo avviato già da qualche anno, lo sconto medio – netto da spese accessorie – sulla produzione scolastica ai punti vendita è quest'anno sceso sotto la linea simbolica del 20 per cento. Tenendo conto dell'impossibilità di usufruire di un diritto di resa reale, della contrazione oggettiva del mercato e calcolando i costi indotti alla libreria per condurre una campagna scolastica, appare evidente che le iniziative improntate allo sconto massimo al cliente finale risultano – alla lunga – pressoché suicidarie. Diventa così più comprensibile la «clamorosa» chiusura della libreria Alfieri di Torino, logorata da anni di una politica di sconti facili per battere la concorrenza, dalla rapidissima calcolata obsolescenza dei testi e dalla contrazione degli sconti da parte dei grandi editori.
   In questo senso la chiusura della Libreria Alfieri rappresenta, al di là di fatali errori (e più o meno «astuti» calcoli) di gestione, la spia di una tendenza per la quale il settore scolastico, perdendo redditività, sempre meno sarà il «polmone» economico delle librerie periferiche.

3. **Aumento del prezzo di copertina**.
Un po' «effetto euro», ma soprattutto miopissima furbizia, per la quale un tascabile di media paginazione ha raggiunto il prezzo di 10 euro (19.363 lire) contro le 15-16.000 lire dell'anno precedente, un rilegato il prezzo di 18 euro (34.853 lire) contro le 30-32.000 lire dell'anno precedente. Ovviamente l'illusione che librai e lettori non se ne accorgessero è rimasta, per l'appunto, un'illusione.

4. **Aumento dei titoli prodotti.**
Ovvero del tentativo di trovare «visibilità» presso librerie già strangolate dall'eccessivo numero di titoli in uscita e drogate dalla speranza di vendere cataste di best-seller. L'aumento dei titoli obbliga le librerie a ulteriore esposizione per non rischiare rotture di stock, esposizione che si somma a quella dovuta all'aumento dei prezzi di copertina. Risultato: librerie in sofferenza che sono costrette a ridurre i riordini di titoli a più lunga vendibilità e a non riordinare i titoli usciti soltanto 60-90 giorni prima, con quali esiti per la qualità dell'offerta non è difficile immaginare. E non si deve pensare che per gli editori il costo dei nuovi titoli costituisca un elemento di freno. Le attuali strutture redazionali dei grandi editori – basate sul lavoro interinale e sul decentramento delle attività – e l'informatizzazione dei supporti permettono di produrre titoli «nuovi» (spesso basati sulla cannibilizzazione di libri già esistenti) a costi minimi.
Un fenomeno divenuto clamoroso – fino ai limiti del patologico e oltre – per quanto riguarda la produzione di dizionari e vocabolari, dove la moltiplicazione fittizia dei titoli – taglia-e-cuci di titoli già esistenti – e la repentina eliminazione dal catalogo delle edizioni precedenti permettono agli editori di fatturare «novità» senza neppure la necessità di sobbarcarsi le rese delle edizioni precedenti, che rimangono a carico delle librerie.

5. **La reintroduzione dello sconto libero.**
Che verrà naturalmente gabellata come grande favore al pubblico dei lettori. Nella realtà lo sconto libero avrà come solo effetto di aggravare la situazione della rete di librerie indipendenti a tutto vantaggio delle grandi catene come FNAC, Mondadori o Feltrinelli. Con l'alibi dello sconto libero il prezzo di copertina del 99 per cento dei titoli (ovvero tutti i titoli che non hanno indici di rotazione spettacolari) potrà raggiungere nuove interessanti vette, decretando ulteriori disaffezione nel pubblico dei lettori e un aggravio insostenibile nell'indebitamento dei punti vendita nei confronti dei produttori. Amen.

Se si ha in mente un concetto di «crisi» simile a quello di «uragano», «eruzione» o «peste e colera» sarà meglio aggiornare il proprio dizionario dei sinonimi e contrari. La crisi nel settore editoriale – e non vi sono motivi per pensare che in altri settori la situazione sia diversa – viene di fatto scaricata integralmente sugli anelli inferiori della catena, dai grossisti fino ai lettori. Che possono, almeno questi ultimi,

rifornirsi di letture presso librerie *remainder's*, bancarelle o edicole, ma che devono comunque fare i conti anche con un sistema bibliotecario e un sistema scolastico costretti a ridurre gli acquisti penalizzando (ovviamente) per primi gli editori e le produzioni meno legate alle mode o al momento.
Per molti versi, quindi, il 2002 rappresenta un anno di «svolta», ovvero di imbarbarimento di un settore già stremato da anni di una politica editoriale basata sulla sovrapproduzione come volano finanziario in attesa di tempi migliori.

Vanno seguite e sostenute tutte le iniziative che tendono all'ammodernamento del canale distributivo: dallo sviluppo delle catene di librerie, anche in *franchising*, delle librerie nei centri commerciali [...] Da ultimo credo che gli editori, tutti gli editori grandi e piccoli, dovrebbero produrre meno titoli. La produzione è enorme, assolutamente spropositata rispetto al mercato della lettura e ai costi sostenibili.

Così Giulio Lattanzi, direttore divisione Libri RCS Libri in un'intervista concessa sul sito www.alice.it che – mentre stigmatizza una politica di sovrapproduzione che RCS Libri persegue esattamente come chiunque altro – ribadisce la necessità di un mercato da allargare «portando» i libri dove si affollano i consumatori.
Una politica che non ha dato i risultato sperati già nel settore dell'editoria periodica e che ora si vuole replicare per l'editoria libraria.
Che il problema fondamentale del settore sia la qualità – la qualità che i lettori hanno recentemente trovato nei libri in vendita in edicola – non sfiora minimamente i *manager*s del settore. Una qualità che ovviamente non significa essere seriosi o punitivi verso i lettori, ma che sia il frutto di un lavoro di «animazione» della lettura condotto in sintonia con i grandi media ma anche con le situazioni locali di aggregazione reale (quindi *non* i centri commerciali, o almeno *non solo*), in parallelo a un inizio di lavoro di ricerca e sviluppo (R & S) nel settore editoriale librario mai finora neppure ipotizzato. Il successo delle collane da edicola è un segnale ben preciso di esigenza di qualità, anzi di Qualità che sarebbe sciocco ignorare. Senza dimenticare che, almeno in Italia, sono tuttora i forti lettori a garantire la sopravvivenza del settore.
Tempi lunghi? Eccessivi per il moloch della rapidità che ci divora? Sì, ma siamo seri: esistono alternative? La disaffezione dei medi e forti lettori – dovuta certamente almeno in parte anche a motivi extralibrari, ma anche a confusione, sospetto verso recensioni pilotate e classifiche di vendita basate sulla proprietà della testata che le pubblica – è probabilmente il segnale di una crisi lunga che, se non si inizia a lavorare da subito alle contromisure, rischia di essere probabilmente definitiva.

da LN LibriNuovi 27, autunno 2003

Linea di galleggiamento. Il libro tra crisi e resa

Massimo Citi

Che aria tira nel mondo del libro? Non buona, come è ovvio, esattamente come in tutti gli altri settori. Contrazione di vendite e aumento dei prezzi: un mix dissennato pronto a trasformarsi in un imbuto nel quale rischieranno di scivolare per primi librerie indipendenti e editori medi e piccoli.
A mancare sono soprattutto segnali di intelligenza, come direbbe un ricercatore del SETIS. Abbiamo infilato un tunnel di lunghezza sconosciuta guidati dal governo più inetto della storia repubblicana ma si continua allegramente a ballare sul ponte del Titanic, con aumenti sul catalogo, novità di narrativa in rilegato sopra i 18 euro (Itl 34.853) e collane economiche saldamente attestate sui 10 euro (Itl 19.363) cercando di *passare a'nuttata* a forza di trovatine contabili e fantasiose e multicolori pezze ai bilanci. Si fanno campagne promozionali, è vero – quest'anno per la prima volta dopo Oscar e RCS anche TEA – ma le riduzioni sul prezzo di copertina previste spesso sono solo parzialmente a carico dell'editore e in ogni caso sono destinate a essere recuperate nel corso dell'anno con continui e inavvertibili «aggiustamenti» di prezzo.
Sempre più promozioni e festival che, come le antiche celebrazioni del Santo Patrono, festeggiano per meglio dimenticare. E una produzione di novità che, se risultava almeno sovradimensionata rispetto a un mercato asfittico come quello italiano, in fase di recessione assume i connotati di un malsano ed esibizionistico gesto suicida.
Tanto per rassenerare il clima, comunque, gli editori maggiori nel corso del 2002 e del 2003 hanno ceduto i diritti di libri perfettamente disponibili in libreria a vantaggio di una pur efficacissima operazione di *marketing* come quella condotta dal gruppo Espresso-Repubblica, mettendo in commercio a 4-5 euro titoli (rilegati) che qualsiasi libreria ha a magazzino (in brossura) a un prezzo di listino compreso tra gli 8 e i 12 euro. Risultato, decine di milioni di libri venduti per un fatturato globale che supera i 200 milioni di euro. Potrebbero essere stati almeno in parte acquisti d'impulso o nati più dal piacere del collezionista che da una reale necessità, fatto sta che i lettori hanno così avuto una volta di più la vivida sensazione che i prezzi abituali dei libri siano eccessivi. Il fatto che i titoli in oggetto abbiano già a suo tempo largamente coperto i loro costi di redazione e che il lavoro per la loro produzione non sia stato molto più gravoso e costoso di una colossale fotocopiatura è chiaro soltanto a pochi o pochissimi.
Tante deroghe, promozioni e brillanti operazioni di marketing hanno avuto come risultato di far apparire il tetto massimo di sconto previsto dalla legge sull'editoria

(15%), in scadenza al prossimo 30 settembre una cervellotica assurdità bellamente ignorata dagli editori per primi, con tanti saluti alla tutela delle piccole librerie indipendenti.
Nonostante l'augusto parere di Giuseppe Pontiggia, recentemente scomparso (*I libri di un uomo "illustre"*, in «Bookshop», luglio/agosto 2003).

Le librerie formano una parte essenziale del tessuto culturale, hanno una tradizione importante sul piano storico, ideale, letterario ed educativo e quindi andrebbero conservate né più né meno di come si tutelano i beni culturali. Sono punti di riferimento importanti, luoghi di incontro che fanno parte della fisionomia della città.

Ma… fermi tutti!
Al salvataggio del libro arriva nientepopodimenoché che l'Onorevole Ferdinando Adornato, presidente della commissione cultura della Camera dei Deputati. Arriva con una proposta di legge che, per sommi capi, prevede:

– L'istituzione di un centro di coordinamento per le politiche di promozione del libro. Tra i suoi compiti «coordinare tutte le iniziative a favore della diffusione del libro […] e favorire tutte le azioni volte a creare connessioni inconsuete tra libri e realtà sociale».
– La deducibilità fiscale degli acquisti librari dai 350 ai 750 euro all'anno.
– L'istituzione della Festa nazionale del libro l'11 aprile, «giorno della pubblicazione della prima edizione a stampa della Divina Commedia».

Inutile dire che il brillante disegno di legge del brillantissimo On. Adornato – progetto fervidamente rampollato dal tardivo pensiero liberista italoforzuto: «Meno tasse per Titti! *Glazie*!» – è stato inchiodato sul nascere per mancanza di copertura finanziaria… E inchiodato resterà a lungo, si suppone, vista la situazione delle finanze statali.
Quindi si arriverà al 30 settembre con una situazione immancabilmente pirandelliana: un tetto massimo di sconto che ha un significato apparentemente solo punitivo, associazioni di consumatori risolutamente contrarie a ogni vincolo e un mercato del libro immobile – o peggio – già da un paio d'anni.
Buon senso vorrebbe che si approfittasse dell'occasione provando a discutere seriamente di rilancio del libro, accantonando almeno temporaneamente le logore e impraticabili ricette delle teste d'uovo di FI, per ragionare sulla situazione reale. Sulle tante aziende del settore in sofferenza, sull'eclisse di qualsiasi genere di programmazione culturale sulla RAI, sulle biblioteche, polmone della lettura, alle prese con soverchianti problemi di bilancio, sulla sorte di chi sul territorio si sforza di mantenere in piedi un'attività commerciale di scarsissimo lucro e infinite difficoltà.
Ma, naturalmente, questo non interessa *davvero* né il governo né i grandi gruppi

editoriali. Il futuro è uno solo ed è già tracciato: grandi spazi, grandi catene librarie, grandi fatturati, *sinergie*, *multimedialità*, riorganizzazione della rete commerciale. Amen.

In una situazione che sempre di più appare tragica ma non seria arriva, sempre pubblicato sull'ottimo «Bookshop» nel maggio 2003 (*Una proposta per razionalizzare le rese*), l'intervento di Alessandro Baldeschi, amministratore delegato delle Messaggerie Libri (MeLi), per chi non lo sapesse il principale distributore librario nazionale.
Per non annoiare i lettori mi limiterò a riportare gli elementi principali della sua proposta, evitando qualsiasi elemento «tecnico»:

– Le rese diventano un meccanismo automatico rispettando alcune regole mutuate dall'editoria anglosassone. Ad esempio: non si possono rendere libri usciti da meno di tre mesi né da più di un anno.
– La richiesta di resa (le librerie, a differenza delle edicole, debbono richiedere un'autorizzazione alla resa degli invenduti) dovrà essere trasmessa direttamente al distributore e non più al rappresentante dell'editore.
– Tutte le rese dovute a errori di spedizione, *all'invio di libri non ordinati* o danneggiati non avranno nessun tipo di limitazione.

In apparenza una proposta eccellente che riorganizza e razionalizza uno degli snodi più farraginosi e antieconomici del comparto editoriale librario. In sostanza questo significa che le librerie, trascorso un lasso di tempo più o meno ragionevole potranno liberarsi dell'invenduto senza più discussioni con il rappresentante dell'editore. Non solo: i famigerati invii d'ufficio (*... all'invio di libri non ordinati*), ovvero i lanci di novità non concordati tra rappresentante e libraio, da sempre la risorsa principe di editori in difficoltà, perdono qualsiasi efficacia finanziaria.
Inutile aggiungere che con questo meccanismo il rappresentante dell'editore, ovvero l'editore, si trova così a essere completamente esautorato. Basta avventure, basta «forzature» sulle prenotazioni. Un mercato finalmente razionalizzato ed efficiente.

Ma adesso proviamo a considerare la proposta Baldeschi da un altro punto di vista. Le Messaggerie Italiane non distribuiscono né il gruppo Mondadori né quello Rizzoli o DeAgostini. Nel carnet delle Messaggerie si trovano in primo luogo editori di dimensioni medie o medio-grandi (ad esempio: Feltrinelli, Longanesi, Salani, Guanda, il Mulino, Laterza, Bollati Boringhieri, Sellerio, Fazi ecc.) più diversi editori piccoli o medio-piccoli (ad esempio: Marcos y Marcos, Allemandi, Casagrande, Armenia, Giuntina, Luni, il Melangolo, Mesogea e altri). La presenza di un rappresentante dell'editore è una costante per gli editori di maggiori dimensioni tra i distribuiti. Tra questi non pochi mantengono rapporti diretti con le librerie per

mezzo dei rappresentanti editoriali. Una figura professionale molto meno influente e centrale che in altri tempi ma che tuttora può, grazie al suo prestigio professionale, risultare determinante per la diffusione di un titolo.
È evidente che se il libraio può stabilire, a distanza di pochi mesi dall'uscita il destino di un testo, tale funzione risulta quanto meno indebolita.
«Ma comunque già adesso il libraio può decidere quando vuole di liberarsi di un titolo che "va" poco», si dirà.
Certo. E in questi casi il rappresentante può al massimo opporre qualche osservazione più o meno acuta e qualche flebile lamento. Il che, comunque è, dal suo punto di vista, meglio di un semplice meccanismo automatico.
Già adesso il libraio può «liberarsi» del titolo a scarsa rotazione o del titolo ritenuto «difficile» e la funzione di un (buon) rappresentante è proprio quella di «fare resistenza», spuntando per il libro, probabilmente costato più tempo, denaro e fatica di altri, un rinvio della condanna a morte. Con la proposta Baldeschi niente difesa, appassionata o d'ufficio. Macero e buonanotte. E non è detto che questo sia del tutto negativo, soprattutto pensando a certe produzioni...
Facendo di mestiere il libraio apprezzo quanto di buono c'è nella proposta Baldeschi. Con le rese sostanzialmente liberalizzate viene eliminata – almeno per gli editori distribuiti dalle Messaggerie – la possibilità di creare fatturato fittizio inviando libri non richiesti. Nasce l'opportunità di accorpare invii e preparazione delle rese mantenendo «snello» il magazzino, si evita di perdere tempo in discussioni con venti persone diverse per spedire una resa. Rimane il problema dei costi di invio a carico della libreria sia in arrivo sia in partenza, il problema dei tempi di accredito e uno sciame di altri piccoli e fastidiosi problemi che resterebbero insoluti ma, in linea di massima, si potrebbe avere una situazione migliore dell'attuale.
Però.
I però non sono pochi né piccoli e riguardano sia la libreria sia gli editori.
Per molte librerie la situazione non cambierebbe, in ultima analisi, granché se si tiene conto che invii d'ufficio e sovrapproduzione editoriale sono patrimonio aziendale in primo luogo dei grandi gruppi editoriali. In compenso si verrebbe a creare una situazione per certi versi paradossale se si tiene conto che un ritardo nell'invio delle rese oltre che problemi finanziari, delicatissimi per le librerie medio-piccole, porterebbe al rischio di avere a magazzino libri già disponibili a metà prezzo sulle bancarelle, libri resi da colleghi più solerti...
Esiste infine la possibilità che – e qui il problema è naturalmente in gran parte per l'editore –, vista la facilità del meccanismo di resa, il libraio «trascuri» la produzione degli editori MeLi per cercare di venire a capo della produzione Mondadori o Rizzoli.
Dal canto loro gli editori, particolarmente quelli di saggistica o comunque legati a una produzione con qualche pretesa di durata, si troverebbero nella situazione di dover mutare natura, puntando – come già in parte sono stati costretti a fare – su produzioni a ciclo più breve, riducendo l'investimento sui singoli titoli, rinunciando

a opere di maggior respiro per evitare di ritrovarsele in magazzino in capo a qualche mese. Se si tiene conto che si tratta in genere di imprese non di grandi dimensioni e quindi prive della possibilità di ottenere spazio presso i principali media, il quadro che viene a delinearsi non è esattamente confortante per chi ha a cuore la sorte dell'editoria italiana come espressione della cultura nazionale.
«Ma esiste internet, esistono le biblioteche!» Si potrà rispondere.
Sicuramente. Ma i gruppi redazionali di taluni editori sono *team* ad altissima professionalità, abituati a coordinare proposte e contributi e a farne opere a stampa. Una volta smantellate o almeno impoverite queste strutture, che cosa arriverebbe mai su internet – che già adesso soffre di una kafkiana incontrollabilità o labilità delle fonti – o nelle biblioteche? Ben poco, si può supporre.
«Bisogna tenere presente che la commercializzazione del libro e delle cultura non può essere paragonata alla vendita di qualsiasi altro prodotto», afferma Francesco Crespi (*Più regole per le rese*, in «Bookshop», agosto/settembre 2003).
Probabilmente l'Alfa e l'Omega del problema nasce proprio qui. In un momento nel quale la produzione – qualunque produzione – nasce per avere una vita breve e quanto più possibile redditizia il libro rivela una volta di più la sua natura di oggetto intrinsecamente anacronistico. L'ingegner Baldeschi (ma anche l'onorevole Adornato, via, siamo buoni) sono uomini che vivono la loro epoca. Con maggiore (o minore) lucidità si sforzano di trovare soluzioni possibili a problemi complessi e delicati. Ma il libro resta un oggetto straordinario, un anfibio tra il mondo materiale e quello ideale.
Delle loro proposte, più o meno utili e innovative, si può e si deve discutere cercando di coglierne e valorizzarne gli aspetti migliori, ma senza mai dimenticare la natura dell'oggetto del quale si discute.
Preservare la possibilità che *giungano a nascere* buoni libri dovrebbe restare la principale preoccupazione di chiunque lavori con i libri, libraio, editore o autore.
Mantenere i libri sopra la linea di galleggiamento, in sostanza. I libri resteranno, noi no.

da LN LibriNuovi 30, estate 2004

Libri contro libri: che guerra è?

libri in edicola e libri in libreria

I Librivendoli

Il tempo che ognuno dedica alla lettura è in diminuzione dicono i rapporti annuali sull'editoria italiana.
Questa dovrebbe essere la prima preoccupazione di chi si occupa di libri: editore, autore, libraio. Se manca il tempo, ovvero la calma, l'isolamento, la quiete per dedicarsi al libro (la lettura è una passione che ammette soltanto il silenzio o al massimo un po' di musica) viene a mancare anche la necessità di leggere.
Si vive anche senza leggere, naturalmente. Si vive anche senza dedicare a se stessi qualche minuto della piccola ascesi che può regalare un libro. Ma forse sarebbe meglio dire che si sopravvive. Si resiste in attesa di tempi migliori.
O forse ci si rassegna.
Le cose viste sotto questa angolatura sembrerebbero non lasciare alcuna alternativa a una guerra senza quartiere, uno scontro disperato per accaparrarsi gli ultimi scampoli di tempo dei lettori. Uno scontro che, peraltro, si ha la sensazione sia già in corso, vista la quantità di romanzi brevi e brevissimi che vengono recentemente editi all'estero e in Italia.
D'altro canto i forti lettori italiani sono all'incirca lo stesso numero da anni, senza mutamenti davvero significativi ma soltanto con qualche oscillazione tra i diversi canali di acquisto.
Anche il numero di lettori di giornali in Italia non ha visto grandi mutamenti da tempo. Ed è ragionevole credere – in base agli esiti delle vendite di libri in edicola – che le due categorie di lettori coincidano quasi completamente.
In apparenza, quindi, gli editori di giornali e gli edicolanti hanno semplicemente dirottato una certa quota di mercato del settore editoriale librario dalle librerie (librerie di catena – librerie indipendenti) alle edicole. Risultato ottenuto con alcuni peculiarità del prodotto impensabili per le librerie: il basso prezzo, la scansione settimanale dell'offerta, l'uniformità della veste grafica, la proposta di una biblioteca accuratamente scelta e predefinita.
Tuttavia ci mancano alcuni dati, in proposito, dati che sarebbero preziosi anche per cercare di definire se esiste davvero – e in quali termini – motivo di contendere.
In che modo è variata la spesa media per i libri in Italia? Ovvero i libri acquistati in edicola sono stati integralmente sottratti al fatturato delle librerie o almeno in parte sono stati acquisti ulteriori, magari almeno in parte frutto del gusto collezionistico? I forti e i medi lettori, che sono probabilmente i primi destinatari

dell'editoria in edicola, sono spesso bulimici e feticisti. Acquistano (fortunatamente) molto di più di quanto riescano davvero a leggere. Sono curiosi e pur avendo in genere ben precisi interessi e gusti amano sperimentarne di nuovi, provare autori dei quali hanno soltanto sentito parlare. La domanda dovrebbe essere, a questo punto: quanti di loro avrebbero davvero provato tali nuovi autori (o anche vecchi autori che si sa che «vanno letti» ma che finora non si è avuto il coraggio di affrontare) senza l'offerta dei libri in edicola? Insomma, senza la tentazione offerta dal basso prezzo e dalla familiarità con l'edicola quanti di questi libri sarebbero stati acquistati?

Una domanda fondamentale, perché se fossimo in grado di rispondere avremmo capito se per noi librai l'unica scelta praticabile sia il rogo dell'edicola sotto casa.

Ammettendo che sia molto difficile rispondere a questa domanda, non restano che valutare le forme meno «dirette» e tutto sommato inoppugnabili di danno.

Esaminando i libri in vendita a 4,90 euro salta all'occhio la loro qualità. Buone rilegature, nuove traduzioni, buona carta, copertine ben disegnate. A parità di prezzo in libreria vi sono libri spesso mediocri (barzellette, thriller seriali, romanzetti semipornografici) stampati su carta giallastra in caratteri minuscoli, margini micragnosi e rilegatura in economia.

I lettori non sono tenuti a conoscere i segreti della produzione libraria come l'abbattimento dei costi nelle alte tirature. Il lettore che abbia acquistato un libro in edicola non potrà non chiedersi perché per avere un libro dalle caratteristiche fisiche equivalenti in libreria debba spendere perlomeno 11 o 12 euro. Una delle ipotesi che il lettore potrà formulare per spiegarsi la differenza è che a tenere alto il prezzo dei libri sia l'intermediazione della libreria. Insomma, che i poveri editori siano costretti a tenere alto il prezzo di copertina del libro perché vampirizzati dagli esosi librai. Conseguenza praticamente automatica interminabili discussioni alla cassa, faticose mediazioni al ribasso, diffidenza, sfiducia.

Che, d'altro canto, i libri siano aumentati di prezzo in questi ultimi due anni è un dato che non merita neppure discutere. Le rilevazioni condotte su novità e ristampe nelle nostre librerie ci consegnano una percentuale di crescita dei prezzi di copertina pari al 6-7% annuo[1]. Una novità in brossura fino alle duecento pagine costa ormai dai 12 ai 15 euro, un prezzo di copertina una volta riservato ai rilegati. Questi ultimi, dal canto loro, escono ormai a prezzi compresi tra i 18 e i 20 euro. Ma la fascia dove forse è maggiormente evidente l'aumento è quella dei cosiddetti economici. Da tempo è in atto una rincorsa per giungere ai dieci euro di copertina. C'è chi li ha già raggiunti, chi li raggiungerà entro breve. Dieci euro sono più del doppio del prezzo di copertina di molti dei libri venduti in edicola.

Singolare che, a fronte di più di novanta milioni di pezzi venduti in edicola, gli editori vengano ancora in libreria a proporre campagne e riordini di titoli «classici», facendo finta di ignorare che Flaubert, Balzac, Dostoevskij eccetera sono appena passati in edicola a prezzi decisamente vantaggiosi. Perché sovraccaricare lo stock di titoli appena stravenduti? A chi dovremmo vendere questi titoli?

Oltretutto più «brutti» dei loro fortunati fratelli in edicola…

Si montano campagne al massimo ribasso (per tre mesi tutti i libri della collana XX allo sconto del 30%!!! per due mesi *alcuni* titoli della collana YY allo sconto del 30%!!! ecc.) per la stagione primaverile perché sono i mesi delle rese degli invenduti dell'anno precedente. Campagne che servono a tappare le falle dei fatturati come buchi nella parete delle malconce corazzate editoriali. Campagne che puntano sull'arma (scarica, ormai) di un consistente ribasso dei prezzi di copertina. Ovvero sull'acquisto d'impulso. Campagne parzialmente pagate dai librai che accettano una diminuzione dello sconto accordato per aumentare lo sconto ai lettori.
Come dire che per lenire le sofferenze degli editori che nell'anno precedente hanno prodotto troppo e male i librai debbono nuovamente mettere mano al portafoglio. Insomma, si chiede al pubblico un sovrapprezzo sul biglietto perché l'orchestra ha preso una stecca.
Eppure ci sono molti librai che trovano logica questa non-logica.
D'altro canto molti librai hanno anche votato per la CdL perché difendeva la piccola impresa. Il masochismo evidentemente è un requisito del mestiere.

A chi non è capitato di comprare qualcosa – da una *T-shirt* a un lettore DVD – solo perché offerto a un prezzo apparentemente vantaggiosissimo? Si punta su questo meccanismo, in sostanza, volendo dare l'illusione al lettore che tale condizione sia irripetibile, unica, eccezionale.
In quanti sono rimasti a crederci?
Per quanto si potrà continuare a rappezzare le famose falle alle famose corazzate prima del naufragio in occasione della prossima tempesta?
Forse sarebbe il caso di cominciare a riflettere seriamente sul prezzo di copertina dei libri, ovvero inaugurare la trasparenza come regola. Se la collana economica ZZ può essere offerta per tre mesi a 7 euro invece che a 10 – realizzando una parte consistente delle vendite dell'anno – non sarebbe il caso di provare a venderla a 8 euro e mezzo tutto l'anno evitandoci le manfrine sullo sconto straordinario e la famosa tassa sul masochismo librario della quale si parlava prima?
Dobbiamo per forza continuare a pensare che i lettori (qui intesi nel senso più ampio di consumatori) non possiedano alcun senso critico e si bevano assolutamente tutto?
Una campagna sulla trasparenza di prezzi e sconti, sulla composizione dei costi del libro, sulle percentuali di autori, editori, distributori e librai non potrebbe che fare bene al settore. Una «guida all'uso del libro» che chiarisse le molte zone d'ombra del commercio librario avrebbe il sicuro effetto di rendere maggiormente responsabili e coscienti i lettori. Un risultato non da poco. E potrebbe evitare di mettere in scena una guerra che probabilmente non ha ragione di esistere.
Questa la nostra proposta come librai indipendenti. Un passo avanti rispetto alle polemiche, alle lamentazioni, alla rassegnazione, alle recriminazioni. Attendiamo

pazientemente un cenno da parte dell'editoria.

[1] I primi tre mesi di quest'anno confermano che la tendenza all'aumento non è apparentemente in fase di remissione. Un dato (grezzo finché si vuole ma comunque indicativo), basato sulla rilevazione sulle fatture di MeLi (Messaggerie Libri) da noi ricevute e relative ai mesi di gennaio, febbraio e marzo 2004, permette di definire un prezzo di copertina medio per le novità di 13,71 euro contro i 12,72 dello stesso periodo del 2003, con un incremento di prezzo medio di copertina pari al 7,70%.

...E adesso qualche cifra

a cura di *G. Peresson*

Il fenomeno dei libri allegati a quotidiani e periodici nel 2002 – e anche nel 2003 – rappresenta uno dei fenomeni di maggior rilievo per il settore libraio del nostro Paese. Nel 2002, su una stima di 100 milioni di copie di libri venduti (ma sono esclusi quelli scolastici, la manualistica universitaria, i libri acquistati da biblioteche o dagli studi professionali) si stima un venduto aggiuntivo di 44,2 milioni di copie! (si veda la tab. 1).

Un ordine di grandezza veramente impressionante e tale da giustificare le preoccupazioni di editori, librai e distributori sull'effetto che il perdurare nel tempo di operazioni di questo genere possono avere su tutta la filiera produttiva e distributiva del libro e in particolare sulle vendite di edizioni tascabili.

Nel 2003 questo valore che sembrava già elevato è ulteriormente cresciuto e probabilmente si attesta attorno ai 60 milioni di copie: «Corriere della Sera» dichiara di aver distribuito nel 2003 19,5 milioni di copie di libri (ma anche 13 milioni di vhs, dvd, e cd musicali), Repubblica-Espresso 34 milioni di libri (e 3,5 di vhs, dvd, e cd musicali).

1. Acquisti di libri allegati a quotidiani

Valori in percentuale e in numero di persone > 14 anni

	Sulla popolazione	Sugli acquirenti	Valori assoluti (stime)
Stima delle copie vendute in tutti i canali			100.000.000
Stima delle copie vendute in edicola in abbinamento			44.200.000
Popolazione 14-80 anni (Istat)	49.100.000		
Acquirenti di libri in totale	32,4 %	100,0%	15.900.000
Hanno acquistato libri (esclusi quelli che li hanno acquistati solo in edicola)	31,4 %	96,9 %	15.400.000
Hanno acquistato libri solo in abbinamento ai quotidiani	1,0%	3,1 %	500.000
Hanno acquistato di libri in edicola abbinati a quotidiani	13,2 %	40,9 %	6.500.000
Numero medio di libri acquistati			6,8

Fonte: Ricerca Demoskopea per Aie

Se consideriamo il numero di italiani che hanno comprato nel 2002 almeno un libro,

esclusi quelli scolastici e professionali, indipendentemente quindi dal canale d'acquisto (e quindi comprendendo anche i libri in edicola in vendita congiunta a quotidiani e periodici) arriviamo a 15.900.000 persone di età superiore a 14 anni.
Di questi quasi 16 milioni di acquirenti, però, solo 500.000 dichiaravano di aver acquistato libri esclusivamente in edicola e quindi possiamo considerarli – almeno temporaneamente – acquisiti al mercato librario. Una recente indagine Mondadori (giugno 2003) stima in circa 850.000 – 1.000.000 i «nuovi lettori» acquisiti dalle diverse operazioni avviate da giornali e periodici.
Come si vede rappresenterebbero l'1 % della popolazione dei 14-80enni e il 3 % degli acquirenti.
Tra l'altro sono circa 6.500.000 le persone che hanno comunque acquistato libri in edicola: alcuni monoacquirenti di offerte a vendita congiunta, altri che hanno comprato libri in canali diversi e hanno anche usufruito delle offerte che «la Repubblica» e «Corriere della sera» hanno proposto nel corso del 2002.
Altre indagini condotte tra 2003 e 2004, ma su campioni di popolazione piuttosto limitati (3.500 persone) e con metodologie non confrontabili con quelle precedenti (*panel* telematico), prospetterebbero un quadro decisamente più positivo: i lettori di almeno un libro tra 2003 e 2004 sarebbero passati dal 34,0 % al 40,1 % (+ 17,2 %) con due particolari accentuazioni. I deboli lettori (chi legge fino a 3 libri) aumentano del 24 %; i forti lettori (> 10 libri): + 8,0 %.
Le operazioni di «Repubblica» e del «Corriere» sono state innanzitutto delle straordinarie operazioni di marketing, logistiche (usare la stessa «piattaforma» e lo stesso vettore per portare più prodotti editoriali in edicola) e finanziarie; non certo di promozione della lettura: alla fine, almeno sul breve periodo, abbiamo un +1 % di nuovi acquirenti di libri secondo Demoskopea, e interpolando i dati Mondadori con quelli ISTAT un 3-4 % in più di lettori.
Le vendite abbinate sembrerebbero diventate un fenomeno strutturale ormai imprescindibile per l'industria dei quotidiani in quanto i ricavi di vendita da prodotti abbinati sostituiscono la minor raccolta pubblicitaria dovuta al ciclo congiunturale sfavorevole, e il drenaggio delle risorse finanziarie da parte delle concessionarie televisive.
In base ai dati FIEG (dati relativi a 67 quotidiani) i ricavi di vendita delle copie tra 2002 e 3003 hanno fatto registrare un incremento del + 11 %; sulle testate nazionali – quelle su cui si sono concentrate le operazioni di vendita abbinata – la crescita è stata del 22 %. L'effetto è stato il riassorbimento del deficit nei bilanci derivante dalla difficile congiuntura economica del mercato pubblicitario e soprattutto di fronte alla distorsione del mercato pubblicitario del nostro paese ratificata con la così detta legge Gasparri che caratterizza il mercato pubblicitario italiano come quello dove la stampa raccoglie(rà) la minor quota percentuale di risorse pubblicitarie.
In questo processo assistiamo a un meccanismo di crescente segmentazione dell'offerta libraria: ai classici della narrativa contemporanea (2002) si sono poi progressivamente aggiunte proposte in direzione del fumetto (Repubblica), dizionari (il Giornale), guide (Panorama), libri per bambini, cucina manuali di piante e fiori

(Poligrafici editoriale, Oggi), bigini (Tuttosport), classici ritradotti (Repubblica), arte (Corriere della sera, Sole 24 ore), musei (Milano finanza), ecc. Ma anche di segmentazione territoriale: la «Gazzetta di Parma», «Nuova Sardegna», «Il Piccolo», con delle collane di narrativa di scrittori parmensi o sardi o di autori che hanno scritto della città o della Sardegna.

E voi, laggiù, che cosa ne pensate?

Alcune considerazioni di altri librai

Non ci siamo accontentati dei nostri pareri e nemmeno dell'interessante intervento di Giulio Peresson. Così abbiamo scritto a numerosi colleghi e raccolto qualche risposta a tre semplici domande:

1) Ha notato sensibili diminuzioni di sell-out nel settore delle collane economiche (Oscar, Bur, Einaudi Tascabili, Grandi Libri ecc.) nell'arco del 2003? Se sì, ritiene che tale diminuzione sia legata all'offerta di libri in edicola?

2) Ha raccolto impressioni, commenti e opinioni dai suoi abituali clienti sulla vendita di libri in edicola? Se sì, quali?

3) Qual è il suo giudizio complessivo sul fenomeno?

Queste alcune delle risposte:

Libreria Atlantide, Castel San Pietro BO

1) sì, abbiamo notato un calo di vendite nel settore tascabile, piuttosto significativo

2) molti clienti hanno dichiarato di comprare libri in edicola, e di avere ridotto il numero degli acquisti in libreria di conseguenza. qualcuno ha acquistato serie complete, dai classici ai fumetti, fino ai libri per ragazzi, molti hanno dichiarato che difficilmente riusciranno a leggere tutti i volumi comprati, ma di essere contenti per avere una sorta di scaffale ideale in casa.

3) è un chiaro sintomo della scarsa serietà del mercato del libro in Italia, gli editori maggiori per fare cassa non si fanno certo scrupoli, a costo di minare nel medio periodo il loro canale naturale, quello della libreria. Le librerie indipendenti non sono in grado singolarmente di contrastare il dilagare del fenomeno, a meno che non si compia una svolta radicale nei rapporti con gli editori, privilegiando assolutamente il medio piccolo editore come partner ideale per il proprio lavoro, cercando chi compie il proprio lavoro in maniera onesta e leale, senza prevaricazioni o

meschinità.
in Francia, dove la libreria indipendente è percepita come la principale garante della diversità culturale, questa alleanza è operativa nei fatti, tanto che sono stati tre editori di medie dimensioni insieme al *Syndicat de la Librairie* a portare davanti alle autorità per la concorrenza di Bruxelles l'acquisizione del gruppo Lagardere di Vivendi. Del resto fare paragoni con la Francia è impietoso per un libraio italiano: colà sono più di vent'anni che il prezzo del libro è fisso, che lo Stato o le Regioni assistono anche finanziariamente i piccoli punti vendita (anche per le animazioni in libreria, come per esempio nel Rhone Alpes), che una società formata dagli editori assiste i librai desiderosi di aprire un nuovo punto vendita, entrando con una sorta di prestito infruttifero nel capitale della libreria, prestito rimborsabile negli anni. Parte di colpa è anche dei librai italiani, incapaci di far percepire a utenti e istituzioni che l'esistenza di una rete diffusa di piccole librerie, professionali e animate dalla passione, dal sacrificio di tanti colleghi, è la miglior garanzia per avere un'offerta culturale variegata e non monolitica.
Comunque, per finire, basta campagne tascabili con sconti o *gadget,* ridiamo dignità culturale al libro! e la prossima volta che un rappresentante di un Governo in carica annuncerà l'imminente varo di una legge su libro, come avviene regolarmente ad ogni Fiera del Libro, perlomeno salutarlo con una pernacchia!

P E C O R I N I s a s
Rappresentanze Editoriali dal 1955 di Loredana Pecorini, Milano

1-2-3) Anche se la mia Libreria e la mia società di promozione editoriale non segue narrativa o libri esclusivamente commerciali, ma verte su editoria indirizzata a testi di studi e ricerca, sono sicura che un fenomeno Edicola-Libri abbia notevolmente creato una turbativa di mercato notevole. In un momento di grave crisi economica che ha colpito il settore delle librerie piccole e medie, questa anomala promozione nelle edicole ha peggiorato sicuramente la situazione, e anche se in maniera, minore ha sicuramente influito sul fatturato della mia azienda. Tanti asseriscono contrariamente che questa operazione porterà in futuro nuovi sviluppi rivolti a nuovi lettori che hanno trovato nell'incentivo edicola uno stimolo all'acquisto di altri libri, forse la stessa operazione applicata in tempi normali sarebbe stata valida, in questo momento, e mi ripeto, di grave crisi economica per tutti, è negativa.

Libreria Cossavella, Ivrea

1) Non abbiamo notato diminuzioni sensibili delle vendite nei settori delle collane economiche. Anzi, verificando in concreto l'indice di rotazione ed il fatturato complessivo di tali collane - eccezion fatta per «I Miti» Mondadori, in calo nel complesso, ma poi sostenuti sul fronte del fatturato dal buon andamento di *Non ti*

muovere della Mazzantini - osserviamo una generale crescita di tale tipologia di offerta libraria.
Tale crescita, a nostro avviso, è legata ad una razionalizzazione delle uscite «in economica», alle campagne promozionali e, pensiamo, forse anche all'impulso alla lettura dato dall'offerta in edicola.

2) Non abbiamo raccolto opinioni o commenti particolari, anche perché riteniamo che l'offerta delle edicole colga un tipo di clientela differente da quella abituale delle librerie: persone che quei libri non li avrebbe comprati, che non frequentano o non frequentavano abitualmente le librerie.

3) Il nostro giudizio sul fenomeno è sostanzialmente positivo per due motivi.
Il primo, perché la qualità dei prodotti offerti in edicola è stata, a nostro parere, complessivamente eccellente: se un'operazione di mercato porta la gente a leggere dei buoni classici della letteratura, ben tradotti e ben rilegati, noi, da librai e da lettori appassionati, siamo contenti.
Il secondo, perché è possibile che tali per così dire «nuovi» lettori (e si è già verificato in seguito alle offerte 2003/2004) diventino anche dei nostri clienti abituali, o che comunque, letto un libro offerto in edicola che è stato di loro gradimento, vengano poi in libreria a chiedere se ve ne sono altri o a farsi consigliare titoli dello stesso genere.

Libreria Hobelix, Messina

1) Sì, anche, ma non solo, la lettura non è analizzabile decontestualizzandola dai suoi ambienti, dal suo ecosistema; e quella italiana è decisamente un'aria di lettura inquinata, un'atmosfera artificiale che rischia di autoavvelenarsi.

2) Nella nostra libreria abbiamo 'ascoltato' soprattutto commenti perplessi sulle motivazioni di quest'iniziativa, ma anche echi della favoletta più diffusa: è un modo per far arrivare con poca spesa i libri a chiunque

3) Crediamo non si possa analizzare il fenomeno separatamente dalla compromessa ecologia culturale di questo paese né dalla considerazione del ruolo da riconoscere o affidare allo spazio-libreria.
Hobelix non ha niente in contrario a che i libri vengano proposti a prezzi economici, anzi, ma non intendiamo scambiare una furberia di marketing dall'ennesimo sapore nazionalpopolare (per certi aspetti sfuggita di mano agli stessi che l'hanno proposta) con una encomiabile campagna di alfabetizzazione di massa o una strategia di 'educazione alla lettura'.
Insomma l'exploit dell'edicola – ultima spiaggia del consumo dei libri sembra volerci dimostrare una cosa che, molto grossolanamente suona così: gli italiani

non leggono perché esistono le librerie, mentre si trasformano in ghiottoni di carta stampata e serissime scritture se passano davanti alle edicole. Lo stesso vecchio problema per cui la pasta e fagioli che si fa in casa propria é sempre poco appetibile rispetto a quella del mio vicino... Il che trasforma i nostri eccellentissimi lettori italiani che, lo diciamo da sempre, stupidi non sono, in qualcosa di molto vicino al cane di Pavlov: non resistono all'impulso di comprare un libro purché non sia in una libreria. Possiamo accontentarci di questa spiegazione? No, certo, ma bisognerebbe vedere più chiaro nelle pieghe che connettono un lettore e un consumatore. Quello che colpisce in tutta questa storia è lo strepitoso svuotamento di senso che gli editori che hanno promosso e accettato questa bella avventura degli edicolibri attribuiscono alle librerie.

Perché queste belle sperimentazioni non si è cominciato a proporle tra le mura (o anche fuori) delle librerie? Perché, si chiedono tutti, e anche noi, lo stesso libro che costa due euro in edicola devo pagarlo otto in libreria? Perché in questo triste paese la locale industria culturale e dell'informazione fanno a gara per banalizzare, accerchiare, cancellare (con questa ma anche con parecchie altre piccole 'insignificanti' trovate) un elemento fondamentale della 'crescita' di un lettore: l'ambiente di lettura?

Per farla breve: qualcuno sta cercando di dirci che i lettori-pavlov possono seguire solo due vie, ipertrofiche entrambe, poco importa se l'Italia è costellata di realtà un po' meno manichee della metropoli/paesello: o la grande distribuzione con annessa variante più o meno raffinata, la «catena»', o l'edicola. E tutto quello che sta in mezzo? Da tempo non è più luogo della virtù e il prossimo anno, esclusi i librai «incatenati», tutti gli altri saranno invitati alla Fondazione Mauri per imparare a fare l'edicolante, collezionare figurine, promuovere la pleiade dei pokemon e degli albi panini, sempre a non più di euro 1,50 a copia, s'intende.

Libreria Gulliver, Torino

1) Sì, abbiamo notato una sensibile flessione del venduto.
2) Molti dei nostri clienti hanno ammesso di approfittare delle offerte in edicola.
3) La nostra impressione è quella,ormai consolidata da anni, che la categoria dei Librai italiani non sia rappresentata da un sindacato che lavori efficacemente per difendere i nostri diritti.

Negli ultimi 20 anni il libro e' rimasto tra le poche merceologie che non ha avuto grandi flessioni di assorbimento nazionale mantenendo sempre, più o meno costante, il venduto, cosi' da essere utilizzato per veicolare l'interesse di altri supporti(vedi giornali,riviste etc.)

Probabilmente il futuro ci riserverà delle sorprese ben più pittoresche di quelle già avvenute, e crediamo che i librai in quanto «parzialmente» consapevoli di tali cambiamenti, debbano, per evitare l'estinzione,innanzitutto pensare, anzichè a rimpolpare inutilmente il proprio magazzino o spendere risorse in pubblicità o attività

culturali inefficaci per farsi tenere al cappio dalla contabilità al quanto truffaldina degli editori, decidere uno sciopero nazionale di chiusura totale che richiami più possibile l'attenzione da parte dei media.
Non si puo' continuare a credere che senza rimetterci del proprio si possa ottenere qualcosa ma il nostro impegno in tal senso deve diventare il nostro investimento sulla strada del cambiamento.
In conclusione noi ci rendiamo disponibili a qualsiasi forma di disobbedienza.
Non ci interessano soluzioni mediatiche ne tantomeno "esperimenti" come già avvenuto per lo sconto della grande distribuzione. Bisogna battere i pugni tenendo insieme il tempo, altrimenti che ognuno scelga la propria «Valle» dove dormire il sonno eterno certamente in compagnia dei molti libri invenduti!!!

Libreria Il Laboratorio, Collegno (TO)

1) La riduzione c'è stata, in parallelo con la più generale riduzione delle vendite (circa 10%) e nella stessa misura delle altre tipologie di libri. Ci sembra che ciò sia più correlato alla riduzione dei consumi che all'offerta di libri in edicola. Anche perché questa offerta c'era anche nel 2002, anno per noi di forte crescita, almeno fino ad agosto.
2) Sconcerto e incomprensione da parte dei lettori abituali (lettore forte) su forme di offerte viste come svendite "generalizzate" di interi cataloghi. Sconcerto da parte di tutti i lettori («forti» e «deboli») sul parallelo aumento dei prezzi in libreria, concentrati in particolare sui tascabili stessi.
3) Per rispondere occorre fare due premesse:
1. nella nostra libreria di quartiere, non specializzata, con un pubblico caratterizzato da forti lettori da una parte e lettori curiosi (deboli) dall'altro, abbiamo vissuto dall'introduzione dell'euro tre fasi economiche. Un periodo di forte sviluppo (gennaio-agosto 2002); un periodo di crisi forte con cali del 10-20% da settembre 2002 ad agosto 2003. Gli ultimi mesi da settembre 2003 ad oggi di incassi stagnanti con un parziale (molto parziale) recupero del fatturato perso l'anno precedente.
2. in questa situazione i tascabili hanno subito gli stessi alti ma soprattutto gli stessi bassi delle altre tipologie di libri. Questo dato è il risultato di due fenomeni tra loro contraddittori
a) una forte flessione nell'acquisto da parte del gruppo dei lettori curiosi (leggi deboli) che si sono rivolti prevalentemente al mercato del supereconomico.
b) un recupero di vendite delle stesse collane grazie al gruppo dei lettori forti, che riducono gli acquisti nelle collane dei rilegati.
A questo gli editori sembrano rispondere con il forte e generalizzato aumento di prezzo proprio di queste collane salvo poi (o proprio per questo) offrire grandi campagne di sconti che durano mesi. Il risultato a noi pare essere la totale disaffezione del lettore di fronte a libri che possano costare indifferentemente e soprattutto contemporaneamente 20 euro, 10 euro o 5 euro.

Detto questo ci pare si possa concludere che il libro in edicola provoca sicuramente un forte danno economico alle librerie in primo luogo perché ci troviamo in un mercato in recessione (il cliente tipo spende meno), ma soprattutto perché allo sviluppo quantitativo dell'offerta a 4,90/5,90 euro venduta prevalentemente in edicola si affianca un forte aumento del prezzo medio del catalogo tradizionale (tascabili) di quasi tutti gli editori venduto prevalentemente in libreria.
Il paradosso è che senza questi aumenti il tascabile in libreria sarebbe già ora in grado di vincere la sfida con il supereconomico dell'edicola che per prezzo e qualità dell'offerta ha ormai esaurito la fase ascendente e mostra ormai tutti i suoi limiti.

E per concludere: il dibattito!

Fiera del Libro, 7 maggio 2004, sala Blu. Inviata speciale: *Silvia Treves*

Incontro: «Edicole contro librerie»

Ho ascoltato il dibattito, stipata tra gli altri nella sala gremita di gente e di borse da Salone (borse di plastica piene di cataloghi per i visitatori-lettori interessati; borse executive di «professionali» torinesi, borse da viaggio di visitatori a vario titolo provenienti da altre città). Io che gioco letteralmente in casa – abito a due passi dal Lingotto – ero fornita soltanto di zainetto e quadernetto d'appunti. Niente registratore, (ero seduta in terz'ultima fila...).
Introdotto da Giuseppe Laterza, il giro di opinioni ha fornito numerosi elementi che sarebbe un peccato non far circolare. Però, personalmente detesto gli articoli che sintetizzano, senza riportarle in maniera precisa, le dichiarazioni altrui; così vi avverto: le frasi che seguono non provengono da una sbobinatura puntuale e non mi sogno di attribuirle ai singoli relatori; sono «appunti» anzi «spunti» per una riflessione ulteriore. Per chiarezza preciserò il ruolo pubblico degli interlocutori; dato che ogni intervento è facilmente riconoscibile, l'omissione dei nomi può sembrare un espediente ingenuo per evitare polemiche, è invece un modo di ricordare a chi legge che questa è una mia libera trascrizione e che ogni imprecisione o travisamento è a mio carico; me ne scuso preventivamente.

Rappresentante A.L.I.
Sulla valenza culturale dell'iniziativa molti operatori del settore esprimono perplessità. La vendita di libri abbinati ai quotidiani ha presentato vantaggi è svantaggi.
vantaggi:

- la scelta dei titoli: la collana di Repubblica, ad esempio, ha raccolto veramente i titoli migliori e più rappresentativi
- ha suscitato grande interesse e riaperto il dibattito e le riflessioni sul libro
- ha provocato un piccolo aumento nel numero dei nuovi lettori e recuperato un certo numero di «lettori pigri», che abitualmente non frequentano le librerie.

svantaggi:

- ha provocato una danno economico consistente alle piccole e medie librerie
- ha provocato un danno culturale, sia per la scelta elitaria dei titoli, calati dall'alto, sia perché, dirottando altrove l'acquisto di libri, ha tolto ossigeno soprattutto alla piccola editoria, che svolge un ruolo fondamentale nel rendere visibili autori poco o per nulla noti.
- Ha suscitato commenti pubblici sfavorevoli sulla tetraggine delle librerie, contrapposte alle «allegre» edicole.

In conclusione, in futuro le librerie non devono essere tagliate fuori da queste iniziative a tutto vantaggio delle edicole, anche a costo di dover tenere i relativi quotidiani.

Rappresentante SINAGI

Per quanto riguarda l'acquisto dei libri, le edicole e le librerie sono due canali molto differenti ed è chiaro che gli edicolanti non possiedono, in materia, la professionalità dei librai. Le edicole potrebbero però rappresentare un volano per promuovere l'acquisto dei libri, ad esempio proponendo libri non di catalogo ma legati all'attualità. La promozione della lettura è un processo lungo le cui ricadute si spalmano nel tempo e che richiede, comunque, interventi istituzionali tesi a promuovere la cultura salvaguardando il *business* degli edicolanti e dei librai.

Va però tenuto presente che le edicole sono tenute a garantire la «parità» delle testate, cioè a tenerle tutte senza rifiutarne nessuna, comprese quelle di genere pornografico e quelle che servono esclusivamente di supporto cartaceo a gadget di vario tipo rivolti a bambini e adulti. Se i librai vorranno tenere i libri in vendita con i quotidiani dovranno rispettare anche loro, in toto, la parità delle testate.

Amministatore Delegato Arnoldo Mondadori Editore

1) L'iniziativa ha chiaramente dimostrato che il libro non è morto, vittima di Internet e delle nuove tecnologie informatiche, come molti profetizzavano. Anzi, il libro è vivissimo e il mercato del libro, in termini di copie vendute ha avuto un notevolissimo incremento.

2) L'iniziativa non ha però creato nuovi «lettori», semmai nuovi «possessori di libri», che è qualcosa meno di nuovi «acquirenti» e molto molto meno di nuovi lettori. È già qualcosa, perché in questo modo è comunque venuta meno l'identificazione – di vecchia data nel nostro paese di scarsi lettori – tra libro e oggetto d'élite.

3) A guadagnarci, è chiaro, sono stati gli editori di quotidiani; resta però da chiedersi se, in mancanza di iniziative simili, i soldi incassati da loro sarebbero finiti, almeno potenzialmente, nel settore librario, ovvero se gli acquirenti avrebbero, senza i libri venduti con i quotidiani, acquistato libri in libreria.

4) *En passant*, nelle edicole sono state vendute copie di libri non accompagnate dal quotidiano, che, allora, dovrebbero ricadere nelle norme fiscali dei libri «normali». Se

così non fosse si configurerebbe l'evasione fiscale.
5) Visto il successo, gli editori di giornali potrebbero essere tentati di acquistare i diritti di libri nuovi, mai pubblicati, diventando così, di fatto, dei concorrenti per gli editori di libri. C'è, ad esempio, il precedente della pubblicazione, da parte del Corriere della Sera del libro di Stella, edito, per di più, dal «Corriere» e non da RCS-Corriere della Sera., proponendo una chiarissima identificazione tra editore e quotidiano.
6) Come verranno investiti, dai quotidiani, i proventi dell'iniziativa?

Moderatore
Non dobbiamo dimenticare che i grandi quotidiani italiani ogni giorno promuovono la lettura dedicando pagine culturali a libri di ogni genere, diversamente da quanto avviene in altri paesi, dove i discorsi sui libri sono confinati in inserti settimanali o in riviste librarie a circolazione molto più elitaria.

Direttore di «Repubblica»
1) Sul tema dell'incontro si sono fatti molti discorsi coltamente qualunquistici. Il mercato ha apprezzato e premiato l'iniziativa, questo è evidente. Gli eventuali evasori fiscali sono ben altri, non certo i quotidiani come Repubblica, che peraltro ha sempre dichiarato di vendere, su richiesta, circa una 25 per cento di arretrati, libri che vengono consegnati al cliente insieme al quotidiano, innanzitutto per rispettare le norme fiscali ma anche perché l'iniziativa aveva come scopo proprio la promozione del quotidiano.
2) Il «possesso» di libri è una parte apprezzabile del piacere di leggere, e non un atteggiamento di regressione da guardare con ironia.
3) Prima di queste iniziative i quotidiani come Repubblica spendevano miliardi di lire l'anno per autopromuoversi, ad esempio offrendo ai lettori fascicoli di vario genere, prodotti in gran parte a perdere, destinati solo in piccola parte ad essere rilegati. I libri sono un gran salto di qualità, una forma di «pubblicità» che offre ai lettori abituali e a nuovi lettori del quotidiano un prodotto durevole, di buona qualità e di prezzo molto contenuto.
4) In Italia gli acquirenti abituali di quotidiani sono «pochi», ma i quotidiani vengono letti da molta più gente, un numero vicino a 20 milioni, del tutto confrontabile con quelli di altri paesi. A questo proposito bisogna ricordare che all'estero, per esempio negli Stati Uniti, i quotidiani costano la metà che in Italia. i quotidiani sono cari, qui, e non possono finanziarsi a sufficienza con la pubblicità perché le televisioni ne drenano più del 50 per cento. Un paese come gli stati Uniti garantisce invece ai quotidiani un sufficiente introito pubblicitario fissando un tetto alle percentuali di pubblicità per le televisioni. Questo perché quei paesi ritengono fondamentale difendere l'informazione da parte dei quotidiani come fattore di civiltà.

Responsabile editore RCS-Corriere della Sera

Iniziative come quelle delle collane di libri e come il libro di Stella, che è effettivamente un libro «nuovo», non ancora pubblicato prima, il cui editore è «Corriere della Sera», non possono essere presenti in libreria, a causa della forte identificazione tra il prodotto e il quotidiano, anche in termini di apporto redazionale, di credibilità, e per la loro natura unitaria, compatta.
Si tratta di iniziative ad alto valore patrimoniale, intere collane librarie, alla cui progettazione ha lavorato lo staff del giornale, nella scelta delle quali di costo contenuto, prestigiose, belle da vedere. Anche la serie di Enciclopedie presentata da Repubblica dimostra che l'enciclopedia cartacea, alla fine, è più appetibile, più bella, più semplice da consultare di un CD-ROM di analogo contenuto.
Ora le iniziative di questo genere in edicola si stanno moltiplicando, ma non potranno riguardare, comunque, libri «nuovi», perché gli acquirenti desiderano collane ampie e unitarie, non singoli testi.

Longanesi
Continuiamo a riferirci a iniziative di successo, ma dobbiamo ricordare che altre ve ne sono state che non ne hanno avuto. E' inutile la retorica sui piccoli editori. Per le iniziative di autopromozione i quotidiani hanno cercato buoni libri, libri durevoli, che spesso sono pubblicati da editori medi e grandi.
Per quanto riguarda il prodotto, hanno giocato a favore diversi elementi: la veste tipografica - rilegatura rigida invece di quella in brossura dei tascabili analoghi presenti in libreria; la scadenza settimanale, ben diversa dalla presenza in libreria come «libri di catalogo» o le uscite editoriali; grande visibilità in edicola - le pile di libri sono esposte in primo piano; autopromozione dell'iniziativa sulle pagine degli stessi quotidiani.
In libreria, invece, la presenza di migliaia di titoli rende la scelta difficile invece di agevolarla, la distribuzione, che comunque assicura la visibilità anche ai piccoli editori e la loro possibilità di essere presenti, è ancora un meccanismo farraginoso.

Va però ricordato che i quotidiani si sono, in realtà, appoggiati al lavoro di scelta, durato decenni, di editori e librai. L'acquisto eventuale dei diritti di libri «nuovi» non godrebbe di questi vantaggi.
La licenza per pubblicare le garzantine in edicola è stata data a patto che l'aspetto del prodotto fosse il più possibile diverso da quello originale: copertina rigida, rilegatura diversa, uscita in più volumi e non in volume unico. Non c'è stata confusione di immagine e nemmeno concorrenza «interna», in libreria si è perfino registrato un aumento delle vendite.

Libraio Torre di Abele.
Insieme ad altri librai di Torino (vedi articolo) e alla rivista LN-LibriNuovi si è deciso di promuovere un'indagine sulle opinioni dei librai in proposito. Un questionario è stato quindi inviato ad alcuni Librai, Dalle risposte già ricevute risulta

chiaro che la maggior parte dei librai lamenta un calo di vendite dei tascabili concomitante alle iniziative dei quotidiani, ovviamente in parte da imputare anche a un calo generale dei consumi. Un piccolo numero di librai, invece, considera con interesse le iniziative, ritenendole potenzialmente utili a promuovere la lettura, Resta da dire che le librerie continuano ad avere troppi vincoli relativi alla vendita dei quotidiani. E non va dimenticato che le librerie, le dirette concorrenti di queste iniziative, che per ora ne hanno ricevuto un certo danno, devono invece per soddisfare i lettori investire una grande quantità di denaro in catalogo, mentre le edicole per queste operazioni non investono nemmeno lontanamente nello stesso modo. Varrebbe la pena di chiedersi se in futuro saranno possibili collaborazioni tra noi.

da LN LibriNuovi 32, inverno 2004

La *sameness* e la libreria

Un anno troppo poco diverso

Massimo Citi

A vederla dall'esterno, semplicemente girando per una libreria o navigando fino a una delle librerie on line italiane, la situazione del commercio librario sembrerebbe reggere discretamente alla recessione e alla generale contrazione dei consumi.
Anche a scambiare due parole con gli ispettori editoriali e con alcuni editori se ne trae una sensazione di sostanziale tenuta, di un settore che, mai stato ricco, non risente più di tanto di una situazione dei consumi che si avvita negativamente su stessa.
I fatturati tengono o crescono leggermente, escono più titoli, le librerie sopravvivono. Ma è vero? Si tratta di una sensazione che ha saldi fondamenti nella realtà?
No.
Non è completamente falsa, sia chiaro, ma la situazione del comparto editoriale librario ha da tempo infilato un *loop* pericoloso, che alla distanza potrebbe rivelarsi letale per la varietà e la qualità della produzione.
I libri in questi ultimi tre anni sono nettamente aumentati di prezzo.
Molto più che una *sensazione*. In tre anni – a semplice titolo di esempio – la collana Einaudi Tascabili è passata dai 9,00 euro medi di copertina del 31 dicembre 2001 ai 9,96 euro di fine 2004. Circa un 11% di crescita del prezzo di copertina medio. E si tratta di un calcolo assai rozzo, fatto sui titoli giacenti a magazzino a fine anno, che non tiene conto del prezzo medio del titolo realmente venduto né di quanto pesino all'interno del venduto i titoli novità dell'anno.
Ma forse con un po' di pazienza si può riuscire a essere più precisi.
Di nuovo Einaudi Tascabili, ma soltanto per coerenza.
Il prezzo medio di copertina della novità di questa collana usciti nel 2004 è stato di 11,59 euro contro contro i 10,57 euro del 2003. Come dire un 9,75% sulle semplici novità. E in un solo anno.
Insomma il lettore XY, acquirente di titoli nuovi usciti in Einaudi Tascabili ha speso nel 2004 quasi un 10% in più.
Ma è un problema solo di Einaudi? E dei tascabili Einaudi in particolare?
No, anche se per questa collana il fenomeno sembra più evidente che per altre. Il dato su tutte le novità 2004, desunto semplicemente da magazzino e fatturato CS 2004, è di una percentuale di aumento dei prezzi di copertina che oscilla tra il 3 e il 4%. Per il terzo anno di seguito, però. E ritorniamo qui al famoso 11% degli Einaudi Tascabili citato all'inizio del discorso, tanto per non fare torto a nessuno.
Dati grezzi e parziali (o parzialissimi) quanto volete ma comunque indicativi e sicuramente superiori al tasso ufficiale di inflazione, cosa che non stupirà chi

motivatamente dubita del paniere ISTAT e delle contorte alchimie con il quale è definito.
Ma avere un'idea ragionevole dell'inflazione libraria, tuttavia, è comunque arduo. Qualunque calcolo realmente attendibile dovrebbe riferirsi ai titoli venduti in quantità significativa e comparando entità coerenti, per fasce di prezzo e di venduto. Ovvero sulla «moda» piuttosto che sulla «media». Fuorviante, infatti, basarsi sulla media dei prezzi di copertina dei titoli pubblicati, finendo nel conto un trenta per cento e più di titoli che rimangono sostanzialmente invenduti (a livello nazionale e non solo locale).
La sensazione dominante tra gli addetti ai lavori, comunque, è che attuata la «vendetta dell'euro» come in qualsiasi altro settore commerciale (senza che dal cosiddetto governo del nano di Arcore sia venuto anche solo un piccolo segnale di disapprovazione) si vada ora verso un periodo di bonaccia. Con le collane economiche giunte alle soglie dei dieci euro, le brossure sui quindici e i rilegati finalmente vicini all'approdo dei venti euro. Essendo partiti, *ab origine*, dalle dieci-dodicimila, quindici-diciottomila e venticinque-trentamila, rispettivamente.
Ma se l'inflazione in campo editoriale ha un andamento non troppo dissimile da quello di qualsiasi altro settore merceologico, diverso il discorso per la composizione dell'offerta.

La strategia della «parete di scatolette di tonno», ben nota alla grande distribuzione, ovvero l'occupazione fisica dello spazio con un numero esorbitante di titoli, continua a essere abbondantemente impiegata dai grossi gruppi editoriali, avendo contagiato negli ultime due-tre anni anche gruppi editoriali precedentemente meno ingombranti.
Piemme (recentemente divenuto parte del Gruppo Mondadori) e il gruppo Longanesi - Garzanti sono tra coloro che hanno deciso di cavalcare la strategia dell'occupazione fisica della libreria. Utilizzando due tattiche diverse e anche, probabilmente, diversamente efficaci.
Piemme ha scelto di riciclare fino allo sfinimento la sua produzione, il gruppo Longanesi ha moltiplicato il numero di novità.
Per Piemme il fenomeno è risultato particolarmente evidente con la produzione di gialli e thriller, senza, per questo, che altri generi vengano risparmiati. Gran parte dei gialli Piemme sono stati pubblicati prima nel formato rilegato (17-19 euro), passati poi nei minipocket (4,90 euro), nei pocket (8,90) e infine ricilati un'ultima (forse) versione a 6,90 euro come «Maestri del thriller». A non poche librerie dev'essere così successo di avere a magazzino *Ghiaccio nero* di Michael Connelly in tre versioni diverse, quattro se per caso non aveva reso a rotta di collo la versione rilegata.
Per il gruppo Longanesi (che possiede e/o promuove gli editori Guanda, Nord, Ponte alle Grazie, Neri Pozza, Garzanti, Vallardi, Giuntina, TEA, Salani, Passigli, Corbaccio… e spero di averli ricordati tutti) la tattica di «invasione» della libreria è passata per una crescita nel numero di titoli proposti nel 2004, compresa tra il 15

e il 20% (anche questo dato è tratto dal magazzino CS ed è probabilmente sottostimato).
Un processo partito «da lontano» con la nascita di nuove collane economiche (i «guandini», meglio noti come «Fenici tascabili» e i tascabili Neri Pozza) e alla diaspora in sottocollane delle collane esistenti (TEA saggistica, TEA pratica, TEA esperienze, TEA storica), alla pubblicazione diretta in economica di titoli nuovi, alla riproposizione – in qualche caso meritoria – di titoli di catalogo semidimenticati.
Ma ora farò un passo indietro, per chiarire un'apparente contraddizione in termini. A chiunque potrà apparire quantomeno improbabile se non assurdo che, in una situazione di sostanziale stagnazione delle vendite, aumenti la produzione dei titoli. Si è abituati a pensare che, in tempi di crisi, si ficca la testa nel guscio aspettando che la tempesta passi. Non solo, si è anche abituati a pensare che il costo di produzione del libro (materia prima. diritti d'autore, redazione, promozione e distribuzione) sia una costante che pesa a ogni passaggio. Ma, naturalmente non è così. I diritti delle traduzioni vengono pagate una sola volta. E i traduttori anche (ma *moooooolto* meno). I costi di redazione sono, nuovamente, fissi. Anche qui, con un numero X (costante o in diminuzione) di redattori si possono produrre 10 o 100 titoli. Nel secondo caso sarà necessario utilizzare agenzie editoriali, ovvero lavoratori precari e malpagati e si dovrà tirare un po' via sulla qualità dei testi. L'aumento di costi non sarà comunque proporzionale all'aumento della produzione ma sicuramente inferiore. Insomma: si può fare.
Società di promozione e distribuzione si pagano in percentuale. Ma questo comporta che sia le prime sia le seconde abbiano tutto da guadagnare nel far girare più velocemente possibile il volano non soltanto economico ma anche finanziario della produzione editoriale.
In breve: produrre più titoli ha un costo solo apparentemente proibitivo. La composizione dei costi del libro, infatti, comporta quasi automaticamente la convenienza nella moltiplicazione dei titoli piuttosto che l'aumento delle tirature di un numero inferiore di titoli.
Questo un tempo non accadeva. Certo. E una volta i libri erano curati meglio. Vero. Ma questo accadeva ai tempi nei quali erano le redazioni ad avere l'ultima parola sulla produzione di un titolo. Non solo. Erano tempi nei quali le redazioni erano «popolose» e la cura del libro era un elemento fondamentale della sua produzione.
Da qualche anno a questa parte le redazioni sono state letteralmente ridotte all'osso, il lavoro precario ha sostituito l'assunzione a tempo indeterminato, l'autosfruttamento è divenuta regola.
Non solo: il parere delle redazioni è divenuto molto meno vincolante per la pubblicazione o meno di un titolo. E non si tratta di una curiosità, sarà bene sottolinearlo. Il parere redazionale era ed è la garanzia della qualità di titoli e autori che la casa editrice offre al lettore. L' equilibrio tra qualità e quantità è letteralmente l'orizzonte degli eventi del settore editoriale librario. Una volta saltato questo equilibrio l'intero settore rischia di snaturarsi dilapidando un patrimonio di

competenze e conoscenze senza alcuna possibilità di rimpiazzo, perlomeno a tempi medi.
Se a questo aggiungiamo che il mercato editoriale straniero, soprattutto quello di lingua inglese, è ormai patrimonio di pochi grandi gruppi e di un sistema estremamente «dinamico» di agenzie editoriali che obbligano gli editori italiani a gare al rialzo, affannose rincorse di titoli spesso nemmeno ancora pubblicati in lingua originale (cfr. LN-LibriNuovi speciale *Il libro nascosto*, 2001) e acquisti di «pacchetti» di titoli e autori incerti per accedere al titolo «sicuro», ne abbiamo un quadro che quasi automaticamente «spinge» all'iperproduzione. A patto, naturalmente, di avere le risorse per reggere a questo tipo di produzione.
Il paradosso dell'iperproduzione in tempi di recessione trova così una sua spiegazione logica. «Logica», ovviamente, soltanto all'interno dei meccanismi produttivi e riproduttivi del capitalismo globalizzato.
Ma l'iperproduzione di titoli ha ulteriori corollari che merita esaminare da vicino.

– L'impegno finanziario delle librerie.
Difficile «spingere» un titolo incerto presso una libreria, cercando di trasformare le tre copie prenotate dalla libreria in trenta o le dieci copie in cento. Più facile «spingere» su un ventaglio di titoli tutti ugualmente «deboli» ma che nessun libraio può semplicemente ignorare. Le schede di presentazione delle novità sono in genere pletoriche, oscure, magniloquenti, pompose e – *ça va sans dire* – inaffidabili. Non resta che ripiegare sul classico «2 copie per», che, come insegnano tutte le scuole librai dell'orbe terracqueo, significa solo finire subito l'unico titolo desiderabile e rimanere con tutti gli altri nel magazzino. L'alternativa è secca: non acquistare. Cosa relativamente facile se si è libreria specializzata, meno facile o impossibile se non lo si è: ne va di mezzo la professionalità, il decoro e l'assortimento della libreria.
In definitiva l'esito finale, anche grazie all'inflazione, è un aumento dell'indebitamento della libreria. Un aumento che può rilevarsi difficilmente sostenibile o decisamente letale.

– Minor tempo di permanenza in libreria.
Inevitabile, se ogni settimana si rovesciano in libreria dai duecento ai trecento titoli nuovi. Inevitabile anche per semplici motivi di spazio e di movimentazione sui tavoli e sugli scaffali. Più novità significa, tra l'altro, più tempo passato a sceglierle, più tempo dedicato al riassortimento, alla disposizione, all'esposizione e alla preparazione delle rese. Risultato: personale meno disponibile a «perdere tempo» con il cliente incerto, indeciso o anche soltanto curioso. Questo genere di «intasamento», si rivela poi particolarmente nocivo nelle librerie che non abbiano enormi superfici. Ovvero, per la stragrande maggioranza, le librerie indipendenti. È particolarmente per queste ultime che «più titoli» significa meno assortimento reale, meno competenza degli addetti, minore reperibilità di titoli anche recenti.
– La scomparsa o l'inattendibilità della funzione di «consiglio» del libraio e del

personale della libreria.
I librai sono spesso (non sempre) grandi lettori, ma il ritmo di uscita dei titoli nuovi è tale da metterli comunque fuori gioco. Non resta che spulciare recensioni, finendo così per fissarsi su una manciata di titoli. Ma…

Il terreno per un continuo e spudorato scambio di favori. Ecco cosa sono diventate le pagine cosiddette culturali di quotidiani e periodici. […]
Le pagine culturali scelgono gran parte delle notizie da dare a seconda che gli editori o gli autori […] siano più o meno graditi personalmente a chi è incaricato di confezionare le pagine […]
Gli editori lo sanno bene, come funziona. Un libro può vivere di fama propria, o grazie al passaparola, ma bisogna che qualcuno faccia scoccare la scintilla iniziale […] Meglio usare la posta, celere e circolare, meglio usare le pagine dei giornali. E come postini coloro che delle case editrici avranno sempre bisogno e cioè i giornalisti che scrivono libri e amano vederseli pubblicare (Paolo Bianchi e Sabrina Giannini, *La Repubblica delle marchette*, Stampa Alternativa, 2004).

In apparenza, quindi anche della recensione c'è ben poco da fidarsi. Quindi il libraio «espropriato» della propria funzione sembra destinato a diventare una chimera destinata a una rapida estinzione: un po' facchino, un po' passacarte e un po' maldestro arredatore.

- Inutile e probabilmente patetico cercare un colpevole, un *villain* per una situazione che nasce da scelte fatte già da tempo. Una volta perduta la propria indipendenza, ovvero scomparsi o neutralizzati gli «editori puri», per l'editoria libraria non è restato che allinearsi alla versione vincente di produzione, quella che ormai da anni sta lavorando ad alcuni chiari obiettivi;
- «razionalizzazione» del mercato con espulsione dei piccoli punti vendita, puntando ad acquistare la proprietà dell'intera filiera – dalla tipografia al *megastore* – e comunque privilegiando interlocutori di grandi dimensioni che permettano economie di scala anche nella gestione dei pagamenti e del credito;
- iperproduzione di titoli per ammortizzare i costi (e i rischi) di acquisizione dei «pacchetti» di diritti e per alimentare il volume dei crediti finanziari;
- redattori e traduttori sempre più «decentralizzati», ovvero precari e ricattabili;
- tendenziale eliminazione delle reti di promozione con agenti a provvigione, sostituite da invii predeterminati centralmente, in rapporto alle previsione di assorbimento del punto vendita (e in spregio a qualsiasi sua «specializzazione»);
- ottimizzazione del capitale culturale «storico» dell'editore con impiego crescente della rete dei punti vendita dei periodici – edicole e supermercati – e marginalizzazione della rete libraria sul territorio.

Questo è il quadro delle tendenze più evidenti del settore, tendenze che, nel corso del 2004, si sono ulteriormente evidenziate.

Tendenze che definiscono anche per il libro un quadro che in altri settori commerciali e culturali è divenuto regola e che ha determinato tra l'altro una crescente *sameness* (identità seriale/somiglianza) di prodotti e di marchi.
Da notare come questo panorama fosse già definito con sinistra precisione nel libro di A. Schiffrin, *Editoria senza editori*, Bollati Boringhieri, edito già nel 2000 e al quale, in queste pagine, demmo allora molto spazio. All'epoca cercammo anche di articolare una risposta, organizzando librai ed editori indipendenti all'interno di una struttura di autodifesa e di promozione del «libro libero». Come capita spesso il tentativo (*Slow-Book*) rimase in forma embrionale anche per l'oggettiva difficoltà di coordinare strutture e individui poco abituati a collaborare e per l'assenza di un chiaro e riconosciuto «gruppo pilota». Nel frattempo sono nate e si muovono altre iniziative come il «Comitato 10 giugno», che raggruppa un centinaio di librerie indipendenti che hanno sottoscritto un documento comune (vedi il sito: http://www.bancarellaweb.it/librai/documento.html).
Sintomi di resistenza dei quali i lettori, i naturali interlocutori di chi si occupa professionalmente di libri e di lettura, sono troppo spesso all'oscuro. Sintomi di resistenza che gli editori indipendenti non sembrano cogliere con sufficiente chiarezza. A questo punto librai ed editori indipendenti hanno anche meno tempo da dedicare a un qualsiasi progetto di tutela del settore. Sono passati quattro anni e i punti vendita in sofferenza sono aumentati. Sono sempre di più le librerie indipendenti che vivono di pura e semplice abnegazione personale di titolari e dipendenti.
Abbiamo sprecato quattro anni a illuderci o a inventare vie di fuga e forse è opportuno tornare a riflettere.
Sotto un bombardamento è difficile ipotizzare una controffensiva, ma si può, perlomeno, cercare di capire che cosa sta succedendo.
Sempre che non sia, davvero, ormai troppo tardi.