

Editori locali

Fare impresa Cultura di territorio



Gli ultimi dati

Mercato in lieve ripresa: +0,4%
Corre il libro fisico su Amazon

Gli ultimi dati parlano di un mercato in lieve ripresa. Nei primi 4 mesi del 2018 c'è stata una crescita dello 0,4% nelle vendite a valore (escluso Amazon) nei canali trade (librerie, grande distribuzione, store-on-line). È quanto si rileva dai dati Nielsen per l'Associazione

Italiana Editori. Ma, considerando anche Amazon, le vendite a valore nel primo quadrimestre potrebbero essere vicine a un +1,5%, secondo le stime dell'Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori. I lettori si confermano essere il 62% dei 14-75enni in Italia.

Secondo le stime di Aie si accentua la crescita (a due cifre) dell'e-commerce del libro fisico mentre si conferma la flessione nella vendita di libri di varia nella grande distribuzione e si registra qualche difficoltà anche nelle librerie.

MONTAGNE DI LIBRI E POCHI LETTORI

In Italia 47mila titoli ma vendono in pochi. Piccoli editori, nicchia di qualità
Ponte Di Pino: «Il mercato è stabile, l'esplosione degli e-book non c'è stata»

ELENA RODA

Oliviero Ponte di Pino, lavora da quarant'anni nell'editoria, in Garzanti è stato direttore editoriale per dieci anni, oggi è responsabile del programma di BookCity Milano, manifestazione letteraria con al centro il libro e la lettura, a cadenza annuale e in programma quest'anno dal 15 al 18 novembre. Con lui abbiamo ragionato sul mercato del libro in Italia.

Gli ultimi dati dicono che in Italia, su poco meno di 50mila titoli, il 96% vende meno di mille copie e solamente 20 titoli superano le 100mila copie. Perché si pubblica così tanto se poi si vende così poco?

I motivi per pubblicare un libro sono moltissimi, a cominciare dalla vanità degli autori e degli editori. Come diceva J.J. Ballard, «qualunque cretino può scrivere un libro, ma per venderlo ci vuole un genio», la parte difficile e complicata dell'industria editoriale è proprio quella commerciale. L'aumento di titoli pubblicati, poi, è un dato fisiologico in tutti i Paesi moderni e risponde alla complessità della società e al bisogno di capirla. Il libro, da questo punto di vista, è uno strumento essenziale. Poi ci sono pressioni culturali, narcisistiche e commerciali, le case editrici devono fatturare e cercano di fatturare pubblicando titoli. Questo è inevitabile. Il problema però non è perché si pubblicano così tanti libri, il problema è perché in Italia se ne vendono così pochi. Pub-



Oliviero Ponte di Pino, anima di BookCity Milano

blicare tanto è un tentativo di intercettare nicchie di mercato sempre più piccole e una realtà sempre più complessa. Non credo che il motivo principale per cui nel nostro Paese si comprino pochi libri è che ci sia troppa offerta. Teoricamente, infatti, una grande offerta dovrebbe favorire maggiori consumi. In realtà il problema di consumi culturali in Italia è gigantesco e va al di là del libro.

Qual è la situazione del mercato del libro nel nostro Paese?

Innanzitutto, c'è un falso mito da sfatare per il quale si pensa che si vendano molti meno libri di un tempo. In realtà le vendite dei libri in Italia, dalla scolarizzazione di massa, cioè da quando gli italiani sono diventati meno

analfabeti rispetto a quando l'analfabetismo toccava percentuali altissime, è rimasta sostanzialmente invariata. Poi ci sono cambiamenti congiunturali come quello dovuto all'ultima crisi economica del 2008, di cui anche i libri hanno risentito, ma sostanzialmente la percentuale di persone che leggono libri in Italia è rimasta invariata e anche grosso modo il mercato dei libri nell'insieme, non ci sono state oscillazioni spaventose.

Il problema vero è perché l'Italia è uno dei Paesi evoluti europei in cui si legge di meno. I piccoli editori sono una risposta a questo, cercano di offrire prodotti di qualità che vadano a inseguire delle nicchie, si spera consistenti di mercato, rispetto a quello degli editori più grandi che vanno ver-

so un mercato più di massa. Perché in Italia si continui a consumare poca cultura, questo è un problema che va al di là del mercato del libro, un problema che ha anche conseguenze politiche molto forti, come vediamo in questi ultimi anni, ed economiche, perché un Paese che è ignorante fa fatica a svilupparsi in un mondo globalizzato come quello attuale.

In Italia ci sono tipologie di editoria diversa...

Esiste anche una fetta di editoria sostenuta da donazioni, che possono essere pubbliche o private, che continua a produrre tantissimi libri, molti di questi vendono pochissime copie.

Sono libri che non hanno come primo obiettivo quello della commercializzazione e della vendita in libreria, ma sono motivo di approfondimento culturale, di promozione di realtà interessanti, senza puntare alla vendita. C'è tutta una fetta di editoria che va in questa direzione.

Rispetto ai grandi editori, i piccoli stanno più vicino alla gente, al territorio, possono essere più appetibili?

Teoricamente sì. Ci sono editori attenti al territorio che lo raccontano in modi molto diversi, storici, artistici, culinari, folkloristici, che danno informazioni sul luogo, sia agli abitanti sia a chi arriva da fuori. Ci sono editori che valorizzano la narrativa del territorio e che fanno un lavoro completamente diverso, anche questa è una strada possibile, cioè valorizzare i talenti del luogo. Poi magari

Libri, lettori ed editori

Così nel 2017

La crescita del mercato a unità

+1,9%

La crescita del mercato a valore

+5,4%

Rispetto al 2012

La crescita del mercato a unità

-10.3%

La crescita del mercato a valore

-1,2%

La crescita degli Editori Indipendenti Rappresentano il

45% del mercato
(Era il 40% nel 2012)

I titoli che hanno superato le 100.000

2017 **20**2013 **42**

Fonte: Elaborazione su dati GfK Italia



«Le vendite sono ferme da anni
In Italia si legge poco»



«Le rassegne sono importanti
La finalità non è commerciale»

può succedere che l'autore di talento pubblicato dal piccolo editore prima o poi venga risucchiato da un grande editore che si accorge che può essere commercialmente molto forte. I piccoli editori hanno anche una funzione di talent scout, ricerca e valorizzazione dei talenti.

Con il mercato dell'e-book, il libro cartaceo quanto ha perso?

Quando è esploso il fenomeno Kindle, gli ottimisti dell'e-book pensavano che nel giro di pochi anni avrebbe cancellato il libro di carta. Quello che in realtà è successo è che le quote degli e-book negli ultimi tempi sembrano essersi abbastanza stabilizzate. In Italia, su una quota abbastanza

La carta in più è il territorio Il filone dei giochi in scatola

Dominioni Editore

Corinna Dominioni ha rilevato la storica attività di famiglia
«Pochi prodotti, ma seguiti»

Innovarsi nella tradizione. È la strada scelta da Dominioni Editore che negli ultimi anni ha modificato l'attività, introducendo novità all'interno del proprio catalogo: «Abbiamo deciso di puntare su

pochi prodotti in un anno, seguendoli molto attentamente - spiega Corinna Dominioni -. Abbiamo introdotto giochi in scatola che permettono di avvicinare le nuove generazioni e unire tutti a un tavolo per giocare insieme scoprendo il territorio e le nostre tradizioni». Produrre giochi in scatola significa occupare una fetta di mercato diversa rispetto ai piccoli editori locali concentrati sul prodotto libro: «Ci sono

tanti editori e tutti riescono bene o male a sopravvivere perché ognuno di noi è molto diverso, ha caratteristiche ben precise - spiega Corinna che, insieme al marito Alessio Rimoldi, porta avanti l'attività iniziata dal padre Alessandro che, in pensione, continua a collaborare con la nuova generazione -. Anni fa mio papà aveva provato con il gioco dell'oca della Brianza che è stato recepito molto bene. Abbiamo ca-

pito quindi che c'era una fascia di mercato, quella dei giochi in scatola del territorio, che poteva essere ampliata. È un'attività che ci piace molto, progettare un gioco è divertente».

Accanto al nuovo corso, resta il libro tradizionale, con autori che da tempo pubblicano con Dominioni e gli esordienti: «I nostri progetti arrivano da idee interne, quindi ricerchiamo l'autore giusto, oppure sono proposte che ci vengono dall'esterno. Siamo molto selettivi perché ci teniamo a stare dietro all'autore e a garantire una distribuzione. Chi si rivolge a un editore, infatti, lo fa per avere un lavoro fatto in maniera professionale, ma anche per avere una prospettiva di



Corinna Dominioni

commercializzazione». Sul mercato del libro tradizionale, Dominioni precisa: «Secondo me, non morirà mai. Anche i self-publisher non distruggeranno l'editoria». E sul valore in più che un editore può dare rispetto a un libro pubblicato in autoproduzione, Dominioni spiega: «Un editore ha conoscenze e competenze che non è detto che un autore abbia». Sul lavoro di un editore locale è importante, per Dominioni, anche il rapporto con il pubblico: «La nostra forza fino a questo momento era avere anche una libreria, con scambio e crescita con il pubblico. Questo cambia con la nuova sede dove, comunque, manterremo un piccolo spazio di vendita».