



QUADERNI ASK – 2/2010

Biblioteche e biodiversità editoriale: mille libri per mille canali

Paola Dubini - Centro ASK Università Bocconi

Paper presentato al convegno: "Verso un'economia della biblioteca: finanziamenti, programmazione e divulgazione in tempo di crisi" - 11 marzo 2010, Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61, Milano

Premessa

In questo articolo si presentano i risultati di una ricerca promossa dalla Regione Lombardia e realizzata in collaborazione con la Fondazione Mondadori¹, finalizzata a valutare il ruolo delle biblioteche di pubblica lettura nella distribuzione di libri.

Nel corso del lavoro, quattro fenomeni – ben noti agli operatori del settore – e comuni, anche se non con l'intensità del settore editoriale librario, a tutte le filiere dei contenuti, sono stati presi in particolare considerazione, come punto di partenza nella valutazione del posizionamento delle biblioteche:

- una offerta di titoli molto elevata, soprattutto rispetto alla domanda. Nel 2008 AIE rileva 59.000 titoli pubblicati (per 235 milioni di copie) di cui il 62% di novità²; a fronte di questo numero smisurato, Istat rileva che il 66% della popolazione in grado di leggere non legge nemmeno un libro l'anno e che il 47,4% dei lettori legge da uno a tre libri anno³.

- una crescita nella varietà di canali fisici e virtuali per la vendita di prodotti, ai quali si accompagna un crescente numero di canali che distribuisce materiale librario in formato digitale. Anche se, come mostra la tabella, la libreria rimane il canale di vendita principale di libri, il peso relativo di diversi canali per generi e marchi editoriali diversi può variare in modo significativo. Come per gli altri prodotti culturali, la scelta del lettore dipende poco da criteri oggettivi, quanto da una valutazione soggettiva e difficilmente valutabile a priori sulla qualità del contenuto; ne deriva che la disponibilità per un acquisto d'impulso e l'occasione di consumo sono elementi molto rilevanti nel condizionare l'acquisto. Proprio per questi motivi, i diversi canali di distribuzione e di accesso ai contenuti sono solo in parte in concorrenza fra di loro e in parte contribuiscono ad allargare il mercato dei lettori.

- una sproporzione elevata nel processo di appropriazione di valore fra pochissimi titoli/autori molto noti e venduti in un numero elevatissimo di copie e un numero molto elevato di titoli/autori che vendono un numero molto ridotto. Il fenomeno, noto come la coda lunga (Anderson chiara.daniele@fondazionefeltrinelli.it2006) è molto marcato. A titolo di esempio, nel 2008 nei punti vendita censiti da GfK il volume "La solitudine dei numeri primi" ha venduto circa 700.000 copie, mentre per lo stesso anno AIE segnala una tiratura media a titolo di 3.980 copie.⁴

¹ La ricerca ha visto coinvolti, oltre all'autrice e a Luisa Finocchi della Fondazione Mondadori, anche Michele Cremonesi, Chiara Ferrari, Jacopo Fiorancio, Valeria Manconi, Amanda Schüpbach Gattinoni, che ringrazio per l'aiuto fornito in fase di raccolta e elaborazione dei dati. Ringrazio altresì Gianni Stefanini di CBNO, Stefano Parise di Fondazione per Leggere e Peraldo Lietti di Brianza Biblioteche e Barbara Riatti di GfK per avermi dato la possibilità di accedere ai loro dati e per i preziosi suggerimenti, come gli altri sistemi bibliotecari dei quali non siamo riusciti ad analizzare i dati con metodo analogo.

² AIE *Associazione Italiana Editori*, Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2009.

³ ISTAT, *Annuario Statistico* 2008.

⁴ AIE *Associazione Italiana Editori*, Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2009.



- lo scarso valore segnaletico del prezzo e la forte sproporzione nella redditività di titoli diversi (Benghozi, Paris 2005). Il prezzo di copertina è in larga misura legato al numero di pagine e all'intervallo di prezzo dominante per quel tipo di libro/ per la collana cui appartiene, indipendentemente dalla qualità del contenuto e dal costo intrinseco di produzione della prima copia. Inoltre, indipendentemente dal canale di distribuzione prescelto, la percentuale del prezzo di copertina che copre il costo di produzione è limitato, anche perché la capacità del produttore di intervenire sul costo di distribuzione è limitata; ne deriva che vi è una forte disparità nella redditività dei diversi titoli per gli anelli a monte della filiera, che è legata da un lato alle economie di scala e dall'altro alla durata del titolo in catalogo.

Tabella 1: Confronto dei diversi canali.

Andamento del mercato editoriale a prezzi di copertina					
Valori in euro					
	2005	2006	2007	2008	
Libreria ¹	1.024.000.000	1.043.300.000	1.048.000.000	1.042.000.000	-0,6%
Gdo ²	226.800.000	246.100.000	258.400.000	251.000.000	-2,9%
Edicole ³	20.500.000	16.500.000	18.500.000	19.000.000	2,7%
Altre forme di vendita al dettaglio	18.380.000	19.350.000	19.756.000	20.800.000	5,2%
Libreria on line e vendite tramite Internet ⁴	40.110.000	52.062.000	71.300.000	90.400.000	26,8%
A Totale	1.339.790.000	1.377.312.000	1.415.956.000	1.423.200.000	1,1%
B Libri scolastici di adozione ⁵	696.000.000	705.510.000	716.280.000	676.820.000	-5,5%
C Libri venduti in bookshop museali e mostre	21.900.000	25.360.000	28.438.000	26.200.000	-7,7%
D (A+B+C) Totale	2.057.690.000	2.108.182.000	2.165.601.000	2.126.220.000	-1,8%
Retail	315.000.000	308.385.000	311.777.000	268.128.000	-14,0%
Vendite per corrispondenza	145.000.000	140.650.000	143.182.000	128.863.000	-10,0%
Book club	81.500.000	82.478.000	83.303.000	78.885.000	-5,3%
Vendite dirette a biblioteche (b2b)	65.500.000	54.300.000	50.220.000	48.000.000	-4,4%
Export di libri italiani all'estero ^{6,7}	39.491.000	39.925.000	40.730.000	41.100.000	0,9%
E Totale	646.491.000	625.738.000	629.222.000	564.976.000	-10,2%
Collezione libri: fascicoli in edicola	342.300.000	307.043.000	293.226.000	235.168.000	-19,8%
Edizione elettronica (cd-rom, Dvd-rom)	326.500.000		330.458.000	348.000.000	5,3%
Edizione elettronica: banche dati e servizi Internet	51.000.000	60.537.000	69.618.000	75.239.000	8,1%
Libri usati a metà prezzo	76.500.000	78.150.000	79.780.000	84.577.000	6,0%
Libri usati	33.000.000	35.376.000	38.206.000	40.700.000	6,5%
Ricordi e vendite per iniziative speciali (b2b)	114.920.000	118.000.000	101.000.000	85.800.000	-15,0%
F Totale	944.258.000	936.064.000	912.296.000	869.484.000	-8,8%
D+E+F Totale	3.648.431.000	3.669.974.000	3.707.121.000	3.560.696.000	-3,0%
Collaterali: libri allegati a quotidiani	537.500.000	489.000.000	453.300.000	260.600.000	
	11,9%	-9,0%	-7,3%	-42,5%	

¹ Esclusi libri scolastici e di adozione

² Banco libri di supermercati e grandi magazzini

³ Esclusi le vendite di fascicoli collezionabili e collaterali a quotidiani e periodici

⁴ Vendite da parte di librerie on line italiane. Non si considera la spesa di clienti italiani per l'acquisto di libri in librerie on line straniere

⁵ In libreria e cartoleria

Fonte: AIE, Rapporto sullo stato dell'editoria italiana 2009.

L'azione congiunta di questi quattro fenomeni determina alcune conseguenze rilevanti per la crescita e la sostenibilità del settore:

- nonostante gli sforzi compiuti dagli attori della filiera editoriale, un numero elevatissimo di titoli "non trova il suo lettore" e il costo di informazione del mercato sui titoli in commercio e di educazione alla lettura è molto elevato e grava sulle spalle di tutti gli attori della filiera, lettori inclusi;

- in presenza di elevate asimmetrie informative sui titoli presenti sul mercato, gli autori, i marchi editoriali e i titoli più visibili e consolidati tendono ad occupare "più spazio" sugli scaffali dei punti vendita e "più attenzione" nella mente dei potenziali lettori;

- per massimizzare la redditività dei titoli in catalogo, gli attori della filiera possono cercare di sviluppare forme di distribuzione illimitata e capillare nel tempo e nello spazio, o di creare scarsità artificiale nell'offerta (Hesmondhalgh 2006), concentrando sforzi promozionali e distributivi su pochi titoli molto visibili e accentuando così il fenomeno della coda lunga.

La tabella 2 sintetizza l'assortimento medio di diverse forme distributive

Tabella 2: Assortimento medio per tipo di canale distributivo

	Libreria specializzata	Superstore	Grande distribuzione	Elettronica di consumo	internet
Assortimento medio	10.000	100.000	4.000	2.500	illimitato



Fonte: ns elaborazioni su dati AIE

- Il successo di vendita di un titolo è normalmente legato al passaparola e i tempi di maturazione di un successo editoriale possono essere anche molto lunghi; per accelerare i tempi di ritorno dall'investimento e massimizzare la visibilità dei titoli, gli editori di maggiori dimensioni spingono le novità su un gran numero di canali e aumentano il numero di copie presenti per ciascun punto vendita. Questa strategia determina un aumento dei costi distributivi, ma contribuisce a massimizzare l'impatto delle campagne promozionali in un intervallo di tempo breve; dal punto di vista dei dettaglianti, questa strategia determina un aumento del tasso di rotazione e un aumento del capitale circolante. Questa strategia ha due importanti effetti negativi: accentua il fenomeno della coda lunga e accorcia il tempo a disposizione della novità per esprimere il suo potenziale commerciale. Questo a sua volta si ripercuote sulla possibilità di gestire il catalogo, poiché un titolo che non ha avuto tempo di essere conosciuto difficilmente potrà essere valorizzato nel tempo. A meno che non ci sia un riscontro immediato di vendite, i bassi livelli distributivi rendono difficile la copertura dei costi di produzione e a volte degli stessi costi distributivi; in letteratura questo fenomeno è stato definito di "festival permanente" (Dupuis et al., 1981).

- Nonostante un aumento dei canali di vendita, nonostante internet renda economicamente possibile la vendita di titoli a tirature limitatissime, riducendo la pendenza della curva della coda lunga e alzando il livello della parte bassa della coda (Anderson 2006), l'effetto complessivo dei fattori sopra citati è un accorciamento del ciclo di vita di un'opera, una riduzione dei titoli effettivamente presenti sul mercato e facilmente reperibili a beneficio degli autori e degli editori di maggiori dimensioni e di quelli di maggiore successo commerciale (Benghozi-Benhamou 2009).

I fenomeni di concentrazione editoriale sono molto evidenti e l'esasperazione della coda lunga è vista non senza una certa preoccupazione da parte degli operatori del settore: la biodiversità editoriale e la continua immissione sul mercato di nuovi titoli sono stimoli fondamentali per sostenere lo sviluppo del settore editoriale librario rispetto ad altri settori della cultura e dell'intrattenimento. Se dobbiamo indubbiamente ai best seller il fatto che nel tempo aumenta la percentuale di persone che legge almeno un libro l'anno – nonostante nel frattempo lo scenario competitivo nel quale si muovono le aziende della filiera editoriale sia diventato sempre più affollato ed aggressivo – è la vitalità del settore e la varietà di proposte editoriali che permettono di garantire la continuità del settore e delle aziende che in esso operano. Dal punto di vista distributivo, la presenza di un numero adeguato di titoli sufficientemente visibili e riconosciuti da un mercato abbastanza ampio renderebbe più facile a diverse forme distributive trovare il proprio posizionamento e mitigare in parte la pressione competitiva. Una esasperazione della coda lunga porta invece tutti i player a competere attorno ai titoli ad ampia visibilità, stimolando ulteriormente fenomeni di concentrazione e di dominanza dei player di maggiore dimensione.

1. La ricerca

In questo quadro di crescente pressione economica sugli anelli produttivi e distributivi della filiera editoriale, le biblioteche di pubblica lettura possono svolgere dal punto di vista istituzionale un'importante funzione di "demoltiplicatore a vantaggio della biodiversità editoriale": per le loro finalità istituzionali di promozione alla lettura e di facilitazione all'accesso alla conoscenza, le biblioteche si prestano a contrastare almeno in parte le pressioni di mercato. Per le loro caratteristiche strutturali – disponibilità dei titoli per periodi di tempo lunghi, possibilità di costruire un assortimento legato alle caratteristiche socioeconomiche del



bacino di utenza, missione istituzionale di avvicinamento alla lettura e di educazione a un rapporto consapevole con i libri e più in generale con l'informazione e con i prodotti di intrattenimento – le biblioteche possono rappresentare un importante canale di distribuzione di libri complementare ai canali commerciali e rispetto a questi in grado di smorzare la pressione alla polarizzazione dei consumi attorno ai best seller, che dà ossigeno al settore, ma presenta il rischio di una massificazione dei consumi e al blocco della loro crescita. Se così fosse, ossia se le biblioteche effettivamente curassero la varietà nella composizione del proprio assortimento, una rete di biblioteche capillare e ben gestita aiuterebbe la crescita del settore editoriale librario in almeno tre direzioni: visibilità degli editori di catalogo, specializzati e di piccole dimensioni, educazione del mercato e allargamento della varietà degli interessi, crescita nel consumo di libri, oltre che della lettura.

Allo stesso tempo, le biblioteche sono parte di un ambito competitivo sempre più “schiacciato” sulle novità e sui best seller; nel tentativo di raggiungere numeri adeguati di prestiti e di rendersi attrattive ad una comunità istituzionale e di cittadini sempre più distratte e attente a logiche di tipo economico, la sfida alla protezione della biodiversità deve fare i conti con le richieste dei lettori che verosimilmente riproducono i comportamenti di consumo nel punto vendita. Sempre più le biblioteche hanno bisogno di aumentare i prestiti per rafforzare la loro legittimazione. Una biblioteca che non presta è una biblioteca che costa e basta e quindi che non serve nell'immaginario collettivo. E per quanto sia necessario utilizzare cautela nell'applicare a beni pubblici criteri di valutazione economica, è indubbio che sia fondamentale per la biblioteca avere un pubblico di riferimento ampio, per rompere un circolo vizioso molto diffuso che vede le biblioteche chiuse in se stesse con poche risorse a disposizione, poco considerate dalla cittadinanza che quindi non le frequenta, il che spinge amministratori pubblici con sempre meno risorse disponibili a tagliare ulteriormente le risorse a disposizione, creando le premesse per una trasformazione delle biblioteche da cuore pulsante, intelligente e democratico sul territorio a specie in via di estinzione, di cui tutto sommato pochi sentono la mancanza. Ma in un paese che non legge e dove gli utenti della biblioteca sono, se va bene, meno del 10% della popolazione, la legittimazione del ruolo della biblioteca non può che avvenire a partire da adeguati livelli di prestito. E per garantire adeguati livelli di prestito, è necessario un po' inseguire il mercato, e quindi proporre i best seller e le novità, pur stando attenti a non diventare sostituto dei canali commerciali.

Si spiega quindi come - nel dibattito sul ruolo delle biblioteche – si incrocino i punti di vista di chi vede le biblioteche come concorrenti delle librerie, chi come i paladini del pluralismo e in particolare dei piccoli editori e chi come canale specializzato per alcuni segmenti di mercato. Purtroppo, sono molto pochi i dati forniti a supporto delle diverse tesi presentate, sia perché da poco tempo sono disponibili dati che rilevano le vendite di singoli titoli nei canali commerciali, sia perché i sistemi di rilevazione di prestiti e acquisti da parte delle biblioteche non sono sempre disponibili con adeguato tempismo, sia perché “la cultura del numero” solleva ancora non poche diffidenze (peraltro talvolta giustificate). Con questa ricerca, ho voluto analizzare – pur con non poche limitazioni di metodo - il ruolo delle biblioteche come canale di distribuzione di libri, proponendomi di rispondere alle seguenti domande:

- Quanto è “reale” il problema della biodiversità editoriale? In altre parole, quanto limitato è il numero di titoli disponibili in modo capillare sul mercato e talmente diffusi da rappresentare il settore nell'immaginario collettivo?

- In che misura le biblioteche sono in concorrenza con i canali di distribuzione di libri? Nelle loro politiche d'acquisto privilegiano la biodiversità o tendono a seguire l'andamento del mercato? Quanto i frequentatori delle biblioteche riconoscono la specificità di questo canale



rispetto ai canali commerciali? In altre parole, in che misura i prestiti delle biblioteche rispecchiano i dati di vendita sui canali commerciali rispetto alle scelte compiute dalle biblioteche in fase d'acquisto?

- Nelle loro politiche d'acquisto le biblioteche privilegiano le novità o tendono a tenere in vita titoli di qualità?

La base empirica di riferimento è costituita dagli acquisti di tre sistemi bibliotecari in provincia di Milano nel corso del 2008 e dai prestiti effettuati nello stesso anno. In occasione della ricerca sono stati contattati più sistemi bibliotecari all'interno della Regione Lombardia, ma le diverse modalità di raccolta dei dati relativi a acquisti e prestiti e la diversa disponibilità di dati presso le biblioteche ha reso possibile il confronto solo fra i tre sistemi presentati in questo articolo. Per quanto il campione sia molto ristretto, e la ricerca debba necessariamente essere considerato uno studio pilota, i risultati sono comunque utili e rilevanti, poiché la provincia di Milano ha il tasso di capillarità (numero di comuni con biblioteca) più alto d'Italia con il 96% rispetto alla media regionale del 76%⁵. Nella sola provincia di Milano vi sono 244 biblioteche divise in sette sistemi bibliotecari. I tre considerati, *Brianza Biblioteche*, *Consorzio Nord-Ovest Milanese* e *Fondazione Per Leggere* sono i tre maggiori sistemi fuori dal capoluogo e servono con 136 biblioteche un territorio di 1.833.422 abitanti: sono quindi attori importanti e di riferimento a livello territoriale e nazionale nel panorama delle biblioteche di pubblica lettura nel nostro paese. E' interessante notare come le problematiche di acquisto vengano affrontate con modalità parzialmente diverse, sia riguardo alla gestione dei fondi destinati che nella scelta dei canali di acquisto.

Per valutare il ruolo delle biblioteche in rapporto ai canali di distribuzione di libri, i dati di acquisto e di prestito sono stati confrontati con i dati di vendita rilevati su base settimanale da GfK Retail and Technology (GfK) nel 2008⁶. La scelta di utilizzare il database GfK è legata alla disponibilità di dati per diversi canali di vendita, ed in particolare per la grande distribuzione, canale molto importante per lo studio dei titoli con risultati commerciali straordinari. Il database censisce per il 2008 205.000 titoli (sul totale stimato di circa 450.000 titoli in commercio) venduti in 92 milioni di copie complessive per un valore di quasi 1,7 miliardi di euro in quattro canali:

- Librerie; punti vendita indipendenti e di catena che trattano prodotti editoriali e che vendono più di 1000 copie/anno. Sono escluse le librerie specializzate (religiose, militari, sportive ecc).
- Catene di vendita di prodotti multimediali; punti di vendita a libero servizio specializzati nei prodotti Entertainment come DVD, Video Games, Libri, Musica appartenenti a catene e/o franchising oppure Multistore o Mediastore (Ricordi MediaStore, Mondadori Multicenter, Blockbuster, Fnac ecc...)
- Grande distribuzione organizzata; punti vendita con superficie superiore a 2.500 mq., che trattano prodotti di largo consumo, alimentari e non, con caratteristiche di grande distribuzione (e quindi libero servizio e presenza di barriera casse): libero servizio, barriera casse, (es: Auchan, Carrefour, Ipercoop, Panorama, Esselunga Superstore ecc....);
- Catene di elettronica di consumo; si tratta di punti vendita con superficie superiore a 500 mq. e fatturato superiore a 2,5 mio Euro, che vendono prodotti di elettronica di consumo, telefonia, piccoli e grandi elettrodomestici, foto e home entertainment con libero servizio, barriera casse. Possono essere negozi indipendenti o essere associati e/o affiliati a gruppo di Acquisto o a

⁵ Per valutare la performance dei sistemi bibliotecari considerati e delle biblioteche lombarde all'interno del panorama nazionale si veda Bernardi (2009).

⁶ GfK ha reso disponibile il suo database al centro ASK per finalità di ricerca, rendendo possibile la costruzione di un riferimento rispetto al quale confrontare i risultati delle biblioteche.



Catene (es: MediaWorld, Saturn, Unieuro, Trony, Euronics, etc...). La tabella 3 sintetizza le caratteristiche del panel considerato.

Tabella 3: Il campione GfK – 2008

	Librerie	Catene multimediali	Grande distribuzione organizzata	Catene elettronica di consumo	Totale
Punti vendita rilevati	4.702	552	496	1.070	6.820
Titoli rilevati	198.164	119.419	14.030	11.871	205.533
Fatturato complessivo del panel (euro 000)	837.374	119.268	163.774	47.028	1.167.444
Numero di copie	61.812.362	9.316.563	16.671.825	4.666.195	92.466.945

Fonte: ns elaborazione su dati GfK

Tale database ad evidenza non permette di rappresentare la totalità del settore editoriale librario in Italia; alcuni canali (come ad esempio internet o le librerie di scolastica e quelle religiose o le edicole) non sono rappresentati, altri sono decisamente sottorappresentati (ad esempio le librerie localizzate in prossimità delle università). Inoltre, non sono rilevate le vendite dirette degli editori, che per alcuni generi (come ad esempio l'editoria professionale) rappresentano un canale rilevante. E' opinione diffusa che i libri in commercio sono circa 450.000; il campione rilevato da GfK è di 205.533 titoli, che in parte tengono conto della differenza fra sell in e sell out e in parte scontano il fatto che i titoli venduti in canali diversi da quelli presi in considerazione non compaiano nell'elenco. Inoltre, i volumi di vendita dei titoli che compaiono nel catalogo sono evidentemente sottorappresentate, poiché rilevate in un panel di punti vendita, e ai fini delle considerazioni svolte in questo capitolo vanno considerate per il loro valore evocativo e non puntuale. Al tempo stesso, la profondità del campione considerato e soprattutto la rilevazione dei dati di vendita in canali caratterizzati da elevata rotazione e assortimenti limitati permette comunque di svolgere diverse considerazioni sul ruolo che diversi canali di distribuzione giocano all'interno del settore editoriale librario.

L'oggetto di indagine sono rispettivamente 45.644 titoli di narrativa italiana e straniera presenti nel database GfK, i 9.500 titoli di narrativa italiana e i 3.000 titoli di libri per ragazzi in commercio nel 2008 più venduti secondo il database GfK. I due generi sono stati presi a riferimento perché caratterizzanti il settore dal punto di vista commerciale e perché è nota l'attenzione rivolta da parte delle biblioteche al pubblico giovanile. Il campione è sembrato adeguatamente profondo per permettere un confronto sulle dinamiche non solo dei titoli a più ampia rotazione e a maggiore visibilità, ma anche su quelli meno noti e di nicchia.

2. La biodiversità editoriale nei canali commerciali

La prima domanda di ricerca riguarda la dimensione e la natura dei titoli maggiormente visibili e capillarmente presenti sul mercato all'interno del totale dei titoli in commercio, in un settore nel quale "la lettura di libri aumenta in modo aritmetico e la scrittura di libri aumenta in modo esponenziale"⁷ L'analisi è stata condotta sui titoli di narrativa, poiché i romanzi sono i libri

⁷ G. Zaid, I troppi libri. Leggere e pubblicare in un'epoca di "abbondanza", Milano, Jaca Book, 2005, pag 13



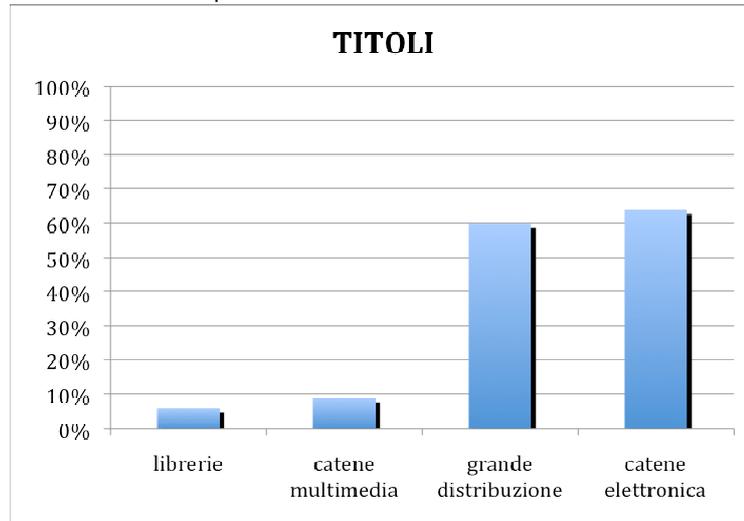
più letti nel tempo libero con il 51,4% di lettori, seguiti dai gialli e noir con il 27,1%⁸. Si tratta inoltre del genere maggiormente venduto - un quarto dei titoli che in Italia vendono più di 1.500 copie sono titoli di narrativa - e nel quale i best seller sono maggiormente rappresentati; secondo GfK sono da ricondurre a questo genere letterario il 46% dei titoli che in Italia vendono più di 10.000 copie⁹.

Sui 45.644 titoli di narrativa rilevati nel database GfK nel 2008, 1.633 risultano presenti con almeno un'edizione nei quattro canali considerati, pari al 13%; questi titoli rappresentano tuttavia il 63% delle copie vendute, confermando il fatto che la capillarità della distribuzione si correla alla creazione di scarsità artificiale e alla saturazione del mercato. È interessante notare il contributo di questi titoli all'assortimento complessivo (in termini di numero di titoli - figura 1) e al fatturato (in termini di copie vendute - figura 2) dei quattro canali considerati

⁸ AIE Associazione Italiana Editori, Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2008.

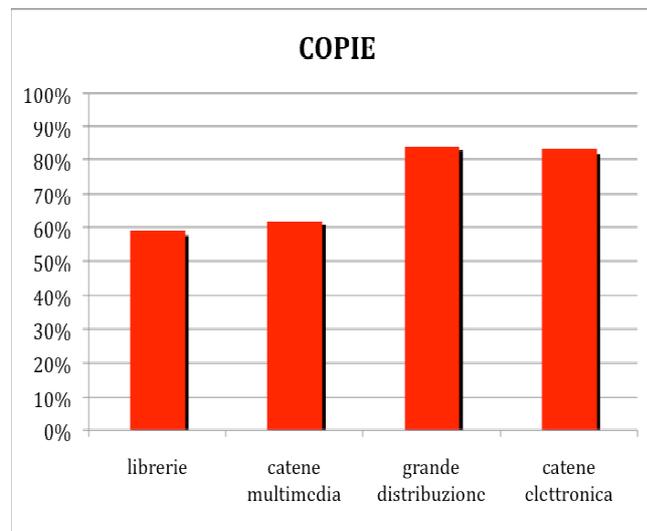
⁹ GfK Retail and Technology (GfK), 2008.

Figura 1: L'importanza relativa dei titoli più diffusi sull'assortimento dei diversi canali di vendita di libri



Fonte: ns elaborazione su dati GfK

Figura 2: l'importanza relativa dei titoli più diffusi sul fatturato dei diversi canali di vendita di libri

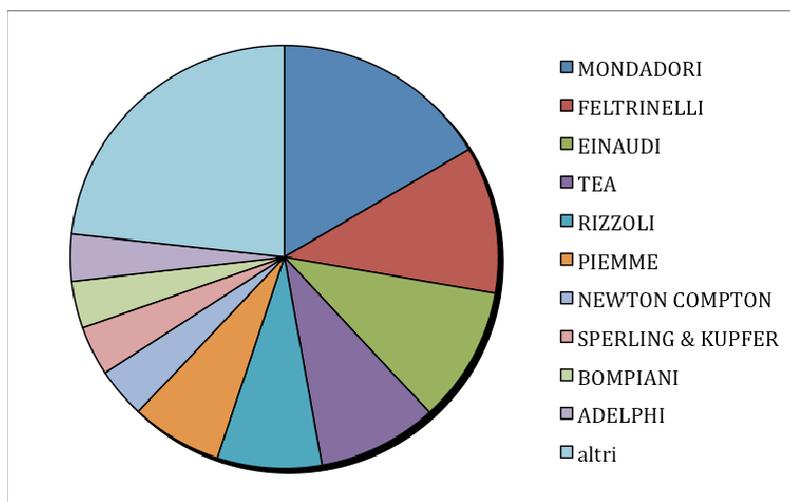


Fonte: Ns elaborazione su dati GfK

I titoli più diffusi non sono necessariamente tutti novità o best seller; la distribuzione delle copie vendute nei quattro canali dei titoli diffusi mostra una curva del tutto analoga a quella della coda lunga evidenziata per il settore nel suo insieme. Poco più del 30% dei titoli più diffusi sono pubblicati nel 2008; la maggior parte dei 1.633 titoli considerati ha una data di pubblicazione compresa tra il 2002 e il 2008; sono pochi i titoli pubblicati prima del 2000 e se ne contano solamente 30 pubblicati prima del 1990.

I titoli più diffusi sono pubblicati da 51 marchi editoriali; distribuiti però in maniera non omogenea; 10 marchi editoriali pubblicano oltre il 75% dei titoli più diffusi (figura 3); Mondadori ha una "quota di mercato" del 22%, seguita da Feltrinelli con circa il 15%.

Figura 3: La ripartizione dei titoli più diffusi per marchio editoriale.



Fonte: Ns elaborazione su dati GfK

Tutti gli editori considerati hanno deciso di presidiare tutti i canali rilevati da GfK; tuttavia, l'importanza relativa dei diversi canali varia fra marchi editoriali, come si può notare dalla tabella 4. Mentre case editrici di catalogo (Feltrinelli, Einaudi, Guanda, Adelphi) presidiano preferibilmente i canali tradizionali (libreria e catene multimediali), marchi come Mondadori, Piemme Spèerling e Kupfer sono relativamente più presenti in grande distribuzione e nei punti vendita di elettronica di consumo. La cosa non stupisce, dato il posizionamento dei diversi marchi, fatta eccezione per Sellerio, per il quale gioca senza dubbio l'effetto Camilleri.

Tabella 4: L'importanza relativa dei canali per i diversi marchi editoriali

editore	librerie	catene multimedia	Grande distribuzione	catene elettronica
MONDADORI	60%	16%	15%	9%
FELTRINELLI	68%	18%	11%	5%
EINAUDI	71%	20%	6%	3%
PIEMME	51%	12%	24%	13%
RIZZOLI	59%	13%	17%	11%
BOMPIANI	62%	15%	14%	9%
ADELPHI	76%	18%	4%	2%
E/O	61%	17%	14%	8%
FAZI	58%	15%	15%	12%
GUANDA	69%	18%	9%	5%
TEA	62%	14%	18%	6%
NEWTON COMPTON	62%	19%	12%	7%
SPERLING & KUPFER	54%	13%	18%	15%
NERI POZZA	66%	14%	11%	9%
GARZANTI	68%	16%	16%	9%
SELLERIO	60%	13%	18%	9%
LONGANESI	54%	11%	23%	12%
CORBACCIO	63%	17%	10%	10%
RL LIBRI	43%	9%	30%	19%
FRASSINELLI	47%	10%	26%	18%
LIBRI ORO	49%	9%	25%	17%
valore medio	63%	16%	14%	8%



Fonte: ns elaborazione su dati GfK

Come prevedibile, la concentrazione di novità è evidente tra le posizioni più alte della classifica; i best seller sono quasi sempre titoli appena usciti che conquistano le vette delle classifiche in pochissimo tempo. Nelle prime 20 posizioni si contano infatti 13 titoli pubblicati nel 2008; la percentuale di copie vendute di libri novità è pari al 43% del totale.

Anche i titoli italiani hanno un'incidenza notevole sul totale dei titoli diffusi; essi rappresentano il 32% in termini di titoli e il 36% in termini di copie vendute. Questa composizione implica una diffusione media delle letture nazionali che però garantisce ampio spazio ai libri stranieri. Un quarto dei titoli di autori italiani sono titoli usciti nel 2008; inoltre si può notare la presenza di vari autori prolifici che presidiano i canali di vendita con molti titoli, anche datati, che però continuano a essere richiesti e apprezzati dal pubblico di lettori. Si tratta di scrittori come Andrea Camilleri, Valerio Massimo Manfredi, Alessandro Baricco e Oriana Fallaci che sono riusciti a ritagliarsi un pubblico di affezionati e fedeli lettori, ma che vengono apprezzati anche da target molto diversi e persino da coloro che leggono pochi libri.

Come si è detto, accanto alle novità vi sono numerosi titoli che appartengono alla letteratura di tutti i tempi; è interessante notare che si tratta di titoli e di autori presenti anche su canali mass market. Se da una parte quindi sembra che i grandi classici abbiano un po' perso la connotazione di "libri per pochi", in realtà però bisogna notare che il numero di copie vendute non è mai altissimo.

Tabella 5: I classici di narrativa più diffusi.

Titolo	Autore	Copie	posizione
Orgoglio e pregiudizio	Jane Austen	18389	175
Cime tempestose	Emily Bronte	18250	179
Anna Karenina	Tolstoj Lev	14592	236
Delitto e castigo	Dostoevskij Fëdor	14532	237
ritratto di Dorian Gray (II)	Wilde Oscar	12647	274
Idiota (L')	Dostoevskij Fëdor	8187	461
Jane Eyre	Charlotte Bronte	6875	541
Malavoglia (I)	Verga Giovanni	6216	592
favola di Amore e Psiche (La)	Apuleio	6115	598
dolori del giovane Werther (I)	Goethe J.Wolfgang	5642	645
Madame Bovary	Flaubert Gustave	5438	664
Tutte le novelle	Verga Giovanni	5313	669
Guerra e Pace	Tolstoj Lev	5258	680
Promessi sposi (I)	Manzoni Alessadro	4693	735
Moby Dick o la balena	Melville Herman	4093	801
Principe (II)	Macchiavelli Niccolò	3583	870
avventure di Oliver Twist (Le)	Dickens Charles	3478	882
affinità elettive (Le)	Goethe J.Wolfgang	3273	912
Mastro don Gesualdo	Verga Giovanni	3126	933
rosso e il nero (II)	Stendhal	2686	991
Robinson Crusoe	Defoe Daniel	2487	1025
Doctor Faustus	Mann Thomas	2314	1051

Fonte: ns elaborazione su dati GfK



Va notato che per questi titoli il valore delle copie vendute è puramente indicativo: si tratta infatti di titoli ampiamente letti nelle scuole e nelle università, per i quali esistono moltissime edizioni diverse. Il dato è dunque largamente sottostimato a causa della composizione dei punti vendita considerati, ma è stato presentato solo per far notare l'impatto che questi autori e questi titoli hanno anche nei mercati di massa.

Ad essi si affiancano i classici del '900, riportati nella tabella 6.

Tabella 6: I classici del '900

Titolo	Autore	Copie	posizione
Se questo è un uomo	Levi Primo	41032	49
gattopardo (II)	Tomasi di Lampedusa	30801	77
Barone rampante (II)	Calvino Italo	28536	85
Siddartha	Hesse Herman	26646	97
sentiero dei nidi di ragno (II)	Calvino Italo	25774	105
Diario	Frank Anne	23811	117
Fu Mattia Pascal (II)	Pirandello Luigi	22874	117
visconte dimezzato (II)	Calvino Italo	23414	120
Marcovaldo	Calvino Italo	23305	122
cavaliere inesistente (II)	Calvino Italo	22099	130
Buio oltre la siepe (II)	Lee Harper	19052	163
Narciso e Boccadoro	Hesse Herman	17531	184
vecchio e il mare (II)	Hemingway Ernest	17291	186
Piacere (II)	D'Annunzio Gabriele	16937	191
Luna e i falò (La)	Pavese Cesare	16811	193
nome della rosa (II)	Eco Umberto	16206	204
giorno della civetta (II)	Sciascia Leonardo	15932	208
Isola di Arturo (L')	Morante Elsa	14756	232
deserto dei tartari (II)	Buzzati Dino	11809	298
Indifferenti (Gli)	Moravia Alberto	11000	324
coscienza di Zeno (La)	Svevo Italo	9288	402
Grande Gatsby (II)	Fitzgerald Francis Scott	9225	405
boutique del mistero (La)	Buzzati Dino	8014	467
metamorfosi e altri racconti (La)	Kafka Franz	7905	477
Lolita	Nabokov Vladimir	7627	494
Uno, nessuno centomila	Pirandello Luigi	7929	515
nausea (La)	Sartre Jean-Paul	7079	527
giornalino di Gianburrasca (II)	VAMBA	6480	569
Addio alle armi	Hemingway Ernest	6015	611
Dottor Zivago (II)	Pasternak Boris	5548	642
Gente di Dublino	James Joyce	5146	692

Fonte : Ns elaborazione su dati GfK

Il fatto di essere presenti in tutti i canali non significa che i titoli presi in considerazione abbiano la stessa importanza relativa nei canali considerati; mentre ai vertici delle classifiche si nota un allineamento sostanziale fra i titoli, man mano che si scende lungo la classifica ciascun canale vede sovrarappresentati alcuni titoli rispetto ad altri.



I risultati finora presentati confermano (per il genere narrativa almeno) una concentrazione del mercato da parte di pochi titoli, pochi marchi editoriali, pochi autori e l'importanza delle novità e dei best seller nell'influenzare i risultati commerciali delle case editrici.

3. Biblioteche e canali commerciali¹⁰

La tabella 7 mostra il grado di sovrapposizione degli assortimenti dei diversi canali commerciali rispetto a quello delle librerie per i generi narrativa italiana e ragazzi: come si può notare, la libreria rappresenta in entrambi i generi considerati il canale di riferimento, ma ci sono importanti differenze. Nel caso della narrativa, è più probabile trovare titoli diversi nei diversi canali considerati (ad esempio, in grande distribuzione sono presenti solo il 9,1% dei titoli presenti in libreria), ma i canali sono decisamente in concorrenza per quanto riguarda i best seller (il 70% dei titoli nella top ten per ciascun canale su base annua è presente nella top ten degli altri canali). Al contrario, l'assortimento di titoli per ragazzi è relativamente più simile fra i canali considerati, ma le classifiche di vendita sono più frequentemente composte da titoli diversi.

Tabella 7: il grado di concorrenza fra i canali commerciali – generi narrativa e ragazzi.

	Librerie	Catene multimedia	GDO	Elettronica consumo	Sovrapp. Top 10	Top 50	Top 150
Narrativa	100%	60,4%	9,1%	7,7%	70%	55%	40%
Ragazzi	100%	73,1%	24,2%	20,3%	60%	40%	30%
N.punti vendita censiti	4.702	552	496	1.070			

Fonte: ns elaborazione dati GfK

Appare evidente la pressione competitiva che i canali mass market esercitano sulle librerie e sulle catene, la cui forza rimane legata alla profondità e all'ampiezza dell'assortimento, ma che sono messe a dura prova sui titoli a più alta rotazione (novità, indubbiamente, ma anche catalogo, come si è visto nel paragrafo precedente).

Il sistema distributivo librario tende quindi ad esasperare i fenomeni descritti in premessa e a stimolare la concentrazione del settore. Questo è particolarmente vero per i titoli di narrativa; nel caso dei titoli per ragazzi, va ricordato che si tratta di un genere fortemente segmentato al suo interno per fasce d'età. Mentre i titoli destinati agli adolescenti tendono a comportarsi come i titoli di narrativa, e quindi ad accentuare la pressione competitiva fra canali, man mano che si scende per fascia d'età aumentano i titoli costruiti come serie o come episodi della vita di uno o più personaggi; mentre l'importanza relativa e il valore segnalitico di singoli autori sono molto alti, il grado di sovrapposizione fra i titoli diminuisce, poiché è possibile che canali diversi assortiscano titoli diversi della stessa serie. Infine, il peso relativo di titoli destinati a fasce d'età diverse all'interno dei diversi canali è diverso, in particolare per quanto riguarda i titoli prescolari.

¹⁰ I risultati presentati in questo paragrafo sono stati in parte pubblicati su Tirature 2010, a cura di Vittorio Spinazzola e edito da Saggiatore-Fondazione Mondadori



Come si collocano le biblioteche all'interno di questo quadro competitivo?

La tabella 8 descrive i sistemi bibliotecari considerati, indubbiamente di successo nel panorama delle biblioteche di pubblica lettura, pur con caratteristiche diverse in termini di priorità di intervento e politiche di assortimento e di acquisto.

Tabella 8: il campione di biblioteche considerato

	Numero biblioteche	Abitanti serviti	Iscritti	Prestiti	Prestiti/ abitanti	Prestiti/i scritti
CSBNO	46	793.000	13%	1.502.000	1,89	14,58
Per Leggere	56	500.000	12%	900.000	1,8	15
Brianza biblioteche	35	550.000	13%	1.200.000	2,5	17

Fonte: ns elaborazione su dati biblioteche

Con riferimento alla narrativa italiana, la tabella 9 mostra il numero degli editori dei titoli e delle copie acquistati, prestati e venduti nel campione osservato, confrontandolo con i dati relativi ai canali commerciali.

Tabella 9: Politiche di assortimento nei canali considerati.

2008	Numero editori	Numero titoli	Numero copie	Copie medie per titolo		
Biblioteche acquisti	304	2.183	7.115	3,25	1,06	8,6
Biblioteche prestiti	354	5.215	50.974		1,8	15
Librerie	714	9.213	5.931.482	643,82	2,5	17
Multimedia	452	5.476	1.320.239	241,1	2,5	17
GDO	79	830	906.663	1.092,37	2,5	17
Elettronica consumo	49	696	473.167	679,4	2,5	17

Fonte: ns elaborazione su dati biblioteche e GfK

Il confronto sul grado di sovrapposizione fra i diversi canali commerciali e le biblioteche è stato considerato a diversi livelli: innanzitutto, si è voluto verificare, nei due generi considerati, quanto pesano in termini di titoli rispettivamente i primi 3, 10, 20, 100 editori e nel caso delle biblioteche quanto le scelte d'acquisto trovino corrispondenza con i prestiti. Come mostra la tabella 10, con riferimento agli editori con maggiori quote di mercato sul panorama nazionale, le biblioteche contribuiscono ad aumentare la varietà nell'offerta, ma il pubblico mostra preferenze simili a quelle che si rilevano nei canali commerciali. Nel caso dei libri per ragazzi, le biblioteche mostrano di privilegiare ancora di più la varietà negli acquisti (il dato relativo ai primi tre editori nei canali commerciali appare basso poiché i marchi editoriali presenti nei diversi canali, sono diversi, soprattutto se si considerano i titoli prescolari) e il pubblico dimostra di seguirle nelle proprie richieste di prestito.

Tabella 10: La varietà di editori negli assortimenti di canali diversi e nelle scelte del pubblico delle biblioteche.

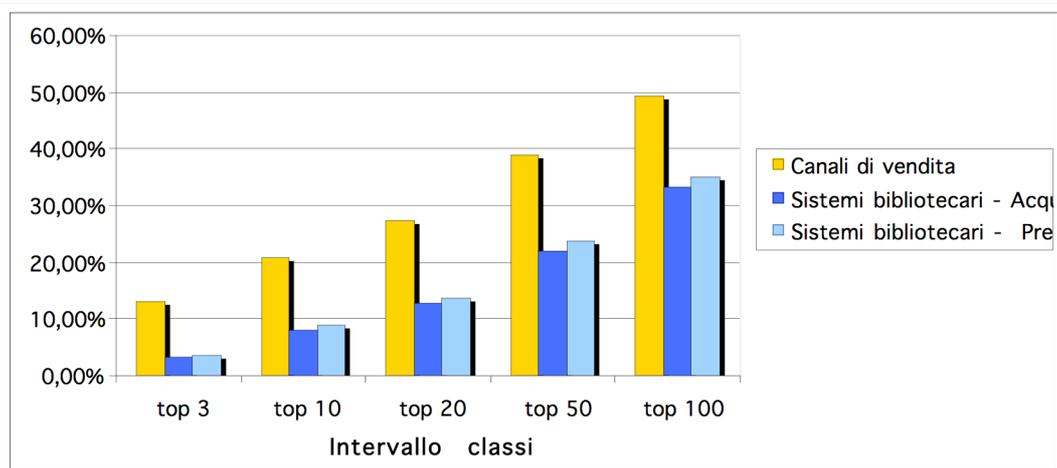
Editori	Narrativa			Ragazzi		
	Canali di vendita	Biblioteche acquisti	Biblioteche prestiti	Canali di vendita	Biblioteche acquisti	Biblioteche prestiti
top 3	43, 91%	39,06%	41,27%	34, 72%	44,98%	47,43%
top 10	73, 92%	61,42%	69,34%	66, 61%	65,03%	70,31%
top 20	87, 52%	75,62%	81,21%	84, 76%	76,65%	81,11%
top 100	98, 44%	94,31%	96,63%	95, 19%	89,21%	91,63%

Fonte: ns elaborazione su dati biblioteche e GfK

E' da notare che il peso relativo di ciascun marchio editoriale cambia in funzione dei canali considerati: se Mondadori si conferma marchio leader anche in biblioteca, la quota di mercato relativa degli altri editori più importanti è diversa rispetto al canale libreria.

I dati della tabella mostrano che le biblioteche si sono poste il problema di variare l'assortimento rispetto ai canali commerciali, anche se rimane una elevata concentrazione di marchi anche in biblioteca; è da valutare se le cause di una moderata varietà siano da ricercarsi nella scelta di "seguire il mercato" ovvero da scelte gestionali / opportunità commerciali. E' possibile infatti che gli editori di minori dimensioni non riescano a garantire un servizio alle biblioteche di visione dei titoli, ovvero che le librerie (che spesso sono l'interlocutore commerciale delle biblioteche) non riforniscano alcuni editori. La varietà aumenta in modo significativo quando si passa al confronto per titolo, invece che per marchio editoriale. La figura 4 mostra l'incidenza dei primi titoli sul totale delle copie vendute, acquistate e prestate nei diversi canali. I dati indicano che le biblioteche considerate sono attente ad assortire un numero adeguato di novità e di best seller, ma al tempo stesso garantire una adeguata varietà. Si consideri a titolo di esempio che "la solitudine dei numeri primi" ha da solo l'8% di quota di mercato in copie nei canali commerciali, mentre raggiunge nei prestiti in biblioteca il 2%.

Figura 4: Importanza relativa dei primi titoli sul totale delle vendite, degli acquisti dei prestiti - narrativa italiana.

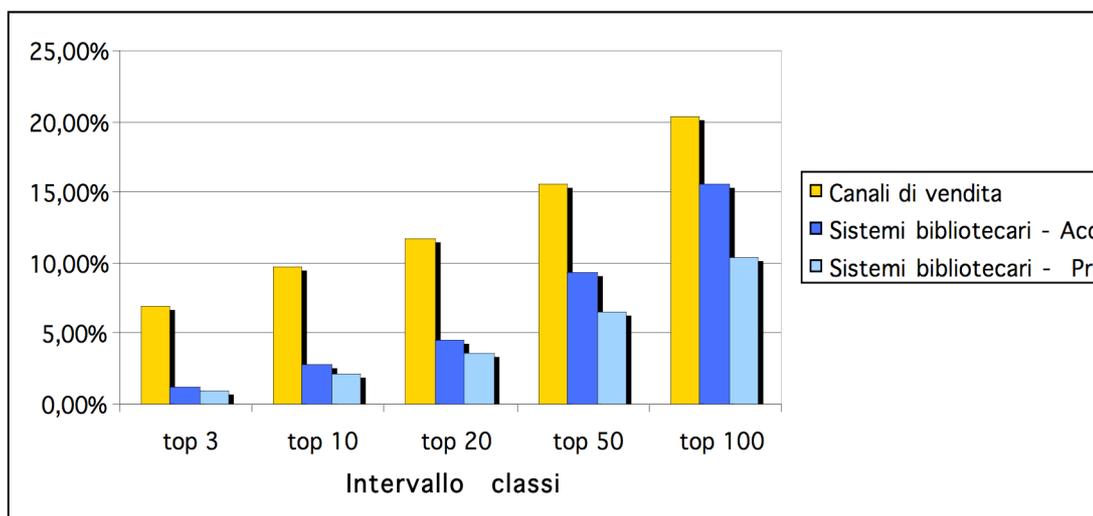




Il grafico conferma questo risultato per i primi 100 titoli di narrativa italiana venduti nel 2008, segno che nelle politiche d'acquisto le biblioteche evitano di acquistare volumi troppo elevati dei titoli di maggiore successo. Inoltre, le politiche di acquisto tendono a premiare la varietà più di quanto i dati di prestito indichino, segno di un'azione di contrasto da parte delle biblioteche rispetto alle pressioni di mercato.

I dati relativi al segmento ragazzi indicano una varietà ancora più marcata; il canale biblioteca appare essere significativamente diverso per assortimento rispetto ai canali commerciali, soprattutto nelle fasce d'età più giovani (figura 5).

Figura 5: Importanza relativa dei primi titoli sul totale delle vendite, degli acquisti dei prestiti - ragazzi.



Fonte: ns elaborazione su dati biblioteche e GfK

Da notare inoltre che il grado di sovrapposizione per titolo fra i best seller e i più acquistati / prestati è basso: per il genere narrativa italiana, solo cinque dei primi 20 titoli venduti in libreria, anche fra i 20 titoli più prestati nelle tre biblioteche considerate. La tabella 11 mostra la posizione media nelle classifiche di prestito dei tre consorzi bibliotecari analizzati dei titoli maggiormente venduti nel 2008 secondo la classifica GfK. La classifica dei prestiti è stata costruita ponderando le classifiche di prestito per i tre sistemi considerati.



Tabella 11: Importanza relativa nei prestiti in biblioteca fra i best seller.

Titolo	Posizione media nelle classifiche di prestito
La solitudine dei numeri primi	2
Il giorno in più	93
Un cappello pieno di ciliegie	30
Idi di marzo	145
Il tailleur grigio	5
Venuto al mondo	482
Il casellante	27
È una vita che ti aspetto	48
Né qui né altrove. Una notte a Bari	421
Rossovermiglio	29
Estasi culinarie	14
Un posto nel mondo	41
Non avevo capito niente	69
Come Dio comanda	62
Il treno dell'ultima notte	15
Esco a fare due passi	343
Durante	25
Il pane di ieri	26
La modista: un romanzo con guardia e ladri	3
I tre inverni della paura	40

Fonte: ns elaborazione su dati biblioteche e GfK

Nel caso dell'editoria per ragazzi, l'importanza relativa del best seller tende come si è detto a decrescere a favore di autori di serie o di episodio di saghe, man mano che l'offerta è rivolta a fasce d'età più giovani. Analizzando i dati relativi alle vendite nei canali commerciali, i titoli più alti in classifica sono oltre a quelli di Harry Potter anche i titoli della saga di Philip Pullman (il primo libro, *La bussola d'oro*, è nono in classifica mentre il secondo, *La lama sottile*, ventiduesimo), di quella di Christopher Paolini (il terzo e ultimo capitolo, *Brisingir*, è al secondo posto) e i titoli scritti da Licia Troisi, a cui appartengono ben otto dei primi trenta titoli in classifica. Nella fascia d'età più giovane spiccano i titoli di Geronimo Stilton e le avventure di alcuni personaggi Disney.

Come per la narrativa italiana, i sistemi bibliotecari acquistano i titoli più venduti in percentuali molto minori di quanto accade nei canali commerciali, anche se l'assortimento tiene in considerazione i primi 50-100 titoli in classifica.

Il dato dei prestiti mostra invece un orientamento in controtendenza a quanto rilevato per la narrativa: le preferenze degli utenti delle biblioteche non premiano i titoli più venduti, che dunque detengono quote ancora minori rispetto a quelle determinate dagli acquisti dei sistemi bibliotecari. In parte questo effetto può dipendere dal paziente lavoro delle biblioteche di promozione della lettura presso le fasce più giovani di lettori, che permette una proposta più variegata e articolata; un altro fattore può essere rappresentato dalla separazione fisica tra i libri per ragazzi e quelli per adulti che spesso avviene nelle biblioteche. Questa collocazione può penalizzare quei titoli, come ad esempio alcuni romanzi fantasy, che nei canali di vendita si avvantaggiano di una sovrapposizione di più pubblici.

Finora ho considerato solo i titoli a maggiore visibilità, rilevando che le biblioteche accompagnano i trend di mercato, pur con una significativa azione "calmieratrice". Ma che dire invece dei titoli meno noti e appartenenti alla cosiddetta "coda lunga"? Visto che in Italia le vendite su Internet (canale di elezione per i numerosissimi titoli che vendono pochissimo)



sono comunque molto basse, possiamo aspettarci che le biblioteche prestino un occhio di riguardo agli editori piccoli e piccolissimi? Le biblioteche acquistano oltre il 60% dei cento titoli più venduti nei canali di vendita tradizionali, circa il 50% dell'intervallo 100-400 e quasi un libro su tre dell'intervallo 1001-2000, intervallo che in libreria vale solo il 7% delle vendite. Procedendo lungo la curva, si nota che nei canali commerciali i titoli successivi alla posizione quattromila (5.606 titoli) hanno una quota di mercato in copie vendute inferiore al 1% mentre nello stesso intervallo i sistemi bibliotecari acquistano il 37% dei titoli¹¹. Nonostante i due dati non siano confrontabili (la quota di mercato si riferisce alle copie e non ai titoli) colpisce la rilevanza di questo intervallo nelle scelte d'acquisto delle biblioteche, molto differente dalla curva di domanda del mercato, ossia una distribuzione a coda lunga molto piatta, a conferma che le politiche di acquisto delle biblioteche sono effettivamente orientate ad aumentare la varietà dell'offerta editoriale a disposizione del pubblico.

4. Biblioteche e ciclo di vita dei titoli

L'ultimo aspetto preso in esame riguarda la capacità delle biblioteche di aumentare la finestra temporale in cui un titolo può esprimere il proprio potenziale. Si è visto nei paragrafi iniziali come le pressioni competitive spingono a "bruciare" velocemente le novità nello sforzo di creare scarsità artificiale e di accelerare i tempi di ritorno economico degli investimenti promozionali

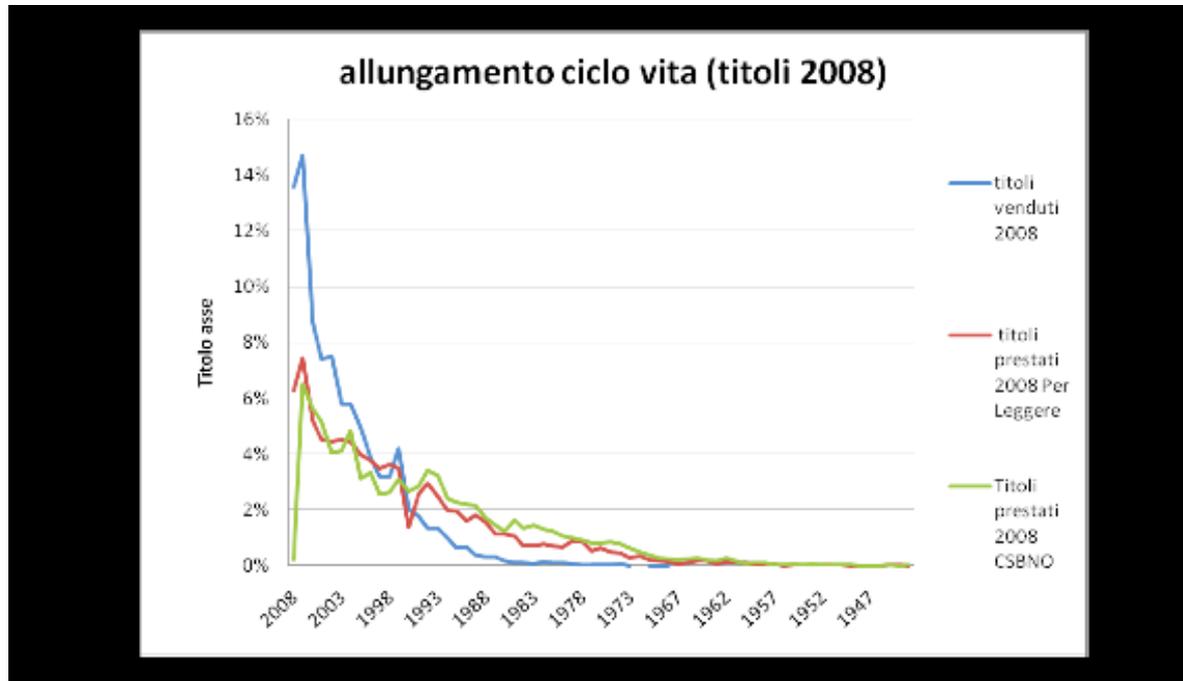
Per verificare questo aspetto sono state compiute diverse analisi: innanzitutto, si è voluto rilevare quanto le novità siano rilevanti nel condizionare i prestiti; i dati rilevano che fra i titoli prestati nel 2008, la metà è una novità.

La figura 6 confronta l'incidenza dell'anno di pubblicazione sulle vendite complessive di titoli nel 2008 con i dati di prestito della fondazione per Leggere e del Consorzio Bibliotecario del Nord Ovest.

Come si nota dalla figura, anche se la "rotazione" delle biblioteche è garantita dalle novità, le biblioteche consentono di allungare il tempo di vitalità di un titolo e tengono in vita i propri titoli per un numero molto maggiore di anni; la curva di "giovanchezza della data di pubblicazione" è significativamente più ripida rispetto alle corrispondenti curve di prestito.

11 Il dato è relativo ai titoli presenti sia nei database dei sistemi bibliotecari che nella classifica GfK. Problemi nella pulizia dei database e disomogeneità nelle classificazioni dei titoli hanno impedito la sovrapposizione totale delle due basi di dati.

Figura 6: Dinamica di vendita e dei prestiti dei titoli per anno di pubblicazione.



Fonte: ns elaborazione su dati biblioteche e GfK

Considerazioni conclusive

Questo lavoro parte dall'ipotesi che le biblioteche di pubblica lettura possano svolgere un ruolo di difesa e promozione della "biodiversità editoriale" e contrastare in parte la tendenza del mercato a polarizzare i consumi attorno a pochi titoli molto visibili, inevitabile appannaggio delle case editrici di maggiori dimensioni. Si tratta di uno studio pilota che ha dovuto confrontarsi con significative difficoltà di carattere metodologico, legate alla scarsa disponibilità di dati quantitativi relativi ad acquisti e prestiti dei sistemi bibliotecari e alla difficoltà di confrontarli con dati di vendita sui canali commerciali. E' opinione di chi scrive che la disponibilità di dati quantitativi puntuali e confrontabili fra sistemi bibliotecari e fra questi e i canali commerciali possa invece essere di aiuto agli operatori della filiera del libro e ai responsabili di politica culturale per rendere più efficace l'azione delle biblioteche nella promozione della lettura, come premessa non solo per una crescita sociale, ma anche per l'allargamento del mercato a vantaggio di tutti gli operatori e della collettività. Se le biblioteche disponessero di un sistema di dati sulle dinamiche di prestito e di acquisto, le riflessioni sull'efficacia di politiche di promozione della lettura potrebbero essere ben più incisive e utili, sul piano culturale ed economico.

Pur con alcune limitazioni di metodo derivanti dalla difficoltà di confronto delle basi di dati e dall'esiguità del campione di sistemi bibliotecari e di generi analizzati, la ricerca ha dimostrato che:

- la polarizzazione delle vendite di libri attorno a pochi titoli è un fenomeno in atto e significativo nel panorama editoriale del nostro paese e riguarda non solo le novità, ma anche i "classici" proposti come lettura nelle scuole; questo è un problema, perché è la varietà dell'offerta che stimola la domanda. In un paese di lettori deboli e distratti, il rafforzamento della "biodiversità editoriale" non può che essere affidato ad attori presenti in modo capillare



sul territorio e coordinati fra loro. La condivisione di informazioni è un potente strumento di coordinamento.

- le politiche di acquisto delle biblioteche vanno nella duplice direzione di essere attrattive agli occhi degli utenti da un lato e di promuovere la “biodiversità editoriale” dall’altro, intesa come varietà di marchi editoriali e soprattutto di titoli. Questo sembra accadere soprattutto nel segmento ragazzi, anche se l’analisi sconta la difficoltà di considerare separatamente i titoli per fasce d’età.

- le biblioteche contribuiscono ad allungare il ciclo di vita dei titoli in assortimento; se le novità e i best seller servono ad attirare utenti in biblioteca e a rendere la biblioteca attore vivace ed attuale per il suo territorio, le dinamiche dei prestiti suggeriscono che alla biblioteca è riconosciuta al contempo la capacità di tenere vivi i titoli per periodi di tempo più lunghi rispetto ai canali commerciali.

Le biblioteche quindi possono rappresentare un canale complementare ai canali commerciali di vendita e contrastare le pressioni del mercato verso una concentrazione delle aziende e dei fatturati attorno ai titoli a maggiore visibilità e maggiore rotazione. Perché ciò si verifichi in modo efficace, tuttavia, occorre lavorare nelle seguenti direzioni:

- Stimolare ciascuna biblioteca e ciascun sistema bibliotecario a mantenere al massimo il contatto con il proprio territorio. I dati di prestito delle biblioteche analizzate, rapportate al numero di iscritti indicano una fidelizzazione e una soddisfazione da parte dell’utenza davvero notevoli; però nei casi di successo le biblioteche servono circa il 10% della popolazione (che corrisponde circa alla percentuale dei forti lettori). E’ solo attraverso il coordinamento e la collaborazione fra tante biblioteche presenti sul territorio che il canale può incidere sulle abitudini di lettura della popolazione. Da questo punto di vista, la centralizzazione di informazioni puntuali su dati di acquisti e di prestito, lo sviluppo di biblioteche digitali, la visibilità da parte dei cittadini delle collezioni delle singole biblioteche appartenenti a sistemi bibliotecari diversi sono tutti strumenti che favoriscono una crescita dei prestiti.

- Si è detto che la “biodiversità editoriale” significa un allargamento del numero di marchi editoriali assortiti e un assortimento di titoli in buona parte complementare a quello dei canali commerciali. L’obiettivo di aumentare la biodiversità editoriale da parte delle biblioteche richiede di prestare attenzione a due elementi, le politiche di acquisto seguite e le prassi commerciali in essere, in particolare per quanto riguarda gli editori di piccole dimensioni. Riguardo al primo aspetto, le politiche di acquisto dei tre sistemi considerati appaiono diverse, sia negli obiettivi, che nelle modalità organizzative e questo si ripercuote inevitabilmente nelle scelte di ampiezza e profondità di catalogo. La disponibilità di basi di dati per intervalli di tempo adeguatamente ampi permetterebbe di correlare politiche di acquisto, biodiversità e prestiti. Per quanto riguarda la presenza negli assortimenti delle biblioteche di editori di piccole dimensioni, occorre ragionare sulle condizioni economiche ed organizzative che rendano possibile agli editori più piccoli di offrire un adeguato servizio alle biblioteche e al tempo stesso ottenere maggiore visibilità. Anche questa appare essere una direzione di lavoro importante per verificare la fattibilità di una effettiva ed efficace presenza degli editori meno visibili nei canali commerciali.

- L’ipotesi che l’organizzazione della filiera editoriale possa condizionare la capacità delle biblioteche di garantire maggiore varietà nell’offerta editoriale al pubblico e maggiore visibilità a editori di medie e piccole dimensioni deriva dal confronto fra assortimento dei libri di narrativa e dei libri per ragazzi. Come si è detto sopra, l’offerta da parte delle biblioteche ai ragazzi tende ad essere più ampia e le dinamiche di prestito mostrano di riconoscere la capacità delle biblioteche di offrire un servizio specifico rispetto ai canali di vendita. La presenza di librerie specializzate per ragazzi molto attive e allenate a lavorare con le biblioteche e la messa a punto di strumenti di orientamento come “un libro è” sono parte integrante di questo processo di differenziazione.



- Perché la varietà negli acquisti da parte delle biblioteche si traduca in una varietà nei prestiti occorre un paziente lavoro di educazione alla lettura e di conoscenza delle persone che abitano nel territorio di riferimento della biblioteca. Mentre infatti il best seller “si presta da solo”, i titoli e gli autori meno noti devono essere aiutati a trovare il loro lettore, sia offline, sia online. Anche in questo caso, le iniziative di condivisione di proposte di lettura e di creazioni di comunità dentro e fuori la biblioteca attorno a piste di lettura possono aiutare ad aumentare l'efficacia di un lavoro paziente e continuo. Solo in questo modo si può costruire continuità fra le novità, classici, titoli destinati a diventare tali e titoli per gruppi ristretti di lettori.

Bibliografia

- AIE *Associazione Italiana Editori*, Rapporto sullo stato dell'editoria italiana 2009.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand*. Random House Business Book, Londra.
- Benghozi P.J., e Paris T. *The Distribution Function: At the Heart of Managing Cultural-Product Industries*, Aimac Conference 2005.
- Benghozi, P.J., e Benhamou, F. *The long tail: myth or reality?*. AIMAC Conference 2009. Versione preliminare pubblicata nel 2008 in francese su DEPS Francia vol.1.
- Bernardi, C. (2009). *Le biblioteche e il mercato del libro. Analisi del settore e prospettive di sviluppo*. Il Mulino, Bologna.
- Dupuis, X, e Greffe, X. (1981). *Quand l'Opéra Découvre la Gestion*. *Revue Française de Gestion*, March-April, vol. 30.
- Hesmondhalgh, D.(2006). *The Cultural industries*. Sage Publications Ltd, Londra. (seconda edizione).
- Istat, *Annuario Statistico 2008*.
- Zaid, G. (2005) *I troppi libri. Leggere e pubblicare in un'epoca di «abbondanza»*, Jaca Book, Milano.