

«Imprese di carta».
 Modelli imprenditoriali e consumi librari nel Mezzogiorno

di Cristina Duranti

1. *Premessa.*

Nell'analisi contemporanea dei processi di sviluppo socio-economico delle comunità locali o dei più ampi contesti regionali e nazionali, la valutazione del rapporto tra le caratteristiche della produzione e quelle dei consumi culturali, svolge un ruolo fondamentale nella descrizione delle dinamiche sociali. Gli indici di lettura, la produzione di libri, la diffusione di librerie e biblioteche sul territorio, la presenza di case editrici capaci di animare l'ambiente culturale, sono considerati segnali importanti di miglioramento della qualità di vita e delle relazioni sociali.

La situazione dell'editoria libraria meridionale, intesa come mercato di consumi culturali e come arena di sviluppo di un particolare modello di imprenditoria, presenta, caratteristiche di fragilità e problemi di crescita analoghi al resto del paese, ma offre degli elementi originali di riflessione grazie ad alcune peculiarità che emergono considerando i seguenti fenomeni di rilievo:

– gli ultimi tre anni hanno visto una crescita molto significativa del numero di case editrici attive nelle regioni del Sud;

– gli indici di lettura e le analisi dei comportamenti di consumatori e lettori di libri in Italia tracciano un quadro generalmente sconcertante delle potenzialità di ampliamento del mercato, particolarmente nelle regioni in questione;

– la produzione libraria non accenna a diminuire neanche in quelle zone (le regioni meridionali risultano incluse tra queste) in cui gli indicatori di assorbimento delle vendite segnano record negativi.

Lo scopo di questa riflessione su editoria libraria e Mezzogiorno risiede nel cercare di comprendere quale nesso colleghi questi tre fenomeni, apparentemente difficili da combinare per chi volesse offrire un quadro esplicativo del ruolo di questo settore dell'industria culturale meridionale.

Per far ciò si porteranno considerazioni che afferiscono a diverse

tipologie di fonti, poiché la natura stessa di questo mercato richiede di essere osservata da una molteplicità di punti di vista. Saranno presi in esame elementi che attengono alla storia dell'imprenditoria culturale nel Mezzogiorno e saranno posti in relazione con le vicende che si sono sviluppate nelle capitali dell'industria libraria italiana, facendo emergere le peculiarità dei modelli di imprenditorialità meridionali.

Attraverso l'analisi delle più recenti fonti statistiche disponibili, si cercherà di tracciare un quadro esauriente delle dinamiche concorrenziali in atto, fornendo una descrizione puntuale delle caratteristiche di tutti i soggetti che compongono questo sistema (editori, distributori, consumatori/lettori) e dei processi che negli ultimi anni si sono sviluppati.

In questo modo cercheremo di individuare delle relazioni tra la condizione di cronica difficoltà di crescita imprenditoriale ed economica del settore ed il contesto sociale che presenta specifici problemi di evoluzione ed espansione dei consumi culturali.

2. Le case editrici nel Mezzogiorno¹: profili imprenditoriali e sistema concorrenziale.

In questo lavoro, per ragioni di competenza e di chiarezza, cercheremo di evitare il rischio di affrontare la descrizione del funzionamento del mercato editoriale a partire dal suo complesso rapporto con la storia della produzione culturale *del* e *sul* Mezzogiorno.

Il nostro obiettivo, più modesto e limitato, è di interpretare la situazione di questo settore a partire da una prospettiva di mercato, esaminando quali relazioni si determinino in un'area delimitata geograficamente e socialmente tra domanda e offerta di prodotti librari.

L'analisi di questo rapporto² parte da una «macro-classificazione»

¹ Nel corso della trattazione faremo spesso riferimento al concetto di «editoria meridionale» e di «editori meridionali». Dal punto di vista dell'analisi statistica ed economica questa definizione comprende tutte le case editrici che operano nelle regioni del Sud e nelle Isole, secondo il censimento del Catalogo degli editori italiani. Parlando di «editori meridionali» citeremo anche personaggi che provengono da altre regioni, o addirittura da altri paesi, ma che svolgono la propria attività nel Mezzogiorno. Non considereremo, invece, quegli editori che, pur trattando di argomenti legati alla società meridionale, non abbiano sede in quest'area del paese.

² Un contributo di carattere generale per la comprensione delle vicende editoriali nel Mezzogiorno in età contemporanea, che prescinde dalle vicende dei singoli soggetti (cui sono state dedicate biografie e studi monografici) è *Geografia e dinamica degli insedia-*

dei profili più diffusi tra gli operatori che hanno fatto la storia di questo settore e che ancora oggi ne determinano le caratteristiche fondamentali.

Il libraio/tipografo diventa editore

È la tipologia più vicina al modello imprenditoriale settentrionale, da cui hanno avuto origine le più importanti storie editoriali del nostro paese, trova attualmente una scarsa diffusione nelle regioni meridionali.

Le motivazioni della storica disparità tra Nord e Sud nella crescita del settore, vanno riferite soprattutto al forte ritardo accumulato dagli imprenditori meridionali a partire dalla prima fase di sviluppo tecnologico ed organizzativo, a cavallo del secolo, e successivamente al mancato recupero in termini di diffusione sul territorio e di ampliamento dello spettro della produzione durante gli anni venti e trenta del Novecento.

Soltanto poche aziende riuscirono, infatti, nel periodo che va dall'Unità alla seconda guerra mondiale, a seguire le case editrici centro-settentrionali nel complesso passaggio da una condizione artigianale di tipografi o di stampatori librai ad una pienamente industriale attraverso un processo di modernizzazione degli stabilimenti tipografici e dell'organizzazione del lavoro in linea con quello compiuto dai tipografi-stampatori dell'Europa settentrionale.

Tra questi va ricordato soprattutto Laterza, che a partire dalla fine del secolo scorso diventa leader del mercato locale e primo forte concorrente dei settentrionali nel settore della saggistica e della scolastica-universitaria, grazie al ruolo fondamentale di guida svolto per più di trent'anni da Benedetto Croce.

Altri nomi storici per lo più scomparsi, come le siciliane Sandron, Pedone-Lauriel e Giannotta³, avevano seguito questo percorso imprenditoriale tradizionale (dalla bottega artigianale di tipografo o libraio-stampatore alla fondazione di un marchio editoriale, fino alla nascita di un'azienda). Favoriti dal dinamismo della classe accademica

menti editoriali, di Maria Jolanda Palazzolo, in G. Turi (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti, Firenze 1997, p. 35.

³ Lo storico editore catanese alla fine del secolo scorso possedeva una tipografia all'avanguardia rispetto alle tecnologie e lanciava sul mercato nazionale autori ancora sconosciuti del calibro di Pirandello. Anche il palermitano Sandron, prima dell'alluvione che ne distrusse l'azienda nel 1925, aveva fatto crescere un'impresa realmente competitiva con gli editori del Nord quanto a propensione all'innovazione e a strategie organizzative (all'inizio del secolo lo stabilimento tipografico-editoriale contava già più di cento addetti).

ca delle prestigiose Università meridionali, erano riusciti a consolidare nei primi anni del Novecento dei patrimoni importanti di esperienza e cultura, cui avrebbero potuto seguire periodi di crescita analoghi a quelli delle case editrici maggiori.

Le motivazioni di questo freno alla crescita cominciarono ad emergere a partire dagli anni venti e trenta, nelle scelte di carattere produttivo e difficoltà finanziarie. Rispetto all'orientamento della produzione, infatti, la gran parte degli editori meridionali stentava ancora a compiere quel passaggio strategico fondamentale per aprirsi verso nuovi segmenti di mercato, in altre parole diffidava della diversificazione nella produzione verso il genere emergente di maggior successo: la narrativa di largo consumo, che farà la fortuna delle grandi case editrici storiche milanesi. Per le case editrici del Centro-Nord gli anni venti furono inoltre l'epoca dei primi importanti accordi economici con partner finanziari esterni al mercato editoriale (si vedano ad esempio le vicende di Bemporad con la Banca Commerciale Italiana e Messaggerie, di Treves con Banco di Pisa e di Mondadori con Borletti⁴), volti a consolidare la crescita di un settore che poteva considerarsi ormai pienamente inserito nei processi di modernizzazione industriale del paese. Per le case editrici meridionali questo passaggio fu per lo più impossibile da realizzare, mancando opportunità di accesso a finanziamenti da parte dei grandi istituti di credito o dei gruppi finanziari privati, concentrati nel triangolo industriale settentrionale⁵.

Significative difficoltà derivarono, inoltre, per questi editori dall'introduzione del libro unico per le scuole elementari che costituì un colpo terribile per case editrici tradizionalmente concentrate sulla produzione scolastica.

Il secondo dopoguerra segnò definitivamente uno spartiacque nelle possibilità di crescita per le poche aziende di medie dimensioni rimaste attive al Sud, poiché molte sigle storiche (Sandron, D'Anna, Giannotta) furono costrette a chiudere o a ridimensionarsi, lasciando a Napoli e Bari le uniche aziende di rilievo nazionale, ancora le-

⁴ E. Decleva, *Un panorama in evoluzione*, in Turi (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea* cit., pp. 292-6.

⁵ Per quanto riguarda l'interessamento dimostrato già dai primi anni del secolo da parte dei grandi gruppi industriali e finanziari per il settore editoriale, in particolare per il controllo dei principali organi di stampa, rimandiamo alle considerazioni di Valerio Castronovo in *Storia economica d'Italia*, Einaudi, Torino 1995 e in V. Castronovo - N. Tranfaglia, *La stampa italiana dall'Unità al Fascismo*, Laterza, Bari 1970.

gate alla produzione per il mondo universitario.

Laterza fu l'unica azienda meridionale che scelse negli anni cinquanta e sessanta di aprirsi verso nuovi settori, al di là della saggistica, mantenendo un'efficace collocazione nel mercato nazionale grazie a proposte innovative, attente alle esigenze del crescente pubblico universitario, con la collana Universale Economica Laterza e poi con «I Filosofi» e con «I Saggi tascabili».

A questo modello si possono assimilare anche altre vicende di marchi editoriali più recenti e di minori dimensioni come Mazzotta e Corrao di Trapani, Adda, Cacucci, Edizioni del Sud e Levante di Bari, Incontri di Potenza.

L'intellettuale fonda una casa editrice

Questo, insieme al terzo modello, è il profilo attualmente più diffuso nella storia delle case editrici del Mezzogiorno. Per questi soggetti, la connotazione imprenditoriale appare meno accentuata rispetto al modello precedente, a causa delle motivazioni stesse che originano l'«intrapresa», di carattere principalmente culturale, legate ad esigenze particolari e spesso localistiche.

Rispetto alla tipologia successiva, si riscontra, comunque, una decisa apertura verso un pubblico ampio e verso tendenze non troppo ristrette al solo ambito geografico di appartenenza. Ciò è dovuto, di solito, alla personalità di molti tra questi «animatori» culturali, che talvolta incarnano modelli di cosmopolitismo, di rottura rispetto alle dinamiche culturali locali e tentano delle aperture verso realtà nuove da conciliare con le diverse identità regionali.

Sono questi i casi di importanti successi, anche di mercato, come quello di Sellerio, che assieme a Laterza, rimane l'unica realtà imprenditoriale in grado di varcare la soglia della visibilità nazionale e internazionale.

Nel panorama estremamente dinamico degli anni settanta, segnato da effimere vicende di piccoli e piccolissimi imprenditori, nel quale la natalità e mortalità di nuove sigle editoriali raggiunse punte estreme, Sellerio è riuscita a proporre scelte innovative sul piano della diversificazione dei generi. Grazie alla scelta di fare della narrativa il settore di punta delle politiche produttive e culturali, la casa editrice guidata da Sellerio e Sciascia ha rappresentato un vero momento di rottura con la continuità di genere degli editori meridionali.

Da vent'anni a questa parte, tuttavia, la fragilità finanziaria, mostrata anche da Laterza, ha determinato una forte instabilità nella gestione dell'azienda, che ha richiesto il ricorso a forme di sovvenzio-

namento pubblico⁶. Il grande successo del «fenomeno» Camilleri ha contribuito negli ultimi anni a rilanciare il prestigioso marchio palermitano, consolidandone l'immagine di «talent scout» di successo nel difficile settore della narrativa.

Altri personaggi interessanti, ancorché minori, hanno contribuito, grazie al proprio attivismo e alla creazione di un'ampia rete di relazioni culturali, a far crescere piccole realtà aziendali. È il caso di Procaccini e Galzerano di Napoli che propongono una visione di rottura rispetto alle consuetudini culturali nelle quali operano, attraverso un'attività editoriale «alternativa».

Più modestamente, nella maggior parte delle altre situazioni prese in esame, emergono profili di personaggi che, per scelte professionali o per passione personale, hanno deciso di dare una forma imprenditoriale alla propria attività di studi e di ricerche, ampliandola spesso con contributi diversi. Riconosciamo in questo modello la storia di case editrici minori come le catanesi Pallade, Krinon, Edizioni del Seminario, le Edizioni Enne del Molise, Salvatore Sciascia di Caltanissetta, Calice di Potenza, Capone di Napoli e La Medusa di Trapani.

Gruppo di intellettuali/accademici che dà vita ad una casa editrice

Questo modello sicuramente molto diffuso, soprattutto tra i piccoli e piccolissimi editori, è in genere il più «rigido», sia dal punto di vista organizzativo (restio a concepire una gestione che si ponga obiettivi economici), sia dal punto di vista produttivo, nella diversificazione dell'offerta e nella conoscenza delle caratteristiche e delle tendenze dei propri mercati di riferimento. Si tratta di solito di operazioni imprenditoriali ispirate da motivazioni principalmente cultu-

⁶ La L.R. 7 novembre 1997, n. 41 della Regione Sicilia, estendendo alle case editrici la disciplina relativa alle piccole e medie imprese industriali e di servizi aventi sede in Sicilia, prevede interventi in favore dell'editoria regionale attraverso l'erogazione di un contributo *una tantum* non superiore all'importo di 25 milioni per titolo (raddoppiato per i libri d'arte illustrati, ma che non superi i 3 miliardi complessivi), riferito alla media annua dei titoli pubblicati con esclusioni delle ristampe, per far fronte alle esposizioni bancarie accumulate nel triennio 1994-96. L'intervento in questione ha suscitato polemiche all'interno dell'Associazione Italiana Editori che ha visto nell'iniziativa una forma di sovvenzionamento creato su misura per un ristretto gruppo di operatori. Possiamo ritenere, in effetti, che questo tipo di iniziative di sostegno non vadano nella direzione di favorire la crescita del settore attraverso finanziamenti per la riqualificazione aziendale o per la riorganizzazione del sistema distributivo e promozionale, come sarebbe necessario, ma rispondano ad una logica di assistenzialismo da superare. Un intervento di segno diverso, come vedremo successivamente, è stato realizzato, invece, dalla Regione Campania.

rali, che fanno riferimento ad un bacino localistico e settoriale di utenza, connotate da una forte autoreferenzialità nell'orientamento della produzione libraria e da una difficoltà sostanziale a penetrare in altri settori, verso un mercato più ampio, soprattutto a causa degli altissimi costi di distribuzione. Possiamo citare anche in questo caso alcuni esempi: Crisafulli (conosciuto nel resto d'Italia per le edizioni giuridiche), Japadre e le Edizioni Traccia abruzzesi, Osanna di Potenza, La Vallisa di Bari, La luna di Palermo.

A fronte di questa classificazione è possibile trarre alcune considerazioni sulla natura di un'impresa sostanzialmente fragile, dal punto di vista finanziario, poiché non sono stati riscontrati casi di operazioni ad alta intensità di capitali (inesistenti per la maggior parte degli operatori di questo settore anche nel resto del paese) e debole dal punto di vista organizzativo, orientata da gestioni di tipo «intuitivo» piuttosto che analitico.

In particolare, rispetto al terzo modello, si riscontrano difficoltà nel percepire l'importanza di conoscere i propri mercati attraverso metodologie scientifiche di analisi, in modo da orientare in senso più efficiente la produzione, mentre persiste una costante autoreferenzialità nelle scelte produttive, che non consente di promuovere la propria politica editoriale al di là del ristretto bacino originario.

Il proliferare di queste piccole e piccolissime realtà, consentito dalle basse barriere all'ingresso nel settore, determina una situazione di altissima frammentazione dell'offerta, che non contribuisce a fornire un'immagine forte e adeguatamente diversificata della produzione libraria meridionale.

Vorremmo portare, per contro, anche alcuni esempi di strategie messe in atto per superare gli ostacoli organizzativi e culturali di cui abbiamo parlato. Si tratta di piccole e medie aziende che hanno saputo inserirsi in nicchie di mercato fruttuose, attraverso strategie originali, in modo da ottenere una visibilità significativa anche a livello nazionale, oppure di imprenditori culturali che hanno saputo guardare al di là dei ristretti circoli autoreferenziali e attraverso un'approfondita attività di *scouting* (che può essere paragonata all'investimento in ricerca e sviluppo per un imprenditore classico) hanno colto alcuni fenomeni o tendenze letterarie di successo.

È il caso di Solfanelli, piccolo editore abruzzese che ha investito molto nel genere fantascienza, diventando un riferimento nazionale per questo settore di particolare successo negli ultimi anni; della campana Ripostes che, grazie ad un'attenta attività di ricerca, soprat-

tutto nel panorama internazionale, è riuscita a proporre le opere di Naghib Mahfuz poco tempo prima della vincita del Nobel e della sua ascesa nel mercato internazionale dei diritti d'autore. Un caso analogo è quello di un altro napoletano, Pironti, che ha tentato, con un interessante successo di visibilità, la via del giornalismo «scandalistico» e d'inchiesta, approfittando di un periodo di particolare fortuna del genere. Una storia a sé è, invece, quella della casa editrice pugliese Dedalo che, animata da scelte politiche forti, aveva in un primo tempo lanciato la testata «il manifesto», per poi dedicarsi, in tempi ancora non inflazionati, alla letteratura tecnica per il settore informatico, anticipando una crescita fortissima che gli ha consentito di collocarsi come leader nazionale.

Casi di buona gestione, motivata soprattutto dalla scelta di una nicchia che offre margini di incertezza minori, qual è la scolastica, sono Flaccovio e Palumbo eredi, alquanto isolati ormai, di una tradizione meridionale che negli ultimi decenni ha perso la propria competitività sul mercato nazionale.

In ultimo, vogliamo citare due esempi di politiche editoriali che sono riuscite ad ottenere buona visibilità sul territorio nazionale pur mantenendosi legate ad una produzione incentrata sulla saggistica. Uno è quello di Rubbettino di Catanzaro che in vent'anni ha costruito un catalogo ampio e approfondito grazie ad una stretta relazione con l'attività di ricerca dell'Università della Calabria; l'altro è quello di Meridiana Libri di Corigliano Calabro la cui esperienza è legata fin dall'inizio (1992) a quella di Donzelli, editore romano, particolarmente attento all'evoluzione della dibattito contemporaneo sul Mezzogiorno.

Le dimensioni attuali degli editori meridionali

Da un esame più approfondito delle dimensioni degli operatori, che prenda in considerazione, come segnale di particolare vivacità e stabilità dell'impresa, la quantità di opere presenti nel catalogo (il capitale fondamentale di una casa editrice), possiamo comprendere le motivazioni della diffusa e persistente condizione di fragilità degli editori del Mezzogiorno.

In base alla stima proposta nella tabella 1, circa i tre quarti delle 458 imprese editoriali considerate non raggiungono le 100 opere in catalogo, mentre soltanto l'1,6% dichiara di avere in catalogo più di mille titoli. Si tratta delle case editrici «storiche» di saggistica e scolastica-universitaria: Laterza, ESI, Dedalo e di Sellerio, unico caso di editore di queste dimensioni specializzato nella narrativa. Da notare,

inoltre, che metà degli editori dichiara meno di 50 titoli in catalogo mostrando una storia editoriale limitata e una scarsa capacità di investimento nel «patrimonio» dell'impresa.

La situazione attuale e le tendenze in atto

La crescita significativa del numero di operatori nelle regioni meridionali negli ultimi tre anni, culminata nell'aumento del 10,6% nel 1998 (tabella 2), ha riguardato particolarmente le tre regioni già interessate storicamente da una maggiore presenza di editori: Campania, Sicilia e Puglia (tabella 3), che rappresentano complessivamente l'88% dell'intero mercato meridionale. Le motivazioni di tale sviluppo possono essere messe in relazione al quadro nazionale di crescita del numero di imprese, che non segue tuttavia, come vedremo nel terzo paragrafo, l'andamento reale della domanda di libri.

L'aumento di micro e piccoli editori non ha creato fino ad ora le condizioni per un aumento effettivo della concorrenza, sempre più condizionata dal controllo integrato dei canali di distribuzione da parte di pochi grandi gruppi editoriali settentrionali che concentrano in dieci aziende il settanta per cento dell'intero fatturato librario nazionale. Questa condizione costituisce la principale barriera alla crescita per la fascia delle medie e piccole case editrici che, aumentando sensibilmente di numero, contribuiscono a frammentare ulteriormente il panorama imprenditoriale e a «cannibalizzare» le esigue nicchie di mercato locali.

L'offerta libraria

Le scelte strategiche degli editori meridionali possono essere generalmente considerate fortemente orientate al prodotto (ovvero finalizzate al confezionamento di un bene che, una volta posto sul mercato, cercherà una propria domanda), piuttosto che guidate da una conoscenza approfondita delle caratteristiche e delle tendenze del pubblico di riferimento.

Abbiamo visto dalla descrizione di queste caratteristiche «storie imprenditoriali» che le aziende meridionali nascono per lo più con presupposti e finalità precipuamente culturali e utilizzano prassi di gestione e produzione sostanzialmente artigianali. La politica editoriale è guidata dall'«intuito» e dalle relazioni dell'editore, piuttosto che da strategie di mercato. Conseguenza di queste scelte è una produzione libraria che resta tradizionalmente ancorata alla saggistica, di cui buona parte rappresentata da edizioni scientifiche per il mondo universitario. Come si può desumere dalla stima effettuata sulle strategie di posizionamento rispetto ai diversi generi (tabella 4), gli editori meridionali, in effetti, non

compiono scelte di segmentazione che possano rendere le singole aziende competitive grazie alla valorizzazione delle competenze distintive.

In particolare, rispetto al genere che consente maggiori possibilità di diversificazione verso una pluralità di segmenti di mercato, la narrativa, si registra una storica disattenzione da parte degli editori del Sud, causata in parte dalla tradizione produttiva di cui abbiamo parlato all'inizio, ma soprattutto dalla difficoltà ad accedere al mercato nazionale ed internazionale dei diritti d'autore. La narrativa interessa, pertanto, la produzione del 26,4% degli editori, contro il 33% della saggistica. Questo significa che solo un editore su quattro nell'Italia del Sud dichiara di avere in catalogo opere di narrativa, mentre uno su tre di saggistica. A causa della mancanza di dati disaggregati sulla produzione rispetto ai generi (tabella 5), non abbiamo modo di verificare quanto queste percentuali incidano sulla produzione libraria effettiva, ma in base alla descrizione dei principali profili imprenditoriali fatta nel paragrafo iniziale, possiamo sostenere che la saggistica occupa una fetta molto consistente della produzione, mentre alla narrativa sono generalmente lasciati spazi occasionali⁷.

Un'altra significativa conseguenza della mancanza di attenzione alle tendenze del mercato nazionale e, come vedremo in seguito, alle caratteristiche della domanda locale, è il disinteresse degli editori meridionali per il mercato dei libri per ragazzi (9,4% rispetto al 32% dei primi venticinque gruppi editoriali), che attualmente risulta il settore più dinamico per crescita della domanda e della sensibilità verso il libro.

Pur trovandoci di fronte ad alcuni casi di editori storicamente vicini al mondo dei giovani, questi operatori sono rimasti confinati nel settore della scolastica, senza tentare di sfruttare le opportunità di penetrazione nella fascia di mercato dei ragazzi. Un'operazione che potrebbe risultare facilitata dalla contiguità dei due mercati e, soprattutto, dalla notorietà dei marchi editoriali ai decisori d'acquisto (genitori e docenti). In questo segmento, inoltre, l'accesso al mercato dei diritti d'autore risulta meno proibitivo per le aziende meridionali e anche la competizione attraverso i costosi strumenti pubblicitari è, almeno per il momento, meno determinante per ottenere visibilità.

Interessante dal punto di vista delle potenzialità di segmentazione del mercato in base alla combinazione genere/canale è la produzione

⁷ Per fornire un raffronto con le scelte di posizionamento dei maggiori gruppi editoriali italiani, facciamo riferimento alla classificazione proposta da Pierfrancesco Attanasio in *Tra concorrenza e concentrazione*, in «Il Giornale della Libreria», ottobre 1995, p. 8. Tredici dei venticinque primi gruppi imprenditoriali italiani per fatturato (il 52%) si collocano nel settore della narrativa, una percentuale doppia di quella degli editori meridionali.

di opere di arte, storia e folklore locale, che caratterizza soprattutto le piccole imprese, anche di recente costituzione. Rispetto a questo genere si possono, infatti, ipotizzare strategie di specializzazione nella nicchia dei consumi collegati al turismo (guide, cataloghi d'arte e fotografia) con interessanti opportunità di diversificare l'offerta in base alla scelta di canali distributivi alternativi. La liberalizzazione delle licenze commerciali, infatti, può offrire a questo mercato, numerose e originali strade di crescita, qualora la produzione sia combinata con scelte di lancio integrate a servizi commerciali e turistici.

Dal punto di vista della distribuzione geografica della produzione, così come abbiamo osservato per la diffusione delle aziende, la situazione risulta squilibrata a favore delle tre regioni tradizionalmente più attive: Campania, Puglia e Sicilia, con una significativa crescita negli ultimi anni della Calabria.

3. La domanda di libri nel Mezzogiorno: comportamenti di consumo e profilo dei lettori.

In quest'ultima parte vogliamo completare la nostra riflessione sullo stato del sistema editoriale meridionale, andando a conoscere la «controparte» dei soggetti di cui abbiamo sin qui descritto il profilo e le scelte produttive. Un complesso di comportamenti di consumo che possiamo sinteticamente riassumere come andamento della domanda di libri della popolazione, con il quale è necessario confrontarsi per conoscere effettivamente le possibilità di crescita che si presentano per questo settore nel Mezzogiorno.

Prima di introdurre la «descrizione» statistica, tuttavia, è utile fare alcune considerazioni preliminari.

Dal punto di vista strettamente numerico la propensione all'acquisto e alla lettura di libri nelle regioni meridionali risulta molto squilibrata rispetto al resto del paese. Questa situazione ci fornirà, in seguito, lo spunto per comprendere quali siano i «punti deboli» nelle strategie degli imprenditori del settore nel Mezzogiorno, che hanno contribuito alla mancata espansione della domanda locale. Dobbiamo però ricordare che, nel caso dei consumi librari, la crescita della domanda dipende in buona parte da fattori esterni al sistema economico, quali il grado d'istruzione della popolazione, la familiarità con forme di socializzazione alla cultura diverse da quelle tradizionali delle comunità di origine rurale, il grado di penetrazione di mezzi di comunicazione-informazione alternativi a quello librario.

In merito soprattutto al primo di questi elementi «contestuali», occorre ricordare che già nell'Ottocento, a fronte di quella vivace élite intellettuale di cui abbiamo parlato nel primo capitolo, come animatrice delle più importanti esperienze editoriali,

corrispondeva nel Mezzogiorno una cultura media particolarmente ristretta nelle sue basi sociali. Intorno ai giganti dell'indagine sociale o del pensiero teorico non stava certo una cultura socialmente diffusa, bensì un diffuso analfabetismo¹.

Nel Mezzogiorno, quindi, a causa di questa condizione di «povertà» e di scarsa diffusione dell'istruzione, si è verificata in modo più evidente rispetto al resto del paese quella «inversione» nei processi di modernizzazione culturale, che ha visto gli *image media*, la televisione soprattutto, sostituire i *print media* nella fase iniziale di accesso all'istruzione e al mondo dell'informazione².

A partire da questa premessa sul contesto sociale e dalla sua evoluzione, è possibile guardare alle attuali caratteristiche della domanda di libri nelle regioni del Sud mettendo in rilievo soprattutto le strategie che hanno saputo innescare dinamiche di cambiamento nelle relazioni tra i consumatori/lettori e questo tipo di consumo culturale, scardinando un'antica diffidenza e una generale indifferenza.

Come si può desumere dalle statistiche proposte nelle tabelle 6 e 7, l'indice di assorbimento complessivo dell'intero mercato meridionale è pari al 15% dell'intera domanda di libri in Italia, considerando solo il canale della libreria, che rappresenta circa la metà delle vendite tota-

¹ P. Bevilacqua, *Breve storia dell'Italia meridionale*, Donzelli, Roma 1993, p. 80.

² Facciamo riferimento alle seguenti considerazioni di Mario Morcellini proposte in *La crisi del giornalismo tra retorica e realtà. Problemi di definizione e prospettive di ricerca*, in «Problemi dell'informazione», 2, giugno 1988, p. 240: «Secondo alcune ipotesi singolarmente convergenti nella letteratura scientifica relativa al nostro paese, il processo di radicazione storica dei grandi mezzi di comunicazione è avvenuto in maniera disordinata e persino rovesciata rispetto ai percorsi lineari della modernizzazione culturale. L'itinerario più ordinato e plausibile è quello che vede una *stagione preliminare di diffusione dell'istruzione e di prima espansione della lettura e della carta stampata*, seguita successivamente da una forte affermazione dei più antichi mezzi audiovisivi quali la radio e il cinema, che *interagendo con la lettura e con l'informazione* (corsivo nostro) creano un substrato socioculturale – quasi uno zoccolo duro della *mass culture* – su cui si innesta poi la pienezza e lo «splendore» della televisione. In Italia, come è stato ampiamente provato dagli studiosi dell'industria culturale, questa linda e quasi fisiologica evoluzione della complessità degli apparati culturali si è infatti invertita, in forza di una dinamica che ha visto la televisione realizzare un massaggio socioculturale preliminare ad ogni generalizzazione dell'istruzione e dell'informazione, e perfino rispetto al consolidamento di due media che pure hanno giocato nel nostro passato una partita significativa come la radio e il cinema. Questa situazione ha fatto sì che i media che in altri paesi vantano la primogenitura del processo di modernizzazione culturale (libri e giornali, e poi cinema e radio) sono stati costretti in Italia all'affanno della rincorsa e comunque ad uno status di subalternità rispetto alla centralità e quasi alla cosmogonia del medium vincente, la Tv».

li. Se valutiamo questo come dato assoluto, senza considerare le ripartizioni per canali di cui parleremo in seguito, possiamo affermare che si tratta di un mercato sicuramente al di sotto delle proprie potenzialità di crescita. La domanda, che si presenta stagnante, ha conosciuto tuttavia nell'ultimo anno piccoli segnali di ripresa, ma in generale denota le caratteristiche di un mercato maturo, verso il quale c'è necessità di intraprendere iniziative originali dal punto di vista della strategia produttiva, ma soprattutto commerciale, attraverso una segmentazione più attenta dell'intero mercato e una migliore combinazione del rapporto genere-canale, che tenga in maggiore considerazione le caratteristiche emergenti dei comportamenti di consumo.

Per comprendere in modo più sistematico le motivazioni che determinano questo andamento della domanda, è necessario prendere in esame due fattori critici che influiscono in maniera decisiva sulle potenzialità di crescita di questo mercato: l'accessibilità al prodotto, dunque la diffusione e la consistenza dei punti vendita e le forme attraverso le quali i consumatori scelgono di compiere l'atto d'acquisto.

Vogliamo premettere che su questi due elementi cruciali si è sviluppata negli ultimi anni in Italia una significativa competizione che è riuscita a muovere le acque dello statico mercato librario. L'introduzione del mass-market, la distribuzione di libri attraverso le grandi catene di supermercati, la più ampia diffusione in edicola di generi non abitualmente presenti in questo tipo di punti vendita, hanno determinato una vera rivoluzione non solo nella configurazione dell'offerta, ma soprattutto nelle abitudini dei consumatori.

Dal punto di vista della psicologia dei consumatori a causa della complessità del processo d'acquisto e della difficoltà a reperire informazioni *ex ante* sull'utilità del bene, l'acquisto di libri viene di solito considerato di tipo «problematico»³. In particolare, il forte coinvolgimento e la necessità di un processo di «apprendimento» di tipo intellettuale richiesti dalla decisione d'acquisto, lo includono in una clas-

³ In genere, possono essere definiti problematici quei beni per i quali il processo di decisione prima dell'acquisto procede con una fase intellettuale (*learn*), quindi con una emotiva (*feel*), seguita da quella comportamentale (*do*) di acquisto vero e proprio. In questa definizione il libro rientra, tuttavia, in maniera piuttosto ambigua, poiché generalmente a questa classe appartengo quei beni il cui costo è piuttosto elevato e richiede una maggiore attivazione sia razionale che emotiva prima dell'acquisto. Questa classificazione è complementare a quella tra beni *search* (per i quali è possibile ottenere informazioni a priori) e beni *experience* (per i quali è necessario consumare per ottenere informazioni sulle caratteristiche rilevanti alla definizione dell'utilità), nella quale il libro si colloca ancora ambigualmente, a causa delle peculiarità di non essere un bene mediamente molto costoso, ma al tempo stesso di non generare un'acquisto ripetuto (strumento necessario nel caso dei beni *experience* per conoscere la qualità del prodotto).

se di beni lontana da quelli di largo consumo. Fino alla nascita dei primi tascabili diffusi in edicola, inoltre, anche le modalità d'acquisto determinate dal canale di distribuzione principale, la libreria, rendevano difficoltosa la trasformazione di questo tipo di acquisto in un consumo d'impulso.

L'avvento della cosiddetta «tascabilizzazione» (l'ampliamento della fascia di libri al di sotto delle diecimila lire, la distribuzione in nuovi punti vendita maggiormente accessibili e meno «impegnativi» della libreria nella percezione dei consumatori) e della possibilità di intervenire nelle condizioni che semplificano la scelta d'acquisto, ha consentito ad alcuni editori che si sono cimentati sul terreno della diversificazione combinata genere/prezzo/canale di penetrare in nuove fasce di mercato, pur rischiando spesso processi di «cannibalizzazione» rispetto alle proprie fasce di pubblico tradizionale.

Uno dei maggiori limiti alla crescita del mercato librario meridionale è attualmente costituito dalla difficoltà per gli imprenditori di compiere queste scelte di diversificazione e, per i consumatori, di poterne usufruire facilmente come nel Centro-Nord.

Si tratta, soprattutto, di limiti strutturali dovuti alle caratteristiche dimensionali delle aziende meridionali, finanziariamente molto fragili e vincolate da un sistema distributivo inefficiente e costoso (le cosiddette barriere alla crescita), ma anche di diffidenze storiche nei confronti dell'innovazione e delle nuove tendenze del mercato. Vogliamo, infatti, ricordare che uno dei maggiori successi editoriali degli ultimi anni, quello di Newton Compton, ha preso le mosse da una realtà aziendale di medio-piccole dimensioni, collocata in un'area geografica, quella laziale, lontana dal triangolo settentrionale dei grandi gruppi editoriali. In questo caso, la scelta di pubblicare grandi classici, ha posto l'editore al riparo dalla necessità di accedere al mercato dei costosi diritti d'autore internazionali e, a differenza della successiva operazione dei «Miti» di Mondadori, la strategia prezzo/prodotto/canale non è stata neppure supportata da una massiccia campagna promozionale (altra leva strategica generalmente preclusa agli editori di piccole e medie dimensioni)⁴. Alle carenze strutturali ha sopperito efficacemente la

⁴ Vorremmo a questo punto sottolineare brevemente la difficoltà degli editori meridionali medio-piccoli di ottenere spazi di visibilità sulla stampa italiana. Rifacendoci al recente volume di Marco Santoro, *Libri quotidiani*, Liguori, Napoli 1998, dobbiamo notare quanto, al di là dei due marchi editoriali più noti (Laterza e Sellerio), l'offerta libraria meridionale trovi difficoltà ad approdare sulle pagine dei quotidiani maggiori. Se a questa scarsa attenzione della stampa aggiungiamo la sostanziale impossibilità per queste aziende di sostenere i costi di acquisto per spazi pubblicitari, otteniamo che la grande maggioranza di questi marchi resta fuori dal circuito di promozione più importante per il mercato librario.

capacità di innovare seguendo le esigenze di nuove fasce di consumatori che corrispondono, come vedremo, a quelle della maggior parte dei potenziali acquirenti di libri meridionali.

Rispetto alla media nazionale, gli abitanti delle regioni meridionali che dichiarano di leggere, infatti, raramente hanno acquistato i libri in libreria (-10%) e sono molti di più coloro che dichiarano di avere avuto già in casa, di aver ricevuto in omaggio, in prestito o in regalo l'ultimo libro letto, mentre se lo hanno comperato, tra i punti vendita è preferita l'edicola, con percentuali maggiori rispetto al resto del paese (+2,4%). Le motivazioni di questa scarsa familiarità con il canale libreria risiedono soprattutto in condizioni strutturali di carenza delle reti distributive, ma anche in fattori di tipo psicologico.

Infatti, anche se negli ultimi tre anni la diffusione di librerie ha conosciuto nelle regioni del meridione una crescita maggiore rispetto a quelle del Centro-Nord (tabella 8), dove il mercato risulta ormai saturo, la dotazione di librerie per comune resta ancora piuttosto bassa e concentrata per lo più nei grandi centri. Un fenomeno di sicuro interesse, ma ancora di dimensioni inferiori rispetto alla media nazionale, è la vendita di libri attraverso la Grande Distribuzione Organizzata. In queste aree, infatti, non si è ancora sviluppata quella tendenza alla competizione tra canali che è andata crescendo significativamente nelle altre regioni italiane negli ultimi dieci anni. Lo sviluppo di questo particolare canale potrebbe incontrare le esigenze di una domanda statica, poco abituata alla frequentazione della libreria e sensibile a forme di semplificazione del processo di acquisto.

Dal punto di vista della psicologia del consumatore, infatti, la preferenza dei lettori meridionali per il canale edicola evidenzia la difficoltà a familiarizzare con l'ambiente della libreria, probabilmente molto più vicino, per storia e tradizione, a quel pubblico tradizionale che fa parte del «circolo autoreferenziale» degli editori, piuttosto che al vasto pubblico di lettori «morbidi» (come li definisce l'Istat) e non lettori. Ad ulteriore conferma di questa considerazione, possiamo rilevare che gli acquirenti meridionali preferiscono scegliere in modo autonomo, senza ricorrere a consigli di amici o librai, non sono particolarmente influenzati dalla pubblicità e sono meno attenti alle recensioni rispetto ai lettori centro-settentrionali (-2%). Questo significa, che si tratta per lo più di acquisti «poco coinvolgenti», che si avvicinano molto di più al modello dell'«acquisto d'impulso», piuttosto che a quello del consumo ad alto coinvolgimento razionale-emozionale. Per questo sarebbe più efficace la diffusione in punti vendita meno «impegnativi», nei quali l'acquisto può avvenire in modo più autonomo e immediato.

Il profilo dei lettori

L'ultima parte della nostra analisi sull'andamento della domanda esamina le caratteristiche socio-culturali dei consumatori di libri, intesi, per motivi di congruenza con le fonti statistiche, come lettori di libri⁵.

L'indice di lettura della popolazione meridionale risulta significativamente più basso: si dichiarano lettori, infatti, solo il 34% degli intervistati, contro 43,7% della media nazionale. Si tratta per lo più di lettori deboli (da uno a tre libri letti nell'ultimo anno), dal momento che le percentuali di appartenenza a questa fascia sono di 6-10 punti più alte nel Sud rispetto a quelle del Centro-Nord, con valori maggiori per gli uomini rispetto alle donne.

I lettori «morbidi»⁶ sono, invece, presenti al Sud in percentuali analoghe a quelle del resto d'Italia, con un 13,2% delle regioni meridionali e un 12,2% delle regioni insulari rispetto alla media nazionale del 13%.

Emerge, quindi, un profilo del lettore meridionale con le seguenti caratteristiche: donne giovani⁷, per le quali la lettura è un consumo occasionale, che non assume un significato impegnativo, tanto che, spesso, quelli che si leggono non sono considerati come veri e propri «libri» (caratteristica dei «lettori morbidi»).

Dal punto di vista delle modalità di acquisto i lettori meridionali frequentano in misura minore le librerie e, quando si trovano a leggere un libro non prestato o avuto in omaggio, l'hanno tendenzialmente acquistato in edicola⁸. Si tratta in genere di libri che appartengono alla fascia dei supereconomici tascabili, per i quali l'acquisto medio non supera mai le diecimila lire di spesa.

⁵ Sulla distinzione tra consumo e lettura nella rilevazione dei comportamenti degli italiani, è in corso da tempo un serrato dibattito tra coloro che negano validità a tali stime dal punto di vista dell'andamento della domanda di mercato e coloro che invece ritengono questo strumento ancora sufficiente, anche per chi deve utilizzarlo per improntare strategie produttive.

⁶ Sono considerati «morbidi» tutti quegli intervistati che, pur non dichiarandosi lettori di libri, hanno comunque avuto modo di dedicarsi alla lettura di generi che non sono considerati libri. È il caso delle guide turistiche, dei libri per la casa, dei libri per il tempo libero e gli hobby, i libri in omaggio, i gialli e rosa supereconomici acquistati in edicola. Questa nuova fascia di lettori «recuperati», che costituisce probabilmente il target di riferimento delle strategie di mass-market, di «banalizzazione» e diversificazione di cui parlavamo in precedenza, è composto in maniera significativa dagli abitanti delle regioni meridionali e insulari.

⁷ La fascia di lettori più consistente, in base al sesso, nell'Italia meridionale è quella delle donne che rappresentano in totale il 37,5% dei lettori, contro il 30,7% degli uomini. Rispetto all'età, la fascia compresa tra i 14 e i 24 anni raccoglie il numero più alto di lettrici: 57,7%; lo stesso vale per gli uomini, pur registrando un valore più basso, 38,5%. Analoghe percentuali (scostamento di un punto in basso) vengono registrate nell'Italia insulare.

⁸ Rispetto alle modalità di acquisizione dell'ultimo libro letto, lo scostamento più significativo tra aree geografiche riguarda: chi lo aveva già in casa (23% al Sud contro una media nazionale del 19%), averlo avuto in prestito (4,5% al Sud contro il 2,6%), averlo comprato in edicola (8% al Sud contro il 5%).

I motivi che spingono a questo tipo di lettura sono soprattutto passare il tempo ed evadere dalla realtà, informarsi su questioni pratiche e di attualità e confrontarsi con gli altri, ma raramente la pura passione e il piacere per la lettura⁹. Sono lettori che raramente usufruiscono delle biblioteche (tranne le interessanti eccezioni di Basilicata e Sardegna) e in pochi possiedono un numero cospicuo di libri in casa: mediamente una famiglia meridionale può averne dai 25 ai 50, con percentuali ampiamente inferiori al resto del paese¹⁰.

Il possesso di un titolo di studio medio o superiore, non favorisce in modo determinante la propensione alla lettura, come avviene al Centro-Nord. Tra coloro che possiedono una laurea al Sud, soprattutto se maschi, i lettori sono un numero proporzionalmente inferiore rispetto al resto del paese (75% contro 87%). Questa divaricazione profonda si accentua ancora di più nelle fasce di popolazione con titoli di studio inferiori, tra gli uomini che possiedono solo la licenza elementare, ad esempio, solo il 17% di coloro che vivono al Sud si dichiara lettore, contro il 31% di chi vive al Centro-Nord.

Tra i lettori del Sud con titoli di studio sono comunque ancora le donne a prevalere sugli uomini, a tutti i livelli (donne lettrici con diploma superiore sono il 65% contro il 49% degli uomini, con diploma inferiore il 40,5% contro il 27%, con le elementari sono il 18,8% donne, contro il 16,7% degli uomini).

Ad omologare i comportamenti di lettura tra le diverse aree del paese sono, invece, i bambini e i ragazzi. Una delle più significative

⁹ Rispetto ad una media nazionale del 19,7% nelle regioni meridionali la motivazione alla lettura «Per far passare il tempo» viene adottata da una percentuale di lettori che oscilla tra il 18,9 e il 25,1%; «Per distrarsi» viene dichiarato da una percentuale tra il 26,5 e il 40,3% rispetto ad una media nazionale del 34,5%; «Per ampliare le conoscenze» da una percentuale tra il 37,4 e il 48,3% rispetto alla media nazionale del 40,6%; «Per essere informati» da una percentuale tra il 20,7 e il 32,4% rispetto alla media nazionale del 23%; «Per confrontarsi con gli altri» con una percentuale tra il 6,4 e il 13,2% rispetto alla media nazionale dell'8,3%. Al contrario di questi scostamenti verso l'alto, la motivazione più diffusa tra i lettori italiani, «Per piacere e passione», viene indicata da un minor numero di lettori meridionali: una percentuale che va dal 48,2 al 56,8% rispetto alla media nazionale del 58,2%.

¹⁰ Le percentuali di lettori delle regioni meridionali che dichiarano di aver preso in prestito dalla biblioteca l'ultimo libro letto sono inferiori a quella nazionale del 5,9%: le regioni che segnano record negativi sono la Campania con l'1,8%, la Puglia con il 2,1%, la Calabria con il 2,2%, il Molise con il 4,3%. Abruzzo e Sicilia si collocano sul 4,7-4,8%, mentre Basilicata e Sardegna superano sensibilmente la media nazionale con il 6,4 e il 6,9%. Le famiglie che dichiarano di non possedere alcun libro nel Meridione oscillano tra il 13,2 e il 15,3%, rispetto alla media nazionale dell'8,6%; quelle che ne dichiarano da 1 a 25 sono tra il 29,1 e il 33,5% contro il 24% nazionale; le percentuali si discostano, invece, verso il basso all'aumentare del numero di volumi: la percentuale delle famiglie che dichiarano di possedere da 201 a 400 volumi, al Sud va dal 4,3 al 4,5%, contro l'8,6% nazionale e lo stesso rapporto di 1 a 2 vale per le percentuali di famiglie che ne possiedono più di 400.

tendenze degli ultimi anni, quella dell'aumento della lettura nelle fasce d'età dai sei ai quattordici anni, interessa anche il Mezzogiorno, dove i ragazzi sono lettori più forti degli adulti, ma il fenomeno si presenta ancora con percentuali inferiori rispetto al resto d'Italia. In particolare, il gruppo di lettori che risulta più cospicuo nel resto del paese, le bambine e ragazze dai 6 ai 24 anni, presenta al Sud valori assoluti minori rispetto al Centro-Nord¹¹.

Il pubblico femminile dimostra, dunque, di essere il più interessato e sensibile al consumo librario e alla lettura. È un segmento ampio di popolazione che nelle regioni meridionali può ancora offrire interessanti possibilità di crescita, se si prende come obiettivo di lungo periodo il raggiungimento delle percentuali delle altre aree geografiche, nelle quali questa fascia di popolazione è l'unica a mostrare indici di lettura molto al di sopra della media nazionale e ampiamente paragonabili con quelli europei.

Una diretta conseguenza di questo «profilo» dei lettori meridionali è l'indicazione dei generi preferiti¹². Nel Meridione, infatti, si leggono mediamente più romanzi rosa, libri a contenuto religioso, libri per la casa e per gli hobby, mentre sono indicati meno frequentemente come generi prescelti i romanzi stranieri e italiani, anche gialli, la saggistica, le guide turistiche, i libri d'arte e di fantascienza, che registrano indici di preferenza mediamente più bassi del 5-6% rispetto alla media nazionale.

Per comprendere a quali esigenze il mercato non riesce a fare fronte, è necessario esaminare i risultati delle indagini rispetto alle motivazioni del disinteresse verso questo tipo di consumo culturale. Coloro che dichiarano di non leggere al Sud indicano nel prezzo troppo elevato, nella mancanza di librerie e biblioteche, nella difficoltà con cui sono scritti i libri e nella stanchezza, i motivi principali di non lettura

¹¹ Le donne che si dichiarano lettrici nella fascia compresa tra i 6 e i 14 anni sono il 74,7% nel Nord-Ovest, il 76% nel Nord-Est, il 51% al Centro, il 42,9% al Sud e il 40,5% nelle Isole; nella fascia d'età compresa tra i 15 e i 24 anni nel Nord-Ovest la percentuale di donne lettrici è del 74,1%, nel Nord-Est dell'80,8%, nel Centro del 70,7%, nel Sud del 58,5, nelle Isole del 57,4.

¹² Le preferenze delle persone abitanti nell'Italia meridionale e insulare che dichiarano di leggere libri mostrano significativi scostamenti rispetto a quelle medie nazionali soprattutto rispetto alla narrativa straniera (23-27% contro una media del 40%), alla saggistica (16% contro il 21%), ai gialli (21% contro il 27%), alla fantascienza (9% contro il 13%), alle guide (11% contro il 20%). Le percentuali risultano invece analoghe a quelle nazionali per i libri per la casa, la narrativa italiana, l'informatica, i libri per bambini, l'hobbistica. Percentuali sensibilmente superiori alle medie nazionali si registrano invece per i romanzi rosa (17-19% contro il 15%), i libri di religione (12-13% contro il 10%). I generi favoriti anche nel Mezzogiorno, così come in tutto il territorio nazionale, sono i libri omaggio (68%) e i libri a mille lire (66%).

ma, complessivamente, si dichiarano meno disinteressati *tout court* al leggere rispetto alla media dei non lettori del resto d'Italia.

4. Conclusioni.

Abbiamo fin qui potuto osservare come ad una condizione imprenditoriale fragile e molto frammentata, contraddistinta da modelli gestionali «deboli», faccia riscontro, nel Mezzogiorno, una domanda tiepida, occasionale e poco consapevole dei propri comportamenti di consumo nei confronti del «mondo del libro». Inoltre, alla spiccata autoreferenzialità delle produzioni e alla sua concentrazione su pochi generi «impegnati» (saggistica, scolastica, scientifica) e su un unico canale (la libreria), corrisponde un orientamento dei lettori verso generi «leggeri» e verso una modalità d'acquisto «d'impulso» che privilegia canali alternativi (edicola) e cerca combinazioni genere/prezzo innovative ed economiche.

Per offrire una prima risposta ai problemi posti inizialmente sulle motivazioni di un percorso parallelo e inverso tra domanda e offerta nel mercato librario meridionale, è necessario porre in evidenza il deciso scollamento tra la tipologia di libri verso i quali si orienta la domanda locale ed i generi su cui si concentra l'offerta delle case editrici meridionali. Un'offerta che, non potendo agevolmente penetrare in mercati diversi da quello di appartenenza geografica, per le difficoltà ad accedere al sistema di distribuzione nazionale, dovrebbe riuscire a conoscere, corrispondere, ma soprattutto a stimolare *in primis* le esigenze della propria domanda locale. Gli editori meridionali nel formulare le proprie strategie produttive dovrebbero essere attenti in primo luogo a cogliere ed assecondare quegli indizi di cambiamento del contesto socioculturale che abbiamo detto essere particolarmente determinanti nell'andamento di questo settore. Tenere conto di fattori come l'aumento del livello di istruzione tra i più giovani, la diffusione di una pluralità di consumi culturali dovuta al miglioramento delle condizioni economiche, la crescente sensibilità verso la lettura mostrata dal pubblico femminile, dovrebbe condurre le case editrici ad attrarre la debole, ma probabilmente promettente, fascia dei lettori morbidi e occasionali e a sviluppare la richiesta di lettura dei ragazzi.

Questo «mancato incontro» con le tendenze di una domanda di consumi culturali «di massa», può essere motivato per la maggior parte degli editori meridionali dalla storica contiguità con quelle ristrette élites da cui sono nate molte delle storie imprenditoriali del Mezzo-

giorno. Questa impostazione determina diffidenza a diversificare la produzione attraverso scelte innovative nella segmentazione dell'offerta secondo combinazioni originali tra genere, prezzo e canale.

Se si sfruttassero canali di diffusione commerciale e di servizio innovativi, anche la diffusa strategia di concentrare l'offerta sulla saggistica potrebbe ottenere una migliore valorizzazione delle diverse competenze distintive, fondate sulla conoscenza dei patrimoni culturali locali.

Ma soprattutto, per ridurre la forte tendenza alla frammentazione del panorama imprenditoriale, che è fonte di fragilità e di scarsa visibilità per gli operatori meridionali, sarebbe importante incentivare le sinergie di settore, ai vari livelli della filiera. Queste forme di associazione (pensiamo ad esempio alle iniziative di Galassia Gutenberg di Napoli) potrebbero ovviare ad alcuni dei problemi principali derivanti dalle scarse possibilità finanziarie dei piccoli imprenditori, come la scarsità di risorse da destinare ad analisi di mercato e ad attività promozionali. Indicazioni in questo senso emergono dal confronto con altre realtà europee in cui gli editori hanno adottato strategie di crescita maggiormente innovative. È il caso, ad esempio, della Gran Bretagna¹, dove sono state realizzate forme di consorziazione tra editori con lo scopo di effettuare indagini su un particolare segmento di mercato (il caso considerato è quello dei dizionari) di comune interesse, dai cui risultati ciascun operatore ha potuto trarre indicazioni per le proprie strategie di produzione e di promozione. Un possibile campo di applicazione, nel nostro caso, potrebbe essere, come abbiamo visto, la conoscenza delle caratteristiche dei giovani e giovanissimi consumatori di libri e delle loro tendenze, oppure lo studio della propensione al consumo e le modalità di acquisto di guide e generi di evasione dell'ampio bacino di turisti italiani e stranieri che frequentano queste zone.

Se queste forme di associazione riuscissero a trovare anche il sostegno finanziario degli enti locali (come è avvenuto in Campania²), sarebbe possibile sperimentare effettivamente nuove modalità di com-

¹ P. Forsyth, *Marketing in publishing*, Routledge, London 1997.

² La Legge della Regione Campania, 27 aprile 1990, n. 30, «Iniziativa di promozione culturale nell'ambito dell'editoria campana», prevede l'erogazione di contributi mirati alla promozione di attività che favoriscano lo sviluppo dell'editoria regionale, attraverso la pubblicazione di opere sul patrimonio socio-culturale locale e l'organizzazione di attività ed eventi per promuovere il settore. L'incentivazione di quest'ultimo tipo di iniziative risulta particolarmente utile per sviluppare quelle forme di collaborazione tra soggetti del sistema editoriale che possono realizzare le strategie di promozione e marketing altrimenti troppo costose per i singoli operatori.

petizione con i grandi gruppi editoriali, superando alcune delle più alte barriere alla crescita del settore.

Ottenere una migliore visibilità attraverso strategie di prodotto e di promozione delle competenze distintive alternative a quelle tradizionali è sicuramente il presupposto fondamentale per aprire nuovi spazi di crescita agli editori meridionali.

Alla luce dell'importanza che la promozione delle specificità territoriali e dei patrimoni culturali locali va assumendo nella società italiana contemporanea, questa crescita potrebbe costituire un fattore di evoluzione per l'intero contesto meridionale. Una migliore capacità di corrispondere alle esigenze del proprio ambiente di riferimento può contribuire a rendere più omogeneo il processo di modernizzazione culturale della popolazione meridionale, fornendo agli editori strumenti efficaci per svolgere un ruolo determinante in questo processo.

Nota bibliografica

Sono ancora poche le opere complete dedicate alla storia dell'editoria italiana dal punto di vista socio-economico. Il testo di riferimento più recente per approfondire le vicende degli imprenditori librari nel nostro paese è la *Storia dell'editoria nell'Italia Contemporanea*, curata per la Giunti da Gabriele Turi, in cui sono stati sviluppati i più significativi passaggi della storia dell'editoria italiana dal XVIII secolo ai giorni nostri, grazie ai contributi dei maggiori esperti del settore. Per quanto riguarda le vicende contemporanee degli editori meridionali, non è stato possibile reperire pubblicazioni specifiche. Per tracciare un quadro della situazione attuale abbiamo fatto riferimento ai cataloghi ragionati pubblicati da Galassia Gutenberg e dall'Istituto per gli studi filosofici di Napoli sulla media e piccola editoria meridionale, integrandoli con le informazioni tratte dalla *Guida all'editoria meridionale: gli editori, le librerie, le biblioteche* del 1991 e 1992, edita da Cultura Nuova Libri di Ragusa. Altre notizie di carattere storico sono state tratte dal volume *Storia dell'editoria italiana* di Mario Bonetti del 1960, edito dalla Gazzetta del Libro di Roma. Il materiale statistico è stato elaborato dalle fonti ufficiali dell'Istat sulla produzione e il consumo di libri in Italia e dalle pubblicazioni dell'Aie e dell'Editrice Bibliografica nelle varie edizioni del *Catalogo degli editori italiani*. Le considerazioni sul sistema concorrenziale e sulle strategie di mercato degli editori italiani fanno riferimento ai fondamentali contributi di Paola Dubini, *Voltare pagina*, Etas, Milano 1997 e di Francesco Silva, Marco Gambaro e Giovanni Bianco, *Indagine sull'editoria*, Ed. Fondazione Agnelli, Torino 1992, che hanno aperto la strada, in Italia, alla riflessione sugli aspetti economici e gestionali del settore librario.

Appendice

Tabella 1. Le dimensioni del catalogo degli editori meridionali.

n. opere in catalogo	Non dichiarato	1-5	6-10	11-15	16-20	21-50	51-80	81-100	>100	>1000
n. editori	78	45	31	35	29	79	40	14	68	7
%	18,3	10,5	7,2	8,2	6,8	18,5	9,3	3,2	15,9	1,6
n. opere in catalogo	Fino a 100								>100	>1000
%	82,5								15,9	1,6

Fonte: I dati sono elaborati dall'autrice in base alle dichiarazioni degli stessi editori raccolte nel *Catalogo degli Editori Italiani 1997*, Editrice Bibliografica, Milano 1996.

Tabella 2. Numero di case editrici nell'Italia meridionale 1996-98.

	1998	1997	1996
n. case editrici	527	471	458
% variazione	+10,6	+2,7	-

Fonte: *Catalogo degli Editori Italiani 1999*, Editrice Bibliografica, Milano 1998.

Tabella 3. Distribuzione delle case editrici per regione 1996-1998.

	1998	1997	1996
Abruzzo	49	38	40
Molise	8	7	6
Campania	191	163	152
Puglie	79	73	71
Basilicata	12	11	10
Calabria	61	46	47
Sicilia	144	131	130
Sardegna	50	47	48

Fonte: *Catalogo degli Editori Italiani 1999*, Editrice Bibliografica, Milano 1998.

Tabella 4. Il posizionamento degli editori meridionali.

Generi	Saggistica	Narrativa	Arte	Locale	Ragazzi	Poesia	Guide	Scienze
n. di editori	33,9	26,4	2,8	12,8	9,4	17,9	9,1	13,9
in % sul totale								

Secondo i dati raccolti dall'editrice bibliografica e pubblicati nel *Catalogo degli Editori Italiani 1997*, nel 1996 le case editrici dell'Italia meridionale erano 458. Di queste, soltanto 351 indicano i generi presenti nel proprio catalogo. Nel grafico gli editori sono ripartiti secondo i settori di produzione in cui sono attivi. Il totale è superiore a 100 poiché in ciascun catalogo sono presenti opere di più generi.

Tabella 5. La produzione libraria nell'Italia meridionale per generi e per regione.

	Scolastiche	Per Ragazzi	Altro Genere	Totale
Italia	5.122	2.934	37.779	45.844
Mezzogiorno	263	25	2.691	2.979
%	5,1	0,8	7,1	6,4
Abruzzo	26	-	184	210
%	9,8	-	6,8	7,0
Molise	1	-	5	6
%	0,3	-	0,1	0,2
Campania	172	11	1.177	1.360
%	65,3	44,0	43,7	45,6
Puglia	10	-	581	591
%	3,8	-	21,5	19,8
Basilicata	-	-	27	27
%	-	-	1,0	0,9
Calabria	3	3	262	268
%	1,1	12,0	9,7	8,9
Sicilia	51	0	323	374
%	1,9	-	12,0	12,5
Sardegna	-	11	132	143
%	-	44,0	4,9	4,8

Fonte: ISTAT

Tabella 6. Assorbimento regionale delle vendite in libreria 1997 (42,2 % del totale).

	Messaggerie	Mondadori	PDE	Popolazione
Abruzzo	1,01	1,32	1,23	2,19
Molise	0,19	0,21	0,23	0,58
Campania	4,80	2,99	4,26	9,67
Puglia	3,11	2,32	2,68	6,98
Basilicata	0,25	0,15	0,11	1,06
Calabria	0,76	0,93	0,81	3,57
Sicilia	3,56	3,12	4,65	8,58
Sardegna	1,61	1,75	2,23	2,88
Italia meridionale	15,29	18,79	16,2	35,51
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Editrice Bibliografica su dati dei singoli operatori in Giuliano Vigni, «Rapporto 1998 sullo stato dell'editoria libraria in Italia», *Catalogo degli Editori Italiani 1999*, op.cit..

Tabella 7. Indice di assorbimento delle vendite per area geografica secondo Messaggerie (1990-97).

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1997
Nord-Ovest	34,74	33,90	33,41	34,18	37,52	35,41	35,5
Nord-Est	20,39	20,84	22,02	22,24	22,57	23,38	22,66
Centro	28,25	28,00	27,94	27,31	26,75	26,24	26,55
Sud	10,20	10,81	10,57	10,52	8,97	9,88	10,12
Isole	6,42	6,45	6,06	5,81	4,19	5,09	5,17

Fonte: Livingstone su dati Messaggerie.

Tabella 8. Comuni dotati di libreria per area geografica 1991-1995.

	1991	%	1993	%	1995	%
Nord ovest	220	7,2	240	7,9	258	8,4
+/-			+9,1		-7,5	
Nord est	162	8,3	174	9,0	197	13,3
+/-			+7,4		-13,2	
Centro	172	15,2	163	14,3	178	17,7
+/-			-5,2		-9,2	
Sud e isole	312	15,2	327	12,8	356	13,9
+/-			+4,8		-8,9	

Fonte: Istat (valori in numero di comuni e in percentuale).