

Corso per redattori editoriali Lavorare nel mondo dell'editoria. Principi di editoria e tecniche redazionali

Roma, mercoledì 21 marzo 2007

Emanuele Bevilacqua

Editoria e marketing librario

Attualmente è in atto un cambiamento molto forte nel mondo dell'editoria dove non basta più l'esperienza per gestire, scegliere e promuovere libri. Oggi le realtà che funzionano sono legate ai team creativi, in grado di reagire alle nuove situazioni che il mercato propone e impone.

Il mercato tradizionale è minacciato dall'editoria periodica che continua ad accompagnare l'uscita dei quotidiani con libri, dvd, cd e altre forme di allegato. A volte si tratta degli stessi libri presenti in libreria ma che in edicola hanno un prezzo più basso. Lo spostamento del canale di vendita può provocare vendite esorbitanti: è il caso della collana dedicata alla poesia di Einaudi, che dalle 400 copie annue è arrivata alle 40.000. Questo fenomeno è frutto non solo di una promozione ben programmata, ma anche del numero di punti vendita: in Italia le librerie sono circa millecinquecento, mentre le edicole sono quasi quarantamila e, avendo una maggiore capillarità e un più forte impatto sui lettori, registrano vendite più alte. Nonostante questo il numero di volumi venduti non è proporzionale al numero di volumi effettivamente letti; è, infatti, molto superiore perché i lettori che acquistano libri in edicola spesso non leggono i testi comprati ma li conservano in uno scaffale insieme agli altri volumi della stessa collana.

Sebbene sia molto forte la concorrenza tra i libri venduti in libreria e quelli venduti in edicola, per un editore non è sempre svantaggioso che i propri libri finiscano in edicola perché, oltre ai diritti che si possono ricavare, il libro allegato al quotidiano ha vita breve, resterà in edicola per una sola settimana, e questo vuol dire che verrà ben pubblicizzato. Dopo quest'arco di tempo il testo si troverà solo in libreria, l'editore rispolvererà quindi un vecchio titolo e riprenderà a venderlo grazie a un'operazione commerciale gestita e finanziata da altri. Il rovescio della medaglia è che le edicole favoriscono la vendita solo di un determinato tipo di libri, quelli accessibili a una fetta di pubblico il più vasta possibile. Quando l'offerta di collane e volumi per tutti è ormai satura, si passa a pubblicazioni sempre più di nicchia, perché il concetto di massa, intesa in termini di prodotto, non esiste più; al giorno d'oggi si tende, infatti, a personalizzare il prodotto in base alle richieste del cliente che sono sempre più frammentate per via di un pubblico sempre più selettivo.

A causa dell'evoluzione dei gusti e delle richieste di lettori esigenti, i consumi culturali si fanno più complessi e, a seguito delle innovazioni tecnologiche, aumentano anche i prodotti sostitutivi del libro (come i videogiochi, i cd-rom, Internet, gli e-book, la tv via cavo e satellitare). Questo spinge gli editori, sempre attenti a seguire le nuove dinamiche del mercato, a ridefinire il loro sistema di produzione aggiornando il proprio business con le tecnologie digitali e iniziando a predisporre la digitalizzazione dei libri. Dopo quarant'anni di crescita continua, i consumatori di libri diminuiscono e allo stesso tempo si frammentano al loro interno portando a un aumento del numero di titoli immessi sul mercato e alla diminuzione delle tirature medie (in proporzione, in Italia le tirature sono infinitamente più basse rispetto al numero dei volumi pubblicati).

La vendita one-to-one è la strategia attuata anche dai motori di ricerca per libri, come Amazon che propone all'utente una lista di libri di possibile interesse creata in base alle ricerche effettuate in precedenza dal lettore stesso. Il tentativo di incentivare le vendite in questo modo è possibile perché il consumatore di oggi è diverso da quello di un tempo, molto più attento e selettivo. Siamo di fronte a un pubblico che ama porsi domande più che darsi delle risposte, che vuole essere stimolato, non aiutato pedagogicamente a trovare le soluzioni adeguate alle proprie difficoltà esistenziali e professionali.

È all'interno del vasto ceto professionale che si muovono i lettori che guardano al mercato e che, in questa fase storica, determinano le trasformazioni di modi e stili di vita in maniera così massiccia come non si era mai visto nell'ultimo mezzo secolo. È un ceto già inserito nel mercato della produzione, ma anche fortemente critico, inquieto e attratto dalla formulazione di idee e ricerche innovative, non convenzionali. Al giorno d'oggi, per promuovere un libro non è più sufficiente metterlo su uno scaffale e avere un ottimo ufficio stampa, piuttosto bisogna saper escogitare nuove strategie di marketing. Da questo quadro emerge l'importanza della figura del promotore che rappresenta il punto più delicato della diffusione del libro poiché, se è vero che è più facile fare un prodotto che venderlo, una cattiva promozione può pregiudicare e vanificare gli sforzi compiuti dall'editore. Oggi un libro ha un ciclo di vita molto breve, che si calcola intorno ai tre mesi: se non riesce a vendere in questo lasso di tempo, il suo destino è segnato.

In editoria niente è prevedibile, eppure non si può prescindere dalla necessità di analizzare numeri, fare test e simulazioni di prodotto. “Se esistesse una formula per costruire progetti editoriali, saremmo tutti imprenditori.” L'editore non può far altro che tentare di indovinare quali siano gli interessi del pubblico, senza naturalmente averne alcuna certezza; succede spesso, infatti, che i pronostici siano errati perché in editoria è difficile che le previsioni si avverino. Per esempio, il quotidiano *la Repubblica*, quando è nato, era destinato al ceto emergente delle grandi città, era concepito per un pubblico di cultura medio-alta: molti commenti, molte opinioni e poco sport. Si prevedeva una tiratura di 200.000 copie al giorno. In realtà, nei primi due anni ne furono vendute solo 50.000. Poi il giornale venne salvato dai maestri e dai professori di provincia, cioè da quella fetta di lettori che comprava il giornale perché aspirava a diventare il nuovo ceto medio di città che invece leggeva giornali di altro genere. Il quotidiano, a un passo dalla chiusura, ebbe una svolta decisiva solo nel 1978, grazie all'esclusiva sul caso Moro. Pochi giorni sono bastati a dare visibilità alla *Repubblica*, che oggi è il secondo quotidiano d'Italia dopo il *Corriere della Sera*.

L'arte della guerra

Sun Tzu, nel suo *L'arte della guerra*, sostiene che per vincere sicuramente una battaglia bisogna conoscere bene sé stessi, i propri avversari e il terreno prescelto per lo scontro. Se viene a mancare uno solo di questi tre elementi la battaglia non può essere vinta, ma se si posseggono tutti la speranza di vittoria può diventare realtà. Questa massima filosofica può essere facilmente applicata all'editoria.

I libri e i mass media

Tutti i mezzi di comunicazione sono stati concepiti inizialmente per uno scopo che si è rivelato, alla fine, di secondaria importanza. Questo discorso vale per la radio, nata per le comunicazioni a distanza tra le navi, per la televisione, nata a fini didattici e culturali e molto lontana dall'idea di intrattenimento, e per Internet, concepito per essere usato come nuova tecnologia in ambito bellico.

Anche il libro non è immune all'influenza dei media. È pubblicizzato praticamente ovunque (Internet, tv, radio ecc.). Oggi esiste il libro in formato elettronico e si sta perfezionando uno strumento che sia in grado di riprodurre anche lo sfogliare delle pagine: un libro quindi mediatico ed elettronico che condensa la lettura in semplici pulsanti da premere, dischetti da inserire, modem da avviare eccetera.

L'atteggiamento degli editori nei confronti del web è molto vario: alcuni usano la rete per vendere online i propri libri, altri diffondono i testi su supporti elettronici (e-book), altri ancora sfruttano la rete per promuovere la comunicazione (siti Internet e blog), infine altri sfruttano tutte queste possibilità.

Per gli editori di manuali, la diffusione delle edizioni on-line potrebbe rappresentare un affare enorme: niente costi di distribuzione, di carta, di supporti, di stampa e soprattutto niente rese, l'incubo di tutti gli editori. Lo stesso discorso potrebbe valere in linea teorica anche per gli editori di libri tradizionali, tanto che molti stanno sperimentando questa strada. Quando l'e-book avrà definitivamente sostituito la carta stampata, per i libri si sarà attuata la più grande rivoluzione dai tempi di Gutenberg. Uno dei principali vantaggi di questo nuovo formato è l'economicità, poiché elimina i costi di carta, inchiostro e distribuzione. Il motivo fondamentale per cui l'e-book non ha ancora soppiantato definitivamente il libro cartaceo è che non è stato ancora inventato un supporto adeguato per visualizzare il testo elettronico; inoltre la maggior parte dei lettori è ancora troppo legata al supporto cartaceo per abbandonarlo. Per il momento il web è solo una fonte di preoccupazione, sottrae acquirenti, lettori e risorse pubblicitarie alla carta stampata.

I quattro elementi dell'innovazione

- Selezione: scelta all'interno di una vasta gamma di ipotetici titoli;
- Packaging: scelta della confezione che rappresenta la forma fisica del libro;
- Prezzo: aspetto molto importante perché se il prezzo di copertina del volume è sbagliato, in eccesso o in difetto, va a pregiudicare l'andamento del libro;
- Canale: individuazione del pubblico e del modo migliore per raggiungerlo.

Questi quattro elementi sono importanti quanto i contenuti e la promozione. Si tratta, infatti, di offrire contenuti già organizzati e trattati, presentati con l'involucro più idoneo, al prezzo percepito come il più equo, sul canale di distribuzione più diretto e conveniente, tenendo presente che il cliente finale dell'editore non è il lettore, bensì il libraio.

L'equilibrio tra i quattro elementi può portare un libro al successo, che per l'editore può essere al tempo stesso un vantaggio ma anche uno svantaggio. Succede infatti che, soprattutto se si tratta di un esordiente, se un autore pubblica un libro che avrà molto successo, per la sua seconda pubblicazione chiederà un compenso triplo rispetto al primo libro, anche se, molto probabilmente, venderà un terzo delle copie rispetto al precedente, e questo arrecherà un danno non indifferente all'editore.

Di solito il lettore compra un libro perché è interessato al tema trattato o all'autore, difficilmente si sofferma sulla casa editrice. È molto raro che l'editore riesca a fidelizzare un lettore al suo marchio, ma ci sono delle eccezioni: una di queste è Adelphi. La scelta ponderata degli autori – selezione – e una veste grafica ben riconoscibile – packaging – fanno sì che un libro venga comprato non perché è scritto da un determinato autore, piuttosto perché è un libro Adelphi. Il caso inverso si verifica alla Mondadori, dove si punta al singolo libro, diverso in tutto e per tutto dagli altri pubblicati in precedenza.

Le recensioni sui giornali

La promozione è sempre e comunque importante, per non dire fondamentale. Un buon promotore e un buon ufficio stampa devono riuscire ad attirare l'attenzione dei giornalisti che scrivono le recensioni nelle pagine culturali, evidenziando le possibili affinità e interessi comuni tra libro e recensore. In

genere questa strategia frutta ottimi risultati, anche se a volte per conquistare le pagine migliori è necessario mentire.

Nei quotidiani la pubblicità costa moltissimo (per esempio un trafiletto o una striscia sulla *Repubblica* costa circa 3.000 euro), ma si può sperare in una pubblicità gratuita attraverso recensioni e anticipazioni. A volte si può fare in modo di ottenere due pezzi al posto di uno: se, per esempio, si vuole fare uscire su un giornale la recensione di un libro di secondaria importanza, si può proporre al giornalista di cedergli in cambio l'anteprima in esclusiva di un libro più importante.

L'acquisto dei libri

Nel 2003 ogni mille abitanti in Italia si sono venduti 0,95 libri.

Nel biennio 2001-2002 le tirature sono diminuite in Italia del 6%, ma i titoli pubblicati sono aumentati del 2,8%.

La tiratura media di un libro si aggira tra le 1.000 e le 5.000 copie.

Nel biennio 2003-2004 sono stati pubblicati intorno a 56.500 titoli, molti dei quali rimasti invenduti o pubblicati da privati.

Nel corso del 2004 gli italiani hanno letto 23.000.000 di libri e nello stesso anno si è registrato il più alto picco delle vendite di libri nelle edicole.

Per concludere bisogna evidenziare che la ricchezza di un editore consiste nel suo catalogo. Accanto alle nuove edizioni e alle nuove uscite, ci sono le ristampe, fonte di guadagno fissa basata su dei titoli che possono considerarsi degli evergreen, una rendita che spesso permette alla casa editrice di andare avanti.