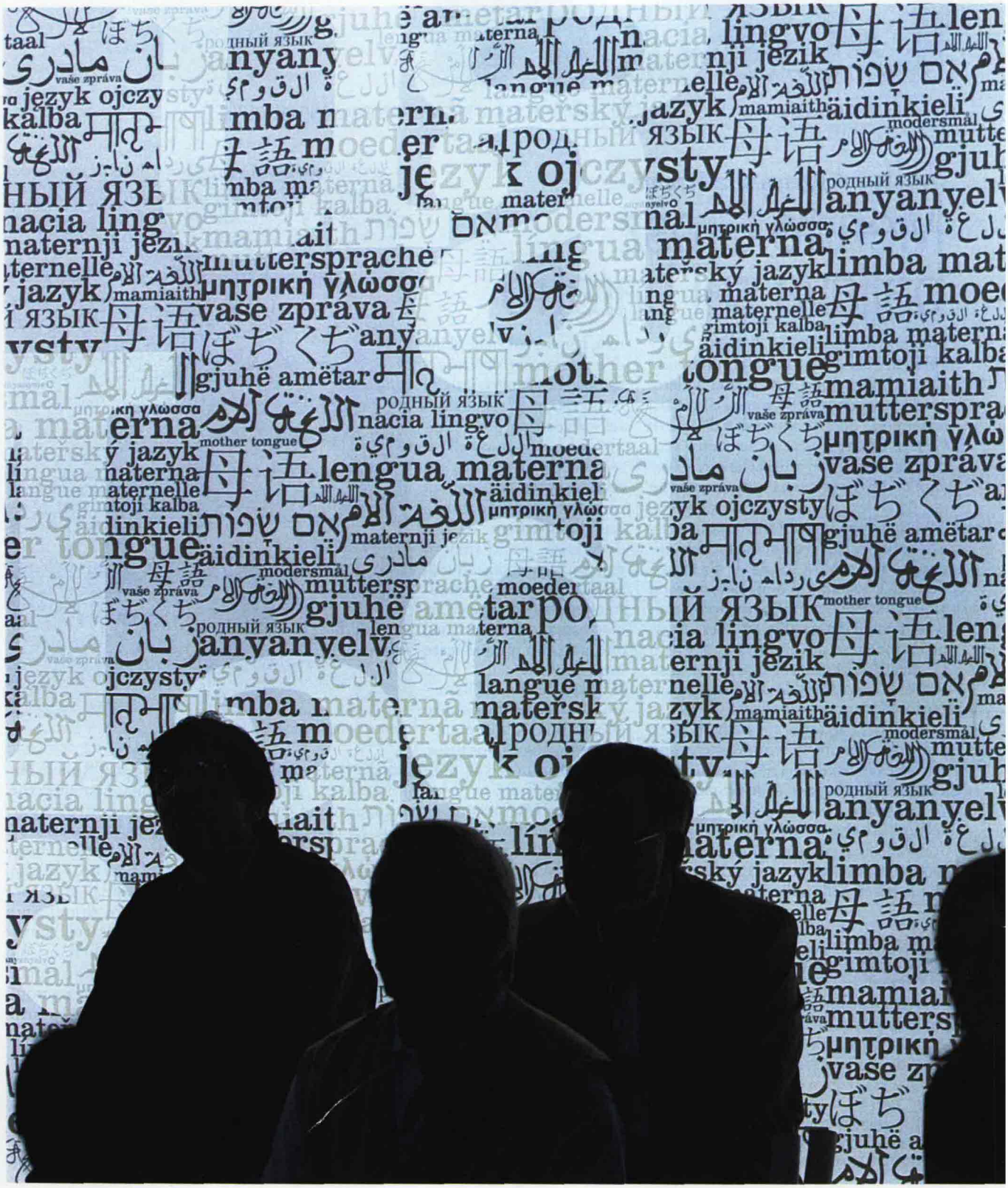
l'Espresso
Settimanale
Data 17-10-2013
Pagina 92/95
Foglio 1 / 4

www.ecostampa.it



102073
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'Espresso
Settimanale
Data 17-10-2013
Pagina 92/95
Foglio 2 / 4

www.ecostampa.it

Compri due leggi tre

I lettori aumentano, i libri venduti calano. Perché in libreria come al supermercato non si spreca. Così si salvano solo i forti? Sì, ma anche i più fantasiosi

DI ANGIOLA CODACCI-PISANELLI

Mai giudicare un libro dalla copertina, si diceva un tempo. Era un tempo felice: «Oggi molti clienti la copertina non la notano neanche: appena preso in mano un volume lo girano e guardano l'ultima pagina, quella con il prezzo», racconta Manuela Stefanelli, responsabile della storica libreria Hoepli di Milano. E anche se il prezzo diventa sempre più basso, fino ai 99 centesimi della collana Live di Newton Compton, e gli sconti sempre più alti (15, 30, anche 50 per cento), spesso alla fine quel volume non lo si compra più. Perché ormai anche in libreria, come al supermercato, il consumatore italiano non spreca più, non butta niente. Se compra un libro lo legge davvero, e fino in fondo.

Sembra una bella notizia ma non lo è: se davvero tutti i libri venduti venissero letti, il mercato editoriale tornerebbe a livelli da Medio Evo, quando i volumi erano così rari e preziosi che neanche una parola andava sprecato. Lo ha notato Umberto Eco in una "Bustina di Minerva" ai tempi del boom del "Nome ▸

102073
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'Espresso
Settimanale
Data 17-10-2013
Pagina 92/95
Foglio 3 / 4

www.ecostampa.it

Chi entra oggi in libreria è molto più esigente e ha le idee chiare: non lo fa per farsi tentare, ma per cercare un volume preciso

della rosa". A chi lo prendeva in giro perché si era scoperto che molti compravano il libro ma pochi lo leggevano, l'autore rispose che dai tempi di Gutenberg il mondo della stampa si regge anche grazie ai libri non letti. Oggi invece l'impressione è che i volumi che escono da una libreria (o da un ebook-store, o da un supermercato) vengano letti davvero fino in fondo. Basta guardare la quantità di stroncature dedicate dagli utenti di Ibs.it ai due gialli dell'estate, "Inferno" di Dan Brown e "Il caso Harry Quebert" di Joel Dicker. I voti del primo si fermano a una media di 2.60 su 5, il secondo arriva a 3.46, eppure anche i lettori più delusi sono arrivati fino alla fine. Curiosità invincibile? Forse anche oculatezza: una volta che hai investito 20 o 25 euro in un libro, anche se non ti piace non lo lasci certo a metà.

Sono impressioni nate da osservazioni casuali, ma le conferma la più autorevole delle indagini statistiche sull'andamento del mercato editoriale: quella che l'Aie (Associazione italiana editori) ha appena presentato durante la Buchmesse di Francoforte. In sessanta pagine preziose, ricche di dati ma anche di analisi del mondo editoriale e culturale italiano, il "Rapporto sullo stato dell'editoria 2013" fotografa un Paese in cui i lettori aumentano, anche se di poco (+1,2 per cento) ma si vendono molti meno libri: il fatturato è calato dell'8,4 per cento (a prezzo di copertina, quindi senza calcolare gli onnipresenti sconti). È perché non si spreca più? «Direi di sì, anche se non è una indicazione statistica ma un'osservazione di buon senso», osserva Giovanni Peresson, responsabile dell'ufficio studi dell'Aie. «La conferma viene proprio dalle difficoltà della Grande Distribuzione. Perché chi va al supermercato prima compra il necessario, cioè gli alimentari e solo in un secondo tempo, se ci sono soldi, spende per i libri». Il risultato è un 5 per cento in meno di incassi per la grande distribuzione, che però raddoppia quando si passa ai librai indipendenti, che a somiglianza di quello che è successo negli altri settori del commercio soffrono la crisi più dei venditori "forti"».

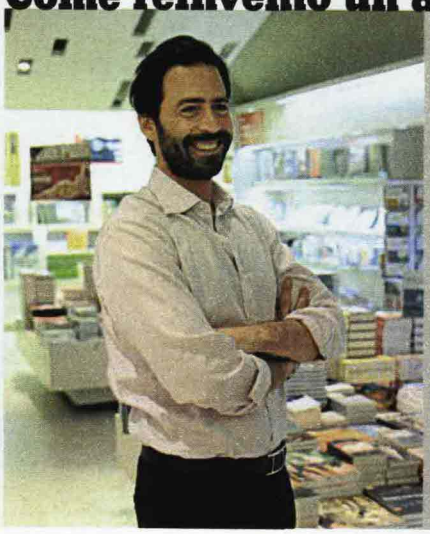
E gli e-book? Aumentano sia nell'offerta (+150 per cento) che nelle vendite, ma nonostante la grande quantità di smartphone, tablet ed e-reader venduti nel 2012, restano un fenomeno di nicchia (2 per cento del mercato). Eppure è grazie a loro che, in quest'anno di contrazione dei consumi, il Rapporto segnala che «paradossalmente, la spesa per la lettura dei libri è cresciuta di 29 milioni rispetto al 2011». Un dato preannunciato da Stefano Mauri, presidente del Gruppo editoriale Mauri Spagnol, che nasce dai 120 milioni di euro spesi in e-reader più 21 in libri effettivamente scaricati, a cui si sottrae il buco da 112 milioni di euro segnato dalle minori vendite di libri di carta.

Su carta o su e-reader insomma la lettura tiene. «Sì, ma i lettori sono diventati più esigenti: non entrano più in libreria per farsi tentare ma per cercare un libro preciso, e puntano sul sicuro a scapito delle novità», spiega Luigi Brioschi della Guanda, una delle sigle più amate dai lettori "forti": quelli che comprano (e leggono) almeno un libro al mese. Da sempre lo "zoccolo duro" di un Paese che legge meno di tutti gli altri Paesi europei, i lettori forti hanno visto la loro percentuale salire fin quasi al 15 per cento anche in un'annata che, grazie al boom delle "50 sfumature", ha attirato una quantità di clienti occasionali o "una tantum". Anzi, secondo Peresson il boom delle "Sfumature" potrebbe giustificare da solo l'aumento di lettori registrato l'anno scorso.

Ci vorrebbe una trilogia da "50 sfumature" all'anno per mantenere questo ritmo di lettura. Ma forse non basterebbe. Perché oggi ci si comporta in libreria come i clienti virtuosi dei supermercati, quelli che seguono il primo consiglio dei teorici della lotta allo spreco alimentare come Andrea Segré: attenersi alla lista della spesa. Chi entra in libreria oggi sa già che libro vuole. Generalmente è quello di cui parlano la televisione, i social network o i giornali: «Se non riusciamo a conquistare recensioni, i nostri titoli non si muovono», dice Luigi Scaffidi di Nutrimenti. Ma si chiede anche una conferma al libraio: «Anche chi compra on line ci telefona prima dell'ordine per assicurarsi che il volume di cui ha sentito parlare valga la spesa», aggiunge Manuela Stefanelli: «Non per niente i nostri cinquanta librai stanno quasi sempre al telefono». E la Hoepli realizza on line quasi metà delle vendite, con librai che si ritrovano spesso a fare assistenza anche a clienti che hanno comprato l'e-reader e non riescono a caricare i libri.

Come reinvento un antico mestiere

COLLOQUIO CON



Il babbo Marcello Ciccaglioni cominciò da un chiosco di libri alla stazione Termini. Il figlio Daniele oggi gestisce con il padre ben 18 punti vendita nella capitale. Arion Librerie Indipendenti si legge nel sito, che elenca gli indirizzi: dai quartieri residenziali a quelli periferici, dai musei (Scuderie, Palazzo delle Esposizioni) alle università (Luiss), da San Pietro al policlinico Gemelli. Mentre si annuncia per il prossimo febbraio un altro spazio di 400 metri quadri a Porta di Roma nello stesso gigantesco mall dove ha chiuso la ben più potente Fnac.

Indipendente ma coraggioso Arion. Sfida la crisi e apre un megastore là dove la super catena francese ha fallito. Da dove arriva tanta audacia?

«Dal libro. Dalla convinzione che il libro

102073

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'Espresso

Settimanale

Data 17-10-2013
Pagina 92/95
Foglio 4 / 4

www.ecostampa.it

IL SALONE DEL LIBRO A TORINO. IN BASSO: IL LIBRAIO DANIELE CICCAGLIONI

Foto: Pag.92/93 A. Cristofari - A3, pag.94-95 Tania - A3, C. Carino - Imageconomica

Il segreto per autori ed editori quindi è far entrare il proprio libro nella lista della spesa del lettore. Ma come? Gli addetti ai lavori concordano sul principio del "puntare sul sicuro": ma su cosa dia davvero sicurezza a chi compra, le strade divergono. Molti editori e molti librai puntano sul bestseller a scatola chiusa: e questo fa sì che oggi accada agli scrittori qualcosa che finora succedeva solo a Hollywood, dove a decidere il valore di un regista è solo l'incasso del suo ultimo film, e basta un solo flop per rovinare una carriera. «Gli autori consolidati resistono meglio alla crisi», dice Brioschi. E questo significa che non è un momento per esordienti o sperimentalismi. Non a caso tra le collane più interessanti lanciate di recente ci sono "Gli intramontabili" di e/o, una raccolta di long-seller, i saggi e romanzi da "lettori forti" riuniti in "Alta definizione" da Gallucci, o le biografie scritte da Stephan Zweig, veri capolavori del genere finora snobbati dall'editoria italiana e valorizzati da Castelvecchi ora che, oltre tutto, sono fuori diritti.

Perché gli editori continuano a scommettere sulla lettura: nel 2012 è aumentato del 3 per cento, secondo l'Aie, sia il numero degli editori che quello delle copie pubblicate. Anche i titoli segnano un 2 per cento in più, superando i 65 mila l'anno, e sebbene le tirature medie siano calate del 30 per cento, sono stati stampati 220 milioni di libri. «E qui invece ci vorrebbe una maggior selezione», commenta Ernesto Ferrero, direttore del Salone internazionale del libro di Torino. «Ogni volta che vado in libreria mi meraviglio di quanti titoli interessanti mi siano sfuggiti in mezzo a questa offerta frastornante. Ma anche di quanta fuffa venga pubblicata, di quanti siano quelli che Giulio Einaudi avrebbe definito "libri no"». I 146 editori in più invece non lo stupiscono: «Ci sono sempre degli eroi e dei folli che si lanciano in quest'avventura. E chi unisce al coraggio la professionalità viene ripagato, perché la qualità vince comunque. Penso a Sellerio, che arriva spesso in classifica perché anche se ha aumentato il ventaglio delle proposte produce sempre buoni libri. O a Emanuela Zandonai, che ha scommesso sulle letterature dell'Est europeo e sta avendo buoni risultati».

I piccoli editori faticano molto, eppure rischiano meno degli editori grandi, che con un solo flop possono mettere i crisi il bilancio di un anno. O di quelli medi, che sono i veri vasi di coccio di questa congiuntura difficile: come ha mostrato la clamorosa crisi di Baldini Castoldi Dalai subito prima dell'estate. Lo conferma Claudia Tarolo di Marcos y Marcos: «A noi sta andando abbastanza bene, grazie a un long-seller come "Se ti abbraccio non aver paura" di Fulvio Ervas ma anche alla collaborazione dei librai. Se siamo arrivati alla terza ristampa di un libro difficile come "La schiuma dei giorni" di Boris Vian è perché abbiamo sfruttato il volano dato dal film di Michel Gondry rilanciandolo con i "Vian-eggiamenti": una serie di letture teatrali curate dai librai insieme ai loro clienti più affezionati per fare un parallelo tra le singole scene del libro e la loro "traduzione" nel film». Crisi o non crisi, la fantasia vince. Non a caso uno dei successi di questo momento alla libreria Hoepli è l'ultimo volume della saga di Geronimo Stilton (Piemme): costa quasi 35 euro, ma a quanto pare per un libro che promette "Il grande ritorno nel regno della fantasia" sono soldi ben spesi. ■

DANIELE CICCAGLIONI DI ALESSANDRA MAMMÌ

non sia un prodotto come un altro. E dalla libreria, che non è un negozio qualsiasi ma la porta d'ingresso in un mondo. Quindi per aprire una libreria bisogna conoscere bene il territorio che ha intorno e parlare al pubblico che lo frequenta. Una libreria in un quartiere residenziale non può somigliare a quella di un centro commerciale».

Dunque bisogna diversificare l'offerta?

«Molto di più. Bisogna abbandonare l'idea della vecchia libreria con gli scaffali e i volumi divisi per generi. Bisogna organizzare lo spazio per aree tematiche che racchiudano in sé libri, ma anche oggetti, film, calendari di eventi e di incontri. Bisogna che il libro diventi il generatore di tanti piccoli universi. Bisogna pensare a uno spazio flessibile in grado di cambiare a seconda del momento. Moduli agili al posto dei vecchi scaffali inchiodati al muro, luci modulate, segnaletica, colori. E temi sorprendenti. Se tra le spy stories individuo un'area James Bond ad esempio, si possono includere temi come l'eleganza maschile, i cocktail, la corona britannica. Un'offerta seria e insieme divertente che va dal libro al gadget fino a servizi come l'acquisto di biglietti per cinema e teatro».

E il vecchio libraio?

«È proprio questa l'evoluzione del vecchio libraio e la risposta alle grandi catene sempre uguali ovunque nel mondo. È il libraio indipendente che si trasforma in una specie di direttore artistico, va incontro al suo pubblico e costruisce per lui un luogo speciale e una vera offerta culturale».

102073

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.