

Il difficile mercato delle biblioteche

Editori e librerie di fronte all'esigenza di interpretare i segnali che provengono da un cliente "di interesse strategico"

di Giovanni Peresson

La maturazione del lungo ciclo di sviluppo che ha caratterizzato gli anni Ottanta¹ ha reso evidenti alcune strozzature strutturali che richiedono di essere sciolte attraverso radicali cambiamenti nella combinazione e nella gerarchizzazione delle risorse, degli interessi, dei comportamenti e dei meccanismi. È in questa (ri)costruzione di una logica di sviluppo complessivo del mercato del libro e della lettura che va ad inserirsi la riflessione sul rapporto tra la biblioteca e gli altri soggetti imprenditoriali che operano, con ruoli, obiettivi e missioni diverse, nel mercato del libro: editori, librai, distributori.

Il problema del "cliente biblioteca" non può essere semplicemente circoscritto a rendere riconoscibile il ruolo che la biblioteca — sia essa di ente locale o universitaria, aziendale o statale — ha nell'attivare una parte non marginale del flusso finanziario che attraversa il mercato del libro (G. PERESSON, *Per non fermarsi ai buoni propositi*, "Biblioteche oggi", 11, 1993, 1, p. 34-37). Né ci si può limitare a proporre nuove procedure di acquisto (I. PELLICOLI, *Le ragioni "forti" del cliente collettivo*, "Biblioteche oggi", 11, 1993, 1, p. 38-40; GRUPPO DI COOPERAZIONE TRA I BIBLIOTECARI DELLA PROVINCIA DI BERGAMO, *Un protocollo per l'acquisto coordinato dei libri*, "Biblioteche oggi", 11, 1993, 3, p. 66-68), o definire nuovi curricoli formativi comuni alle "professioni del libro". Questi — come la disponibilità di migliori dati e informazioni sugli acquisti delle biblioteche — devono rappresentare gli strumenti operativi che avranno senso soprattutto se inseriti in un progetto di ricostruzione di un mercato del libro e della lettura modernamente efficiente.

La rete dei fenomeni che ha portato a maturazione il ciclo degli anni Ottanta impone decisioni e scelte che non potranno che andare in direzione della sostituzione di un modello di crescita verticale dei soggetti,

quello che ha contraddistinto il decennio scorso tanto sul versante imprenditoriale che su quello del consumo e della lettura — e pur largamente positivo sotto molti aspetti —, con uno di crescita orizzontale del mercato, capace di coinvolgere e collegare tra di loro i diversi soggetti impegnati nella produzione, distribuzione e socializzazione del libro e della lettura. Se l'editore dovrà pensare se stesso innanzitutto come produttore di libri per mezzo di lettori (G. PERESSON, *Produrre libri per mezzo di lettori*, "Giornale della libreria", 104, 1991, 10, p. 43-48), ed avere di fronte a sé un quadro più ampio del campo di forze entro cui agire, anche gli altri soggetti imprenditoriali (distributori, librai, ecc.) e istituzionali coinvolti (biblioteche, scuola, ecc.) dovranno raggiungere una nuova visione del mercato riducendo le reciproche aree di non conoscenza che lo sviluppo del mercato, così come

TAB. 1 - Aree di non conoscenza tra i soggetti

Editori	Caratteristiche operative delle biblioteche: <ul style="list-style-type: none"> - patrimonio posseduto - valore degli acquisti - criteri di ampliamento del patrimonio - tempi di pagamento Normativa regionale in tema di biblioteche Politiche degli acquisti
Biblioteche	Procedure di formazione e di evasione degli ordini Politiche commerciali Piani editoriali

storicamente si è configurato nel nostro paese, ha prodotto tra i soggetti (Tab. 1).

Ciò impone, e non potrebbe essere altrimenti, la ridefinizione di nuove strategie, regole di comportamento, linguaggi comuni, e una visione più ampia ed allargata dell'operare dei diversi soggetti coinvolti nei fenomeni della socializzazione della lettura e nella produzione e distribuzione del libro.

Occorre cioè recuperare e crearsi una capacità di sguardo di carattere sistemico del mercato, che per la casa editrice vuol dire dotarsi innanzitutto di una teoria economica del lettore. Tenendo presente che la scienza economica offre strumenti ben radicati dal momento che tradizionalmente la condizione di scarsità di un bene, in questo caso il lettore, è stata da sempre al centro della sua riflessione. Questa risorsa rara o quanto meno scarsa rappresentata dal lettore, che permette all'editore o al libraio di generare fatturato e utili, gli è stata messa a disposizione fino ad oggi quasi gratuitamente. Negli anni Novanta invece le imprese devono imparare che questa risorsa gli costerà sempre più acquisirla su un mercato sempre più concorrenziale, a costi di produzione insostenibili se sopportati individualmente. Da questo punto di vista gli stessi criteri di

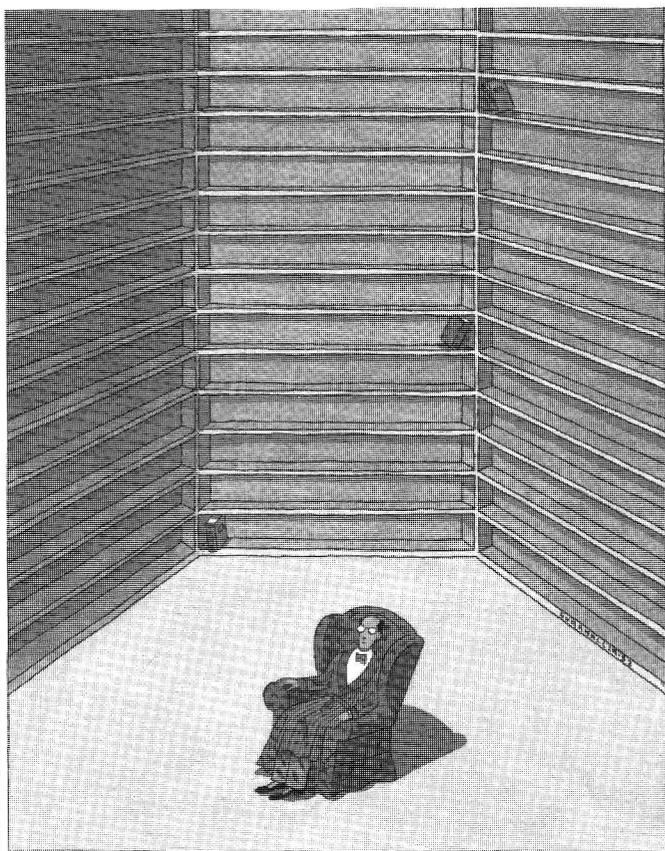
valutazione di una pur riuscita manifestazione di promozione come la "Festa del libro" (M. MOTTOLESE, *Protagonista lo sconto*, "Giornale della libreria", 106, 1993, 4, p. 31-35), non possono essere negli anni Novanta limitati semplicemente a quelli — importanti, e da cui non si può in ogni caso prescindere — dei soli risultati commerciali, ma estesi alla possibilità della manifestazione di produrre lettori e di generare dei rapporti di rete capaci di far conseguire al sistema complessivo un nuovo e maggiore livello di efficienza.

1. Il quadro dei fenomeni: i clienti

Vediamo di ricordare alcuni aspetti che possono tornare utili per inquadrare meglio queste considerazioni sul rapporto tra le biblioteche e gli altri soggetti imprenditoriali, a cominciare da una stima più aggiornata rispetto a quelle fornite in precedenza delle coordinate dimensionali del "cliente biblioteca".

Il numero complessivo dei clienti biblioteche si aggirerebbe in base a una recente indagine attorno a 13 mila (Tab. 2). Di queste l'11,6 per cento sarebbero universitarie, e il 72,5 per cento (9.453) di ente locale. Tuttavia solo una parte di queste ultime — circa 3.120 secondo un'altra stima (Fonte: Editrice Bibliografica) — presenterebbe un significativo livello di servizio (numero di ore di apertura settimanale, personale addetto, superficie, patrimonio posseduto, ecc.).

Non è tuttavia possibile procedere nell'esame delle caratteristiche operative di queste biblioteche oltre alla disaggregazione per area territoriale (e/o dimensione del centro urbano) in cui sono localizzate le biblioteche, e per la dimensione del patrimonio posseduto. Le case editrici (e le librerie) non hanno dati e informazioni complessive sul valore e sulle tipologie degli acquisti (grandi opere di consultazione, libri per ragazzi, narrativa, manualistica, ecc.), i criteri di formazione e di sviluppo del patrimonio, le procedure negli acquisti e se essi avvengono in modo coordinato, ecc. Tuttalpiù è possibile raccogliere queste informazioni su aree territoriali circoscritte — alcune province, e alcune realtà regionali — mentre mancano informazioni generali e omogenee, confrontabili tra di loro a livello nazionale, e tra un anno e l'altro. Né si hanno a disposizione — dei bibliotecari come degli editori — indagini predittive sullo sviluppo degli incrementi patrimoniali. Quanto cioè, detto brutalmente, le case editrici incasserebbero se gli standard di incremento degli acquisti delle biblioteche si adeguassero (in N numero di anni) a livelli maggiormente vicini a quelli di altri paesi europei. ➤



DISEGNO DI DRAWING BY STEVEN GUARNACCIA

Qualcosa mi manca

TAB. 2 - Il cliente biblioteca

13.032	Biblioteche censite
	di cui
46	Statali
2.027	Ecclesiastiche, aziendali ecc.
1.506	Universitarie
9.543	Ente locale (pubblica lettura)
3.120	Ente locale con un significativo livello di servizio
	di cui:
2.523	< 10.000 volumi
327	10-25.000 volumi
93	25-50.000 volumi
77	50-100.000 volumi
100	> 100.000 volumi

Fonte: iccu-Istituto centrale per il catalogo unico, Editrice Bibliografica

1.1 Il mercato dei clienti

Già si è cercato di identificare la dimensione del mercato generato dal "cliente biblioteca" (G. PERESSON, *Per non fermarsi...*, cit.). Vale però la pena rammentare, aggiornandoli, i principali elementi dimensionali di questo mercato. Le biblioteche (di ente locale, universitarie, statali, aziendali, ecc.) avrebbero

acquistato nel 1990 — al netto degli sconti — libri per un valore stimabile in almeno 210-224 miliardi. Cifra da prendere, beninteso, più come ordine di grandezza che come reale valore di spesa in quanto solo per le biblioteche di ente locale la stima nasce da una effettiva indagine di mercato.² Una cifra che, valorizzata a prezzo di copertina, varrebbe almeno 265-280 miliardi e corrisponderebbe al 7,8-8,3 per cento del mercato librario nazionale (che nel 1990 valeva 3.370 miliardi).

Questa cifra di spesa poteva essere disaggregata nel '90 in:

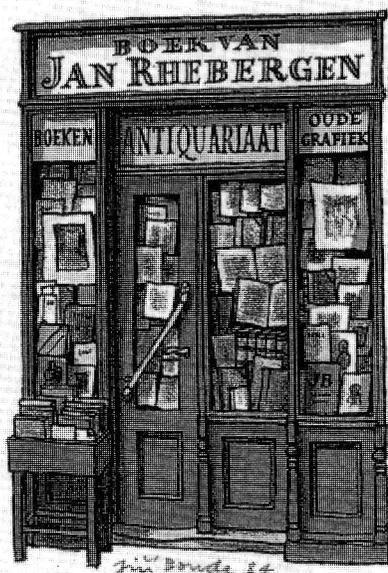
— 88-111 miliardi (al netto degli sconti) da parte delle biblioteche universitarie;

— 75 miliardi (sempre al netto degli sconti) da parte delle biblioteche di ente locale.

Per queste ultime possiamo anche stimare che nel 1992 — al netto degli sconti — dovrebbero aver acquistato libri per circa 83,3-84,0 miliardi di lire. Il che significa, a prezzo di copertina, un mercato di 104-105 miliardi cioè il 2,9 per cento del mercato complessivo.

È inoltre possibile tracciare un quadro aggiornato al 1992 della ripartizione degli acquisti per tipo di prodotto (Tab. 3).

Il dato di fondo è dunque rappresentato dalla conferma della significativa dimensione del cliente biblioteca che si colloca come capacità di acquisto complessivo sicuramente prima della grande distribuzione (nel 1992 i dati indicano un fatturato nella grande distribuzione di 167 miliardi a prezzo di copertina), anche se gli acquisti compiuti dalle biblioteche tendono a frammentarsi su più canali e in più punti vendita.



TAB. 3 - Ripartizione degli acquisti di libri effettuati da biblioteche di ente locale: 1990-1992.

	1990		1992 (Stima)	
	Mld	%	Mld	%
Grandi opere ¹	12,967	13,2	13,415	16,8
Libri per ragazzi	9,955	17,2	10,453	13,1
Narrativa ²	19,217	25,5	20,693	25,9
Saggi, manuali	28,176	37,4	30,107	37,7
Altro ³	4,986	6,7	5,330	6,7
	75,301		79,898	

¹ Opere di consultazione, dizionari, enciclopedie, ecc.

² Romanzi d'autore italiano e straniero

³ Editoria locale

2. La produzione degli editori

Un ulteriore elemento da considerare riguarda la dimensione della produzione libraria che le biblioteche vengono a prendere in esame e da cui selezionano i loro acquisti, che pone alla casa editrice il problema di come informare la biblioteca. In Italia sono stati pubblicati nel 1991 — l'ultimo anno di cui abbiamo a disposizione i dati sulla produzione — oltre 40 mila titoli (Tab. 4). Di questi, dedotti i titoli di libri scolastici, le ristampe, le opere gratuite o fuori commercio, possiamo stimare che:

— 11.540 sono i titoli contenuti nei cataloghi che possono interessare le biblioteche pubbliche di ente

rebbe dire una spesa media complessiva di 90-100 mila lire per studente.

Può essere un utile elemento di raffronto segnalare (il dato è ricavato dal Council of Academic and Professional Publishers che pubblica annualmente un rapporto sulle spese per libri e riviste nelle biblioteche universitarie e nei politecnici, fornendo informazioni dettagliate sulla spesa di ogni biblioteca e sulle dimensioni complessive di spesa per le dotazioni librarie) che l'ammontare della spesa per acquisto di libri nelle università della Gran Bretagna è stato nell'anno accademico 1989/90 di 16,6 milioni di sterline, con una spesa media per studente di 44,58 sterline. Nel 1978/79 era di 29,01 sterline, ma correg- ➤

TAB. 4 - Stima del numero di titoli immessi sul mercato dalle case editrici e che possono interessare le biblioteche di pubblica lettura e di università: 1989-1991

	Totale	(-) Libri scolastici	(-) Ristampe	(-) Opere gratuite ¹	Acquisti	
					Libri specialistici ²	Varia adulti e ragazzi
1989	33.893	4.314	11.246	1.097	8.473	8.763
1991	40.142	4.683	12.391	1.493	10.035	11.540
	+18,4	+8,6	+10,2	+36,0	+18,4	+31,7

¹ Opere gratuite o fuori commercio.

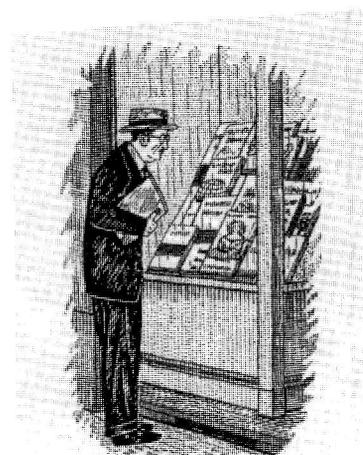
² I libri "specialistici" o di "alti studi" rappresenterebbero, secondo la stima del Gruppo di cooperazione tra i bibliotecari della provincia di Bergamo, il 25 per cento del totale.

Fonte: Elaborazione su dati Istat

locale per i loro acquisti di novità; rispetto al 1989 l'incremento che si è avuto è stato del 31,7 per cento; teniamo presente però che di questi oltre 11 mila titoli, 1.400 (il 12,1 per cento) sono costituiti da libri per ragazzi (nel 1989 erano 1.259);

— benché non sia possibile tracciare una netta linea di demarcazione, non meno di 8-10 mila titoli sono di opere specialistiche e di alta cultura che compongono i cataloghi su cui le biblioteche universitarie compiono i loro acquisti.

Ricordiamo che nel 1991 sarebbero stati importati libri stranieri per circa 160 miliardi di lire. E se non tutta questa offerta è andata ad alimentare gli acquisti delle biblioteche universitarie rappresenta pur sempre un utile termine di raffronto su cui iniziare a commisurare le potenzialità di spesa di questo tipo di biblioteca. I 150-160 miliardi potrebbero quindi rappresentare un ordine di grandezza abbastanza verosimile su cui stimare l'acquisto di libri italiani e stranieri da parte delle biblioteche universitarie. Il che vor-



*Ex Libris di
Severo Cappellini*

gendo secondo l'indice dei prezzi al consumo la spesa nelle biblioteche del Regno Unito è diminuita del 32,3 per cento. Una spesa per studente che varia nelle università della Gran Bretagna da 14,85 sterline (pari a 34.364 lire in quella del Lancashire) a 98,25

3. La libreria

Lo sviluppo nel breve e medio periodo di una maggiore efficacia negli acquisti, di procedure di acquisto coordinate tra le biblioteche non potrà non imporre



Il layout di una moderna libreria (Libreria Gess a Costanza).

per i libri (pari a 227 mila lire alla LBS), e, per le riviste e i periodici, da 6,49 a 279,54 sterline (le scuole spendono per acquisti di libri 9 sterline per studente nella scuola primaria, e circa 14 sterline nella scuola secondaria).

agli editori, come agli altri soggetti commerciali:
 — una organizzazione più efficiente delle procedure di acquisto;
 — un atteggiamento più critico nei confronti del prodotto libro.

Inizia a diventare evidente — soprattutto nelle realtà bibliotecarie più innovative — che la biblioteca tende ad acquistare, prima ancora dei libri, i canali di vendita. La presenza dello stesso libro in diversi canali, o in diversi punti vendita, mette la biblioteca di fronte alla opportunità di poter scegliere tra una libreria e l'altra (in base al livello complessivo di servizio, e di cui lo sconto rappresenta, sempre più solo, una delle componenti), oppure tra un canale e l'altro. Sono se mai i vincoli di natura amministrativa imposti dai regolamenti comunali alle biblioteche negli acquisti a limitare questa crescita concorrenziale tra i diversi canali.

Nel caso della libreria la domanda diventa così se i suoi attuali parametri operativi sono in grado oggi di rispondere alla domanda di servizio della biblioteca. Se oggi la libreria mostra segni di affaticamento nel servire il pubblico degli acquirenti su titoli diversi da quelli a più alta rotazione, in quale misura sarà in grado di rispondere a un cliente in via di crescente professionalizzazione come la biblioteca? Un interrogativo che nasce da un esame, anche superficiale, dei parametri operativi della libreria italiana (i dati sulla libreria sono relativi all'ultimo censimento delle librerie realizzato da Demoskopea nel 1991):

- il 12,3 per cento delle librerie ha un assortimento superiore a 10 mila titoli;
- il 3,0 per cento ha una superficie di vendita superiore a 200 metri quadri e quindi con capacità di assortimento significativo (il 79,0 per cento ha una superficie inferiore a 100 metri quadri);
- il 39,2 per cento delle librerie con oltre 500 milioni di fatturato era (nel 1991) priva di personal computer;
- solo l'1,7 per cento delle librerie può definirsi informatizzata: punti vendita, cioè, che attuano una gestione a titolo dell'assortimento che consente di fare ricerche a terminale, di ricevere e trasmettere ordini via modem, realizzare liste bibliografiche speciali, ecc.

È evidente allora il ruolo che la biblioteca può avere, ad esempio, nel contribuire a migliorare il livello di servizio della libreria. L'indagine su "Il cliente biblioteca" (svolta in occasione del Convegno "La biblioteca efficace" promosso dalla Provincia di Milano) aveva già consentito di mettere in evidenza come risultasse una situazione di complessiva maggiore efficienza del sistema bibliotecario là dove, mediamente, le strutture di distribuzione e logistiche di editori, grossisti, librai, apparivano più efficienti.

Detto in altro modo parrebbe che là dove i diversi elementi che compongono il sistema di produzione, distribuzione e consumo del libro sono — per ragioni storiche, amministrative, ecc. — maggiormente orientati verso il moderno, anche la biblioteca si esprime

secondo modi e procedure che appaiono complessivamente più efficaci. Ed è probabile che là dove si sia in presenza di un efficace sistema di pubblica lettura, la domanda di lettura proveniente dal mercato e che trova la sua soddisfazione nell'acquisto del prodotto nei canali commerciali, risente meno delle oscillazioni del mercato. Sicuramente, come ha mostrato una recente indagine,³ i forti possessori (e quindi acquirenti) di libri sono tra i maggiori utilizzatori del servizio di prestito.

Per editori, biblioteche, librai vorrà dire dotarsi di tecniche e procedure operative quotidiane — aggiornamento professionale reciproco, protocolli di acquisto coordinato dei libri, definizione di nuovi curricoli formativi comuni alle "professioni del libro", strumenti di promozione pensati dagli editori in funzione della biblioteca, ecc. — da inserire in un progetto più ampio capace di dare senso a iniziative che altrimenti rischierebbero di apparire, anche nella loro innovatività, scollegate da un progetto complessivo.

Che questo sia lo spazio d'incontro tra biblioteche, case editrici e librai può essere avvalorato dalla risposta a questa domanda: in quale misura la crescita del mercato del libro per ragazzi negli scorsi anni, la sua maggiore tenuta rispetto alla flessione delle vendite che si sono registrate in questi ultimi mesi, l'ingresso in libreria di giovani lettori che comprano direttamente il libro che poi leggeranno sono stati influenzati, oltre che da un rinnovamento dell'offerta da parte delle case editrici, da una trasformazione avvenuta nella sezione ragazzi delle biblioteche? ■

Note

¹ Su questi aspetti rinvio a: G. PERESSON, *Passaggio a Nord-Ovest*, Milano, Livingstone, 1991; la rubrica "Scenari & Trend" pubblicata mensilmente sul "Giornale della libreria" che a partire dal '91 ha iniziato ad affrontare con maggior continuità una riflessione sulla fine del ciclo; G. PERESSON, *Un destinatario sconosciuto*, "Tirature '91", Torino, Einaudi, 1991. Su aspetti più generali relativi al mercato librario tra anni Ottanta e Novanta: G. VIGINI, *L'Italia del libro*, Editrice Bibliografica, Milano, 1990; F. SILVA, M. GAMBARO, G.C. BIANCO, *Indagine sull'editoria*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1992.

² G. PERESSON, *Il cliente biblioteca: le dimensioni di un mercato*, in *La biblioteca efficace. Tendenze e ipotesi di sviluppo della biblioteca pubblica negli anni '90*, Milano, Editrice Bibliografica, 1992, p. 200-229.

³ L. FERRIERI, *Alla scoperta del lettore: chi è, cosa legge, come usa la biblioteca. I risultati di una indagine*, relazione presentata al convegno "La biblioteca e il suo pubblico", Brugherio 6-7 maggio 1993, cicl. p. 10.