

Fabio Severino

## *Marketing dei libri. Teorie e casi di studio*

Milano, Editrice Bibliografica,  
2012, p. 132, € 20,00

Inaugurando la nuova collana “Idee & progetti”, il volume di Severino sul marketing librario esce quasi in contemporanea con due volumi, sempre dell’Editrice Bibliografica, inseriti nella collana dedicata ai mestieri del libro: *Aprire una libreria (nonostante l’e-book)* di Galla e Peresson e *Storia dell’editoria italiana dall’Unità ad oggi. Un profilo introduttivo* di Cadioli e Vignini. Dare evidenza a tale sincronicità editoriale pare fin troppo semplice poiché i volumi citati, se inquadrati in una visione d’insieme, condividono alcune finalità e vengono pubblicati in un momento in cui il contesto nazionale e internazionale è contraddistinto dalla crisi economica. Non credo quindi sia solo un caso che in questo periodo si possano reperire pubblicazioni che oltre a fornire spunti e idee utili alle professionalità a cui sono destinati si pongono anche l’obiettivo di suggerire strade e modi efficaci per tentare di affrontare la crisi del settore editoriale. Ed è per questo che forse il volume di Severino esce nel momento giusto. Non solo perché interviene a colmare un vuoto di contenuti con un’opera che affronta l’argomento del marketing librario, poco o per nulla battuto nel panorama italiano. Ma anche per altri motivi. Per prima cosa, il settore editoriale appare in un momento di trasformazione, imputabile in parte alla diffusione dell’e-book, ma non solo. E poi anche perché l’editoria, come rilevato anche da recenti statistiche,<sup>1</sup> al pari di altri settori commerciali non è estranea agli

effetti della crisi economica globale. A tali fattori si aggiungono anche le conseguenze della recente normativa sulla disciplina sul prezzo dei libri<sup>2</sup> che, nell’ultimo anno, sembra aver avuto un ruolo non secondario nell’intaccare ulteriormente il potere di acquisto di singoli e di biblioteche rispetto all’acquisto di libri.

Per gestire dunque il cambiamento e per affrontare la crisi, come ci suggerisce Severino, l’editoria libraria deve “capire” il mutamento e farlo proprio, ricalibrare le modalità attraverso le quali si rivolge al pubblico e imparare a conoscere meglio i potenziali lettori. Per far questo, secondo l’autore, è necessario un approccio strutturato al marketing: arma essenziale per dominare il cambiamento e non subirlo.

Il libro affronta diverse tematiche relative al marketing librario, introducendo gli argomenti con capitoli propedeutici: cos’è il marketing, a cosa serve o, ancora, quali sono le metodologie che ne stanno alla base. Scopriamo quindi che è oggi prevalente un’idea di marketing inteso come “processo per cui si ottiene il prodotto desiderato offrendo per esso qualcosa”: uno scambio quindi e non un semplice modo per vendere dei prodotti, come riduttivamente è stato fino ad oggi inteso. Severino prosegue dando particolare risalto alla rilevazione di dati e a tutti quegli elementi utili per pianificare un’efficace strategia di marketing: una casa editrice deve conoscere il mercato in cui è inserita, capire e scegliere il proprio orientamento, saper ben interpretare il ruolo specifico da svolgere nell’ambito del contesto editoriale, offrire la garanzia di un *brand*. Le metodologie che fanno riferimento alla raccolta delle informazioni relative ai destinatari sono anch’esse fondamentali: conoscere i letto-

ri è tanto importante quanto padroneggiare tutti gli aspetti del mercato editoriale attuale: un’adeguata interpretazione dei bisogni di specifiche tipologie di lettori è dunque per un editore uno dei pilastri fondamentali per ottenere i risultati sperati.

Oltre alla parte dedicata alla visione strategica del marketing, il volume affronta anche aspetti pratici, mostrando casi di studio e esperienze reali di case editrici: dettagliate schede sinottiche rappresentano un utile supporto alle teorie esposte in altre parti dell’opera e offrono esempi pratici relativi ai temi del prezzo di un libro, della distribuzione e della promozione editoriale. Non da ultimo, viene dato spazio alla comunicazione online e, attraverso l’approfondimento del concetto di *web marketing*, anch’esso corredato da esempi e citazioni di esperienze pratiche, Severino chiude la trattazione dei diversi aspetti della filiera editoriale su cui una strutturata strategia di marketing è in grado di operare.

C’è un aspetto che, da bibliotecaria, mi ha particolarmente attirato nella *ratio* della trattazione di Severino: l’attenzione ai lettori occasionali. È lì che il marketing deve puntare ed è su questo segmento che tutti gli attori della galassia editoriale dovrebbero lavorare, spostando l’attenzione dai lettori forti a quelli meno fidelizzati. Ecco perché un bibliotecario dovrebbe leggere questo libro. Non solo perché conoscere il funzionamento degli ingranaggi del mercato editoriale è senza dubbio di utilità: comprendere idee e prassi sottese ai singoli segmenti della filiera del libro – dalla produzione editoriale alla distribuzione, dal marketing alla promozione – non può che giovare a chi di tale filiera è parte. Ma anche perché non è escluso che taluni metodi e strategie indicati da Severino possano es-

sere mutuati, con tutti i necessari adattamenti e spostamenti, dalle biblioteche. Tra le metodologie esposte nel libro alcune fanno infatti riferimento a principi e a scelte strategico-operative che, se intese in un'ottica più estesa, riguardano la promozione del libro e della lettura, temi di cui evidentemente le biblioteche sono o dovrebbero essere parte attiva.

Come bibliotecari, proviamo dunque a liberarci da certi pregiudizi un po' snob per cui la parola "marketing" appare qualcosa da rifuggire e troviamo il modo di usare tutti i mezzi possibili per gestire il cambiamento attivandoci operativamente per la promozione della lettura nel nostro paese.

**LUCIA ANTONELLI**

Biblioteca della Scuola superiore  
della Pubblica amministrazione locale  
Roma  
lantonelli@sspal.it

---

---

## NOTE

<sup>1</sup> Si vedano a riguardo: la sintesi del Rapporto Cepell-Nielsen *L'Italia dei libri - Un anno, le stagioni, due trimestri a confronto*, marzo 2012, disponibile all'URL: <[http://www.cepell.it/centrolibro/risorse/documenti/1332513141205I\\_L\\_Sintesi.doc](http://www.cepell.it/centrolibro/risorse/documenti/1332513141205I_L_Sintesi.doc)> e il documento Istat *La produzione e la lettura di libri in Italia. Anni 2010 e 2011, Statistiche Report*, 21 maggio 2012, reperibile all'URL: <<http://www.istat.it/it/archivio/62518>>.

<sup>2</sup> Cfr. art. 2 della Legge 27 luglio 2011, n. 128 "Nuova disciplina del prezzo dei libri".

DOI: 10.3302/0392-8586-201208-076-1

