

## «Più del libro va promossa la lettura»

I venticinque anni di attività della Fondazione Mondadori, impegnata nella trasmissione della cultura e nella promozione del libro, sono l'occasione per parlare con Paola Dubini, esperta di economia aziendale editoriale.

In occasione della celebrazione dei 25 anni di attività della Fondazione Alberto e Arnoldo Mondadori, svoltasi a Milano nell'ultima settimana di giugno, si è parlato di tradizione editoriale italiana e di trasmissione della cultura. Molti meriti vanno attribuiti in questo campo proprio all'istituzione festeggiata, che, negli anni, ha saputo superare gli interessi legati alla casa editrice da cui è nata, per diventare uno strumento di riferimento per tanti altri marchi editoriali e per numerosi studiosi interessati alla storia dell'editoria.

L'attività di cultura che la Fondazione svolge è intensissima e va dai convegni alla catalogazione di archivi che altrimenti andrebbero persi. L'obiettivo è quello di tener vivo il dibattito intorno alla lettura, ai libri, alla loro storia in Italia. La Fondazione custodisce preziosi archivi editoriali, epistolari e fondi d'archivio di autori, illustratori e personaggi di spicco della cultura italiana, inoltre organizza, in collaborazione con l'Università Statale di Milano un master in redazione editoriale assai articolato.

Il modulo economico di questo eccellente mezzo di formazione post laurea è organizzato da Paola Dubini, economista, tra i pochissimi in Italia a essere spe-

cializzata in economia aziendale editoriale, docente presso l'Università Bocconi di Milano e coordinatore presso questa stessa università delle attività di ricerca e docenza in campo editoriale. Abbiamo dunque approfittato dell'occasione per formulare qualche domanda sulla situazione del mercato librario e delle attività di promozione.

Si parla spesso di "prodotto libro" come speciale veicolo di cultura, quindi prodotto per sua natura non assoggettabile alle regole di marketing standard. È una questione esplorata da tempo e forse già meglio risolta all'estero, dove si tratta la novità libraria con strategie di marketing piuttosto evidenti. In Italia che cosa sta succedendo?

«In effetti l'Italia è un po' arretrata rispetto agli Stati Uniti e al resto dell'Europa. Si è cominciato a studiare strategie di marketing da applicare al prodotto libro in tempi più recenti. Il libro è, di fatto, un prodotto particolare e quindi più complesso da trattare. La sostanza comunque resta che la promozione va incentrata sulla specificità di questo prodotto.

Oggi in Italia ci sono due vie praticate abitualmente: da una parte la promozione del *best-seller* con iniziative di marketing tradizionali come lo sconto in libreria, la pubblicità in televisione e l'attivazione di canali di vendita non tradizionali come le grandi superfici commerciali; dall'altra parte la promozione editoriale che invece si basa sull'attività dell'ufficio stampa della casa

editrice. Nel primo caso le strategie sono ancora poco sofisticate, i programmi di libri in Tv non hanno *audience*, sono in seconda serata e gli sconti e le altre iniziative avvicinano il libro ad altri prodotti, quasi fosse acqua minerale o biscotti! Dall'altra parte invece l'ufficio stampa opera più capillarmente, ottiene spazio sui giornali con recensioni ed eventuali dibattiti, ma ha bisogno di tempi più lunghi, si tratta di un lavoro che costruisce l'immagine dell'editore oltre che del libro da

promuovere. È l'idea di fondo sulla quale dobbiamo riflettere, perché sovente si pensa di promuovere per vendere, mentre invece l'ottica andrebbe spostata: si promuove per leggere, e non è esattamente la stessa cosa.

In questi ultimi anni abbiamo assistito a un fenomeno importante, quello dell'entrata di milioni di volumi nelle case degli italiani, grazie alle iniziative dei quotidiani (una ricerca Mondadori-Ipsos indica la crescita del 7% in due anni degli acquisti dei volumi allegati ai giornali). Ma quanti di quei libri sono stati effettivamente letti da chi li ha acquistati? Al marketing di vendita che è stato fatto in occasione di queste iniziative andava sempre affiancato il marketing di lettura. In Italia, il "marketing del contenuto", l'educazione alla lettura, vengono lasciati, per lo più, alle istituzioni e le poche iniziative si perdono nel mare delle offerte...».

Abbiamo qualche esempio positivo dal punto di vista economico e allo stesso tempo incisivo dal punto di vista culturale? Un esempio di strategia "su misura" per il mercato editoriale italiano?

«Un esempio interessante è la proposta di *Repubblica*, con i classici: è interessante la specificità della promozione incentrata sull'atto del leggere, con quella vasca da bagno con i libri... è come dire agli italiani che non bisogna avere troppo rispetto per i libri perché sono oggetti, prodotti da consumare, da leggere come e dove più ci piace. Un esempio diverso ma curioso è l'iniziativa per promuovere il romanzo di Cathleen Schine, *La lettera d'amore*, pubblicato da Adelphi qualche anno fa. Il direttore editoriale in persona ha scritto una lettera ai librai invitandoli a leggere questo libro. La protagonista infatti è una librai. Si tratta di una promozione al *trader*, il libbraio. Questa tecnica mirata ha funzionato e il romanzo ha avuto successo.

Anche in occasione dell'uscita del primo film di Harry Potter, in libreria si è

sperimentata una tecnica che all'estero si usa moltissimo: la raccolta delle prenotazioni per il volume in arrivo. Un'operazione che crea aspettativa e incrementa la voglia di leggere. Purtroppo questo si può fare solo quando c'è un evento mediatico alle spalle che genera interesse nel grande pubblico: per un film è perfetto».

Si parla tanto di piccola editoria intesa come unica valvola, in Italia, che garantisca la produzione di qualità, immune da condizionamenti commerciali dei grandi numeri. Possiamo davvero dire che le piccole case editrici sono oasi di libertà e autenticità? O è semplicemente una forma di difesa dalle grandi concentrazioni aziendali che ci spaventano?

«Questo concetto va superato. È meglio, a mio parere, ragionare in un'ottica diversa: ogni titolo ha un suo mercato di riferimento, che può essere grande o piccolo. Ogni libro ha un problema di visibilità, perché in libreria le novità sono così tante da rubarsi la vetrina in pochi giorni. Il buon libro c'è nella casa editrice grande e in quella piccola. L'azienda più grande ha più mezzi per promuovere e segnalare il nuovo libro in uscita, nella piccola casa editrice c'è più rispetto per i libri che hanno un piccolo mercato. Il grande ha più mezzi e più spese e quindi punta a vendere di più, la critica da porre al grande editore è quella di non pubblicare anche libri brutti o inutili... il piccolo invece non se lo può permettere,

quindi riflette più a lungo sui volumi da pubblicare. Se il piccolo editore non vende le copie che ha previsto soffre moltissimo, perde visibilità. La via per sopravvivere resta quella della specializzazione. E poi è essenziale che ogni libro appena uscito venga accompagnato lungo la sua vita pubblica, che l'autore lo segua, che inviti gli amici a parlarne... Questo diventa il marketing della lettura».

