

ATTUALITÀ

Piccoli editori crescono

2500 piccole e medie imprese editrici di libri

di Francesca Tabarrani

Pme: piccola e media editoria libraria in Italia

Qualcuno lo chiama "l'esercito di carta". Sono i piccoli e medi editori italiani con circa ottocento debuttanti negli ultimi sei anni. Una catena ininterrotta di nuove nascite per una truppa di circa 2500 piccole e medie imprese editrici di libri che, a prezzo di copertina, esprimono un fatturato di oltre 350 milioni di euro.

Ma chi sono questi piccoli editori? L'Aie, l'associazione italiana degli editori, individua il comparto della cosiddetta Pme (piccola e media editoria) tra coloro che pubblicano tra 5 e 50 titoli all'anno. Degli oltre 50mila libri (fra novità e ristampe) che ogni anno sono immessi sul mercato, i piccoli editori propongono più o meno il 39% dei titoli commercialmente vivi concentrando la propria produzione soprattutto nella cosiddetta editoria di varia: narrativa italiana e straniera, libri per bambini e ragazzi, saggistica di cultura, editoria universitaria, d'arte e illustrata, guide turistiche e libri di viaggio. Il restante 60% è sfornato dai pesci più grossi, i grandi editori.

Del resto, il settore dell'editoria libraria non fa eccezione al resto dell'universo impresa, dominato com'è dalla standardizzazione del prodotto, dalla velocizzazione dei processi e dall'imperativo della crescita. In Italia, i grandi gruppi editoriali (Mondadori, Rcs - Rizzoli Corriere della Sera, Gems - Gruppo Editoriale Mauri Spagnol) hanno progressivamente rafforzato la loro presenza in tutti i passaggi della filiera, dalla produzione (28% Mondadori) alla distribuzione (il grosso è nelle mani di Messaggerie Italiane), dalla vendita (leader Feltrinelli) alla comunicazione. In libreria, la partita si gioca di fatto tra poche decine di editori importanti che possono contare su adeguate campagne promozionali capaci di creare attesa, smuovere i media, indurre desideri e scatenare mode condizionando le scelte d'acquisto. Eppure, i piccoli editori resistono, investono, rischiano. Come? Le parole d'ordine sono qualità e specializzazione. La Pme, spesso con risorse limitate, appena qualche decina di

Minerva n. 280 - aprile 2009

Il problema dei problemi per la maggior parte dei piccoli editori si chiama distribuzione **ATTUALITÀ**

	2001	2003	2004	2005	2006	2007	Δ%2007/06
Editori con 5-10 titoli pubblicati nell'anno	650	773	951	1.008	1.124	1.259	+12,0
Editori con 11-50 titoli pubblicati nell'anno	880	986	1.134	998	1.161	1.197	+5,0
Totale piccoli e medi editori	1.530	1.759	2.085	2.006	2.285	2.456	+7,5
Titoli pubblicati piccola e media editoria	12.726	14.951	17.921	19.763	23.112	24.314	+5,2
Addetti piccola e media editoria	4.100	4.800	5.200	5.400	5.900	6.000	+1,7
Titoli in catalogo piccola e media editoria	70.912	85.593	99.465	110.297	120.775	128.114	+6,1
Valore di fatturato (in milioni di euro)	309,4	313,6	328,3	351,6	365,3	368,2	+0,8

Fonte: Ufficio Studi Aie

nuovi titoli all'anno, un minimo di organizzazione e una forte personalizzazione dell'impresa, ha una struttura più flessibile che le permette di sondare territori non ancora esplorati dando nuova linfa al mercato del libro. Non solo: è il libro stesso che riacquista e rinnova il suo valore sociale, il suo essere strumento privilegiato di conoscenza reciproca nel momento in cui, attraverso la traduzione, ci avvicina a mondi e culture lontani che in realtà, in epoca di globalizzazione, sono nostri vicini di casa.

Si parla, allora, di scouting: andare alla ricerca, scovare qualcosa di nuovo. È questa, parlando in generale, l'attività principale dei piccoli e medi editori che, per sopravvivere sul mercato, devono ritagliarsi in esso nicchie specifiche corrispondenti a domande di lettura non ancora soddisfatte. È il caso di ObarraO, oriente barra occidentale: una casa editrice di Milano, classe 1998, che oggi ha quattro collane, una trentina di titoli in catalogo e una specializzazione in letterature del Sud-Est asiatico (Vietnam e Cambogia) e in particolare della Corea. O ancora, pescando tra i tanti, di **Morellini Editore**: nata nel 2005, la milanese **Morellini** si prefigge di "catturare lo spirito del tempo" con quattro collane e una sessantina di titoli improntati all'interculturalità e alla contaminazione tra la cultura d'origine degli scrittori, in maggioranza africani, e l'influsso del paese europeo d'adozione. Fare scouting, tuttavia, non vuol dire sol-

tanto cercare e selezionare fuori dai nostri confini nazionali. Compito privilegiato della Pme è anche fiutare e lanciare nuove voci dall'enorme massa degli aspiranti autori e su di essi scommettere. Così fa Sironi Editore con la collana Indicativo presente; o, fra le altre, le romane e più conosciute minimum fax, e/o, e Fazi Editore. L'azione di avanscoperta dei piccoli e medi editori risponde a un meccanismo ormai collaudato del mercato editoriale librario: il "piccolo" trova e coltiva l'esordiente per vederlo "soffiare" via, in caso di successo, dal grande marchio. "Nel fare scouting, o nello scoprire letterature emergenti c'è un limite di criticità che si chiama competizione. Questa porta poi l'editore più grande e strutturato a invadere quell'area di mercato e necessariamente a vincere", dice, non a caso Giovanni Peresson, responsabile dell'Ufficio Studi dell'Aie.

Il problema dei problemi, però, per la maggior parte dei piccoli editori, si chiama distribuzione. Essere ben distribuiti, infatti, significa essere visibili e la visibilità, per un editore, è gran parte del suo successo, o anche solo della sua sopravvi-

venza: vuol dire continuare a poter fare il proprio mestiere. Raggiungere le grandi librerie commerciali e di catena è difficile quanto necessario. In Italia, è Pde la maggiore società di distribuzione che si occupa di portare la Pme nelle librerie, ma anche una volta "dentro" la vita dei libri non è assicurata.

Il tempo di permanenza sugli scaffali, infatti, è breve e va accorciandosi sempre di più: da 40 a 50 giorni una volta fatto il lancio. Per fortuna che la potenza capillare delle grandi librerie on line come Internet Bookshop, Bol, Hoepli.it e Feltrinelli.it, e la spinta locale di fiere e festival ovviano almeno in parte alla precarietà della situazione.

