

PLL

La promozione della lettura di libri in Italia

**Quadro di riferimento, condizioni e proposte per una
politica efficace**

**Gian Arturo Ferrari
vice presidente AIE**

Stati Generali dell'Editoria

Roma, 21 settembre 2006

Due appunti di metodo

- Utilità della comparazione, se omogenea e sensata: Francia, Germania, Spagna, UK
- Latitanza di EUROSTAT, mancanza di dati omogenei, necessità di approssimazioni

Quel che ci dicono i mercati

I mercati europei nel 2004 (in mil. €)

	Totale Trade	Trade Adulti	% PB (Trade adulti)	Trade Ragazzi	Comics/ BD	Education	Professionale, STM, Reference	Altro
Italia	1.369	1.244	26%	125	incluso nel Trade	669	incluso nel Trade	1.398
Spagna	1.100	850	10%	250	incluso nel Trade	689	300	750
Germania	2.723	1.934	44%	435	354	826	3.258	2.293
Francia	2.171	1.272	22%	500	398	N.D.	incluso nel Trade	922
UK	2.401	2.046	61%	355	incluso nel Trade	564	N.D.	N.D.

Trade= Fiction e Non-Fiction

PB= Paperback

BD= Bande Dessinée

STM= Editoria scientifica

Altro= rateale, bookclub, vendite congiunte

Esclusi= editoria elettronica, collezionabili, non book

Quel che ci dicono i mercati

Tre osservazioni

- Nonostante le teorie della globalizzazione, i mercati europei di paesi confinanti sono fortemente disomogenei: si vedano la Bande dessinée e i libri utili
- Il principale rachitismo del mercato italiano è nell'editoria per bambini e ragazzi, un quarto di quella francese
- La seconda arretratezza italiana è nel libro utile

Leggere libri in Italia

I lettori di libri in Italia 2003-2005



Popolazione italiana adulta (maggiori di 15 anni) = 50.000.000

*Lettori di almeno 1 libro negli ultimi 12 mesi, esclusi testi scolastici

Lettori 2003

Lettori 2005

39%

46%

+7%

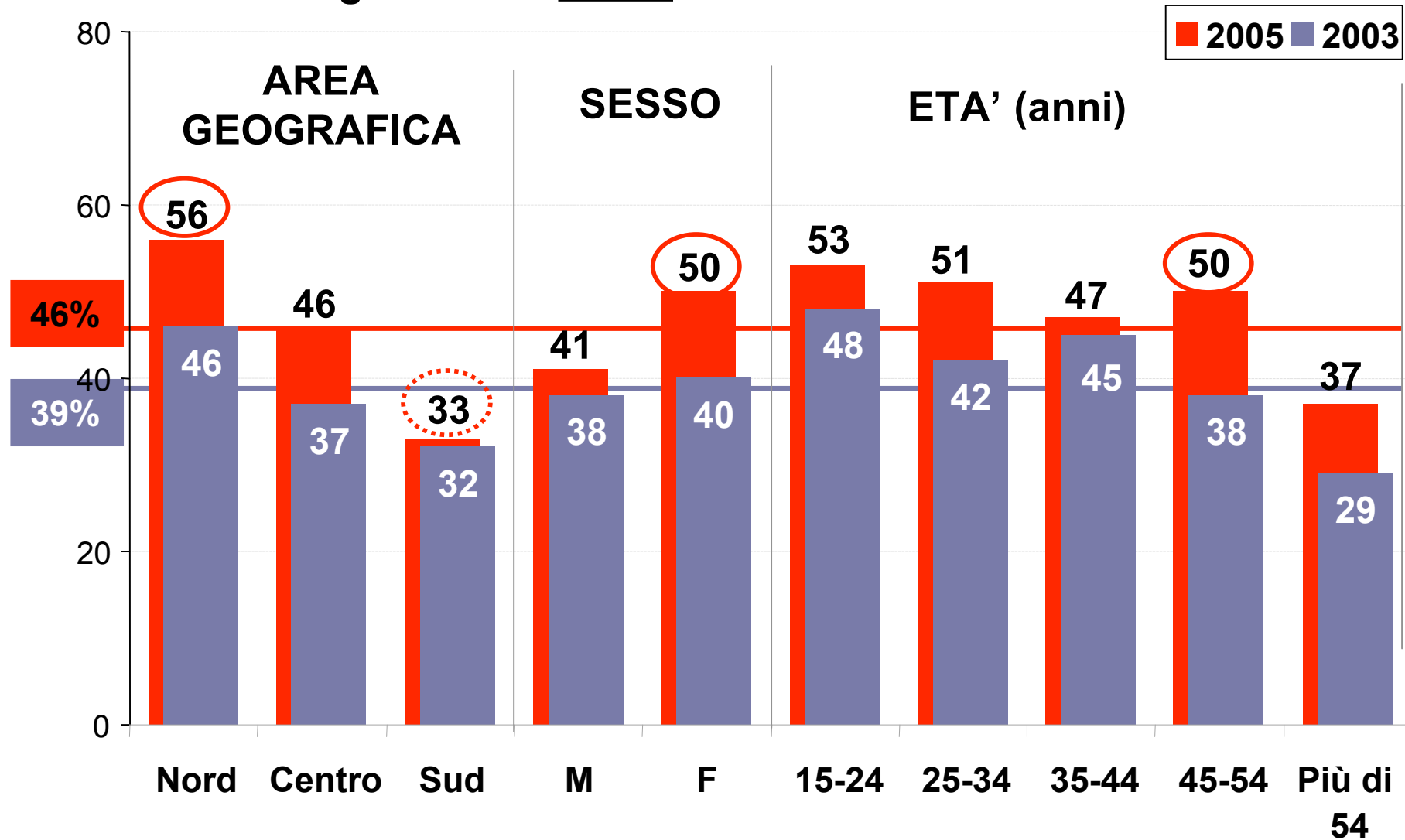
19.500.000

23.000.000

+3.500.000

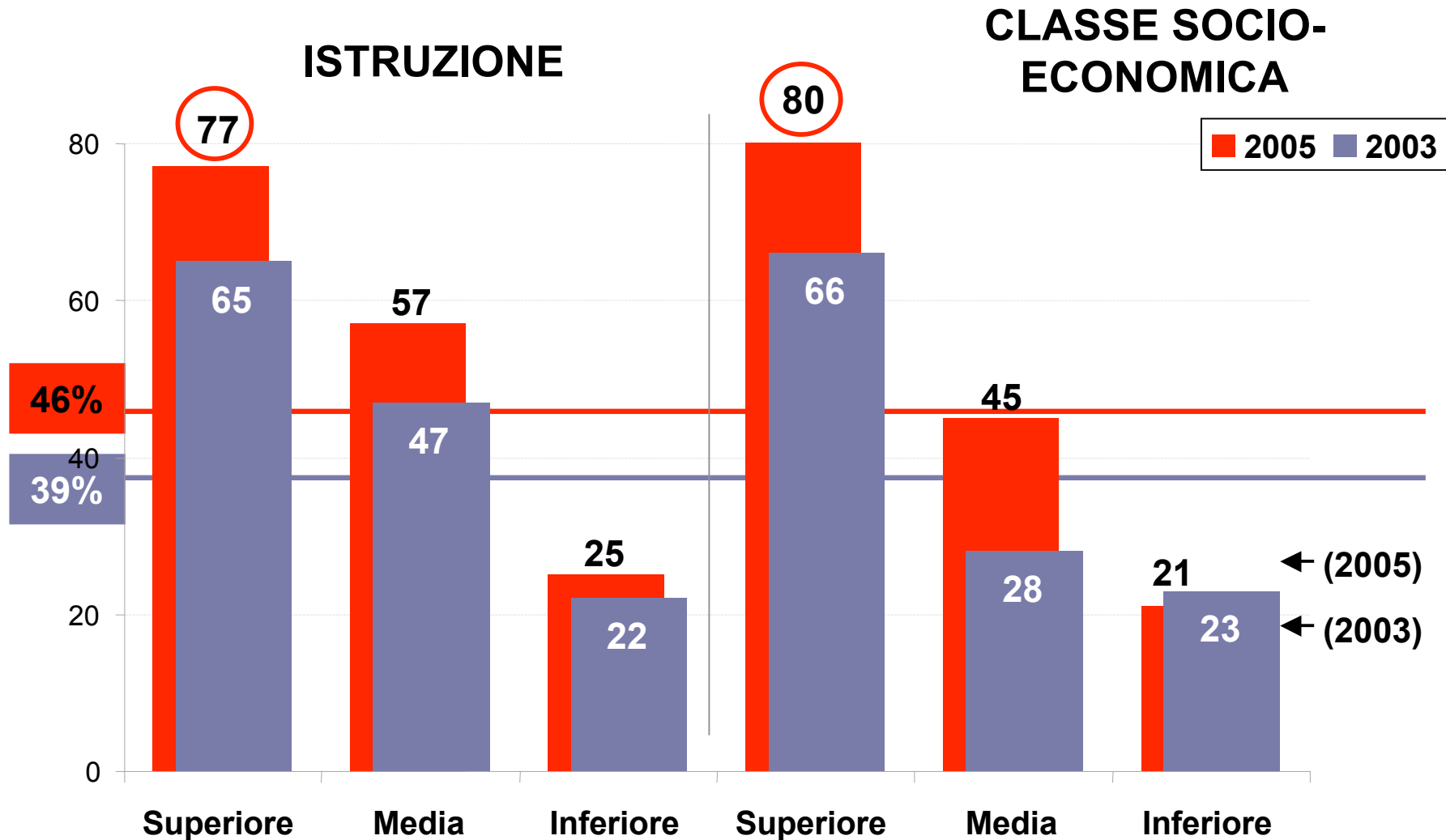
Leggere libri in Italia

Profilo sociodemografico dei lettori



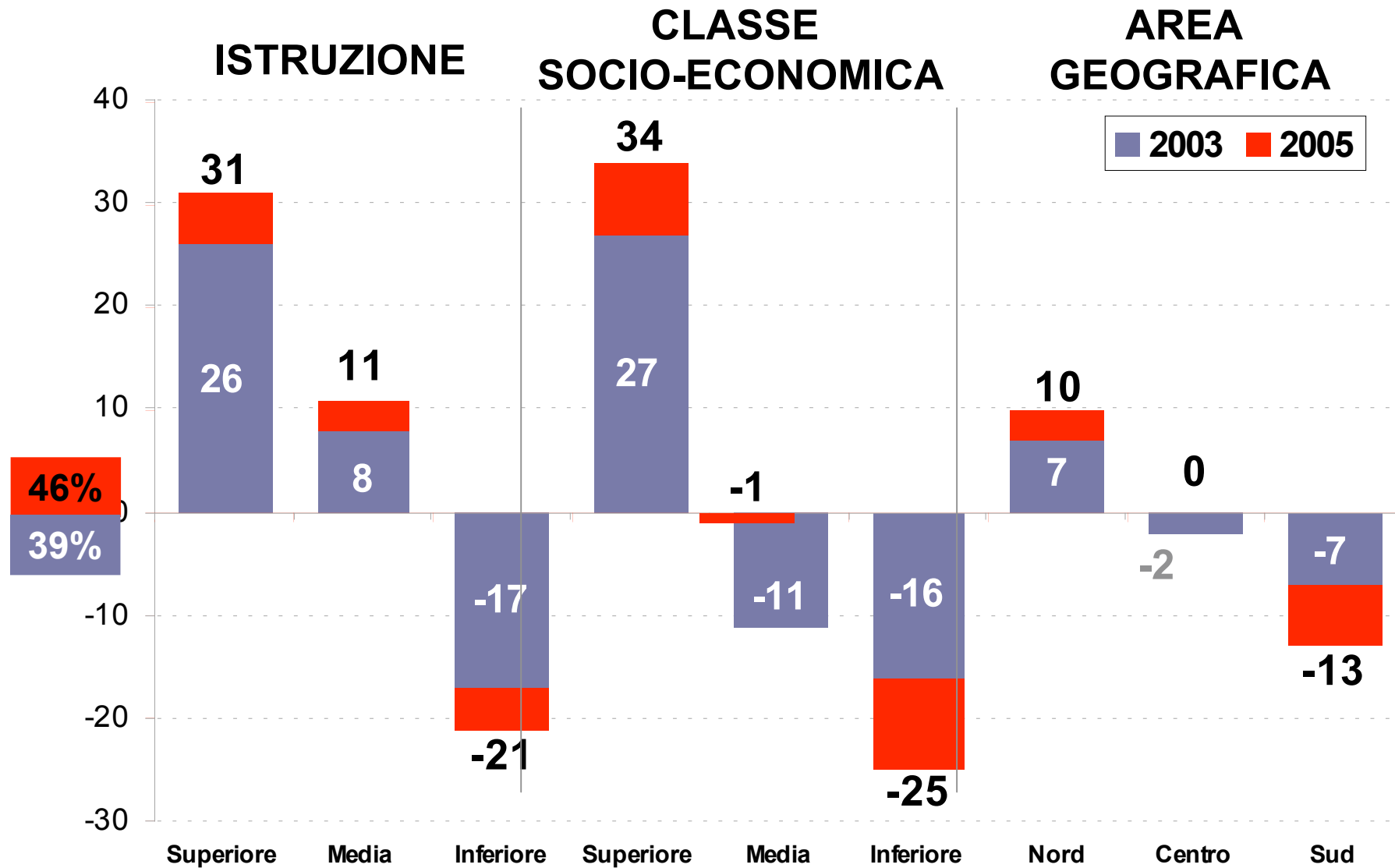
Leggere libri in Italia

Profilo sociodemografico dei lettori



Leggere libri in Italia

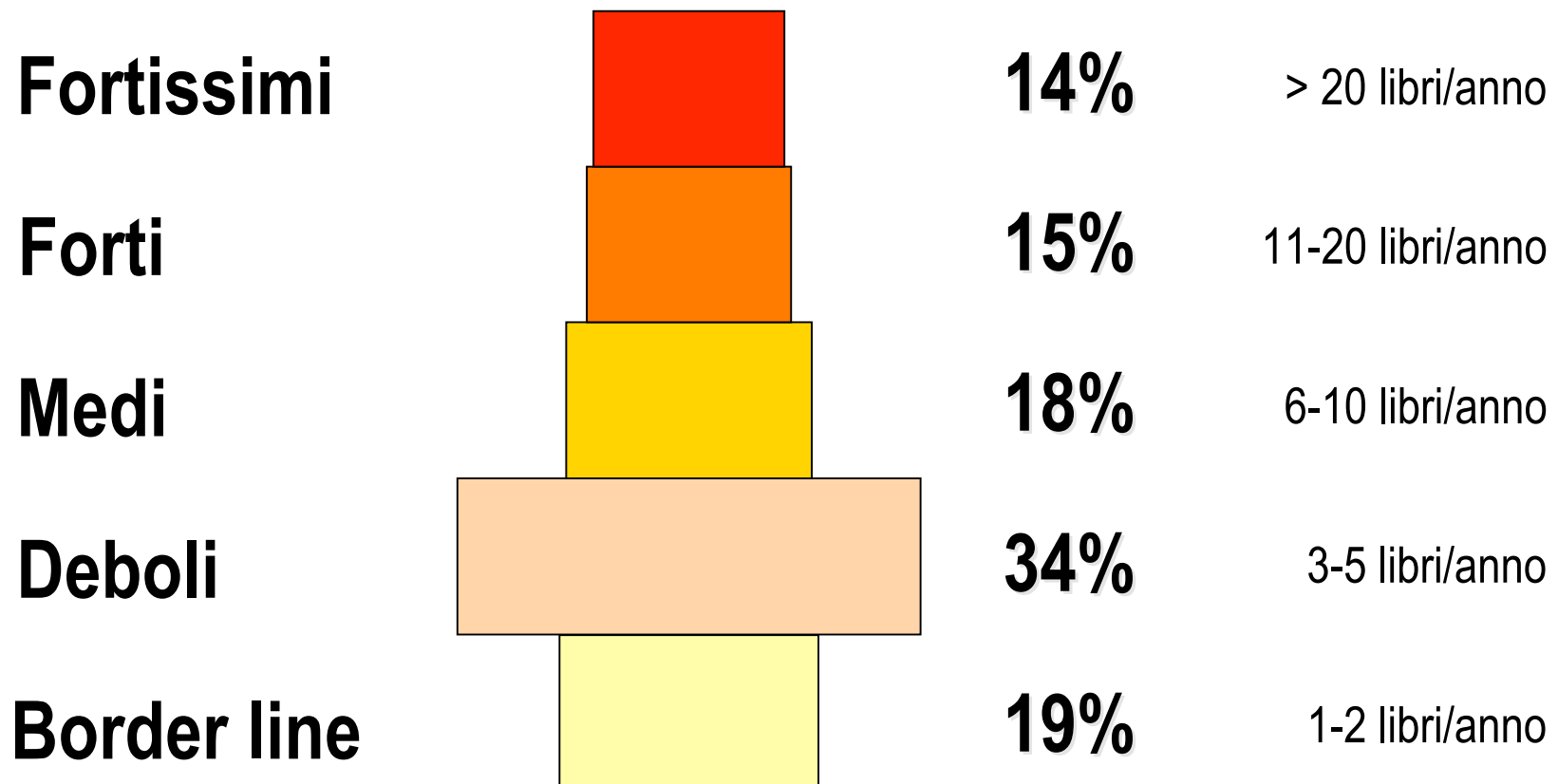
Analisi dei differenziali 2003 - 2005



Leggere libri in Italia

Libri letti da lettori:

2003



TOTALE LIBRI LETTI

Leggere libri in Italia

Libri letti da lettori:

2005

Fortissimi

9%

> 20 libri/anno

Forti

23%

11-20 libri/anno

Medi

29%

6-10 libri/anno

Deboli

27%

3-5 libri/anno

Border line

12%

1-2 libri/anno

TOTALE LIBRI LETTI

Mercato forte, lettura debole

- Il mercato italiano è il sesto dei sette principali mercati al mondo
- La sua caratteristica è di essere estremamente ridotto in ampiezza e ad alta intensità
- I fattori fondamentali di restringimento sono la classe socio-economica e il livello di istruzione
- L'azione di questi fattori tende naturalmente ad aumentare

Ideologie elitarie

- Pochi ma buoni
- Lettori forti = lettori di qualità
- Facilità = degrado
- Il fortilizio assediato: massa e bestseller
- Lettura e democrazia

PLL - Un problema nazionale

- La condizione elementare, ma essenziale, di sviluppo
- Una scadenza ineludibile
- Una lunga tradizione, bipartisan, di totale disinteresse

PLL - Una collocazione incerta

Il linguaggio delle istituzioni

CULTURA NAZIONALE

BENI CULTURALI



Patrimonio



Tutela

ATTIVITÀ CULTURALI



Consumi culturali



Spettacolo

Un possibile punto di partenza

La lettura di libri
è un'attività privata, anzi privatissima

Ma nel suo insieme
è un bene culturale,
un bene pubblico

Che fare?

La campagna nazionale per la lettura

- Ambito e obiettivi
- Struttura operativa
- Finanziamento

Preliminare: che cosa vuol dire “promozione”?

Ambiguità della “promozione della lettura”

	MODALITÀ	FA LEVA SU
1. Promozione della vendita	Campagne promozionali	Vantaggi economici per l'acquirente
2. Promozione dell'intensità	Fiere, festival, raduni, eventi	Senso di appartenenza, contatto diretto
3. Promozione come allargamento	Campagna nazionale per la lettura	Vantaggi di ordine generale

Preliminare: che cosa vuol dire “promozione”?

SI RIVOLGE A

Acquirenti abituali
e/o opportunisti

La “gente del libro”,
gli appartenenti alla
comunità dei lettori

Segmenti specifici di
non-lettori

A CARICO DI

Operatori del settore

Partecipanti, enti
locali, associazioni
private

Comunità nazionale

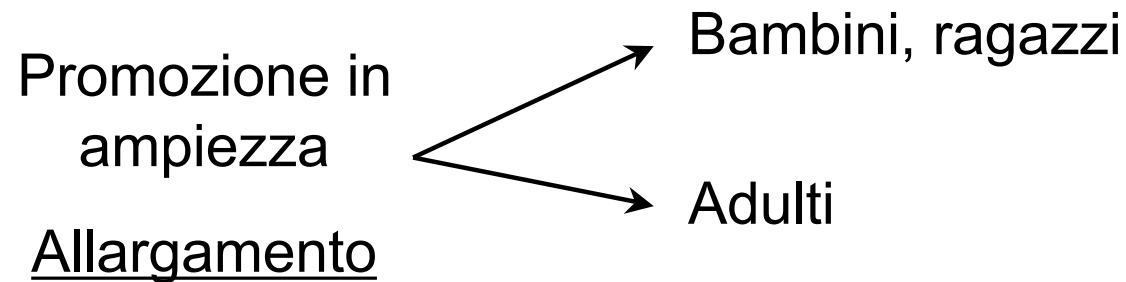
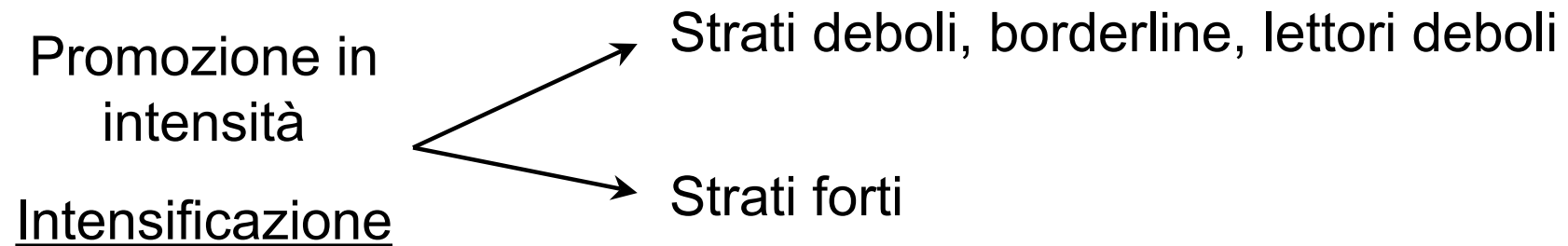
EFFICACIA

Immediata

A breve/medio
periodo

A medio/lungo
periodo

Intensificazione e allargamento



La campagna nazionale per la lettura

L'ambito

- Si affianca, ma non comprende, le iniziative promozionali legate alla vendita o alla comunità di lettori
- È mirata in primo luogo all'allargamento del bacino di lettura e all'intensificazione della lettura negli strati deboli
- Non ha ritorni economici diretti e nel breve periodo

Scala degli obiettivi

1. Allargamento ragazzi
2. Intensificazione negli strati deboli
3. Allargamento adulti
4. Intensificazione negli strati forti

La scala dei vantaggi immediati è capovolta, fatta eccezione per l'”Allargamento adulti”

Il primo obiettivo

L'allargamento bambini/ragazzi

I DESTINATARI

I genitori,
in particolare
le madri

LA MOTIVAZIONE

*Se legge, tuo figlio
avrà una vita migliore*

MODALITÀ

?

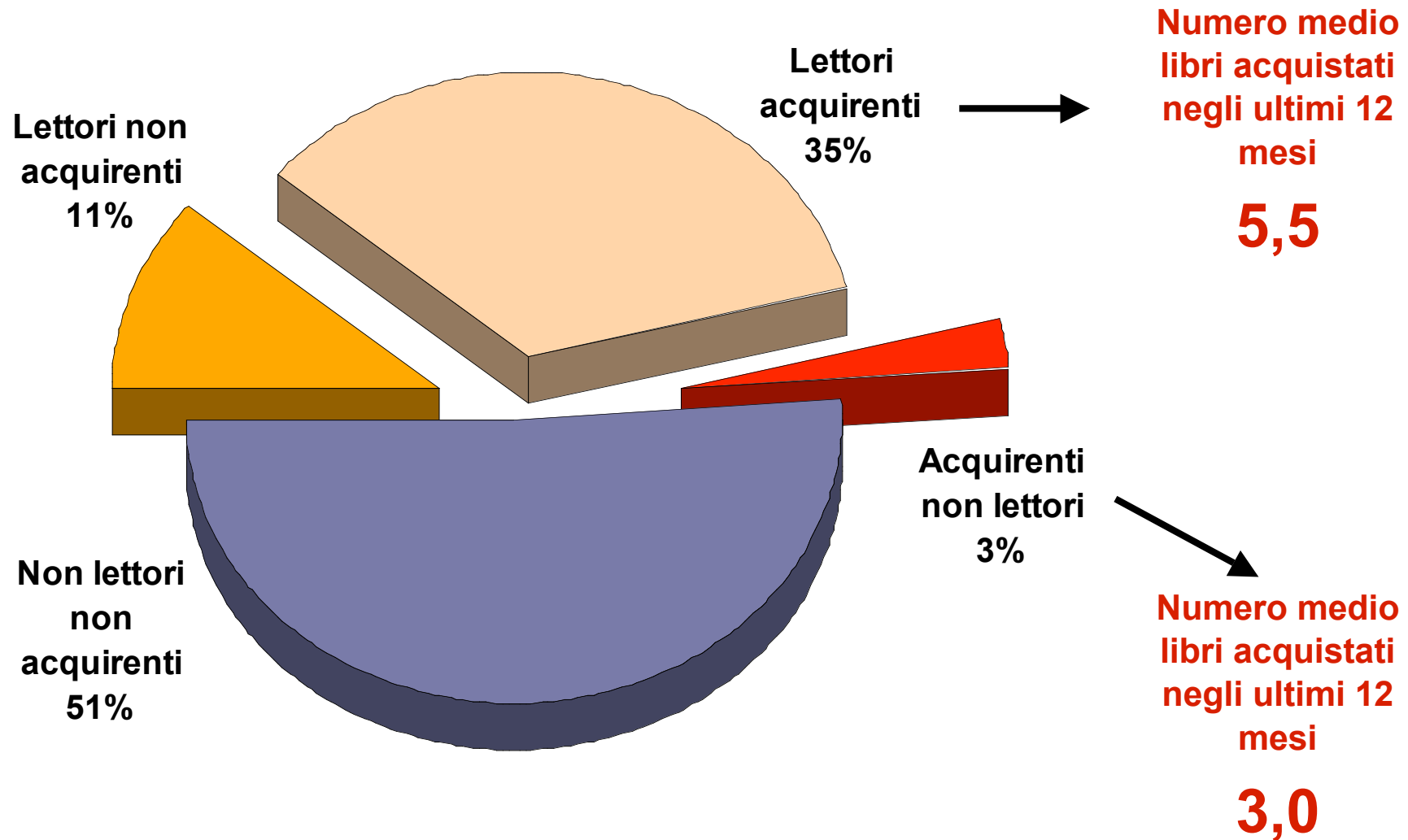
Ragazzi

	Totale Trade	Trade Adulti	% PB (Trade adulti)	Trade Ragazzi	Comics/ B[D
Italia	1.369	1.244	26%	125	incluso nel Trade
Spagna	1.100	850	10%	250	incluso nel Trade
Germania	2.723	1.934	44%	435	354
Francia	2.171	1.272	22%	500	398
UK	2.401	2.046	61%	355	incluso nel Trade

La lettura dei bambini e dei genitori

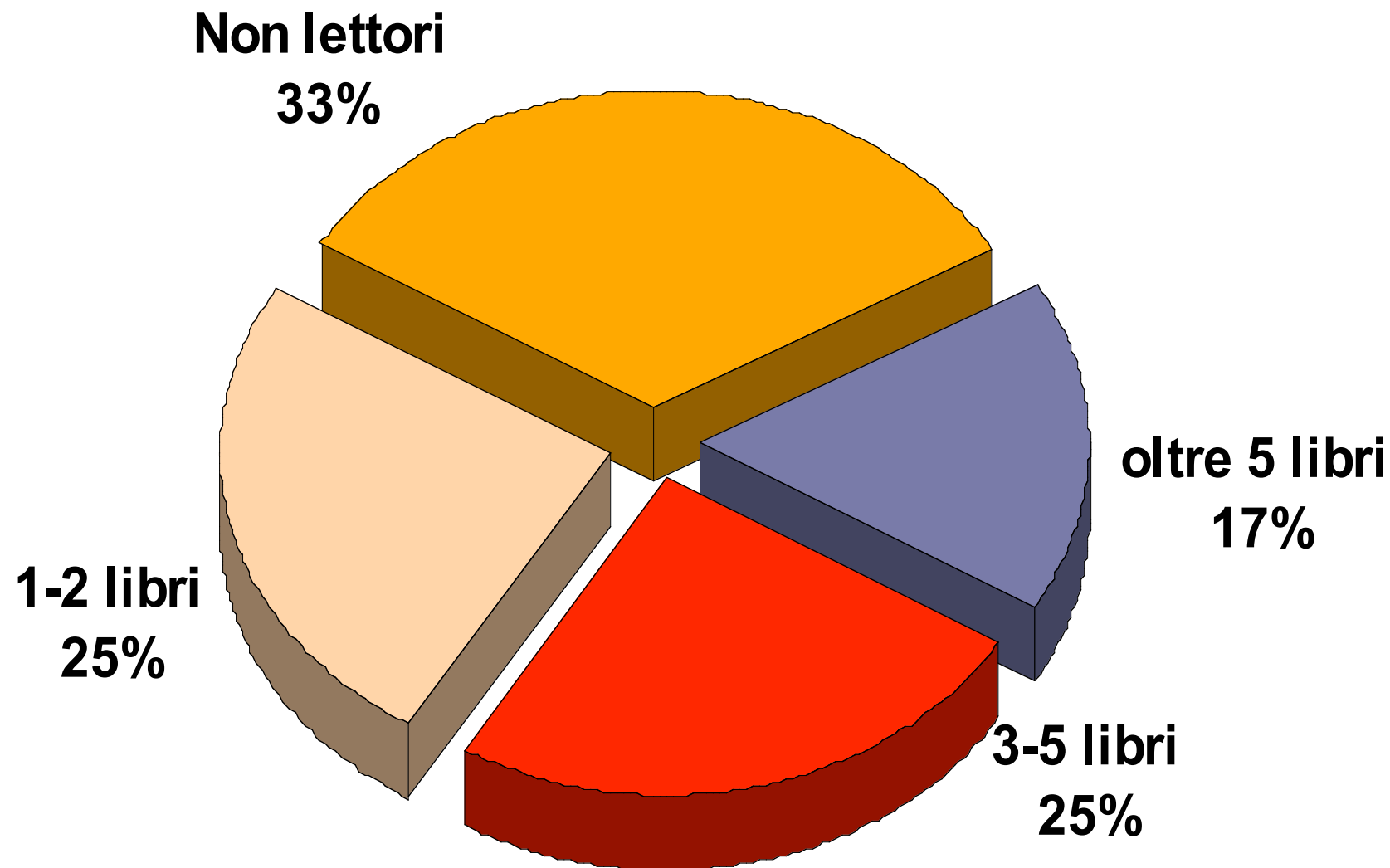
		INTENSITÀ DI LETTURA BAMBINI/RAGAZZI		
		1-2 libri	3-5 libri	Oltre 5 libri
LETTURA GENITORI	Non lettori	49	27	12
	1-2 libri	31	21	20
	3-5 libri	14	34	33
	Oltre 5 libri	6	18	35
		100	100	100

Lettori che non acquistano e acquirenti che non leggono



Stima: 1.500.000 non lettori che acquistano circa 4.500.000 libri

Genitori di bambini che leggono



Il secondo obiettivo

L'intensificazione negli strati deboli

I DESTINATARI

Gli anziani

LA MOTIVAZIONE

Se leggi non sarai solo

MODALITÀ

L'esperienza di
QuickRead

La struttura operativa

Tre modelli

- 1. Spagna** Fondazione privata, riccamente dotata, in un villaggio che è allo stesso tempo l'oggetto di un esperimento continuo di intensificazione della lettura
- 2. Francia** Un centro nazionale, parigino, ministerial-napoleonico
- 3. UK** Un trust finanziato in parte dallo stato, in parte attraverso fund raising, che sostiene la National Reading Campaign.

Un'ipotesi per l'Italia

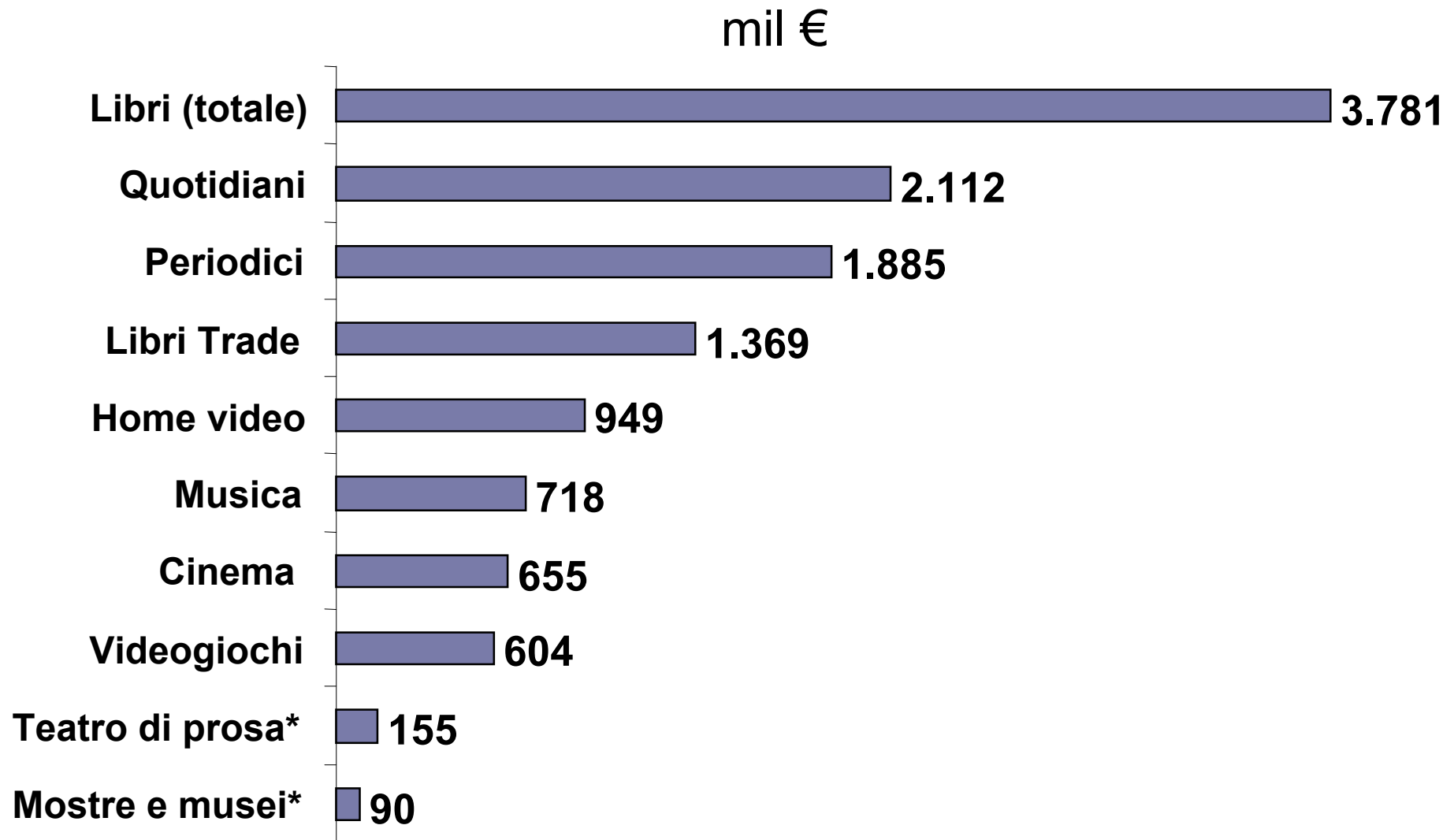
- Adozione del modello britannico
- Non nel sottoscala: una struttura ridotta, ma autonoma
- Finanziata da:
 - imprese del settore
 - fund raising
 - fondi statali
 - fondazioni bancarie

Finanziamenti statali alla PLL

(stime fortemente approssimate)

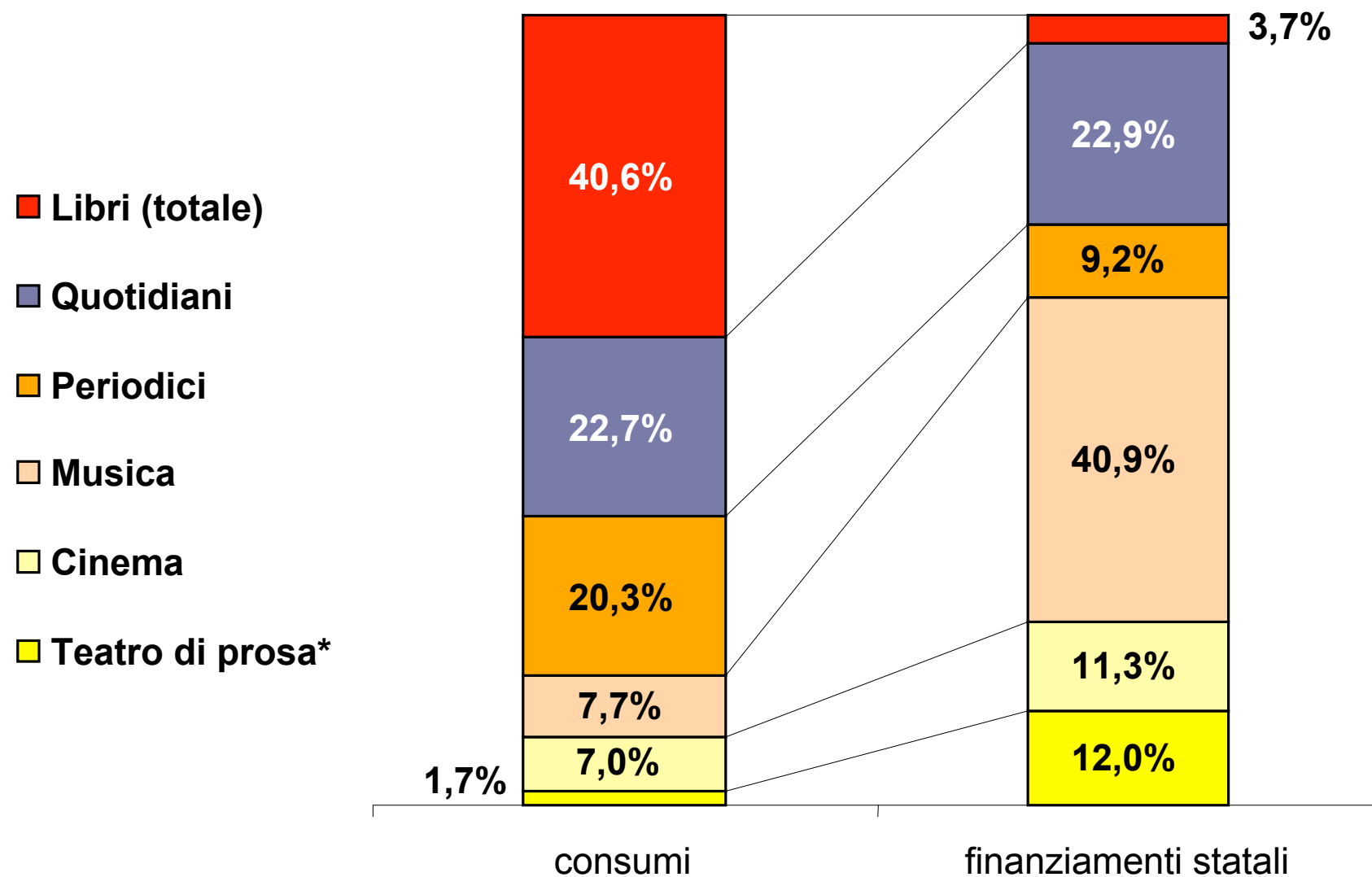
	MIL €
UK	20
Spagna	8
Francia	12
Germania	N.D.
Italia	0

Consumi culturali 2005



* dati 2004

Consumi culturali e finanziamenti statali in Italia 2005



* Dati 2004

Tre rispettose domande

Il governo

1. Ha intenzione di occuparsi di PLL?
2. Ha intenzione di investire (spendere) in PLL?
3. Ha intenzione di aumentare la spesa pro capite in lettura pubblica?