

di **Franco Mastroluca**

La prima edizione di "SUDs", il Salone della piccola e media editoria meridionale, svoltosi a

Foggia tra la fine di novembre e gli inizi di dicembre, è stata un'importante occasione di vivacità culturale e di promozione imprenditoriale che è andata ben oltre i confini della città e della provincia che l'ha ospitata. I risultati si può dire che sono stati davvero lusinghieri: per la partecipazione delle case editrici, per l'organizzazione degli eventi, per il ricco repertorio librario che si è potuto esibire, per la qualità dei dibattiti e delle iniziative di contorno. Un giudizio senz'altro positivo che spinge a rinnovare l'esperienza, a consolidarla e ad aiutarla a sviluppare. Se allo sforzo compiuto dagli organizzatori (Ente Fiera e Fondazione Banca del Monte, di Foggia) in futuro si affiancheranno con ben altro impegno le Istituzioni locali e regionali si potrà avere una manifestazione che prenda il suo giusto rilievo nel calendario delle iniziative di settore. Pur mantenendo le caratteristiche non solo di vetrina della produzione culturale di piccole e medie imprese editoriali meridionali, ma persino di lievito di quel mondo, potrà costituire un *trait d'union* con il palcoscenico e la produzione nazionale e internazionale.

Naturalmente ci sono aspetti che vanno affinati e ci sono presupposti che vanno modificati.

Nel *dossier* offriamo alcuni contributi che, raccogliendo anche lo stimolo della Fiera di Foggia, presentano una variegata (e anche contrappo-

sta) riflessione sul tema dell'editoria locale in Puglia, in Capitanata e nel Mezzogiorno. Ne emerge un quadro denso di problemi (la scarsa propensione alla lettura, l'esigua rete di librerie, il ruolo indistinto dell'intervento pubblico, l'alterna natura degli editori tra eccellenze e improvvisazioni, ecc.) e risorse (la ricchezza delle proposte, la crescita significativa di alcune esperienze, l'impegno culturale e civile di alcune realtà, la qualità crescente di segmenti imprenditoriali importanti, ecc.). Materiali che possono essere stimolo per un dibattito più largo e più ricco, ma anche traccia per segnare ancor più positivamente la prossima edizione di "SUDs". E con questo spirito, accanto ai temi sollevati nel *dossier*, vorremmo proporre qualche altro per tentare di offrire un contributo ad un evento che è da annoverare tra le intuizioni culturali migliori degli ultimi tempi, dalle nostre parti.

I problemi dell'editoria piccola e media sono molti. Ma attorno ad uno ruotano, crediamo, le sorti del suo sviluppo: la distribuzione e le caratteristiche del mercato librario. Un mercato che è "drogato" da grandi colossi mediatici (le grandi case editrici, la televisione, i giornali...) che veicolano il grande prodotto di consumo, con la logica del *best seller* che schiaccia spesso la visibilità della produzione culturale delle case più piccole. Gli spazi di vendita sono pochi e quei pochi spesso sono occupati principalmente dal libro reclamizzato, dall'offerta dei grandi gruppi, che a loro volta sono i proprietari dei canali principali di vendita del libro. La selezione del prodotto avviene ancor prima della scelta del pubblico, avviene nei meandri dei canali distributivi e nelle promozioni mediatiche. Talvolta viene fuori l'eccezione, ma è proprio quella che conferma la classica regola. Allora, ci chiediamo, non può essere questo uno degli obiettivi di un Salone della piccola e media editoria meridionale: accorciare e ampliare, nello stesso tempo, la catena della distribuzione, creare condizioni e spazi per la promozione del prodotto libro? Questa è stata, a nostro avviso, una lacuna della prima edizione di "SUDs" (almeno così è parso): l'assenza della distribuzione nazionale, dell'aver messo in contatto non solo il libro col lettore, ma anche il libro con più forti canali di circolazione. Sembrerà, questo, un

discorso ingenuo. Come se non si capisse che nell'ambito della propria impresa ognuno si organizza e sceglie i canali distributivi che meglio ritiene adatti alle sue dimensioni, ai suoi prodotti, alle sue strategie di mercato. Ma è solo apparentemente ingenuo, perché ciò che qui si vuole sottolineare è che anche il Sud del libro, la Puglia del libro ha bisogno di un progetto che sostenga gli sforzi che imprenditori coraggiosi vanno facendo. E un'occasione come la Fiera del libro di Foggia può aiutare a precisare ciò di cui si ha maggiormente bisogno e a mettere in atto quelle sinergie che possano dare visibilità e mercati più vasti al piccolo e medio editore.

Il Salone insomma come momento di promozione di un settore nel suo insieme, che aiuti a stringere rapporti e faccia nascere progetti, e solleciti un diverso ruolo delle Istituzioni nel mondo dell'editoria. Se il problema è il mercato, per quegli editori che vogliono competere alla pari, nel loro piccolo, allora anche il ruolo del pubblico va aiutato a cambiare. Ancor più di copie da acquistare sarebbe preferibile mettere in atto una politica di sostegno alla commercializzazione del prodotto locale. La Puglia, per esempio, potrebbe studiare forme di promozione collettiva del libro pugliese, degli editori pugliesi, piccoli e medi. Tentare di creare canali di commercializzazione nuovi, di allargare la visibilità nelle catene librerie attraverso interventi di sostegno e accordi con queste ultime, con la creazione di veri e propri *corner* dell'editoria pugliese nei punti vendita più importanti. Un'azione di sostegno, in genere, alla commercializzazione del prodotto, invece dell'azione episodica e fine a se stessa della produzione del libro. In pratica il sostegno pubblico servirebbe a rendere possibile una presenza più forte dell'editoria pugliese, finanziando spazi e iniziative collettive di promozione nazionale.

Avere tanti titoli costa, a chi vende libri. Doverli esporre, dar loro risalto, con l'incognita di occupare spazi preziosi (oltre a tanti altri problemi) senza un ritorno, spinge a chiedere e ad enfatizzare solo il prodotto di successo, reclamizzato o di autori affermati. Invece una politica di aiuto rivolta verso la catena distributiva potrebbe aiutare a realizzare una maggiore presenza della cultura della Puglia. E' un modo per mettere

in luce anche la sua identità, fatta di tante facce, poliedrica e originale, ricca e tortuosa.

E' di difficile attuazione una strategia di questo tipo? Forse. Ma aiuterebbe il piccolo editore "vero" a cimentarsi di più e meglio con un mondo più ampio, e un mercato meno chiuso, senza dover per forza attendersi che l'Ente locale di turno provveda a finanziare qualche titolo.

Si tratta in fondo anche di una sfida culturale contro il "pensiero unico", l'egemonia di pochi ed un mercato che anche nell'era di internet, del mercato globale, della comunicazione alternativa conserva strettoie e monopoli che limitano in fondo la libertà culturale del Paese.

Si dirà anche che siamo di fronte a trasformazioni così radicali, con l'e-commerce e il consumo elettronico del testo, che forse si chiedono strategie per un mercato che in queste forme andrà via via diminuendo o scomparendo. Non credo che sarà così, almeno nei prossimi anni. E comunque le innovazioni che stanno coinvolgendo anche il mercato del libro sono le benvenute, ma alla fine una cosa è avere tra le mani, accarezzare, sentire la sensazione della carta, della copertina, e trattare il prodotto-libro non come un semplice oggetto di consumo, ma come il contenitore fisicamente posseduto di idee, emozioni, orizzonti, storie, e un'altra guardare lo schermo di un computer o di qualche altro aggeg-gio freddo e distante, anche se utile e benvenuto.