

IN RETE SI LEGGE ANCORA

LA NUOVA DIMENSIONE DEI LIBRI CREA IMPRESA

Marco Attonetti

“Noi della 80144 edizioni guardiamo l’editoria da un diverso punto di vista. Partendo da una nostra idea - che sviluppiamo, modelliamo e sperimentiamo in collaborazione con validi scrittori - ci poniamo l’obiettivo di dare al libro una diversa dimensione”. Con queste parole Paolo Baron racconta il suo progetto editoriale. Un progetto che grazie al microcredito ora è destinato a diventare ancora più grande.

Di cosa si occupa Paolo? “Nati nel 2005 – spiega - siamo la casa editrice di Toilet, la popolare collection di racconti da leggere in bagno. Dopo diversi titoli di successo (Italian Zombie, Schifoso traditore, ecc.), nel 2011, al fianco di Poste Italiane, abbiamo lanciato Lineagiulla, per il sostegno e la diffusione della narrativa italiana emergente mediante la più vasta operazione di marketing culturale mai realizzata nel nostro Paese”.

I volumi di 80144 edizioni, promossi e distribuiti da Pde Italia, ora diventeranno ancora più gettonati. “Mi sono avvicinato al microcredito grazie al web e ho avuto delle informazioni tramite dei miei amici che ho contattato attraverso i social: è uno strumento che dà grande possibilità”, racconta. La casa editrice di Paolo è distribuita da circa dieci anni da Messaggerie, il principale distributore in Italia di libri. L’avventura di Paolo con il microcredito è iniziato nel giugno del 2015 quando, guardandosi intorno, ha fatto un giro per cercare un finanziamento alternativo a quello offerto dalle banche, difficile da ottenere. Quello dell’editoria è un mondo difficile in Italia e non solo. Al di là dei dati congiunturali è evidente che ad essere in crisi è il sistema libro, un mondo che in questi ultimi anni si è dovuto confrontare con una serie di evoluzioni e di rivoluzioni copernicane.

Negli ultimi 10 anni infatti l’editoria è stata stravolta dal digitale, dalla rete e dalla concorrenza sempre più forte di altri mondi che, al contrario del libro, hanno cavalcato alla grande fin da subito l’evoluzione digitale (penso al mondo delle serie tv e dei videogames).

Ecco un po’ di numeri: a fine ottobre il mondo editoriale ha registrato circa 65milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo del 2012 nei canali trade (-6,5%). Stiamo parlando di un brutale - 13,8% rispetto al 2011 (in due anni sono spariti 151milioni).

I lettori "seriali" sono il primo bacino d'utenza per l'on-line

Grazie al tutor e al microcredito ho trovato una soluzione diversa per la situazione italiana dei progetti culturali



La situazione è meno drammatica se si parla di numero di copie vendute, che calano soltanto del 2.1%. La differenza nei due dati fa capire come pur di vendere libri gli editori siano stati costretti ad abbassare molto i prezzi (e questo si dipende dalla crisi globale). I piccoli e medi editori perdono meno, dato che vivono meno di sconti e puntano più sulla qualità e su un pubblico di lettori fedeli: vendono meno copie ma il loro fatturato complessivo cala meno rispetto ai grandi editori perché i loro prezzi sono diventati più alti, anche se il segno meno regna supremo ovunque: -6.5% a copie e -5.3% a valore). Parlare di piccola e media editoria oggi significa parlare del 9% circa del mercato editoriale italiano. Il settore che ha letteralmente salvato i piccoli e medi editori è quello dei libri per ragazzi che coprono il 14.6% delle vendite (+1.3% rispetto al 2012). Nonostante le maledizioni degli editori la rete è diventata fondamentale per il mondo del libro, soprattutto per quanto riguarda il settore "salva-editoria", cioè quello dei bambini e ragazzi, che trova in internet il suo canale di vendita più significativo. Le librerie online infatti sono il canale in cui i piccoli e medi editori pesano di più con un 11.9%. Seguono le librerie indipendenti (9.9%) e quelle di catena 7.4%.



Questo è un dato che dovrebbe far pensare: i piccoli e medi editori vendono di più online che nelle librerie indipendenti che dovrebbero essere invece il regno dei piccoli editori. Entra in gioco infatti il vero problema dei piccoli e medi editori, e cioè quella distribuzione: in un mercato distributivo folle come quello italiano le librerie online stanno diventando un'ancora di salvezza per i piccoli e medi editori che riescono realmente ad arrivare ovunque.



Del resto l'online è sfruttato soprattutto dai lettori forti che sono il primo bacino d'utenza delle piccole e medie case editrici, quindi è naturale che l'e-commerce si riveli un canale fondamentale per questo tipo di mercato. Conoscere l'Ente Nazionale per il microcredito ha permesso a Paolo di progettare qualcosa di più grande per la sua attività. "Ho fatto un giro e ho notato che la maggior parte delle banche non erano preparate: la Bcc, invece, mi ha permesso di conoscere una persona molto acuta che mi ha aiutato", spiega Paolo. Nel giro di due mesi è stato contattato da un tutor che l'ha seguito fino all'ottenimento del finanziamento richiesto, pari a 25mila euro.

"Quando si parla di progetti culturali in Italia si sa come finisce, invece grazie al tutor e al microcredito sono riuscito a trovare una situazione diversa", racconta ancora Paolo. Dopo la richiesta dei documenti tecnici da parte della banca e l'esame sul business plan è arrivato il finanziamento. I tempi? Due mesi e mezzo circa, considerando anche che c'è stata l'estate di mezzo. Ora Paolo potrà guardare con ancora più entusiasmo al suo futuro e progettare un sogno: ampliare la casa editrice e investire all'estero. Il progetto prevede lo sviluppo di un canale che comunichi direttamente con il mondo in lingua inglese. A chi ancora non conosce i vantaggi del microcredito, Paolo dà alcuni consigli: "Sicuramente essere molto chiari, spiegare dove si vuole arrivare e con quali mezzi. E' importante poi far conoscere il proprio background e quello della propria attività, presentare il business plan con la massima chiarezza". Consigli che Paolo ha fatto suoi e che ora lo proiettano all'estero a gonfie vele.