

Fiere & Festival

Fiere & Saloni

chi è il pubblico

Una recente indagine traccia il profilo del pubblico delle manifestazioni di promozione della lettura in Piemonte, scoprendo tra le tante cose, che il pubblico dei lettori è diverso

di Emilio Sarno

L'Osservatorio culturale Piemonte (Ocp) ha presentato in occasione dell'ultima Fiera del Libro di Torino una interessante indagine (*Leggere i lettori. Indagine sulla lettura Parte I*) la quale fa parte di un progetto pluriennale di ricerca che si propone di indagare i diversi ambiti del «variegato mondo dei lettori e dei non lettori» partendo «da contesti di analisi specifici» che uniti assieme «andranno a delineare, per addizione e incastro, un'immagine il più possibile sfaccettata e articolata del rapporto tra lettori, libri, istituzioni pubbliche e iniziative di promozione della lettura».

I primi due «luoghi» che sono stati presi in

esame sono state le biblioteche di pubblica lettura della regione, e manifestazioni come la Fiera del Libro di Torino, **Letteratura**, **I luoghi e le parole**, ecc. Cioè il «sistema delle fiere e dei festival regionali». È su quest'ultimo aspetto che vogliamo soffermarci in questo intervento.

Innanzitutto notiamo come sia un progetto che va ad inserirsi in una «produzione» scientifica e di ricerca che in questi ultimissimi anni ha iniziato anche da noi a produrre interesse e risultati: gli studi sul pubblico e il ritorno economico di alcuni festival letterari: Mantova (R. Cardone, *Festival, se li conosci non li eviti*, 6, giugno 2007, pp. 32-34, doi: 10.1390/gdl0707_festival), Sarzana (Guido Guerzoni); o di iniziative



Fiere & Festival

promozionali della lettura come Ottobrepionolibri (*La via italiana alla promozione: il caso di Ottobre piovono libri*, «Quaderno del giornale della libreria», 22, dicembre 2008, n. 22; aggiornamenti successivi su «Giornale della Libreria», 1, gennaio 2009, pp. 30-33 e 2, febbraio 2009, pp.16-17). Insomma strumenti di verifica degli investimenti fatti, dei ritorni economici e culturali, individuazione di quelli più opportuni; del profilo del pubblico. Soprattutto, la legittima necessità da parte dei soggetti pubblici (ma non solo) di conoscere e valutare i ritorni culturali e delle politiche sociali che questi investimenti in manifestazioni culturali hanno avuto. Insomma: è meglio investire in un festival, in una biblioteca o in un premio letterario?

Già prima di entrare nella ricerca (consultabile dal sito <http://www.ocp.piemonte.it>) un dato va messo in rilievo. Il Piemonte è tra le regioni italiane una di quelle ad avere gli indici di lettura più elevati rispetto alla media nazionale: nel 2008 il 50,6% dei suoi abitanti (con più di 6 anni) dichiaravano di aver letto un libro. Nel 1994 questo valore era il 44,0%. Vi è stata dunque una crescita da 1,888 milioni di persone a 2,035 milioni in quindici anni. Che sono stati anche gli anni del Salone e poi della Fiera. Significa un +7,8% di crescita! È perfino ovvio osservare che non si può stabilire una relazione tra l'investimento pubblico (e privato) fatto nel favorire lo sviluppo di manifestazioni come la Fiera internazionale del Libro di Torino, Letteratura (Verbania), I luoghi delle parole (Gassino Torinese), Scrittori in città (Cuneo), Piemonte noir (Orta), Passepartout (Asti), Circolo dei lettori (Torino), I libri illuminano la città (Biella), e questa crescita. Ci sono altre relazioni che sono evidentemente entrate in gioco: il sistema bibliotecario, un distribuito sistema di librerie e di punti vendita, il reddito e il titolo di studio

delle famiglie. Le stesse presentazioni nelle librerie di cui l'articolo precedente fa il punto su una realtà come quella di Librerie Feltrinelli. Sarà, credo, poi compito dell'Ocp ricercare e indagare i diversi ambiti del variegato mondo dei lettori e provare a stabilire queste relazioni.

Quello che va invece sottolineato è che oggi, a fronte di questi «investimenti», in media la popolazione della regione dispone di maggiori competenze informali – cioè non quelle create dalla scuola e dai processi scolastici ma dalla lettura (e dai diffusi comportamenti legati ai consumi culturali) – che mettono la regione in grado di affrontare meglio i processi di cambiamento sociale, e la competizione internazionale. Insomma confermare quanto avevamo visto emergere dall'indagine realizzata in occasione degli Stati generali del 2006 sul ritorno economico della lettura come fattore competitivo per il Paese. Investire in Calabria o in Campania in una biblioteca piuttosto che in un raccordo autostradale avrebbe reso di più alla collettività.

Un secondo aspetto che i dati che proponiamo in queste pagine mettono in evidenza riguarda i soggetti della promozione. Già la ricerca che avevamo condotto nel settembre-ottobre 2008 con il Centro per il libro e la lettura e l'Università di Roma Tor Vergata aveva confermato il fatto che il pubblico di queste manifestazioni è un pubblico che per profilo sociodemografico coincide in tutto e per tutto con il «forte» e «abituale» lettore.

È in prevalenza femminile (63,4%), di età media non proprio giovanissima (43 anni), con elevato titolo di studio (il 50% dei rispondenti possiede una laurea o un titolo post-laurea, e il 37,1% un diploma); il 22,5% sono impiegati, il 16,9% studenti e il 11,6% insegnanti.

Soprattutto il 48,5% dei rispondenti è un lettore forte. Addirittura il 28,3% legge da

13 a 30 libri l'anno (11,6% la media nazionale); il 19,7% oltre 30 (2,9% nazionale). Dati e numeri che ci impongono di saper declinare meglio rispetto al passato il nostro concetto di «promozione della lettura» che in genere tendiamo ad appiattare e ridurre al solo aspetto (si badi fondamentale e strategico) di allargamento della base dei lettori, di far entrare nel mercato coloro che hanno con il libro rapporti solo occasionali, o non li hanno del tutto. In realtà la promozione della lettura significa anche – come è stato felicemente sintetizzato – manutenzione del lettore: offrire a chi già legge e compra occasioni in cui trovarsi nella sua «comunità», sentirsi inserito in situazioni in cui incontrare i propri autori e sentirli parlare e leggere, intervistarli e porre loro delle domande. Incrementare i propri acquisti. Da acquirente debole e occasionale a cliente un poco più assiduo dei punti vendita trattanti, e disposto a dedicare una parte un pochettino più ampia del proprio budget per comprare qualche libro in più.

Tra l'altro se è vero che queste manifestazioni hanno comunque già in chi legge il loro pubblico, la presenza di lettori più deboli non è trascurabile e su di essi si potrebbe proficuamente lavorare (in realtà lo si sta già facendo). Anzi alcune di esse sembrano per l'argomento scelto, più adatte di altre a intercettare e lavorare su questo pubblico. Ad esempio, se tra i frequentatori della Fiera di Torino il 17,1% legge non più di sei libri (che in Italia è già comunque un bel leggere) ad Asti o a Piemonte Noir questo valore si colloca tra il 30 e il 60 per cento. E l'importanza delle manifestazioni fieristiche per questo tipo di cliente / lettore emerge anche dal fatto che vengono percepite dal lettore / cliente come luoghi di scoperta di autori e generi (48,0%) e di promozione di nuovi marchi e sigle editoriali (53,0%).

Profilo dei lettori per numero dei libri letti nei festival e fiere del libro del Piemonte: 2008 Valori in percentuale

	Torino Fiera del libro	Verbania Letteratura	Gassino I luoghi delle parole	Cuneo Scrittori in città	Orta Piemonte Noir	Asti Passepartout	Torino Circolo dei lettori	Biella I libri illuminano la città
Nessuno	0,5%	0,0%	0,0%	4,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%
Da 1 a 3	3,7%	11,2%	4,4%	4,7%	31,4%	11,9%	8,8%	10,5%
4-6	13,4%	17,0%	24,7%	13,4%	28,9%	18,6%	17,5%	19,4%
7-12	24,7%	29,1%	41,8%	27,3%	16,7%	23,5%	30,7%	29,3%
13-30	31,4%	27,8%	19,2%	32,6%	12,3%	27,9%	31,6%	26,0%
Oltre 30	26,3%	14,8%	9,9%	22,1%	6,7%	17,7%	11,4%	14,5%

Fonte: Osservatorio culturale Piemonte