

I modelli editoriali e distributivi della vendita per strada

Paola Dubini* (Università Bocconi, Milano)

I casi raccontati in questo numero della rivista ci parlano di forme di distribuzione di prodotti culturali che hanno un elemento in comune: la strada come canale di vendita. Credo sia importante riflettere su questa specifica forma distributiva per almeno tre motivi:

Per quanto possa sembrare un canale marginale, fragile, inefficace, occorre ricordare che più di una libreria è nata “dalla strada”. Martinelli (2014)¹ ha documentato la storia e i destini dei librai pontremolesi, evidenziando come alcuni di loro abbiano avviato librerie di successo; la nota catena il Libraccio è nata a partire dall’esperienza della vendita di libri di scuola usati a Milano, in una sorta di “temporary store” costruito con cassette di verdura e fogli di plastica.

Dal punto di vista economico, la distribuzione assorbe la maggior parte del costo di un libro e di un periodico. La sostenibilità e la possibilità di crescita dei progetti editoriali è fortemente dipendente dall’efficacia e dalla qualità di servizio offerta dalla distribuzione.

La crescita di media culturali si accompagna alla crescita di nuovi pubblici, che non solo cercano contenuti pensati per loro, ma hanno anche bisogno di canali di distribuzione adeguati. L’esperienza descritta da Meli e Maneri (2007)² non è solo relativa a nuovi spazi di cittadinanza e a gruppi sociali che hanno specifici bisogni informativi da soddisfare in più lingue, ma anche a prodotti culturali che devono essere editati, pubblicati. E che devono trovare il loro mercato o il loro pubblico là dove si concentra, dove si ritrova abitualmente, in luoghi diversi rispetto ai tradizionali canali di vendita di prodotti editoriali.

Ma è davvero così? Siamo in presenza effettivamente di modelli distributivi paralleli rispetto ai canali tradizionali di vendita, o piuttosto l’attività editoriale è strumentale ad un’offerta di lavoro a categorie sociali fragili? E il venditore si percepisce in qualche modo un operatore culturale (al pari di un libraio) o piuttosto i libri sono la copertura di attività di accattonaggio, con marginalità e attrattività diverse rispetto ad altre categorie merceologiche?

I diversi casi presentati nel numero della rivista mostrano modelli di business molto diversi fra loro. Un aspetto comune è dato dalla natura dei contenuti trattati nei libri e dalle caratteristiche dei venditori. La voce di cui si parla è spesso quella degli stranieri, ma non sempre gli autori sono stranieri; i venditori sono spesso persone straniere che hanno nella vendita per strada una fonte di sostentamento; spesso il progetto editoriale è stato costruito proprio per dare un lavoro ai venditori. Ma nella diversa declinazione di queste variabili si possono apprezzare modelli di business molto diversi fra loro e con diverse condizioni di sostenibilità.

Un primo modello è quello riconducibile ad esempio al caso Modu Modu. Da un punto di vista editoriale, l’ambizione della casa editrice è di diventare una voce qualificata che propone autori africani di qualità da far conoscere ad un pubblico di nuovi italiani o a segmenti di lettori italiani sensibili alla letteratura africana. In questa logica, l’ambizione è di avere in nuce una casa editrice che cura la qualità editoriale della propria offerta e che motiva i venditori a diventare una sorta di ambasciatori della cultura del proprio paese di origine. La scommessa è quindi quella di una editoria che fa conoscere nuove

letterature da un lato e rafforza i legami con le culture d'origine dall'altro. La scelta del canale è in parte contingente e dovuta alla difficoltà e al costo di raggiungere la distribuzione mainstream; peraltro, la vendita nei canali tradizionali alienerebbe con tutta probabilità la grande maggioranza dei nuovi italiani, che non sono abituati a frequentare le librerie. Il ruolo dei venditori è strategico; devono essere parte di un sistema di offerta di qualità, contribuire a distinguere l'offerta di quegli specifici titoli, devono in qualche modo essere parte di un progetto imprenditoriale di crescita; di qui l'incentivo monetario, che ha l'obiettivo di segnalare la loro importanza e il loro ruolo e remunerare chi è più in grado di dimostrare la qualità del progetto editoriale e culturale. Da questo punto di vista, è importante che i venditori mantengano con la casa editrice un rapporto duraturo nel tempo, che partecipino delle ambizioni culturali della casa editrice e che facciano leva sul libro come strumento di attivazione della relazione. Le sfide per questo modello di sviluppo sono molteplici:

affermare il marchio della casa editrice e differenziarla rispetto all'editoria autoprodotta o contraffatta, spesso mal editata mal pubblicata, scadente nei contenuti.

Identificare i venditori più efficaci, promuoverli a coordinatori di gruppi di venditori "di nuova generazione", come avviene per molti modelli di business basati sulla vendita porta a porta (dai prodotti di bellezza agli articoli per la casa).

Utilizzare i venditori come sensori per analizzare i desiderata del mercato.

Identificare nicchie di lettori e coinvolgerli nei progetti di sviluppo della casa editrice.

E' senz'altro un modello di business che si pone obiettivi ambiziosi, dal punto di vista letterario e culturale prima che economico, e che deve la sua possibilità di crescita ad una alleanza forte fra la casa editrice e i suoi venditori più intraprendenti. Da un punto di vista economico, i costi sono molto contenuti perché la filiera è corta e i costi di produzione limitati; per quanto i mercati finali siano in crescita, mi aspetto che questo modello di business abbia tempi di maturazione e di crescita lenti, a meno di trovare forme di collaborazione con enti e organizzazioni che svolgano una funzione di cassa di risonanza del progetto e partecipino allo sforzo di divulgazione e promozione.

Un nodo critico nello sviluppo dei modelli di vendita su strada è rappresentato dal livello di tolleranza della mendicizia nei confronti dei venditori. Come esprime con grande chiarezza il responsabile di "Piazza Grande" *"Noi non tolleriamo la mendicizia. Pensiamo sia una pratica poco dignitosa. (...) E' un atteggiamento sbagliato ma non condannabile. Alle persone che vengono a "Piazza Grande" nel momento in cui indossano la nostra casacca, il nostro vestito di riconoscimento, vietiamo che facciano l'elemosina. E' una pratica che contrastiamo. Il loro comportamento viene perseguito, vengono ripresi, fino ad essere sospesi dall'attività di diffusione del giornale. Vendere il giornale è un'alternativa che agisce positivamente sulla loro attività e sulla loro autonomia economica, è quindi necessario l'abbandono della mendicizia."* E' questo a mio parere un punto molto delicato. La possibilità che il venditore non si percepisca mendicante è un nodo centrale non solo per la sua possibilità di affermazione personale, ma dal punto di vista del progetto editoriale è condizione importante per dargli valore e significato. Il rischio di non trovare i lettori adatti ad alcune delle testate presentate è un aspetto di vulnerabilità da tenere presente.

Alcuni casi invece nascono dichiaratamente con l'obiettivo di offrire un'alternativa di micro imprenditorialità a persone ai margini della società. Il modello di *Big Issue* è senz'altro quello più articolato e

completo e ci permette di trarre spunti davvero molto interessanti per i diversi esperimenti anche di relativo successo in atto nel nostro paese. Gli aspetti che mi hanno colpito sono i seguenti:

Una attenzione forte alla qualità dei contenuti. *Big Issue* sarà anche nata con 'obiettivo di avviare alla micro impresa persone molto fragili', ma si definisce innanzitutto una testata che tratta tematiche importanti e che merita di essere letta. Il lettore è consapevole che con il suo acquisto aiuta un possibile microimprenditore, ma sta acquistando un prodotto editoriale che merita di essere letto. E per quanto la testata parli di tematiche di rilievo da un punto di vista sociale, non è destinata ad un pubblico di pari rispetto ai venditori.

Una dimensione industriale. Produrre contenuti editoriali di qualità richiede massa critica adeguata per giustificare gli investimenti nei contenuti e una moltiplicazione possibile delle fonti di reddito. Perché questo avvenga è necessario individuare punti diversi di incontro con il pubblico dei potenziali lettori: dai supermercati alle parrocchie ai centri di aggregazione alle stazioni, la densità di persone è elemento comune di una varietà elevata di punti di contatto.

Una configurazione di gruppo articolata che permetta la ripartizione del rischio, un assetto di governo stabile e potenzialmente una articolazione delle fonti di introito. *Big Issue* ha superato la fase di progetto e si configura come una vera e propria impresa sociale.

Indubbiamente stiamo parlando di modelli fragili, molto poco redditizi, che richiedono tenacia, capitali pazienti e donatori generosi, una forte capacità di condivisione delle finalità del progetto con la rete dei venditori e risorse dedicate alla loro formazione. Tuttavia a me pare sia importante coltivare questo tipo di impresa sociale per almeno due motivi: da un punto di vista editoriale e culturale, possono rappresentare fonti informative che riempiono un vuoto di mercato, soprattutto se i contenuti sono di qualità e ben documentati. E per i venditori può rappresentare una tappa di un percorso di crescita professionale e di coscienza di ruolo di cui indubbiamente abbiamo bisogno.

* L'autore ringrazia il Centro ASK dell'Università Bocconi.

¹ G.B. Martinelli, *I librai pontremolesi. Storia esemplare di un mestiere meraviglioso*, Tarka, 2014.

² A. Meli, M. Maneri, *Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia*, Carocci, 2007.