

# EDITORIA SOCIALE: CREARE UNA RIFLESSIONE COMUNE

Un fenomeno in crescita, con un pubblico di nicchia, ma una nicchia motivata. L'editoria sociale punta su una rete di contatti e sul feedback con il pubblico

di  
**Maurizio  
Ermisino**

**V**oglio trovare un senso a questa storia. Il successo dell'editoria sociale sta in questa frase. «Noi proviamo a intercettare il bisogno di senso di questo momento della società» ci spiega **Elvira Zaccagnino**, coordinatrice della casa editrice La Meridiana. L'editoria sociale ha un suo pubblico, e si muove secondo logiche diverse dall'editoria *mainstream*. È un'editoria rivolta anche al volontariato, e che spesso vive di volontariato. Che punta su una rete di contatti e sul dialogo con i lettori. Abbiamo provato a conoscere due realtà del settore. La Meridiana nasce a Molfetta nel 1989 dal clima di pace e di attenzione ai temi della non violenza creato da Don Tonino Bello. Il gruppo di giovani che allora ha costituito la cooperativa che ha dato vita alla



**edizioni la meridiana**

casa editrice era vicino alla sua idea di pastorale. «Lui non risulta tra i soci fon-

datori: è stata una sua scelta, una scelta di libertà, altrimenti saremmo stati assorbiti dalla Curia», racconta Elvira Zaccagnino. «Così abbiamo costruito la nostra autonomia e la nostra *mission* editoriale».

«Don Tonino diceva che bisogna educare alla pace e non contro la guerra» continua. «Il nostro catalogo ha indagato le relazioni educative. Abbiamo pubblicato libri sulla pace, sulla non violenza, libri di una spiritualità critica. La nostra collana più conosciuta è “Partenze per educare la pace”. Stiamo ripubblicando i testi di Carl Rogers, per chi si occupa di psicoterapia».

Edizioni dell'asino nasce sulla base dell'esperienza fatta da associazioni, tra cui Lunaria, l'agenzia di stampa Redattore sociale e la rivista Lo straniero. Contemporaneamente si è dato vita all'associazione Gli

**Condivisione,  
confronto, memoria.  
E mercato**

asini, che si occupa di attività culturali, tra cui il Salone dell'editoria sociale. «L'idea è dare un contributo alla diffusione di quei temi che riguardano gli ambiti relativi alla trasformazione del nostro paese, dalla politica all'ambiente, dall'economia al sociale, con l'idea di mettere a confronto punti di vista diversi, autori e temi che sono stati dimenticati e andrebbero riscoperti» ci spiega **Giulio Marcon**, amministratore di Edizioni dell'asino.



Ma c'è un mercato per un'editoria di questo tipo? «Un mercato c'è», afferma Marcon. «Abbiamo realizzato un rapporto sull'editoria sociale: in Italia ci sono 500 case editrici che si occupano di sociale, e più della metà lo fanno in modo esclusivo.

Il mercato c'è, abbastanza limitato, ed è concentrato su un pubblico che usa questi testi per motivi professionali o di studio. Parliamo comunque di editoria che sta sul mercato. C'è poi tutta una fetta che non sta sul mercato, decine di migliaia di libri distribuiti gratuitamente. "Sociale" è una definizione vaga: ci sono pubblicazioni di carattere tecnico, ma sociale in senso lato significa anche libri su temi sociali, ambiente, solidarietà, che possono avere un approccio diverso».

E aggiunge: «sono tante le esperienze recenti che mescolano il reportage giornalistico con i temi sociali: Saviano è un esempio di come trattare la criminalità con un approccio non saggistico, ma narrativo». La Meridiana nasce, come spiega la Zaccagnino, «facendo volontariato, impegnandoci in prima persona, scommettendo su un'opportunità di lavoro per noi e per il nostro territorio.

Una realtà che parte con questa sfida deve stare sul mercato editoriale. Se siamo in piedi da ventitré anni, in autonomia dai poteri forti, è perché abbiamo fatto una scelta di catalogo, di titoli che potessero arrivare a una nicchia di persone, ma una nicchia motivata. Uno spazio per questo tipo di volumi c'è, soprattutto se si accetta di affrontare il mercato con una logica diversa, non speculativa: non tanti titoli, ma pochi titoli in grado di arrivare a più persone possibili».

Qual è allora il pubblico che legge questi libri: operatori di settore, studenti? Oppure c'è anche un pubblico più vasto? «È un mercato sicuramente aperto» risponde Marcon. «Temi come l'educazione non riguardano gli addetti ai lavori, ma ciascuno di noi. Ci sono case edi-

«L'ultima indagine Aie (Associazione italiana editori) dice che i lettori in Italia sono aumentati. Il dato è contraddittorio, perché sono diminuiti i libri venduti»

«In questo momento dell'editoria regge chi ha fatto scelte di qualità e di senso, non chi ha proposto di tutto e di più: la gente cerca risposte adeguate al cambiamento in corso».

**I lettori aumentano, i libri venduti diminuiscono: come sopravvivere?**

trici specializzate in testi per addetti ai lavori, altre si occupano di temi sociali fruibili da tutti. Noi abbiamo pubblicato "I figli, che bella fatica", un libro letto da tutti. Dipende dai temi e dal taglio delle singole opere». «Per quello che è il nostro catalogo specifico è un pubblico in crescita» spiega la Zaccagnino. «Noi proviamo a intercettare il bisogno di senso di questo momento della società. E questo bisogno è in continua crescita. Il nostro non è un pubblico autoreferenziale, ma in continua espansione. Si tratta di volta in volta di intercettare le formulazioni nuove della domanda di senso. Ci si riesce avendo sempre le antenne ben attente a quello che succede intorno: noi giriamo molto, ci confrontiamo con le realtà, e ascoltiamo i lettori, che interagiscono con noi. Il nostro intento non è solo pubblicare un libro, ma creare una comunità di riflessione: in questi anni abbiamo costruito una rete di contatti, che viene animata settimanalmente grazie alla newsletter, che arriva a 32mila persone. Questa è interazione, *feedback*: spieghiamo ai lettori cosa c'è dietro quel libro, e questo crea affinità e complicità».

Ma il mondo del volontariato legge? E leggono solo i dirigenti, o anche i volontari? «L'ultima indagine Aie (Associazione italiana editori) dice che i lettori in Italia sono aumentati», ci rassicura Marcon. «Il dato è contraddittorio, perché sono diminuiti i libri venduti. Io penso che leggano tutti. Nel Salone che abbiamo fatto ad ottobre ho visto un pubblico molto eterogeneo». «Chi fa la scelta del volontariato è già una persona motivata», fa eco la Zaccagnino. «I nostri sono lettori motivati, che ci vengono a cercare. Non so dire quanti di questi facciano volontariato, ma posso dire che i nostri lettori sono persone che oggi ritengono valga ancora la pena impegnarsi. Sono quelli che non hanno gettato la spugna. Il nostro è un lettore che va dai trenta ai cinquant'anni, con una buona cultura, laureato o diplomato».

Ci chiediamo se i ricavi vengano solo dai libri pubblicati, o se case editrici simili vivano di sovvenzioni, o di pubblicazioni di altro tipo.

«Alcune case editrici sono emanazioni di associazioni o organizzazioni, e spesso coprono il deficit di bilancio con le sovvenzioni della casa madre» spiega Marcon. «O se la cavano stampando testi dietro pagamento: ricevono l'incarico da associazioni o università, e queste coprono i costi. Alcune case editrici più grandi riescono a stare sul mercato pienamente. Noi siamo un po' atipici: siamo nati con un'idea militante.

Il nostro obiettivo era sfruttare questa realtà editoriale per far parlare di alcuni temi, alcuni autori. Abbiamo una rete molto diffusa di canali mi-

litanti, banchetti, iniziative locali, per questo riusciamo a sopravvivere. E anche perché abbiamo una dimensione associativa: facciamo presentazioni, abbiamo molti terminali locali. È un'impresa politico-culturale che si basa anche sul volontariato». La Meridiana fa editoria pura, «non viviamo di altro: i testi che facciamo sono quelli che mettiamo nei circuiti di vendita», ci spiega la coordinatrice.

Quali sono invece i canali di distribuzione? «Siamo distribuiti in libreria, ma abbiamo una vendita diretta forte, proviamo a far arrivare il libro dove c'è bisogno di questo strumento. Gli altri canali sono associazioni, librerie on line, il sito, la newsletter. Libro per libro bisogna cercare contatti con gruppi e personalità: se esce un libro di educazione ambientale, cerchiamo le occasioni dove se ne parla», spiega la Zaccagnino. «Il 60% del prezzo finisce a distributore, libraio e promotore» chiarisce Edizioni dell'asino. «Rimane un 40% a chi fa il libro: la metà serve a coprire i costi di stampa.

Su dieci euro, due euro rimangono alla casa editrice, che deve coprire i costi redazionali e dell'autore. Solo con i ricavi della libreria si riesce a coprire una parte del piano: molti di questi titoli vendono mediamente 6-700 copie. Molte realtà di questo tipo si stanno orientando verso l'online». Marcon è ottimista: «c'è una domanda molto forte, sono più pessimista sulla sostenibilità economica, dopo i tagli del governo alle agevolazioni sulle spedizioni dei libri. Si svilupperà l'editoria legata ad associazioni e fondazioni: meno libreria e più rapporto quotidiano con le persone, attraverso le iniziative, il vero canale attraverso il quale l'editoria sociale si regge». Per la Zaccagnino «è un momento che richiede scelte forti nel sociale. Questo può essere un buon momento: anni nei quali non si è investito in una cultura diversa del sociale hanno prodotto uno sfacelo del sociale. C'è bisogno di una cultura altra. Nel sociale, ma dappertutto. È un bisogno in crescita, nonostante non appaia nei media tradizionali. In questo momento dell'editoria sta reggendo chi ha fatto delle scelte di qualità e di senso, non chi ha proposto di tutto e di più, perché la gente sta cercando risposte adeguate al cambiamento in corso.

Ci sono tante domande, bisogna provare a trovare le risposte adeguate». Per trovare un senso a questa storia. Perché questa storia un senso ce l'ha. ■

## La distribuzione



«Noi proviamo a intercettare il bisogno di senso di questo momento della società. E questo bisogno è in continua crescita. Si tratta di volta in volta di intercettare le formulazioni nuove della domanda di senso. Ci si riesce avendo sempre le antenne ben attente a quello che succede intorno»





# CASE FAMIGLIA DI ROMA

## SENZA FONDI, CHIUSURA ENTRO DICEMBRE

Roma, 28 ottobre 2010

Per le case famiglia di Roma il tempo stringe ed i timori per una chiusura entro l'anno delle strutture - che sarà inevitabile se il Comune capitolino non provvederà subito all'adeguamento delle rette - sono fortissimi. E' l'amara conclusione a cui sono giunte le **case famiglia della Capitale** che, stamattina, si sono riunite, presso i locali dell' "Opera Don Calabria" a Roma, per chiedere al sindaco Alemanno di stanziare i **fondi** necessari alla sopravvivenza delle strutture.

"Noi conserviamo ancora fiducia nell'amministrazione, ma c'è fortissima preoccupazione e sofferenza - afferma il presidente di "Casa al Plurale" (l'associazione che riunisce le case famiglia romane), Luigi Vittorio Berliri. La maggioranza delle case famiglia di Roma, se la situazione resta immutata, non arriverà alla fine di dicembre". "Pochi giorni fa - spiega Berliri - è stata ripresentata dall'assessore Belviso al sindaco una richiesta affinché si trovino nel bilancio le risorse necessarie (**2.800.000 euro**)". Inoltre, i ritardi di quasi due mesi, per fatture di luglio e agosto, dell'amministrazione comunale nel pagamento delle rette aggravano ulteriormente la situazione delle case famiglia romane, già così pesante.

Alle case famiglia riunite è arrivato il sostegno di Confcooperative e Legacoop, che si stanno facendo carico della contrattazione con il Comune e sostengono questa battaglia portata avanti **per non abbandonare oltre trecento disabili ospitati nelle 54 case famiglia della Capitale**.

Associazione Casa al plurale  
[www.casaalplurale.org](http://www.casaalplurale.org)