



MERCANTI DI CULTURA. MODELLI EDITORIALI IN TRANSIZIONE

A cura di Elena Ranfa

Padova, Il Poligrafo, 2021, p. 159

DOI: 10.3302/0392-8586-202204-064-1

Il volume contiene alcune delle relazioni che avrebbero dovuto essere presentate il 27 e 28 febbraio del 2020 all'omonimo Convegno organizzato dal Dipartimento di culture e civiltà dell'Università di Verona. Come è ormai noto, le preoccupazioni per l'incipiente pandemia avrebbero condotto alla sospensio-

ne di questo e di altri convegni e, in maniera ancora più drammatica, soltanto pochi giorni dopo l'Italia sarebbe precipitata nella sospensione generalizzata di ogni attività a seguito del lockdown.

Assieme a questi saggi che Federica Formiga, l'organizzatrice del Convegno, ha proposto ai relatori di pubblicare con gli aggiornamenti resi necessari dal tempo trascorso, il volume raccoglie alcuni interventi tenuti in occasione del primo Forum Biennale degli editori veneti del 24 novembre 2020, dedicato alla figura di Cesare De Michelis e volto a fare il punto della situazione sulle sfide emergenti dell'editoria in Italia.

In questa sua genesi del tutto particolare, il volume offre al lettore un'analisi tecnica che è al tempo stesso una cronaca, dai tratti talvolta epici, della resistenza opposta dalla filiera italiana del libro all'insorgenza di un nemico talmente imprevisto e letale da condurre, nel mese di marzo del 2020, all'azzeramento dell'intero fatturato del sistema e alla profonda crisi dei consolidati modelli di business aziendali. Tra le pagine dei tredici saggi che lo compongono è frequente l'impressione di trovarsi

di fronte al resoconto di un anno vissuto pericolosamente in prima linea, pressati dall'urgenza di salvare quanto possibile e reagire in un contesto di assedio del tutto inedito. Fino a gennaio 2020 la macchina dell'editoria italiana viaggiava a pieno regime, provvista di "strumenti in continua evoluzione, ma inseriti in una cornice di senso conosciuta e consolidata negli anni. Da marzo 2020 tutto è cambiato. Prima è stato un crollo, come se i motori di un aeroplano si fossero improvvisamente arrestati in quota. Tutto fermo [...] e il velivolo in picchiata: calo del 77% nella pubblicazione di nuovi libri cartacei in soli due mesi e il fatturato che da gennaio ad aprile ha segnato un -20%" (Maria Vittoria Gatti, *La promozione mirata. Il ruolo dell'ufficio stampa nel successo di un libro*, p. 135-136).

Questo occhio un po' da sopravvissuti fornisce alle analisi di mercato e alla sequenza di dati economici e statistici riportati nel volume una profondità di prospettiva che li allontana dal semplice resoconto e gli consente di assumere immediatamente i contorni di una robusta indicazione strategica per il futuro. La pandemia, nella sua prima fase, oltre ad aver rappresentato uno *Stargate* per la lettura (per riprendere un'incisiva metafora usata da Giovanni Solimine in un articolo su "AIB Studi") ha convinto il mondo del libro ad abbandonare la reticenza nell'adesione a soluzioni digitali nella produzione, nella distribuzione e nella vendita, pure già sporadicamente sperimentate; ad abbracciare con una convinzione più profonda prospettive di cooperazione orizzontali (tra librerie indipendenti, per esempio) e verticali (tra editori e biblioteche, o tra distributori e uffici stampa); a ripensare modelli di business e di gestione dei diritti digitali ponendosi il problema dell'accessibilità, dell'inclusione e della sostenibilità

dell'innovazione culturale, facendosi carico in maniera più esplicita del tradizionale ruolo di promozione culturale dell'editore; a riscoprire il valore per l'intera *supply chain* del libro di felici intuizioni del passato, come quella rappresentata dal Catalogo dei libri in commercio nella contemporanea declinazione digitale.

Di questa complessa situazione il saggio di Giovanni Solimine che apre il volume, *Varietà e intrecci nel mercato del libro*, offre una necessaria contestualizzazione socioeconomica.

A partire dai dati statistici della produzione libraria e della lettura in Italia negli ultimi venti anni, Solimine evidenzia come da essi emerga il quadro di una situazione fortemente squilibrata, a causa di alcuni fenomeni di "concentrazione". Il primo e più evidente è quello delle concentrazioni editoriali. Solimine ricorda le preoccupazioni e le reazioni che nel 2015 provocò l'acquisizione del ramo libri di Rizzoli Corriere della Sera da parte del Gruppo Mondadori, acquisizione poi ridimensionata a seguito di un provvedimento dell'Antitrust. Malgrado le si possa considerare fisiologiche in un'economia di mercato, queste operazioni assumono viceversa una funzione distorsiva quando "alle concentrazioni orizzontali si sommano quelle verticali. È quello che accade, per esempio, se le case editrici sono proprietarie anche delle aziende che curano la promozione e la distribuzione, oppure se sono proprietarie delle librerie" (p. 18). L'altro grande fenomeno di concentrazione degli ultimi anni è quello incarnato da Amazon. L'effetto distorsivo evidenziato da Solimine non è però qui correlato alle dimensioni del colosso del web, né alle strategie di vendita aggressive che riesce a mettere in atto, quanto all'iniqua posizione di vantaggio fiscale di cui gode nei confronti delle

imprese nazionali. Con "un'aliquota fiscale effettiva del 7,3%" la posizione di vantaggio competitivo di Amazon è assolutamente irraggiungibile, con parallelo inevitabile danno degli altri attori.

Il commercio elettronico non ha quindi di per sé una valenza negativa per il mercato del libro in Italia. Solimine ne sottolinea due effetti positivi: in primo luogo, "la disponibilità di titoli e la sua capacità di raggiungere anche gli italiani che vivono nei centri minori, privi di librerie e biblioteche" (p. 22); inoltre, contrariamente a quanto accade nelle librerie fisiche, spinte a rendere l'inventario dopo un tempo limitato, il commercio elettronico "porta a un allungamento del ciclo di vita dei libri, consentendo una maggiore offerta e varietà" (p. 23). Posizione questa che sembra decisamente confermata da quanto accaduto durante la pandemia: Federica Formiga, nel suo resoconto della *Storia del 2020 in Italia*, sottolinea come l'e-commerce si sia "rivelato un'opportunità da cogliere, perché, se prima le grandi librerie lavoravano su un catalogo di 80.000 titoli, oggi il commercio elettronico ne mette a disposizione 350.000, rendendo la coda lunga la vera grande risorsa scoperta durante la pandemia" (p. 37). Crescita confermata anche dalle abitudini dei lettori, il 42% dei quali oggi si rivolge all'online, con un aumento considerevole rispetto al 18% del pre-pandemia.

In questo quadro segnato da tensioni contrapposte, tra concentrazioni commerciali da un lato e moltiplicazione delle possibilità di approvvigionamento di libri dall'altro, la necessità che emerge in maniera più urgente è quella di un'organica politica del libro che tenga in considerazione sia le necessità economiche degli operatori del settore, sia le finalità sociali e culturali che il sostegno alla lettura deve perse-

guire. La Legge 15/2020, recante *Disposizioni per la promozione e il sostegno della lettura*, appare essere un primo passo verso questa giusta direzione.

Prendere le misure di quanto è accaduto nel corso del 2020 è una preoccupazione costante degli autori dei contributi raccolti nel volume. Le cifre della crisi subita dall'industria editoriale italiana nella prima metà dell'anno sono in realtà impressionanti: a marzo si registrava un calo dei titoli di 18.600 unità rispetto al 2019; ad aprile il calo stimato del fatturato su base annua era del 75%; a maggio, l'editoria nazionale avevo portato sul mercato 49 milioni di copie in meno. Parallelamente, in questi primi mesi i lettori si riducevano dal 69% del 2019 al 50-55% della popolazione tra i 14 e i 75 anni. A questi dati ricordati da Formiga si devono aggiungere quelli della chiusura completa di biblioteche e librerie, queste ultime considerate nella prima fase del lockdown attività di fornitura di beni "non essenziali". Altri due elementi contribuivano a rendere preoccupanti le previsioni: in primo luogo il fatto che la filiera del libro non aveva ancora colto la profondità dell'effetto Amazon sulle abitudini dei consumatori e non aveva ancora elaborato strategie di business in grado di confrontarsi sul piano digitale (vedi il saggio di Ivan Russo su *L'effetto Amazon sui modelli di business*); in secondo luogo, le librerie indipendenti, costitutivamente fragili, presenti in alto numero sul territorio nazionale – nel 2019 su 3.299 librerie ben 2.412 sono tali – non avevano ancora sviluppato un'ottica di rete e soprattutto non erano in grado di sostenere investimenti adeguati all'innovazione. Nell'ultimo biennio, infatti, soltanto il 36,4% era stato in grado di sostenere degli investimenti (Paolo Amorosini, *Il libraio indipendente. Una specie a rischio?*).

Malgrado queste premesse, la crisi che si poteva prevedere non c'è stata. Alla fine del 2020, l'editoria si è confermata la prima industria culturale del Paese, con un valore complessivo del fatturato a prezzo di copertina di 1,43 miliardi, in crescita dello 0,3%. Audiolibri ed e-book hanno conquistato quote di mercato significative, i primi aumentando le vendite in termini di fatturato di ben il 94%; anche il numero di copie acquistato dai lettori italiani è cresciuto, del +2,9%, per un totale di 104,5 milioni di libri venduti. I numeri degli acquisti sui canali digitali e della richiesta di contenuti su supporti digitali sono cresciuti in maniera ancora più netta: per fare soltanto un esempio, relativo all'attività di commissionaria bibliografica di Casalini, nel 2020 "l'utilizzo del materiale on-line sulla piattaforma Torrossa è cresciuto del 400%" (Luisa Gaggini, *Il viaggio del libro dall'editore alla Biblioteca*, p. 129).

Questo risultato, per tanti aspetti davvero straordinario, è riconducibile alla convergenza di una serie di azioni, messe in campo da tutti gli attori della filiera del libro italiana: "Innanzitutto, la capacità degli editori di rimodulare il loro piano editoriale, proporre nuovi autori e titoli, riorganizzare i processi (tra giugno e settembre, ad esempio, la pubblicazione di nuovi e-book è cresciuta del 13%); il grande impegno dei librai, che hanno mantenuto aperto il canale di comunicazione con i loro clienti anche durante la chiusura delle librerie; le misure adottate da Governo e Parlamento – prima fra tutte l'aver considerato il libro come bene essenziale [...] – e una forte sinergia e lavoro congiunto tra le associazioni di editori, librai e biblioteche" (Maria Vittoria Gatti, *La promozione mirata. Il ruolo dell'ufficio stampa nel successo di un libro*, p. 136). Di particolare interesse, in questo quadro, il caso della

regione Veneto, la cui realtà editoriale e culturale è messa in luce dalla dettagliata analisi del saggio che chiude il volume (Diego Guida, *Libri e lettori in Veneto. Quando i numeri chiariscono il contesto*, p. 147).

In sintesi, siamo di fronte a un volume denso di spunti e di informazioni circostanziate, per altro corroborati da un'ampia serie di grafici e tabelle. A proposito di questi elementi, se è molto apprezzabile che siano stati pubblicati a colori, l'ampiezza di alcuni di essi ne rende talvolta difficile la lettura: numeri e didascalie sono resi in caratteri troppo piccoli. Anche per questo, sarebbe stata una buona idea affiancare alla versione cartacea una versione elettronica, soluzione che avrebbe permesso di apprezzare i dettagli degli elementi grafici suddetti oltre che fornire ai contributi una più vasta possibilità di lettura.

SEBASTIANO MICCOLI