

L'editoria italiana e la globalizzazione

Sino alla fine degli anni '90 il panorama dell'imprenditoria editoriale si definiva entro due poli: la *concentrazione* e la *frammentazione*. Implicita differenza tra l'adozione dell'uno o dell'altro sistema era la perdita o la conservazione dell'identità del marchio editoriale. Basta osservare il panorama internazionale dell'industria editoriale degli ultimi venti anni per accorgersi che vi è stata una crescente integrazione tra i diversi media, tanto che per l'America – valga soprattutto il caso Schiffrin e l'ascesa di Random House – sembra impossibile ipotizzare la sopravvivenza di singoli marchi editoriali. In Germania l'affermazione della Bertelsmann, oltre il settore specificamente editoriale, conferma la stessa tendenza. In Francia sempre più marchi si concentrano nelle mani di una sola grande famiglia di editori; in Italia invece la realtà è più articolata e complessa.

Sarebbero poche le industrie editoriali che resistono alle crisi e alle difficoltà e che scelgono di affrontare il mercato rivolgendosi ad un pubblico di nicchia, confrontandosi e contrastando l'organizzazione commerciale dei grandi gruppi editoriali. Concentrazione e frammentazione in questo senso sono le forme che assume l'economia mondiale: la prima tende ad omologare le differenze presenti nella realtà; la seconda fa delle differenze il punto di forza. L'adozione dell'uno o dell'altro modello implica una prospettiva di osservazione dell'economia che afferma o nega il valore delle differenze sociali e culturali nella storia.

Il mercato italiano, pur caratterizzato dalla presenza di gruppi, tende a respingere il dominio assoluto dei colossi editoriali per due ordini di motivi: il primo è connesso allo sviluppo storico delle imprese in Italia (con una prevalenza di piccole e medie industrie con tendenza a rimanere tali, scarsa propensione ad investimenti per l'innovazione, continue richieste di interventi di sostegno allo Stato); il secondo è specifico di questo tipo di aziende (mercato di riferimento con bassi tassi di lettura, limitata esportazione dei prodotti dovuta alla scarsa diffusione della lingua, poca produzione di best-seller). Questa situazione è diretta espressione della pluralità di tradizioni e culture territoriali, di un universo di fermenti attivi e invisibili perché non coordinati tra loro, come prova il censimento dei marchi editoriali del 2000¹.

L'elevato numero di sigle rilevato, 4.226, comprensivo di enti non classificabili come editori puri (fondazioni, associazioni ed altro) dimostra la presenza diffusa di iniziative culturali, spesso locali, documentate da pubblicazioni (va-

¹ Editrice Bibliografica-Associazione italiana editori, *Catalogo degli editori italiani*, Milano, Editrice Bibliografica, 2001.

lutate in 3.500-4.000 unità all'anno) che non sempre hanno un mercato pur avendo una loro circolazione. Quanto agli editori puri, nel 1994 l'Editrice Bibliografica ne censiva 2.697 e stimava dal 1990 una crescita media annua fra il 2 e il 3%². Ad oltre dieci anni di distanza invece la percentuale di crescita delle aziende ha superato il 66% (in media nascono 35 nuovi editori al mese) con una concentrazione più elevata negli anni 1998-1999, quelli della nascita di piccole e medio-piccole case editrici specializzate come Castelveccchi, Minimumfax, Carocci, Voland, Fahrenheit 451, DataneWS e altre.

Dunque la peculiarità italiana è data proprio dalla presenza, nel tessuto imprenditoriale, di tante piccole e piccolissime imprese che costituiscono il laboratorio dell'innovazione (R&S)³, che cioè sperimentano nuovi autori, generi, temi che, adottati da editori più grandi, si traducono in successi. Altro elemento dal quale si deduce la prevalenza di questa costellazione di frammenti di piccole e medio-piccole imprese è, tra gli indicatori delle dimensioni aziendali, il numero di dipendenti: il 40,2% delle case editrici italiane (dati 2001 AIE) ha tra i 2 e i 9 dipendenti; solo 254 editori hanno più di dieci impiegati⁴.

Già nel 1951 il censimento industriale rivelava che la maggior parte delle ditte poligrafiche ed editoriali aveva una dimensione modesta: il 41,68% non aveva più di due addetti e l'83,38% non più di dieci; né influiva su tale aspetto la ragione sociale, poiché le ditte individuali, benché più numerose delle società di capitali (il 69,04% contro il 4,36%), erano dotate dello stesso numero di impiegati⁵. Proprio questi indicatori invece, persone occupate e ragione sociale, segnano il passaggio all'impresa editoriale moderna: infatti le nuove tecnologie informatiche hanno introdotto una razionalizzazione dell'impiego dei fattori economici e umani per cui la ragione sociale societaria incide moltissimo sulla consistenza patrimoniale e sulle potenzialità produttive.

Pur nella differente esperienza di ciascuna azienda, l'analisi della piccola editoria rivela delle costanti organizzative e di gestione del lavoro a cui corrispondono risultati produttivi e di vendita: 20 titoli all'anno pubblicati; tiratura minima di 200 copie per titolo, media inferiore alle 1.500; fatturato medio di 640 milioni; canale di vendita principale la libreria; media di vendita nei 12 mesi successivi all'uscita di ciascun titolo pari al 50% della tiratura. Di qui rese e difficoltà di gestione del magazzino, fatturato medio per addetto molto basso, indice di debolezza strutturale di questo tipo di imprese⁶. L'equilibrio economico è quindi obiettivo difficile da raggiungere perché la domanda di libri, basandosi sull'innalzamento del livello culturale del pubblico, cioè sulla consolidata abitudine alla lettura, si forma nel medio-lungo termine. Il mercato

² Ufficio studi dell'Associazione italiana editori (a cura di), *L'editoria libraria in Italia*, «Quaderni di libri e riviste d'Italia», Roma, Ministero per i beni e le attività culturali. Divisione Editoria, 2002, n. 49, p. 9, ma anche www.italiapianetalibro.it, *Le case editrici*.

³ Ricerca e Sviluppo si definisce la fase di progettazione industriale.

⁴ G. PERESSON (a cura di), *Rapporto sulla piccola e media editoria in Italia*, «Quaderni del Giornale della Libreria», 2003, n. 6.

⁵ G. TURI, *Cultura e poteri nell'Italia repubblicana*, in ID. (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Firenze, Giunti, 1997, p. 394.

⁶ Ufficio studi dell'Associazione italiana editori (a cura di), *L'editoria libraria in Italia*, cit.

FaL

invece impone l'adeguamento dell'offerta, in tempi sempre più ravvicinati, a una domanda di fatto indotta. È per questo che tra gli anni '70 e '90 in Italia le crisi di aziende piccole, medie e grandi, hanno determinato la perdita di quote di proprietà e/o dell'autonomia. Ma le acquisizioni in Italia, diversamente dagli Stati Uniti, raramente hanno comportato trasformazioni radicali della linea editoriale, hanno semmai imposto nuove forme di organizzazione del lavoro e cambiamenti nei vertici della dirigenza.

Se dunque i primi editori illuminati, cedendo alla concentrazione, perdevano il fascino della loro singolarità, anche le strutture dei gruppi, annettendo nuovi marchi, cambiavano: ridefinendo l'assetto azionario mutavano i collegamenti tra i settori delle società partecipate. Infatti proprio nelle ristrutturazioni industriali capitalistiche dei primi anni '60 e nell'ingresso del capitale privato (editoriale e non) e dell'industria di Stato dei '70 si ravvisa l'avvio della strategia dell'integrazione tra industria culturale e industria dell'informazione, mentre le cause dell'attuale configurazione del panorama editoriale italiano vanno ricercate negli anni del secondo dopoguerra. Là risiedono le premesse dell'organizzazione dell'industria culturale collegate alle differenze interne che caratterizzano l'evoluzione storica, geografica, economica e culturale del nostro paese; la caratterizzazione di un sistema di prevalenza della piccola e media impresa che ancora oggi connota l'economia industriale e che rivela difficoltà a confrontarsi con i "gigantismi" internazionali.

Agli anni '60 si deve la divulgazione di massa della cultura e delle idee. Da una parte l'editoria con i suoi prodotti (la distribuzione nelle edicole di dispense e tascabili, e la vendita rateale di enciclopedie) e dall'altra l'estensione dell'obbligo scolastico a 14 anni fornirono gli strumenti per la formazione culturale degli italiani.

Gli anni '70 furono invece caratterizzati da due fenomeni di rilevanza sociale ed economica: il movimento del '68 e la crisi petrolifera del 1973. Le difficoltà economiche e di gestione di quegli anni divennero, in alcuni casi, intollerabili per molte aziende e, mentre alcuni piccoli ma significativi editori come Samonà e Savelli o De Donato chiusero, cominciò ad emergere una piccola editoria di qualità. Sellerio (1984) fu sicuramente l'editore più rappresentativo di questo rinnovato modo di fare l'editore e rappresentò un esempio, unico nel Mezzogiorno, di editoria letteraria con distribuzione nazionale. Oltre un decennio dopo quel progetto di riscoperta di autori e testi di narrativa, costituiva ancora un modello innovativo di riferimento per un editore salernitano, Avagliano (1997).

A metà degli anni '80 il processo di concentrazioni tra il settore librario, la stampa periodica e la televisione era maturo. La Rizzoli – che aveva integrato la propria struttura orizzontalmente (allargandola al cinema e ai quotidiani: l'acquisto del «Corriere della sera» è del 1974) e verticalmente (dall'editoria alla produzione di carta, alla distribuzione e vendita di libri) – in quegli anni creava società o divisioni staccate e collegate fra loro in *holding*, con una leadership finanziaria che esercitava il potere e il controllo su altre società editoriali minori. La Mondadori invece aveva adottato prima l'integrazione verticale

del ciclo produttivo e poi quella orizzontale estendendolo alle televisioni, al settore finanziario, alla pubblicità.

Gli anni '90 sono stati caratterizzati dall'adozione di strategie commerciali basate sull'uso di strumenti pubblicitari e promozionali, ma anche dallo sviluppo di tecnologie informatiche collegate alla produzione di libri (*print on demand*), alla distribuzione (vendite on-line) e circolazione dei contenuti (i siti internet di quotidiani e di riviste specializzate). L'attenzione dedicata all'editoria dagli altri mass-media ha peraltro indotto a ritenere che agire sull'allargamento della domanda di libri significasse automaticamente ampliare la lettura, invece all'incremento delle vendite non corrisponde necessariamente una crescita consistente e permanente di lettori. Il successo di vendita di libri allegati ai quotidiani ha dimostrato una volta di più la mancanza di efficacia della onerosa distribuzione libraria, ma non ha innalzato i tassi di lettura⁷. Ha semmai reso plausibile l'estensione dell'editoria di stampa quotidiana al settore librario.

È un fatto che il processo di integrazione oggi sia irreversibile. La continua immissione nell'editoria di capitali extra-editoriali o di soggetti investitori provenienti da altri settori, ha finito per determinare una politica di acquisizioni di pacchetti azionari di piccole e medio-piccole case editrici, ma anche di gruppi editoriali. Ha dato luogo a costituzioni di *joint venture* con partner italiani o stranieri; creazioni di *network* editoriali; catene di distribuzione prima di *remainder*, poi di grandi librerie collegate a noti marchi editoriali. Cosciché il Gruppo Mondadori, oltre a possedere altre sigle editoriali, controlla il Gruppo Einaudi e gli editori da essa assorbiti mentre il Gruppo Fabbri, che aveva già acquisito azioni di Nuova Italia e Adelphi, si era inserito nel settore video con Edimedia ed era entrato nel mercato dei *remainders*, è stato a sua volta acquistato da Rizzoli-Corriere della sera negli anni '90. Il più grande gruppo di distribuzione in Italia, le Messaggerie italiane, possiede quote di proprietà in molte case editrici attraverso la partecipazione per il 60% nel Gruppo Longanesi e in Laterza, ha creato catene di grandi librerie come MeL BookStore e Mel Giannino Stoppani, possiede partecipazioni in società che si occupano di vendita on-line e di produzione *on demand*, ed altre ancora. La De Agostini è una *holding* finanziaria che controlla quattro settori: l'editoria, i media, i giochi (lottomatica), le assicurazioni. Feltrinelli invece gestisce, con società nate dal proprio seno, le attività diverse collegate a quella editoriale.

A tutto ciò sarebbero da aggiungere le prospettive non chiare degli sviluppi dei settori collegati come la telefonia e l'energia, quasi certamente orientati a convergere nella direzione dell'editoria, se non addirittura ad assorbirla, visto che la logica delle integrazioni tende ad assorbire il ciclo intero della produzione industriale e quindi anche le sue fonti energetiche⁸. Diventa perciò interessante osservare non solo lo schema in cui si articolano questi colossi, ma anche

⁷ Ufficio studi AIE (a cura di), *Dalla domanda di lettura alla domanda di cultura. Materiali per una discussione*, Milano, AIE, settembre 2004, pp. 73-75.

⁸ L'energia elettrica e i sistemi di collegamento via cavo telefonico derivanti dall'uso dell'informatica.

FaL

il loro sviluppo storico per la complessità di implicazioni politiche, finanziarie ed economiche, come è evidente dalla lettura di alcuni fatti recenti:

- la recente separazione della RCS Libri dal Corriere della sera e l'interesse manifestato da Romiti per investimenti nella telefonia mobile (Wind);
- gli investimenti nel settore della radio e la possibilità di cessione delle televisioni di Mondadori;
- il successo delle iniziative di vendita di libri allegati ai quotidiani e il possibile allargamento ai libri delle attività di stampa del gruppo L'Espresso-la Repubblica;
- la difficoltà di affermare una riforma della legge sul libro: tutta la normativa in materia di editoria privilegia il settore della stampa quotidiana e periodica rispetto a quella libraria.

La prima legge, la n. 416 del 1981, disciplinava la titolarità delle imprese editrici di quotidiani e periodici e non anche quelle di libri. Nasceva in piena affermazione delle concentrazioni editoriali in Italia ed istituiva il Garante per l'editoria. La sua riforma, intervenuta nel 2001 con la legge n. 62, ha esteso la disciplina agevolativa anche all'editoria libraria attraverso la definizione del «prodotto editoriale», che include il libro e i prodotti informatici.

Oggi i primi trenta gruppi editoriali italiani – se escludiamo quelli che hanno investimenti solo nei periodici, nella stampa quotidiana o nella musica – hanno presenze significative o esclusive nel settore librario (RCS, Mondadori, De Agostini, Il Sole-24 ore, Buffetti, Messaggerie Libri, Istituto dell'Enciclopedia Italiana), ma hanno contemporaneamente investimenti in altri settori della comunicazione come la stampa, la radio, la televisione, il cinema, internet. Tra i gruppi editoriali più importanti figura ad esempio Seat-Pagine Gialle che proviene da un settore economico molto diverso da quello librario tipico, ma che utilizza, per l'offerta del proprio servizio, prodotti editoriali cartacei e in forma digitale.

Proprio nel 2000-2001 sono aumentate nel mercato le aziende che non appartengono alla tradizionale filiera del libro ma che hanno rilevato case editrici: il gruppo Logos (famoso per le traduzioni on-line) ha acquisito Guaraldi e Zanfi. Dunque i contenuti editoriali vengono distribuiti o venduti a canali tecnologici: la televisione satellitare (Il Sole-24 ore, RCS), internet (Seat), siti web utilizzati per l'*e-learning* (De Agostini ed Opera multimedia). Un ruolo crescente cominciano ad avere anche società nate per operare nel settore del software destinato a Internet (Matrix, Internet Book Shop UK). In passato erano le case editrici che individuavano nuovi canali di vendita ed istituivano al loro interno settori specifici (vendita rateale, vendita per corrispondenza, vendita diretta), oggi, come aveva anticipato Marshall McLuhan, il mezzo assorbe il contenuto, la tecnologia prevale sul messaggio.

Altra particolarità del panorama editoriale più recente è l'assorbimento di marchi e gruppi editoriali specializzati nella produzione scolastica (Mursia acquisito da Mondadori, Tramontana da RCS) e la presenza sul nostro mercato di aziende estere esperte in questo settore (Oxford University Press, McGraw Hill,

Cambridge University Press). Si tratta di una risposta all'attenzione che le istituzioni hanno rivolto al tema della formazione, che apre squarci sulle problematiche collegate alla vendita di libri per la formazione in lingua straniera. Sempre sul fronte estero, rilevanti acquisizioni si manifestano nel campo della stampa periodica con la diffusione di prodotti destinati alla distribuzione attraverso l'edicola (Burda), e il consolidamento della presenza nel nostro paese di Hachette che ha di recente acquistato impianti tipografici da Rusconi e RCS. Nel 2001 ad esempio sempre la RCS ha acquisito Flammarion e con Mondadori e Bertelsmann-Random House ha dato vita a una *joint-venture* tra grandi gruppi internazionali per la conquista del mercato di lingua spagnola. Dunque l'editoria amplifica gli strumenti di divulgazione coprendo estese aree geografiche e reti di comunicazione.

Armand Mattelart sostiene che la comunicazione, producendo flussi immateriali tra le culture e le nazioni «ha accelerato l'incorporazione delle società particolari in gruppi più vasti», realizzando un «non-luogo sociale delle parole in cui si identifica il mondo»⁹: è stata quindi lo strumento attraverso cui si è realizzata la globalizzazione dei mercati e la trasformazione del lavoro, divenuto – da semplice – complesso e immateriale e perciò non più valutabile con le unità di misura classiche.

D'altra parte l'industria editoriale, proprio per le sue dinamiche interne, per la sua stessa storia, rappresenta il prototipo dell'azienda del futuro. E l'esperienza italiana, per la presenza di concentrazioni e di un gran numero di piccole e medie sigle, soprattutto al Sud ancora autonome, resta un caso atipico e non comparabile con altri paesi: infatti, quando parliamo del panorama editoriale italiano in relazione al mercato internazionale ci riferiamo quasi esclusivamente ai grandi gruppi¹⁰. Recentissimo è invece il progetto delle Edizioni e/o di pubblicare il proprio catalogo anche per il mercato americano. La scommessa è quella di individuare nuovi spazi di mercato per quel marchio editoriale ed affermare il valore del progetto culturale che lo caratterizza. Ciò che rende interessante questo caso è il fatto che per una volta l'azienda in questione è un piccolo editore indipendente e con forte specificità; fino ad oggi le coedizioni o *joint venture* avevano caratterizzato aziende di tipo medio-grande.

Ma è la presenza sempre più diffusa sul nostro territorio di divisioni italiane di gruppi stranieri (McGraw Hill Italia, Walt Disney Italia, Penguin Italia, Nord-Sud Verlag Italia, Fnac Italia) che occupano settori di produzione e distribuzione, che desta una certa preoccupazione, potendo generare – come è accaduto per altri settori industriali – la perdita o il ridimensionamento della capacità produttiva italiana.

⁹ A. MATTELART, *La comunicazione globale*, Roma, Editori Riuniti, 1998, pp. 9-10.

¹⁰ Vi è un rapporto diretto tra capacità di esportare e dimensione delle case editrici. Per un grande editore è più facile gestire le transazioni relative a diritti di autori già famosi e presenti nel proprio catalogo, gestire la distribuzione, ecc. Tuttavia, un'analisi condotta dalla Doxa nel 2003 e commissionata dall'ICE (Istituto per il Commercio Estero), ha evidenziato l'esistenza di un rapporto tra l'area geografica con cui si instaura un rapporto di import-export, il genere di libri e la dimensione delle imprese coinvolte. Su 163 interviste svolte, è risultato che in misura maggiore è la piccola e media editoria a esportare diritti.

FaL

Resta quindi da capire perché l'universo dell'editoria indipendente, non identificabile per differenza e in continua mobilità, non accede alle grandi dimensioni se non al prezzo di acquisizioni ed ignora le possibilità di vita autonoma offerte dai consorzi. È come se lo sviluppo naturale di crescita di queste aziende fosse a priori escluso.

A questo universo di indipendenti appartengono Bollati Boringhieri, il Mulino, Edizioni e/o, Marcos y Marcos, Fanucci, Volland, Carocci, Sellerio, Donzelli, Piero Manni, FrancoAngeli, Liguori, Avagliano, Fazi, Aragno, tanto per citare una piccola parte dei più noti. Numerosissimi sono poi i marchi non abbastanza visibili e legati allo sviluppo delle storie locali; alcuni di essi nascono editori, ma con la speranza di poter cedere i diritti di traduzione di opere inedite, quindi con l'ambizione di diventare agenti letterari.

Allora che cosa vuol dire essere piccoli editori indipendenti? Che cos'è un progetto editoriale oggi? La scomparsa dell'Associazione italiana piccoli editori e la confluenza di una parte di essi nella struttura rappresentativa dell'AIE rende difficile anche l'individuazione dell'intero universo di cui fanno parte. Torna perciò fortemente attuale la necessità di condurre, se non un'inchiesta, almeno un censimento della piccola editoria in Italia per capire quali sono le caratteristiche di queste aziende nelle diverse realtà geografiche; se hanno progetti culturali e di quale tipo siano; se sono portatori di idee innovative o costituiscono solo strumento di legittimazione del sistema politico ed economico locale; di quali sostegni e finanziamenti godono; quali sono i canali attraverso cui circolano i materiali che producono e che tipo di divulgazione hanno le pubblicazioni di associazioni culturali. Verosimilmente nel panorama editoriale italiano c'è un po' di tutto questo, e perciò tanto più opportuna appare la necessità di verificare.

BIANCA MARIA PALADINO
Avellino