



silvia tessitore

QUELLO CHE
AI LETTORI
NON DICONO

Come funziona (malissimo)
il mondo del libro di carta
in Italia

ZONA



Quello che ai lettori non dicono
Come funziona (malissimo)
il mondo del libro di carta in Italia
di Silvia Tessitore

© 2014 Editrice ZONA
Piazza Risorgimento 15
52100 Arezzo
telefono 338.7676020
telefono 0575.081353 (segreteria telefonica)
www.editricezona.it - info@editricezona.it

progetto grafico: serafina serafina.serafina@alice.it
stampa: Digital Team - Fano (PU)
finito di stampare nel mese di aprile 2014

una premessa

Nell'attuale momento di crisi del mercato e del Paese, lo scopo di questo documento è di offrire un quadro (non esaustivo ma chiarificatore) dello stato dell'editoria libraria in Italia, con particolare riferimento alla piccola e media editoria indipendente, nella speranza di suscitare attenzione attorno a una questione di democrazia e di libertà largamente ignorata e sottaciuta - quella dell'oligopolio italiano, con i suoi risvolti economici e politici - ma anche di risvegliare energie in grado di ipotizzare soluzioni e trasformazioni ormai improrogabili.

La crisi che ci riguarda come lettori, editori, librai e operatori di filiera, è una crisi strutturale, riguarda cioè la struttura stessa del mercato, del mondo stesso del libro così come è concepito in Italia: una struttura che non è stata in grado di fronteggiare la lunga e sciagurata congiuntura economica del Paese - che negli ultimi quattro o cinque anni ha piegato ed espulso decine di marchi ed esperienze, anche di lunga e provata professionalità - mettendo a rischio vita e libertà d'impresa delle piccole e medie aziende indipendenti con basse tirature e fatturati.

Questo documento è stato chiuso nel mese di agosto 2013, e parte dall'analisi del rapporto AIE 2012 sullo stato dell'editoria. Il successivo rapporto AIE 2013, diffuso nell'ottobre 2013 in occasione dell'ultima Fiera del Libro di Francoforte, non presenta novità sostanziali rispetto al precedente e ne conferma le tendenze. Per questo motivo non si è ritenuto di aggiornare il testo che segue. (st - aprile 2014)

1.

Il Rapporto sullo stato dell'editoria 2012 dell'AIE-Associazione Italiana Editori amaramente ammette che il mercato italiano del libro è entrato in una "zona d'ombra", visto che le perdite costanti e progressive degli ultimi anni hanno ormai assunto dimensioni allarmanti.

“Entra in una zona d'ombra il mercato del libro nel 2011 e peggiora, in modo deciso ma in linea con tutti gli altri segmenti, nel 2012: -3,7% il giro d'affari lo scorso anno (secondo i dati Nielsen, canali trade), -8,7% (sempre dati Nielsen, canali trade) nei primi nove mesi del 2012. Diminuisce nel 2011 anche la lettura: sono oggi 25,9milioni gli italiani che leggono almeno un libro [l'anno, ndr] in Italia, 723mila meno del 2010”.

Insomma, nel mondo del libro di carta, in Italia ogni anno si perdono per strada centinaia di migliaia di lettori, migliaia di posti di lavoro e qualche decina d'impresе. Il fatto che il calo verticale del giro d'affari sia “in linea con tutti gli altri segmenti” produttivi non consola nessuno, men che mai visto che il comparto dell'editoria ha mostrato negli anni scorsi una sostanziale capacità di tenuta, in controtendenza rispetto all'andamento generale dei consumi. Tutta “colpa della crisi” dunque? Cambiamo domanda, o meglio aggiungiamone un'altra: il mercato editoriale, così come è stato concepito e costruito in questi anni in Italia, è/ stato in grado di reggere i colpi della crisi? La risposta è no, purtroppo.

“Sullo sfondo, la legge Levi sul prezzo del libro e una crisi profonda: per la prima volta negli ultimi 3-4 decenni il mercato del libro, che aveva mostrato storicamente un andamento anticiclico (andava meglio nei momenti peggiori del quadro economico e sociale, e viceversa), si allinea al negativo contesto generale dei consumi”.

Apriamo innanzitutto una necessaria parentesi sulla legge Levi, che in questo rapporto dell’AIE viene associata alla “crisi profonda” quasi ne fosse la responsabile. Varata il 1° settembre 2011, la legge ha imposto un tetto massimo del 15 % agli sconti praticabili sul prezzo di copertina di qualunque libro. Questo tetto può eccezionalmente salire al 25% in caso di promozioni speciali e in teoria non ammette deroghe, neanche a Natale. In teoria perché in realtà le deroghe ci sono eccome. Il provvedimento si è reso necessario per tutelare le librerie indipendenti e le piccole e medie case editrici dalla concorrenza sleale (ché tale era ed è, a tutti gli effetti) dei grandi editori che, per svuotare magazzini e smaltire giacenze, hanno invaso alcuni canali di vendita - che quindici o vent’anni or sono furono aperti ad hoc: la cosiddetta GDO/Grande Distribuzione Organizzata, e cioè supermercati, autogrill... che non casualmente crollano con il varo della legge Levi - con valanghe di libri sottoprezzo, penalizzando di fatto tutti quegli editori che non hanno né voluminose giacenze da smaltire, né la minima capacità contrattuale per stabilire un rapporto con questi canali di vendita, che sotto un certo volume d’affari non ti prendono neanche in considerazione.

La legge Levi è stata fortemente voluta e sollecitata dai librai indipendenti e dai piccoli editori e ha immediatamente suscitato la protesta dei grandi (editori e catene commerciali), che in più di un caso hanno esercitato pressioni perché non fosse approvata, o fosse

comunque eliminato il tetto agli sconti. Sulla rete è stata cavalcata una delle solite battaglie demagogiche tanto di moda ai giorni nostri, e che nel 90% dei casi fanno il gioco dei soliti noti: “sì agli sconti, perché i libri già costano troppo”.

Se è vero che il prezzo medio dei libri è aumentato ininterrottamente fino al 2011 (per l'incremento dei costi alla produzione, cresciuto in modo esponenziale a seguito del mai recuperato scarto lira/euro, quindi dal 2002 - ma anche per responsabilità stessa dei grandi editori, che tengono i prezzi alti per poi usare lo specchietto per allodole degli sconti) e che sarebbe necessaria una politica che rendesse più accessibile a tutti la lettura, è anche vero - come ha riconosciuto l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (la cosiddetta Commissione Antitrust) - che la politica dello sconto selvaggio è praticabile solo da aziende che hanno una posizione oggettivamente forte sul mercato, e questo penalizza tutte le altre, quindi lede uno dei principi fondamentali della libera concorrenza. Volutamente non ci soffermiamo sulla qualità delle eccedenti vendite.

Questo discorso però è passato totalmente in secondo piano, rispetto alla questione-prezzo, anzi alla questione-sconto, quando la legge è stata approvata, tra non poche difficoltà e resistenze. Anche le biblioteche, a causa delle sempre più gravi difficoltà economiche, sono insorte contro la legge Levi sullo sconto: come se non fosse giusto, opportuno e addirittura possibile immaginare un accordo separato con le biblioteche medesime per agevolazioni speciali, in virtù del servizio che svolgono per la collettività. Qualcuno è arrivato ad azzardare (provocatoriamente? forse no) che siccome solo i grandi editori fanno “cose buone” gli altri avrebbero poca ragione di esistere, e quindi anche di rompere le scatole con le loro richieste protezioniste.

Ma l'Autorità Garante e il Parlamento non hanno potuto sottrarsi dall'esaminare la situazione e prendere finalmente atto dell'evidenza, emanando almeno un provvedimento di segno concreto - che pure ha avuto scarse ricadute - a salvaguardia delle librerie e delle piccole e medie case editrici e delle librerie indipendenti: quegli invisibili che rischiano in proprio, di cui si loda ogni momento il coraggio e la capacità d'iniziativa ma che sostanzialmente sono - oggi - un ingombro tra i piedi della grande editoria e della grande distribuzione, e come tali vengono considerati e trattati, vedremo come perché e con quali esiti.

2.

Nel 2011 le case editrici attive in Italia erano 2.225 (censite 7.590) e occupavano 32.000 addetti circa: erano 36.000 nel 2010, il che vuol dire che sono stati persi 4.000 addetti in un anno solo. I dati del 2013 non si annunciano migliori se è vero che al Salone Internazionale del Libro di Torino 2013 mancava un'ottantina di case editrici, rispetto all'anno precedente. E ormai la chiusura, cessione o dismissione di piccole e medie aziende è fatto fin troppo frequente.

Il mercato italiano del libro - nel 2011 - fatturava 3,3 miliardi di euro, con una flessione del 4,6% rispetto al 2010 (flessione che, come visto è divenuta ancor più seria nel 2012, l'anno del grande tonfo), e si presenta letteralmente dominato da cinque grandi gruppi, che da soli rappresentano oltre il 70% dell'intero fatturato - cioè 2,3 miliardi di euro. Sono escluse dal riepilogo che segue le proprietà e partecipazioni dei cinque gruppi in aziende estere.

Mondadori

Dati disponibili 2012: 52 milioni di copie vendute - ricavi 370,6 milioni di euro, -4,8% rispetto al 2011

Principali marchi editoriali: Mondadori, Giulio Einaudi Editore, Sperling & Kupfer, Piemme, Mondadori Education (scolastica), Mondadori Electa (arte)

Società di distribuzione: Distribuzione Libri e Logistica (serve le sigle del gruppo più altri venti editori, tra cui Baldini Castoldi & Dalai, ADD Editore e Edizioni EL, partecipata da Einaudi al 50%)

Vendita online: InMondadori.it

RCS Libri

Dati disponibili 2012: ricavi 273 milioni di euro

Principali marchi editoriali: Rizzoli, Bompiani, Bur, Sonzogno, Fabbri, Adelphi, Marsilio, Lizard, RL Libri (Rizzoli-Longanesi, joint venture con il Gruppo Mauri Spagnol per i Superpocket), Skira (arte), Etas, La Nuova Italia, Sansoni, Tramontana, Oxford University Press, Hachette, Edinumen, Calderini, Edagricole, Edizioni del Quadrifoglio, Markes, Sansoni, La Tribuna

Società di distribuzione: Mac2 servizi per la grande distribuzione editoriale

Vendita online: libreriarizzoli.corriere.it

GeMS-Gruppo editoriale Mauri Spagnol

Dati disponibili 2010: 10 milioni di copie vendute - fatturato complessivo 180 milioni di euro

Principali marchi editoriali: Bollati Boringhieri, Chiarelettere (49%), Fazi (35%), Corbaccio, Garzanti, Guanda (70%), La Coccinella (56%), RL Libri (Rizzoli Longanesi, joint venture con il Gruppo RCS Libri per i Superpocket), Longanesi, Ponte alle Grazie, Salani, TEA, Vallardi, Nord, Nord Sud, Tre60

Società di distribuzione: Messaggerie (primo distributore italiano)

Promozione: Promozione commerciale Pro Libro

Giunti

Non sono disponibili dati sul fatturato, le vendite, il giro d'affari: si stima che nel 2010 la quota di mercato del Gruppo fosse del 7,7%, + 1,9% rispetto al 2009, anno in cui si realizzò una joint venture con il primo distributore italiano, Messaggerie. A inizio 2013 la società Giunti & Messaggerie è stata sciolta. Giunti gestisce anche la catena libraria Giunti al punto.

Principali marchi editoriali: Giunti, Black Velvet, Editoriale Scienza, Edizioni del Borgo, Giorgio Nada editore, Giunti OS, Giunti Scuola, Touring Editore, Fatatrac, Motta junior, Slow Food editore, Books & Books, Il viaggiatore, De Vecchi.

Vendita online: www.giuntistore.it/

Feltrinelli

Non sono disponibili dati chiari e disaggregati tra l'attività editoriale e quella dell'intero gruppo, che si fonda prevalentemente su distribuzione e vendita grazie alla catena delle librerie. In ogni caso l'intero gruppo fattura complessivamente intorno ai 450 milioni di euro l'anno

Marchi editoriali: Feltrinelli, Apogeo, Gribaudo, Kowalsky.

Società di distribuzione: PDE, di cui Feltrinelli acquisisce nel 2008 la maggioranza.

Vendita online: lafeltrinelli.it

Tra questi cinque grandi gruppi intercorre un fitto scambio di favori, accordi, joint venture, prestiti di dirigenti, scambi - a parte i casi già citati: insomma, s'intravedono tutte le caratteristiche di un vero e proprio cartello di imprese, imprese molto forti che - per capacità d'investimento, mezzi produttivi e commerciali e forza contrattuale - sono le prime assolute del mercato italiano, con grandissimo scarto rispetto a tutte le altre, e dunque lo controllano, lo condizionano, in una parola lo gestiscono, secondo le proprie convenienze.

Convenienze che non coincidono per nulla - ne sono anzi lontane anni luce - con quelle di oltre 400 (e dicasi quattrocento) sigle e marchi editoriali piccoli, medi e comunque indipendenti, che si muovono nel 10% scarso del mercato (il resto si distribuisce variamente tra le sigle e marchi rimanenti). Queste piccole e medie case editrici indipendenti sono spesso - dal punto di vista delle scelte e dei contenuti - esperienze di lavoro e produzione uniche e irripetibili.

Le piccole e medie case editrici devono selezionare, restringere il campo dei propri interessi e provare ogni volta a mandare a segno il colpo: hanno budget limitati, basse tirature, nascono dalla libera iniziativa di persone che non sono "editori di famiglia" (come invece accade nei grandi gruppi, tutti legati a una o più "dinasty" imprenditoriali), non hanno capitali alle spalle, come detto rischiano in proprio e non possono permettersi investimenti in pubblicità: dunque devono "specializzarsi", cercare la strada più vicina ai propri interessi e seguirla con sacrificio e ostinazione, coerenza e passione, se vogliono lasciare una traccia di sé, conquistare un proprio pubblico di lettori e dunque dare senso (e ossigeno) al proprio lavoro.

Il punto è che i piccoli e medi editori in Italia ormai per lo più vivono di senso: non lavorano come qualsiasi altra azienda per il “giusto profitto” - che nel nostro caso significherebbe almeno un reddito equo per chi lavora e quel margine di utile che non si accantona MAI e si reinveste in produzione - ma per restare a galla, combattere e difendere le proprie scelte e la propria piccolissima posizione da/in un sistema - questo dei grandi gruppi - che ormai tende “fisiologicamente” a espellerli, perché su di loro non guadagna. E questo è uno degli attacchi più gravi alla libertà d’impresa ma soprattutto alla libertà di espressione e di pensiero che in questo paese si va realizzando da qualche tempo nell’indifferenza generale.

3.

La schizofrenia dei dati è l'indicatore più chiaro della schizofrenia della situazione. Se il mercato perde colpi da almeno tre-quattro anni progressivamente - è andato in fumo complessivamente il 30% del giro d'affari - e calano anche i prezzi al dettaglio (che restano comunque alti, in ragione dei già citati aumenti alla produzione), come mai cresce ancora il numero delle copie stampate?

“Produzione (ancora) con il segno più: crescono titoli (a quota 63.800), novità (39mila) e copie (213milioni) - Quello relativo alla produzione di titoli rappresenta l'unico indicatore positivo nel 2011: +4,5% (Fonte: IEInformazioni editoriali). Anche Istat (pur avendo rilasciato solo nel maggio 2012 i dati sulla produzione al 2010) indica una crescita sull'anno precedente, sia per numero di titoli (+10,8%) che per numero di novità (+8,2%) e di copie (+2,5%) (Fonte: Istat, Statistiche sulla produzione). Complessivamente oggi si stampano 53,9 milioni di copie in meno di varia rispetto al 2000 nonostante i 3mila titoli in più che si pubblicano rispetto ad allora. Il prezzo medio (alla produzione) del libro di carta è di 20,45 euro (al netto dell'Iva del 4% di 19,66 euro): è diminuito del 3,1%”.

Nel 2011 si sono stampate in Italia 213 milioni di copie per 63.800 titoli, di cui 39.000 novità editoriali: vuol dire che tutto il resto sono ristampe o riedizioni. Malgrado la crisi, il calo delle vendite e del numero stesso dei lettori, in Italia si continua a sovrapprodurre, si sovrapproduce da anni: è questa la schizofrenia (appena mitigata da una relativa flessione della produzione tra 2012 e 2013). L'aumento costante della produzione (specie in tempi di crisi, e in un paese come il nostro di non-lettori) non può essere visto *sic et simpliciter* come un dato positivo, di "ricchezza dell'offerta" o come capacità di tenuta e forza imprenditoriale da parte delle aziende. Se in Italia mangiamo tre tonnellate di yogurt al giorno ma sul mercato ci sono otto tonnellate di yogurt, cinque di queste andranno buttate o riciclate. A chi giova questo meccanismo perverso che brucia risorse, materie prime, energie, speranze e progetti, e solo per incrementare i bilanci di cinque holding del libro?

La schizofrenia è imposta, dettata proprio dagli assetti attuali del mercato editoriale: i grandi gruppi dispongono di proprie strutture di produzione distribuzione e vendita, funzioni che in un mercato libero (cioè accessibile a tutti) e regolato (perché per tutti vi siano opportunità) dovrebbero essere rigidamente distinte. Queste grandi aziende del libro funzionano ormai come quelle della grande distribuzione alimentare, quella dei cibi freschi ad alta e media rotazione. C'è bisogno di continue novità, perché la spinta all'assaggio di un prodotto nuovo è più forte, tanto più se forte è anche la mia capacità di comunicare al mondo che quel nuovo prodotto esiste, ed è assai gustoso, salutare etc.

Ma quanta di questa carta andrà al macero, o finirà ad ammuffire in qualche magazzino, dopo un giro sui banchi dei "supermercati del libro", quali sono oggi le librerie di catena? La vita distributiva di un libro italiano è assai breve: se non vende immediatamente, nel giro dei primi tre mesi, è costretto a lasciare spazio a chi verrà dopo di lui - si diceva, appunto, che i libri

italiani nascono al ritmo di 160 titoli al giorno. Ma la selezione della specie non avviene in maniera naturale - come ingenui o malfidati credono e vorrebbero farci credere, perché i grandi sono bravi e i piccoli no.

Chi può permettersi oggi un giro sui banchi e nelle vetrine delle librerie di catena? Semplice: solo gli editori che pagano - che a forza di larghe tirature hanno bisogno di “occupare” grossi spazi per l’esposizione e la vendita: spazi che vengono convenientemente resi disponibili dalle librerie di catena secondo un tariffario assai “democratico” - meno occupi meno spendi, più occupi più spendi, e si tratta di migliaia se non decine di migliaia di euro, cifre assolutamente fuori portata per un piccolo o medio editore. Ormai nelle librerie di catena si pagano tutti gli spazi, quelli a banco, le vetrine, lo spazio a pavimento, pure se appendi qualcosa al soffitto paghi: il negozio riceve “la merce” e indicazioni precise dalla sede centrale per la disposizione, non deve far altro che allestire gli ambienti e le esposizioni così come gli viene ordinato. E vendere. Ma cosa vendere, nel mare magnum di questa così ampia “offerta” editoriale in Italia?

Immaginate di essere in una libreria di catena. Se chiedete un titolo di una piccola casa editrice, titolo che in negozio non c’è (perché con quella casa editrice non si fanno numeri a due cifre e dunque è ininfluente rispetto al fatturato generale), la parola d’ordine è dissuadere il cliente: evitare di prendere l’ordine, come accadeva fino a un po’ di tempo fa, per inoltrarlo al distributore e magari avvertirvi personalmente dell’arrivo del titolo in negozio; piuttosto orientarvi a scegliere altro, ricorrendo se è il caso anche a balle estreme - tipo “l’editore è fallito”, “il distributore è fallito”, “il libro è in ristampa” (magari è una novità uscita da un mese), “è esaurito”. Si potrebbe tentare una class action

per tutti i danni provocati da affermazioni tanto superficiali e incaute (come a dire: spara la prima che ti viene), che sono all'ordine del giorno in tutta Italia e senza eccezione alcuna, in tutti i circuiti librari.

E il “servizio al cliente”, dov'è finito? L'obiettivo è che voi acquistiate qui e ora qualcosa che è già in negozio - e poco importa se per caso siete addirittura l'autore stesso di quel libro, il che provoca a volte degli incidenti spaventosi tra autori e editori. Sono cinque o sei le case editrici che fanno grossi numeri? che si vendono? Bene, allora - cari “commessi” - vendete quei libri, consigliate quelli. D'altra parte, ne va del vostro posto di lavoro.

Se poi arriva la crisi e la crisi non s'attenua, come in ogni grande azienda che si rispetti, “si diversifica”: vedi Feltrinelli, che ora mette in piedi una tv o investe in ristoranti caffè e altri esercizi pubblici già accorsati (come l'Antica Focacceria San Francesco di Palermo) per infiltrarci dentro delle librerie - dopo il flop del gioco inverso, quello dei ristoranti e dei caffè infilati nelle librerie - in tempi in cui in Italia nessuno spende più, neanche per mangiare. Un'operazione che dovrebbe preoccupare e far riflettere seriamente e che invece viene accolta come l'ennesima trovata modaiola e di tendenza di quel gran genio di Feltrinelli jr. e dei suoi manager, che con queste mosse stanno sostanzialmente abbandonando il “core business” dell'impresa, i libri: ma aggirando la questione, mettendo in piedi un mezzo di comunicazione (che sarà sicuramente utile ai fini della promozione dei propri “prodotti”) e “fingendo” di portare i libri nei luoghi del cibo, ben sapendo che in quei luoghi il libro funge solo da accessorio, al più da elemento di arredo. Perché in questo momento il libro “non tira”. Esiste ancora “lo spirito di missione”, per un grande editore? e come si esprimerebbe oggi, se le carte sono truccate e sono queste?

4.

Per analizzare meglio gli attuali assetti di mercato occorre fare un passo indietro nel tempo, a quando (1988-1991) Berlusconi - ch'era già editore, benché d'altri prodotti e contenuti - acquisì il controllo della principale casa editrice italiana, Mondadori, e di tutte le consociate del gruppo della famiglia Formenton, strappandolo alla CIR di Carlo De Benedetti grazie ai 'buoni uffici' del giudice Metta, che ricevette una 'mazzetta' di un miliardo di vecchie lire per agevolare la Fininvest. Per tale acquisizione fraudolenta (la vicenda è nota come "lodo Mondadori"), l'avvocato Cesare Previti, stretto collaboratore dell'editore, è stato condannato in via definitiva a un anno e sei mesi per corruzione giudiziaria insieme ad altri due legali della Fininvest, obbligata a sua volta a risarcire la CIR per 564 milioni di euro: al momento però ci interessano solo gli aspetti industriali e politici della vicenda.

L'abnorme concentrazione di mercato che si veniva a determinare nelle mani di un uomo solo, ovvero di un'unica azienda, ha tenuto occupati i nostri politici e l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (ovvero la cosiddetta Commissione Antitrust) solo per quel che riguarda il mercato (strategico e miliardario) dell'informazione (radiotelevisiva e della carta stampata: licenze, frequenze, diritti, piattaforme, tetti pubblicitari etc.), ma nessuno che si occupasse di comprendere quali ricadute avrebbe avuto la faccenda sull'intero assetto del mercato italiano del libro.

Visto che l'ascesa del tycoon pareva inarrestabile, le altre grandi aziende editoriali italiane dovettero "adeguarsi" alla situazione, individuando "strategie di mercato" che non le facessero soccombere al cospetto di tanta potenza - assolutamente dominante rispetto a ogni altra. È in quel periodo che il mercato italiano "si muove", complessivamente e in tutte le sue articolazioni, in un gioco di cessioni e acquisizioni che mobilita capitali ingenti e apre la strada agli attuali assetti sopra descritti.

Feltrinelli (azienda nata per originaria ispirazione del fondatore, oltre cinquant'anni fa, sia come casa editrice che come libreria/e), che aveva investito storicamente e strategicamente sulla catena di vendita e quindi era forte di una posizione consolidata, decise di volgere il rischio in opportunità e, non potendo assolutamente competere col suo maggiore concorrente sul piano della produzione, rafforzò ulteriormente la propria rete di vendita fino a raggiungere via via le attuali posizioni, assolutamente dominanti. Il gruppo chiude il cerchio nel 2008 con l'acquisizione di PDE, il secondo distributore italiano, e l'incetta continuata di piccole e medie librerie indipendenti strozzate dalla crisi attraverso la formula del franchising.

Anche negli altri gruppi si verificarono al tempo riposizionamenti strategici. Il gruppo Repubblica-L'Espresso, che non figura tra le cinque superpotenze e non aveva una sua produzione libraria, oltre a incrementare inserti e allegati del quotidiano di bandiera, inaugura in quegli anni la produzione di supplementi di qualità - ristampe di libri e CD, realizzati in joint venture con le case editrici che ne detengono i diritti - venduti insieme a una delle testate del gruppo, attestandosi nettamente in testa alle vendite di libri in edicola. Ma nel 2011 anche il canale edicola, che già registrava cali progressivi negli anni scorsi, perdeva in un solo anno il 10%.

Nel 2011 si registrava il sorpasso delle librerie di catena sulle indipendenti, quindi il “definitivo trionfo” di questo modello di mercato, fatto di concentrazioni che non si pestano i piedi a vicenda. Ma le vendite complessive crollano:

“I canali di vendita nel 2011: le librerie di catena superano le indipendenti (ma perdono terreno), crolla la Gdo, molto bene le librerie on line. Ripartono i collaterali - La libreria (indipendente e di catena) registra una flessione del 4,2% nel 2011. Quelle di catena, anche per la crescita dei punti vendita in franchising, hanno ormai superato la quota di mercato (nella varia) delle librerie a conduzione familiare: nel 2011 rappresentano il 41,3% delle vendite nei canali trade (nel 2008 erano il 36,0%) rispetto al 37,9% delle indipendenti (nel 2008 rappresentavano il 43,3%). Particolarmente critica la contrazione della Grande distribuzione organizzata (banchi libri in supermercati e ipermercati) con una chiusura d’anno a -17,9% a valore. Crescono invece del 14,2% le vendite on line di libri, che rappresentano oggi il 9,7% dei canali trade. Calano del 10%, dopo qualche anno di crescita, anche le vendite di libri in edicola mentre crescono leggermente quelle dei collaterali editoriali che si sono spostati su offerte “super economiche” (+ 2,3%)”.

5.

“La filiera” del libro (per la parte commerciale) è fatta per grandi linee così:

- la casa editrice sceglie quali volumi pubblicare e li presenta (almeno tre mesi prima dell’uscita) al
 - distributore, che ne valuta la “spendibilità” commerciale;
 - i promotori (a volte “rappresentanti di commercio” degli stessi distributori, in altri casi un servizio intermedio di raccordo tra produzione e vendita) propone la pubblicazione ai
 - librai, che scelgono quali titoli rendere disponibili presso il proprio punto vendita, e quindi ordinano o non ordinano quella pubblicazione. In base agli ordini ricevuti, e quindi al numero di copie prenotate dall’intero circuito commerciale, l’editore stabilisce la tiratura del libro.

Vale la pena soffermarsi sul fatto che se in Italia si producono oltre 60.000 titoli l’anno vuol dire, come già richiamato, che ogni giorno escono più di 160 libri diversi, tra novità e ristampe. È evidente che nessuna libreria, neanche il più grosso dei megastore, è in grado di stoccare e quindi rendere disponibile l’intera produzione editoriale italiana: impera dunque sugli ordini il criterio della “vendibilità”.

Le librerie di catena - che come abbiamo visto detengono la maggior fetta di mercato - hanno un servizio ordini e rifornimenti centralizzato: questo significa che ciascuna libreria del gruppo non sceglie quali titoli tenere in negozio: è la sede centrale che sceglie per tutti.

Il criterio principale, come abbiamo visto, è la convenienza commerciale: gli editori più forti, in virtù delle alte tirature, sono in grado di offrire sconti maggiori sul costo/copia, e in più investono in visibilità, pubblicità, merchandising, spazi a banco, vetrine eccetera eccetera, quindi assicurano alla catena (anche) un guadagno extra, rispetto alle sole vendite.

Pareva che all'interno di spazi di vendita così ampi e bene organizzati potesse trovare accoglienza e visibilità una pluralità di voci ed esperienze: e fino a un certo punto così è stato, o così sembrava che fosse. Ma quando la crisi ha iniziato a mordere e si sono dovute operare le solite scelte dolorose, si è deciso di tagliare i rami più piccoli e meno produttivi per garantire più linfa alla grande pianta. Anche qui vince sempre il più forte, non facciamoci illusioni. Chi ancora vede il libro di carta come qualcosa di sacro, nobile, abbandoni per favore definitivamente il mito: si tratta di un "prodotto" come tutti quanti gli altri, che il mercato tratta esattamente come tutti gli altri, senza particolari riguardi.

Il pluralismo - in questo caso, come possibilità per le piccole e medie aziende editoriali di avere un accesso al mercato, perché i propri prodotti siano acquistati e letti - è stato quasi completamente spazzato via da un business malato, in cui la sovrapproduzione e l'alta rotazione sono la regola, proprio come nella grande distribuzione di massa di cibi industriali freschi. Ci vuole sempre qualcosa di nuovo, qualcosa di "sfizioso" (una volta si diceva stimolante), originale (anche se di originale ha magari solo la veste) per tenere il passo con questo sistema, e siccome non è che capolavori se ne trovino ogni giorno, ci si inventa di tutto, o si acquistano pacchetti di diritti su opere straniere a prezzi convenienti e le si pubblica tutte quante come si trattasse di altrettanti "capolavori", anche quando si tratta di opere di scarso valore e interesse.

Funziona come per il mercato dei diritti televisivi, per intenderci: una casa di produzione tende a vendere il pezzo più forte insieme ad altri pezzi più deboli, che l'emittente che acquista, ovviamente, trasmetterà ma spacciandoli per interessanti novità anche quando si tratta di produzioni di serie B o C. Fateci caso: i libri italiani sono poco tradotti all'estero ma in Italia si traduce una enorme quantità di libri stranieri, proprio come accade a film e telefilm, quelli di produzione estera sono in numero schiacciante, rispetto a quelli italiani. E non necessariamente sono "belli", anzi - c'è tanta roba mediocre in giro.

Che tutto questo produca un deciso abbassamento degli standard di qualità che un tempo si richiedevano a un editore è cosa fin troppo ovvia. Il sistema dell'alta rotazione ha costretto anche i piccoli e medi editori a produrre più di quanto fosse fisiologicamente sostenibile, per le loro ridotte capacità, proprio per non restare fuori dal gioco dell'alta rotazione: ma dal momento che non c'è proporzione tra quanto producono i cinque grandi gruppi e quanto producono 400 piccoli e medi editori, l'inflazione del mercato, quella sovrapproduzione di cui parlavamo, non può certo essere addebitata a questi ultimi. E per intanto chi dovrebbe indicare ai lettori cos'è davvero interessante e cosa invece no è sempre distratto, o forse troppo occupato.

6.

Che la critica letteraria in Italia sia morta - allo stato attuale - è cosa ormai accertata, e che classifiche di vendita, recensioni, segnalazioni, ospitate tv e quant'altro siano in troppi casi frutto se non di vera e propria compravendita per lo meno di scambi "amichevoli" tra soggetti e interessi che paiono non andare mai in conflitto, pure questa è cosa nota. Ma forse non a tutti.

Colui che dispone dei mezzi per pianificare la produzione e il lancio di un qualsiasi prodotto che punti al "successo" - commercialmente, in Italia - deve avere la capacità di assumersi il rischio di un investimento consistente e avere le spalle coperte in partenza. Questo segna una linea di discriminazione fondamentale, tra grandi e piccoli e medi editori, ma del resto la questione è ineludibile: è quella delle risorse, che per gli happy few - i grandi - non sono un problema (anche laddove l'azienda è in perdita secca) mentre per tutti quanti gli altri sono la croce quotidiana.

In questi ultimi vent'anni - gli anni dell'immagine, della comunicazione sempre più organizzata, e poi sofisticata fino alla manipolazione - tanti piccoli e medi editori di progetto (come a volte si definiscono, esaltandoli, i limiti delle loro risorse) hanno creduto potesse bastare una buona comunicazione - onesta, veritiera e confezionata con la cura giusta, anche all'immagine - per proporre autori e contenuti all'attenzione di giornalisti e critici, testate, redazioni e "opinion leader". Ma l'immagine ha finito col prevalere su (quasi) tutti i contenuti, con ampio vantaggio delle griffe del libro, che mantengono le rispettive rendite di posizione, mentre le "campagne di lancio" dei grandi editori si sono fatte sempre più insistenti, pervasive, ingombranti.

Gli spazi che occupano sono in gran parte quelli delle testate che afferiscono al medesimo gruppo editoriale, o che sono oggetto di scambio quando non di vero e proprio acquisto presso altri editori.

I grandi editori comprano spazi per veri e propri “redazionali” (così si chiama la pubblicità in forma d’articolo o servizio giornalistico, ovviamente di taglio assolutamente favorevole al “prodotto”, oggi praticamente indistinguibile dalla libera stampa, quindi doppiamente ingannevole), oppure acquistano spazi per fare della pubblicità vera e propria e ne ricevono in cambio un articolo-recensione di ampiezza proporzionata alla spesa sostenuta. Quando vediamo in contemporanea dei bei servizi illustrati sui periodici, una bella paginata su qualche quotidiano, l’autore in radio e tv per almeno una settimana e poi in tour per la promozione in dieci, venti città, non è che quel libro sia così bello, quel lavoro tanto pregevole da suscitare tanto scalpore: è che l’editore è così ricco e potente da potersi permettere un tale battage. Quando tutto questo accade dietro ci sono uno staff che funziona e un bel po’ di soldi. Non è roba da piccola azienda, a meno di un vero e proprio “colpo di fortuna”, questa è la pista dei giganti.

Il problema, e grosso, sta semmai dall’altro lato. Se “il cliente” paga bene e vuole che la recensione sia scritta da una buona firma, la buona firma riceverà un extra per l’articolo: assorbito dentro una scandalosa normalità, quest’andazzo, che sarebbe forse accettabile se dichiarato ma di cui si tace colpevolmente, perché contrario pure all’etica giornalistica, si accompagna in altri casi a scambi di natura diversa, anche più diretta e personale. Sempre nella logica della reciproca convenienza. Come dicevamo, i cinque grandi gruppi editoriali italiani, alcuni dei quali (i più forti) intervengono massicciamente anche nel mercato dell’informazione, agiscono come in un “salotto” dove nessuno

è nemico di nessuno ma si contemperano con l'accordo interessi omogenei. In questo clima da "grande famiglia", ci sono operatori dell'informazione che accordano interesse e spazio al "prodotto" di un editore, il proprio o un altro poco importa, sapendo che se non ne ricevono un beneficio immediato potranno però riceverlo in seguito. Una cortesia da ricambiare, insomma, un occhio di riguardo che può servire: a sé stessi o a qualcuno a cui si deve un favore.

Orbene, se da un lato si comprende l'oggettiva difficoltà di qualunque giornalista che si muova intorno al mercato editoriale italiano a selezionare tra 160 nuovi titoli al giorno il libro al quale accordare spazio e visibilità, laddove gli spazi "dedicati" sono sempre più esigui, dall'altro accade che dalle piccole e medie case editrici troppi giornalisti si aspettano lo stesso tipo di prestazioni e di lusinghe, magari contropartite, di un grande editore. Anche loro su di un piccolo o medio editore "non guadagnano": chi sei, perché dovrei dare attenzione al tuo lavoro? Questo vero e proprio pregiudizio fa sì che, senza "un marchio" che abbia una posizione riconoscibile sul mercato tu editore non sei nessuno, anche se pubblici cose buone e assolutamente dignitose. Devi conquistarti il terreno un centimetro alla volta, mangiando polvere, sapendo che non hai niente da offrire se non il tuo lavoro, quello dei tuoi autori, e che se puoi aver acceso una scintilla d'interesse iniziale - le novità hanno sempre un loro appeal - prima o poi la tua "povertà" farà sì che nei tuoi confronti si nutrirà sempre meno interesse. Si chiamano caste, non a caso.

Altro aspetto della questione, l'invio delle copie saggio. Un piccolo editore è costretto a limitare l'invio delle copie saggio a quelle strettamente necessarie, non può largheggiare, perché tra costo/copia e spedizione la voce di spesa "promozione" aumenta, e non se lo può permettere. Specie dopo il taglio delle agevolazioni

tariffarie per i pieghi di libro - raddoppiate in conseguenza, tra i regali di uno degli ultimi governi Berlusconi - e con le inefficienze di Poste Italiane (la mortalità alla consegna: numeri da epidemia), che spesso costringono a inviare un titolo più e più volte a un desolato destinatario che non riceve. Ma il giornalista da quest'orecchio fa finta di non sentire. Vive attaccato al computer come a un polmone artificiale ma vuole il libro di carta, anche se non lo leggerà, non l'edizione elettronica (che all'editore non costa nulla). È un vezzo, ottuso e antipatico: lo stesso vezzo che - nella transizione tra fax e posta elettronica - li spingeva a dire "no, mi mandi il fax, la posta elettronica non la uso", poi si son dovuti arrendere.

Anche ora che gli eBook sono (quasi) all'ordine del giorno, l'edizione elettronica in pdf li disturba, li irrita (anche perché non possono rivenderla, come accade spesso coi libri di carta - lo sapevate? - o usarla come zeppa per un tavolino), mentre tutto il contenuto del lavoro è là e potrebbero almeno sfogliarlo, capire se c'è davvero un motivo d'interesse in quel lavoro, nel qual caso l'editore di copie gliene manderebbe anche dieci. Ma si sa, i giornalisti hanno sempre poco tempo. Infatti spesso, quando va bene, si limitano a confezionare una segnalazione ritagliata dal comunicato stampa ricevuto dall'editore.

7.

Deposti i tempi “antichi” in cui, nelle arti e nella cultura ma anche nell’innovazione, l’Italia era il faro del mondo, il nostro paese da circa un secolo a questa parte digerisce male e in ritardo le novità, e fa molta fatica a tenere il passo con il livello di “progresso” di buona parte dell’Occidente. Una recente ricerca di Bloomberg Rankings su 200 paesi calcola che l’Italia sia al 24mo posto per capacità d’innovazione, secondo sette parametri tra cui però non è considerato l’uso e quindi la disponibilità delle connessioni a banda larga.

Il cosiddetto digital divide in Italia è ancora alto: chi non usa le tecnologie di comunicazione digitale - il computer, internet - è ancora il 37,2 per cento della popolazione, e i motivi sono tanti, di natura soggettiva e oggettiva, culturale e tecnica. Se un incremento c’è stato in questi anni è lecito supporre non sia dovuto tanto a esigenze professionali quanto alla spinta ludica, perché coincide con la massiccia diffusione dei portable device (dispositivi portatili: tablet, i-Phone e smarphone - che in Italia sono essenzialmente giocattoli e status symbol, non strumenti d’uso) e dei social network, a cui pare ormai impossibile rinunciare pena fama di troglodita, snob o disadattato.

In questo quadro generale, il commercio elettronico - ossia la vendita di libri on line, attraverso la rete - comincia solo ora a dare qualche apprezzabile segnale di vita, in Italia. Ci sono voluti anni perché superassimo l’iniziale diffidenza per qualsivoglia transazione attraverso la rete, ma abbiamo pure imparato a difenderci dalle trappole, almeno i più avveduti. Crescono del 14,2% le vendite on line di libri, che rappresentano oggi il 9,7% dei canali trade.

E a che punto siamo con gli eBook? Cosa succede coi libri “virtuali”? In USA e Gran Bretagna la produzione di eBook ha già superato quella del libro di carta, almeno per quel che riguarda la narrativa per adulti. Nel 2010 l’eBook in Italia era lo 0,1% del mercato, nel 2011 lo 0,9% - “un incremento del 740%” sottolinea l’AIE, e verrebbe da prenderla come una battuta se non aggiungesse che il dato “fa presagire una crescita da non sottovalutare”. In ogni caso, il 37% delle novità editoriali pubblicate nel 2011 sono uscite sia su carta che in eBook, e la quota è in aumento.

Tra i portable device di cui gli italiani non possono fare a meno non ci sono gli eReader, ovvero i lettori per eBook, molto diffusi invece proprio in USA e Gran Bretagna: perché in quei paesi si legge e si legge digitale, come abbiamo visto, in Italia no. In Italia hanno acquistato eReader solo i maniaci della tecnologia e della lettura insieme, categoria assai limitata, altri ne sono stati regalati a lettori forti ma tecnologicamente “arretrati”, che li hanno riposti in un cassetto e forse ci faranno giocare i nipoti. Ma con buona probabilità la tecnologia degli eReader è destinata ad andare in soffitta molto presto, ed è forse giusto così visto che l’esigenza universale è quella di risolvere tutte le proprie necessità - ludiche e pratiche - con un unico dispositivo. In più, c’è il problema delle piattaforme: nella gara tra aziende concorrenti, ogni produttore di eReader ha sviluppato dei sistemi di lettura differenti, ai quali le case editrici ora devono adattarsi, il che vuol dire produrre tutti i titoli in almeno tre formati digitali diversi. Una roba che in sé ha poco senso, come dimostrano anni di ricerca nel campo della compatibilità tra i principali sistemi operativi.

Ma anche il mercato degli eBook nasce viziato. Dal punto di vista della produzione si tratta, che ci piaccia o no, di una rivoluzione: il libro lascia il suo supporto abituale, la carta,

e diventa immateriale. Ne abbandona il costo, il peso - sì, anche il profumo, il tocco, ma pure l'ingombro, l'impatto ambientale. Anche la stampa / che non è più stampa / si realizza attraverso un processo differente, non sussistono più problemi di trasporto e stoccaggio. Insomma, siamo all'abbattimento radicale dei costi di produzione e diffusione. Orbene, questo dovrebbe rappresentare non solo un vantaggio per gli editori ma anche per gli autori, che con il libro di carta si accontentano di percentuali sulle vendite nell'ordine di pochi decimali e che invece, con gli eBook, potrebbero forse veder riconosciuto diversamente il proprio impegno e lavoro - senza il quale, manco a dirlo, l'industria editoriale non esisterebbe: ai massimi livelli, il sapere stesso non esisterebbe.

E invece no. I più grossi rivenditori on line di eBook sono le stesse aziende che producono gli eReader, nei vari formati di lettura, e che hanno dunque sviluppato i software e i sistemi di cui si servono oggi gli editori per produrre eBook - in pratica, si verifica la stessa situazione del libro di carta (edizione, distribuzione e vendita in mano allo stesso soggetto). I padroni del vapore - in questo caso, l'eBook - come per ogni nuovo mercato che si apre hanno adottato una politica di ribassi spinti.

I classici sono venduti a prezzi da paccottiglia (anche cinquanta centesimi! ma si bada a tenerli comunque al di sotto dei 5 euro), i long seller hanno vita un po' diversa perché su quelli si guadagna sempre, ma li si tiene sotto i dieci euro. Lo stesso dicasi per le novità e le opere più recenti, ma anche qui prevale la "vendibilità": tra i criteri c'è sempre, ovviamente, la potenza della "griffe", del marchio, oltre ovviamente alla notorietà e al successo dell'autore, anche se in potenza è imponderabile il numero delle copie di un titolo che si può vendere e acquistare direttamente attraverso la rete. Dunque, se un eBook è considerato vendibile spunta un prezzo "di copertina" più alto, altrimenti resta sotto i cinque euro, come con una sorta di marchio d'infamia.

A questo si aggiunge che l'Iva sugli eBook non è al 4% - come sui libri di carta - ma al 20%, come su ogni prodotto software. Ecco che all'editore e quindi all'autore viene talmente poco che la cifra può far testo solo se inserita in un quadro di alta capacità produttiva, o se "per campare" non fai solo eBook (se sei un editore), non scrivi solo libri (se sei un autore). Ma siamo in un campo aperto, e soggetto a evoluzione.

8.

Ma torniamo al libro di carta, e alle altre opportunità che si offrono oggi ad autori e lettori grazie alla stampa e agli altri servizi digitali di cui disponiamo. Altri campi aperti, sicuramente in Italia più dell'eBook, sono oggi quello del self-publishing e del book on demand. Il book on demand è al momento uno dei migliori alleati dei piccoli e piccolissimi editori: di un titolo si stampano “regolarmente” le copie che effettivamente saranno distribuite in libreria e utilizzate per la promozione, riducendo così non solo i costi alla produzione ma anche quelli di magazzino. Ogni altra richiesta si può soddisfare in pochissimo tempo stampando ad hoc le copie necessarie. Ci sono piccoli editori che hanno reso “on demand” l'intero catalogo. O l'hanno addirittura trasferito su un sito di self-publishing, che stampa a richiesta, spedisce e quindi vende per tuo conto, e accredita la tua percentuale sul tuo conto corrente.

Attualmente ilmiolibro.it - gruppo Repubblica-L'Espresso - è leader italiano del selfpublishing. Come fu per i libri in edicola, il gruppo ha scelto una strada laterale al mercato editoriale vero e proprio, e stavolta la scommessa pare - almeno economicamente - più promettente. Al servizio si rivolgono gli autori respinti dalle case editrici “tradizionali”, o che semplicemente vogliono restare indipendenti, o ai quali è stata chiesta dall'editore una compartecipazione alle spese, cosa che gli editori medesimi sono costretti a fare quando i budget non sono sufficienti a sostenere una certa pubblicazione. Questo riguarda i piccoli editori ma anche i grandi, quando su una pubblicazione non possono/vogliono investire, ma di loro non si dice mai male quanto dei piccoli, quando accade: da qui la distinzione, ormai ridicola, tra “case editrici a pagamento” e “le altre” case editrici.

Ma la cosa che spiazza e scandalizza di più del self-publishing è che “la mediazione” dell’editore tra l’autore e il lettore parrebbe ormai superata. Perché quella “mediazione” comporta ruoli e responsabilità alle quali, in questo modo, l’autore si sottrae. Nessuno valuta il suo lavoro, prima che sia messo “sul mercato”, nessuno lo edita (nessuno sottopone cioè il testo alle opportune revisioni), nessuno corregge le bozze, le copertine sono spesso abborracciate - salvo l’autore sia capace da sé o si affidi a qualche professionista o agenzia specializzata, un altro piccolo mercato in relativa espansione, di conseguenza, benché ormai le prestazioni professionali di questo settore siano tutte penosamente svalutate e mortificate dalla diffusa precarizzazione.


Verrebbe dunque meno il ruolo stesso dell’editore? No, gli editori continueranno a fare quel che hanno sempre fatto - scegliere, investire, scommettere - se non soccombono allo stato delle cose. Ma lo stato delle cose ci impone di fare i conti da un lato con la crisi strutturale del sistema, dall’altro con le opportunità che le nuove tecnologie hanno aperto, e dalle quali indietro non si torna.

Info e contatti:

sitessi@tin.it

<http://sitessi.wix.com/silviatessore>

info@editricezona.it - www.editricezona.it



Voi sapete come funziona *veramente*
il “mondo del libro” di carta in Italia?
Cosa e come fa “il successo” di un libro?
Chi sceglie quello che trovate in libreria?
Perché sui giornali e in tv appaiono solo
i libri dei grandi editori e degli autori già famosi?
No, forse non lo sapete. Perché chi non vive
in questo mondo ne ha un’immagine
tutt’altro che reale, anzi essenzialmente fuorviata.

Per via delle incolmabili differenze
tra i grandi gruppi editoriali e la piccola
e media editoria indipendente, di assetti
di mercato concepiti a misura di enormi
fatturati e larghe tirature, di concentrazioni
perniciose tra produzione distribuzione vendita
e promozione, si pone oggi una questione
di mercato, di democrazia e di libertà,
quindi economica e politica, che riguarda
la vita di oltre 500 piccole e medie aziende
costrette - allo stato delle cose - “a letto
con il nemico”, proprio mentre avanza
la rivoluzione digitale. Una questione
che attiene alla cosiddetta “bibliodiversità”
ma più in generale alla libertà d’impresa
e di pensiero in un paese sostanzialmente
schiacciato dalla voracità e dalla protervia
di chi ha sempre vinto, e vuole continuare a vincere.

Silvia Tessitore
- giornalista scrittrice e promoter culturale -
è direttore editoriale di ZONA, la casa editrice
che ha fondato nel 1998 con Piero Cademartori.

1
euro

