

Cultura

Editoria



Libro, 2015 l'anno della svolta?

Giuliano Vigni

24 gennaio 2015

 Condividi 0

twitter

google +

mail

font

print

A giudicare dai movimenti che, da questo gennaio 2015, si stanno intensificando su tutti i fronti dell'editoria, del mercato del libro e del digitale, si direbbe che siamo arrivati a un punto di svolta. Ci sono molti fatti che suggeriscono questa ipotesi. Le acquisizioni o gli accorpamenti di società editoriali; i conferimenti di rami d'azienda (come nel caso delle società controllate o partecipate e di tutte le attività dell'Area libri dell'Arnoldo Mondadori Editore passate, dal 1° gennaio, alla Mondadori Libri s.p.a.); la costituzione di nuovi poli distributivi (come la *joint-venture* tra Messaggerie Libri e PDE); le ristrutturazioni in atto negli assetti proprietari o organizzativi di molte case editrici, con relative problematiche anche in termini di licenziamenti, cassa integrazione o riduzione di orari di lavoro, e con sempre più frequenti deleghe all'esterno di attività e funzioni, sono tutti segnali concomitanti che annunciano un nuovo scenario.

Non aiutano in questo momento a 'pensare positivo' il nuovo calo dei lettori di un libro all'anno (dal 43% del 2013 al 41,4% del 2014); la chiusura di molte librerie indipendenti e il ridimensionamento anche di quelle di catena; il calo delle vendite per gran parte dei generi editoriali (ad eccezione dei libri per ragazzi), dei canali (all'infuori del commercio elettronico, in forte crescita) e dei settori operativi (eccetto il digitale, nel suo complesso in sensibile aumento).

Né consola il fatto che l'Italia del libro, nonostante questo, occupi ancora un ruolo di tutto rispetto non solo in Europa, ma nel mercato mondiale (settimo Paese). In ogni caso, l'ottica nella quale porsi non è quella di abbandonarsi al pessimismo, ma di prendere atto che tutto sta cambiando e che quindi occorre attrezzarsi per far sì che le trasformazioni abbiano a produrre effetti positivi, generando un modo nuovo di produrre, vendere e comunicare il libro. Non si tratta però soltanto di affermare la propria presenza nei nuovi promettenti mercati, soprattutto quelli basati su reti distributive digitali e fruibili dagli utenti tramite terminali digitali (smartphone, tavolette, web tv, applicazioni, social network, video on-line, ecc.), che già rappresentano il 36% del mercato



complessivo dei media. Né soltanto di potenziare strutture e mezzi in quegli ambiti tecnologici meno recenti che hanno dato risultati interessanti e che presentano un trend di sviluppo particolarmente significativo (commercio elettronico, stampa digitale, basi dati, servizi Internet...).

Si tratta in pari tempo di capire, nell'ambito del libro tradizionale, quali tipi di editorie e formule editoriali nasceranno; quale potrà essere il proprio ruolo nelle nuove dinamiche della produzione e del mercato; quale sarà il pubblico di domani, attraverso quali vie raggiungerlo e con quale tipo di prodotti e servizi; quale concorrenza, editoriale o extraeditoriale, si dovrà affrontare. Un fatto sembra ormai certo: ci si sta rapidamente avviando verso un meticcio di idee, contenuti e mezzi tale da rendere tutto nei prossimi anni più fluido e ibrido: nella contaminazione dei linguaggi e dei generi letterari, nell'alternanza e nel missaggio dei contenuti, negli strumenti e nelle modalità di lettura e utilizzazione dei testi, nelle strategie editoriali e distributive. Tenendo anche presente che, accanto o anche prima del valore intrinseco dei libri o dei prodotti editoriali, conterà sempre di più la forza dei gruppi editoriali che li pubblicano e li diffondono.

Questo è ben visibile già oggi nel mercato del libro di consumo, dove i best-seller, o comunque i libri di un certo impatto commerciale, sono per gran parte appannaggio dei marchi più forti e riconosciuti. Se fino a qualche anno fa, nella classifica dei 100 libri più venduti, si potevano contare 30 editori, oggi sono diventati 22. Nella classifica dei primi 10 degli ultimi cinque anni, siamo scesi a quota 18. Che la partita fosse già da tempo ristretta a pochi giocatori lo si sapeva, ma la tendenza alla concentrazione, oltretutto nelle quote di mercato attuali, si riscontra anche nelle alte percentuali di assorbimento delle grandi aree metropolitane, non meno che nel sempre più esiguo numero di titoli, clienti e librerie che compongono la fetta più consistente delle vendite.

Si vuol dire in sostanza che il mercato, non solo si restringe perché, per un motivo o per l'altro, calano i lettori e i clienti, ma si radicalizza, elimina le vie intermedie (si va verso l'alto o verso il basso), crea frazionamenti e discontinuità permanenti, assottiglia i margini di redditività. Chi vuol costruire il proprio futuro nel mondo editoriale è consapevole che, con le opportunità che pur esistono per chi ha risorse, lucidità di visione e idee innovative, ci sono anche questi rischi. Niente comunque che possa fermare i più di mille ardimentosi che ogni anno scendono in campo per affermare idee e alimentare passioni. Con un libro.

SEMINARIO: L'ECCELLENZA IN LIBRERIA. Comincia martedì 27 a Venezia (Fondazione Cini, Isola di San Giorgio Maggiore) la quattro giorni del XXXII Seminario di perfezionamento della Scuola per librai Umberto ed [Elisabetta Mauri](#), col titolo: "L'eccellenza è il futuro della libreria". Tema di grande interesse in un momento in cui si discute molto, come ricetta anti crisi, di librerie capaci di accogliere e di diventare punti di riferimento anche per il tempo libero del lettore. Oltre alle lezioni di numerosi docenti universitari, sono previsti interventi dei vertici di alcune case editrici e catene di distribuzione: da Giuseppe Strazzeri di Longanesi a Massimo Turchetta di Rcs, da Vincenzo Russi di Messaggerie Italiane a Roberto Gulli, Pearson Italia, ad Antonio Sellerio, ad Achille Mauri di Hoepli. Non mancano i librai che puntano al rinnovamento come Antonio Prudeniano di Illibraio.it o Giulio Saltarelli della Libreria dell'Arco di Reggio Emilia. Attese le relazioni di Vittorino Andreoli e della scrittrice Silvia Avallone.

© riproduzione riservata

