

2020: Il miracolo dei libri

5 febbraio 2021

**Sintesi delle riflessioni introduttive di
Gino Roncaglia e Giovanni Solimine**

Premessa

Bisogna ricordare che più volte già in passato il mercato librario ha avuto un andamento imprevisto o in controtendenza.

Si possono ricordare alcuni fenomeni articolati e complessi.

- Era stato pronosticato da tempo un enorme successo dei libri elettronici, che sembravano destinati a sostituire quelli analogici. Così non è stato: nei principali mercati occidentali, a partire da quello USA, negli anni 2016-2019 la penetrazione complessiva degli e-book sembra ferma su valori relativamente stabili, caratterizzata semmai da una diminuzione delle quote della grande editoria tradizionale e un aumento di quelle dell’editoria digitale indipendente e del self-publishing. Ovviamente, i dati sono cresciuti sensibilmente durante il lockdown con un aumento del 20-30%, ma non è detto che questa tendenza si consolidi, essendo almeno in parte legata all’offerta di e-book gratuiti in iniziative di ‘solidarietà digitale’.
- Anche l’effetto delle concentrazioni editoriali si è mostrato diverso rispetto alle previsioni. Si pensi all’acquisizione del ramo libri di RCS da parte di Mondadori, che scatenò una comprensibile reazione contro il rischio rappresentato dalla posizione dominante che il nuovo colosso avrebbe avuto, raggiungendo sulla carta un peso superiore al triplo rispetto ai gruppi GeMS e Giunti. I dati ci dicono che oggi il maxi-gruppo detiene una quota di mercato solo di poco superiore a quella che fino al 2015 Mondadori occupava da solo. I problemi maggiori vengono invece dalle concentrazioni verticali, come le distorsioni provocate dalla distribuzione e dalla logistica, oppure per il fatto che le principali catene di librerie sono di proprietà dei grossi gruppi editoriali.
- In molte occasioni è stato detto che il mercato librario presenta tendenze anticicliche e soffre meno di altri settori merceologici – o può addirittura crescere – nei periodi di crisi. Ciò è vero, ma l’andamento del mercato durante la crisi economica del decennio passato mostra anche altri fattori. A partire dal 2011 si è registrato un calo notevole della lettura, che ha riguardato prevalentemente il pubblico giovanile e che non è dovuta solo o principalmente alla crisi economica, ma in gran parte a cause endogene, come alla migrazione sulla rete di un’intera generazione di lettori, fortemente attratta da Internet mobile e dai social network.
- A partire dal 2017 si è verificata una leggera ripresa del mercato ma senza un incremento della percentuale dei lettori: è aumentato il prezzo medio del venduto e il numero di copie

vendute. Quindi, in genere, si sono venduti più libri a chi già era lettore, ma si è anche recuperata una parte del pubblico giovanile, per effetto della App18 e dell'ampliamento del mercato di alcuni generi, come le graphic novel. A peggiorare sono invece i dati relativi alle fasce d'età comprese fra i 25 e i 64 anni e al pubblico femminile, che resta largamente maggioritario ma arretra più sensibilmente.

L'impatto della pandemia sui comportamenti di lettura e sul mercato librario.

Anche nel corso del 2020 in più occasioni si è reso necessario rivedere i pronostici e alternativamente si sono fronteggiate interpretazioni ottimistiche o pessimistiche riguardo all'impatto del coronavirus sui comportamenti dei lettori e sui consumi culturali in generale.

Per prima cosa, va detto che il 2020 non può essere analizzato e valutato in blocco, senza differenziare i comportamenti del pubblico dei lettori e le reazioni dei diversi soggetti della filiera, che si sono mostrati molto diversi nei diversi periodi dell'anno.

Contrariamente a ciò che semplicisticamente era stato previsto – pensando che la reclusione forzata avrebbe spinto la gente a leggere di più – dai dati sembra emergere che nella primissima fase dell'emergenza si è letto relativamente poco.

Le cose sono andate diversamente durante la seconda ondata, anche perché gradualmente abbiamo imparato a usare in modo diverso il tempo reso libero per la mancanza di spostamenti e per il lavoro e lo studio a domicilio.

Per effetto di questi diversi atteggiamenti, nella seconda fase dell'emergenza il mercato librario ha avuto un andamento differente, smentendo le aspettative più pessimistiche. In marzo e aprile il calo degli incassi per librai ed editori era stato del 70% e si prevedeva di chiudere l'anno con un -40%, mentre, con il trasferimento in rete di gran parte delle attività umane, veniva naturale immaginare che Amazon avrebbe fatto il vuoto attorno a sé.

Alla fine non è andata esattamente così, anche se, come vedremo, la prevedibile impennata delle vendite on-line c'è stata: era scontato che, con la chiusura degli esercizi commerciali e il confinamento in casa dei consumatori, ci fosse un incremento dell'e-commerce e non sorprende quindi che ciò sia accaduto anche per i libri. A seguito del DPCM del 10 aprile, le librerie hanno riaperto, in molti casi hanno organizzato iniziative di promozione on-line, si sono affidate ai social network, si sono organizzate per la consegna a domicilio. Il tutto si è inserito anche in un "movimento di acquisti militanti", che intendeva dar vita a una coalizione per contenere il dilagare di Amazon e i risultati, pur non potendo evidentemente arrestare la prevedibile e forte crescita delle vendite on-line, non si sono fatti attendere e a fine anno si è potuto constatare che il 2020 si è chiuso addirittura con il segno + su alcuni indicatori (incremento a valore e leggero decremento delle copie vendute rispetto al 2019).

Non si tratta di un fenomeno solo italiano: va infatti notato che forme di riorganizzazione del canale di vendita rappresentato dalle librerie indipendenti davanti all'emergenza Covid-19 e alla crescita delle quote di vendita on-line si sono verificate anche in altri paesi. Uno degli esempi più interessanti è il successo di Bookshop.com, piattaforma statunitense di vendita on-line legata alle librerie indipendenti, lanciata prima della pandemia ma che ha mostrato i propri punti di forza proprio durante la crisi, allargandosi anche al Regno Unito.

Ovviamente non va trascurato il preoccupante spostamento di parte del volume d'affari dalle librerie "fisiche" (in Italia le librerie indipendenti nel complesso hanno perso il 20%, le catene il 26% e la GDO quasi il 13%) verso quelle on-line. Paese per paese l'andamento dei diversi canali di vendita è strettamente legato alla loro configurazione e alle politiche di lockdown adottate: negli USA durante il lockdown è aumentata la quota di vendite nei grandi magazzini, nei drugstore e nelle grandi librerie di catena, restata aperte, con un andamento esattamente opposto rispetto all'Italia.

Questo dato sembra indicare due linee di tendenza, compresenti ma in parte contraddittorie, che possono forse giustificare sia l'interpretazione ottimista di chi vede il bicchiere mezzo pieno, sia l'interpretazione pessimista di chi vede il bicchiere mezzo vuoto. Le differenti interpretazioni sono in parte dovute a una certa soddisfazione sui risultati nel breve periodo in confronto con la preoccupazione riguardo alle tendenze su tempi medio-lunghi, così come è diverso se si guarda al mercato librario nel suo complesso, oppure se si guarda separatamente al fatturato degli editori o a quello delle librerie.

La prima tendenza, confermata anche dai numeri di altri mercati internazionali, fa pensare a un almeno parziale recupero, nel caso della pandemia e più segnatamente della seconda fase dell'emergenza Covid-19, della funzione anticiclica che il libro aveva perso (soprattutto nel nostro paese) durante la crisi economica. Il libro ha indubbiamente sofferto meno rispetto ad altre tipologie di consumi culturali (come teatro, musei, concerti) molto più strettamente legati agli spostamenti e alla presenza fisica nei "luoghi della cultura".

La seconda tendenza è quella di un mutamento abbastanza radicale dell'organizzazione interna e del funzionamento del mercato del libro: la decisa crescita della quota di vendite rappresentata dagli acquisti on-line (3,4 milioni di italiani, già clienti delle librerie tradizionali, per la prima volta hanno acquistato un libro on-line), in un contesto che rafforza ulteriormente il ruolo semi-monopolistico di Amazon. Crescita avvenuta soprattutto a spese dei punti di vendita collocati nelle zone più affollate (centri commerciali, centri cittadini), tipicamente legati a librerie di catena e alla grande distribuzione, che hanno risentito ancor più delle librerie indipendenti dei periodi di lockdown. Sembra ragionevole ritenere che sul medio e lungo periodo una tendenza di questo tipo – che non è detto sia facilmente riassorbibile – accentui ulteriormente le difficoltà delle librerie, in particolare GDO e librerie di catena, e la differenza fra lettori forti e lettori occasionali, con un recupero legato in larga parte ai primi.

A latere, va segnalato anche che la tipologia di contenuti uscita sicuramente vincente dalla crisi Covid-19 non sia comunque rappresentata dai libri ma semmai per un verso dalle serie televisive e in generale dal consumo di contenuti audio-video, con una crescita significativa del fenomeno del 'binge watching' (la visione consecutiva di più episodi della stessa serie), e per altro verso, in particolare per quanto riguarda le fasce più giovani della popolazione, dai videogiochi on-line.

Per quanto riguarda libro e lettura, il risultato complessivo relativo a questi mesi è in parte dovuto anche ad alcuni provvedimenti governativi, come la già citata App18, opportunamente rifinanziata, oppure l'erogazione di 30.000 euro alle biblioteche, da utilizzare in acquisti da effettuare presso le librerie del territorio, nelle cui casse sono entrati circa 15 milioni. Ci si augura che a queste misure possano presto aggiungersi gli effetti della L. 15/2020 sulla promozione della lettura, entrata in vigore proprio al momento in cui partiva l'emergenza sanitaria e che presto dovrebbe produrre un "Piano nazionale d'azione per la promozione della lettura".

Cosa ci aspetta?

Quello cui stiamo assistendo è un fenomeno passeggero, destinato ad esaurirsi a mano a mano che si tornerà alla "normalità", o si può ipotizzare che le abitudini di vita che ci siamo imposte nei mesi scorsi possano essere almeno in parte mantenute anche dopo la fine dell'emergenza?

Le incognite riguardano l'impatto della crisi economica ma anche la sfera dei comportamenti individuali, ma anche il modo in cui il mondo editoriale affronterà la sfida del cambiamento.

È molto probabile che la produzione e il commercio librario debbano passare attraverso una fase di rinnovamento, che preveda un uso più spinto del digitale. Questo sviluppo riguarderà prevedibilmente non solo i prodotti editoriali ma anche il lavoro dell'editore: la pandemia ha sdoganato il cosiddetto smart-working, e in campo editoriale sono diverse le attività lavorative che

anche in una situazione “normale” potrebbero essere svolte da remoto o comunque in forme più flessibili, con il vantaggio di una riduzione dei costi.

Effetti di lungo periodo potrà avere anche la diffusione delle pratiche legate allo svolgimento on-line di incontri, presentazioni di libri, gruppi di lettura e simili: in molti casi, lo streaming on-line continuerà ad essere presente, come opzione integrativa, anche quando molte di queste attività potranno tornare a svolgersi in presenza.

Sul versante della produzione potrebbero e dovrebbero nascere nuovi “oggetti digitali”, che vadano oltre gli attuali libri elettronici, che utilizzano in misura minimale le potenzialità offerte dalle tecnologie: si tratta di uno sviluppo atteso da tempo, finora mai davvero concretizzato, ma che continua ad essere all’orizzonte.

Nel campo della circolazione e commercializzazione, è forse giunta l’ora di guardare anche a ciò che è avvenuto in settori affini. Forse il futuro è nello *streaming*, una modalità tecnica di fruizione che ha già rivoluzionato il mercato della musica e dell’homevideo e che è ormai ben presente anche nel mercato degli audiolibri. L’evoluzione dei consumi culturali in rete sta dimostrando che siamo sempre meno interessati a disporre in modo permanente ed esclusivo di un prodotto culturale, ritenendoci appagati dal poter accedere facilmente a grandi quantità di prodotti. Siamo passati dall’acquisto dei supporti su cui erano registrati testi o suoni o immagini, all’era del *download* e ora a quella della fruizione in *streaming*, in cui gli utilizzi culturali si consumano in modalità *flat*, con l’accesso illimitato a una enorme quantità di oggetti smaterializzati.

Così come avviene per i consumi privati, veicolati attraverso i canali commerciali, lo stesso sta accadendo anche per quelli che passano attraverso i servizi pubblici: anche il concetto di collezione di una biblioteca sta perdendo di significato, con l’accesso a pacchetti di risorse elettroniche, alle piattaforme di *digital lending* o ai servizi di *document delivery*.

Ci si può aspettare una maggiore diffusione di formule miste di servizi *pay per view* e tariffe *flat*, sul modello *unlimited* già sperimentato da Amazon con il servizio Kindle Unlimited, che offre per 9,99 euro al mese l’accesso illimitato a oltre un milione di e-book.

Qualcosa comincia a vedersi con i giornali, che finalmente cominciano ad incrementare il numero degli abbonati alle versioni on-line (il *Corriere della Sera* dichiara ad esempio per il 2020 un aumento del 76% agli abbonamenti alla versione digitale del quotidiano, e un aumento del 144% degli abbonamenti al sito), anche perché si riduce progressivamente la quota di contenuti liberamente accessibili.