

LO STATO DELL'EDITORIA LIBRERIA IN ITALIA 2005-2015

di RICCARDO FEDRIGA *

1. Introduzione

Che fine faranno i libri?, si chiedeva Francesco Cataluccio in un saggio agile ma denso di significati uscito nel 2010 per i tipi di Nottetempo. Per un professionista come lui, con vent'anni di esperienza nell'editoria italiana (Feltrinelli, Bruno Mondadori, Bollati Boringhieri), la scelta di tempo di questa riflessione appare piuttosto indicativa: sin dai primi anni Novanta, infatti, gli strumenti offerti dal digitale – dai *software* per il *desktop publishing* ai nuovi supporti informatici passando per la rivoluzione di internet e dell'*e-commerce* – avevano provocato un radicale cambiamento nei processi di produzione e circolazione del libro e nell'operato quotidiano di tutti i soggetti del mondo editoriale¹, ma solo dopo l'ingresso sul mercato di una più moderna generazione di *e-reader* e *tablet* e con una crescente disponibilità di titoli a portata di *device* la «dematerializzazione» del ciclo del libro ha minacciato di scardinare il tradizionale impianto dell'editoria cartacea. Oggi un testo, dal momento in cui viene realizzato fino alla sua distribuzione – non solo in libreria ma anche attraverso piattaforme di prestito digitale (in Italia abbiamo l'ottimo servizio di *MediaLibraryOnline*, lanciato nel 2009) o servizi di lettura in *streaming* – e alla sua lettura, può essere scritto, «stampato» e fruito senza mai toccare il suo attributo tradizionale, la pagina stampata.

Per analizzare la specificità del caso italiano abbiamo quindi deciso di concentrarci sull'ultima ma decisiva frazione della rivoluzione digitale: il periodo 2005-2015, anni in cui la trasformazione si è definitivamente realizzata in tutti gli anelli della filiera del libro, in cui i nuovi strumenti e servizi informatici si sono affermati in modo stabile e ca-

* *Università di Bologna*

Desiderio esprimere il mio ringraziamento a Fabio Serafini, senza il quale le idee espresse in questo lavoro non avrebbero preso forma; a Marco Polillo, Presidente dell'AIE, per il supporto e i consigli; a Giovanni Peresson, dell'Ufficio Studi AIE (cui devo la ripresa dell'editor come producer); e a Monica Manzotti di Nielsen Company per l'apporto e i dati sul contesto internazionale. Ogni responsabilità per eventuali errori o interpretazioni scorrette è, ovviamente, mia.