

Janine e Greg Brémond

### Editoria condizionata

Milano, Edizioni Sylvestre  
Bonnard, 2003, p.120,  
ISBN 88-86842-55-4

Difficile tradurre in italiano la parola inglese *blurb*. Letteralmente indica la fascetta pubblicitaria di un libro, quella che deve convincerci a comprarlo tra i banchi di una libreria, in mezzo a migliaia di altri volumi, ma nel linguaggio del marketing indica oggi anche la frase o le brevi frasi che, indipendentemente dal contesto e dal supporto in cui vengono inserite, riassumono le caratteristiche di un prodotto e soprattutto i suoi vantaggi per il cliente.

“Questo libro non si trova in tutte le librerie. E vi spiega perché” è il *blurb* di *Editoria condizionata*, uscito in Francia nel marzo 2002 e appositamente aggiornato dagli autori a dicembre 2002 per l'edizione italiana. Il volume tratta della situazione in cui versa l'editoria libraria francese e, come sintetizzato nel titolo, denuncia il rischio che le concentrazioni proprietarie e le soluzioni di mercato adottate dai giganti finiscano col condizionare anche le scelte più propriamente culturali dei piccoli editori.

A questo proposito, l'editore Vittorio Di Giuro ha recentemente<sup>1</sup> avuto occasione di sottolineare come, nonostante alcune tesi estremistiche contenute nel volume di Janine e Greg Brémond, la sua scelta per l'edizione italiana di questo testo si inserisca non solo nell'ambito della vocazione stessa della casa editrice da lui fondata e diretta (pubblicare “libri che parlano del libro”), ma anche nell'urgenza di voler spiegare al pubblico dei let-

tori italiani perché certi libri non si trovano in tutte le librerie, obiettivo che si è voluto sapientemente esplicitare appunto con l'apposizione della fascetta al libro. Janine e Greg Brémond, che oggi dirigono le Éditions Liris, entrambi con una ultraventennale esperienza nel mondo del libro, dichiarano fin da subito il loro intento, che è quello di esaminare, attraverso situazioni reali, il funzionamento attuale dell'editoria in Francia e le ragioni per le quali il libro, in quanto bene culturale, è in pericolo. La prima parte del libro (*La concentrazione in ambito editoriale*) presenta un quadro d'insieme degli schieramenti editoriali attualmente in atto in Francia. La seconda parte (*Le strategie d'influenza orientano la produzione*) esamina il ruolo crescente del marketing nell'editoria e le conseguenze che ne derivano. La terza parte (*Le reti contro la concorrenza*) descrive le reti di rapporto tra le major dell'editoria e il dominio esercitato dalle major stesse sugli altri editori e sui media.

Il volume è corredato da alcune indicazioni bibliografiche, utili per ricostruire il percorso più recente del dibattito d'Oltralpe intorno al tema delle concentrazioni editoriali, e da una serie di riquadri che propongono da una parte alcune testimonianze di editori coinvolti a diverso titolo dagli avvenimenti cui fa riferimento il libro e dall'altra una radiografia dei due colossi editoriali contro i quali si scaglia il “J'accuse” degli autori: Vivendi-Universal e il gruppo Lagardère.

Vivendi-Universal è un conglomerato multinazionale, un'impresa con attività che si sviluppano su scala mon-

diale senza rapporti diretti tra di loro. Il 50% delle attività di Vivendi è costituito dai servizi di base alla collettività, in particolare nel campo dell'acqua, nucleo dell'attività storica del gruppo che una volta si chiamava Compagnie Générale des Eaux. Nel settore dell'editoria libraria, Vivendi-Universal detiene una sessantina di marchi editoriali, oltre a promuovere e distribuire attraverso Vivendi-Universal Publishing Services le opere di altre case editrici indipendenti dal punto di vista del capitale. Gli interessi del gruppo spaziano poi in tutti i settori strategici della comunicazione: dall'editoria periodica a Internet, dalla telefonia alla televisione (25 reti in 14 paesi), dal cinema alla musica. Attualmente l'editoria, compresa la stampa di periodici, rappresenta meno dell'8% del volume di affari totale del gruppo.

Il gruppo Lagardère è anch'esso un conglomerato industriale, che ha interessi nell'aeronautica, nella missilistica, nell'industria spaziale e automobilistica. Lagardère Media riunisce le attività di comunicazione del gruppo, cioè libri (decine di marchi editoriali, raggruppati in Hachette Livres), distribuzione e promozione di numerosi case editrici, editoria periodica (tramite Hachette-Filipacchi-Media, 200 testate in 33 paesi), radio, televisione, Internet, cinema, fotografia. L'editoria di libri rappresenta per il gruppo Lagardère il 7% del volume di affari totale.

Questo il quadro della concentrazione che investe il mercato editoriale francese: una concentrazione mascherata attraverso la conservazione del nome delle case editrici via via divorate dalla fame di conquista delle major.

In Francia, come in Italia, il fenomeno della concentrazione dei gruppi editoriali, nato negli anni Settanta, è esploso nel corso degli anni Ottanta, quando diverse case editrici di prestigio sono state assorbite l'una dopo l'altra da gruppi che integrano il prodotto libro all'interno del più vasto universo della comunicazione. Un esempio per tutti, quello dell'editore francese François Maspero: le edizioni La Découverte, oggi un marchio editoriale di Vivendi-Universal, per numerosi lettori di sinistra continuano a conservare l'aura di ciò che furono le Éditions Maspero per la generazione degli anni Sessanta e Settanta.

I due giganti della comunicazione controllano attualmente più di due terzi del mercato del libro in Francia<sup>2</sup>, con punte particolarmente alte nel settore dell'editoria scolastica, dove arrivano a coprire i tre quarti del mercato. Questo senza considerare il loro sviluppo fuori dalla Francia. Per farsi un'idea basti pensare che con l'acquisto di Houghton-Mifflin, avvenuto nel giugno 2001, Vivendi è divenuto il secondo editore al mondo di libri educativi, preceduto soltanto dal gruppo inglese Pearson. In Francia sopravvivono solo due editori generalisti indipendenti di medie dimensioni: Le Seuil e Gallimard. Tra i gruppi stranieri, operano in Francia Rizzoli (che ha acquisito Flammarion nel 2000), Bertelsmann, Reed-Elsevier, Wolters-Kluwer, De Agostini e Selection du Reader's Digest. Tutti insieme costituiscono il 18% del volume d'affari complessivo dell'editoria. Esistono poi molti piccoli editori, ma tutti orientati su nicchie. Il feno-

meno è ancora più preoccupante se si considera che le trasformazioni nella commercializzazione del libro hanno indotto un gran numero di piccoli editori ad affidare la diffusione e la distribuzione delle loro opere a Hachette o a Vivendi. Raccolte le prove (che non sempre sono sotto gli occhi di tutti: le situazioni di dipendenza e di dominio nel mondo dell'editoria vengono di rado portate davanti all'opinione pubblica perché i mezzi di informazione rientrano appunto nel campo di influenza dei grandi gruppi che dominano il settore), gli autori di questo libro passano a spiegarci come l'editoria francese risulti ormai inevitabilmente condannata a subire gli effetti perversi della logica mercantile applicata dalle major. Da una parte infatti, attraverso la comunicazione sul libro e la sua diffusione, le major influenzano i comportamenti d'acquisto dei lettori, che credono di essere liberi di scegliere mentre in realtà "chi nota l'assenza di un autore sconosciuto?".<sup>3</sup> Dall'altra, il contenuto stesso dei libri va sempre più sotto l'influenza del marketing e molti libri sono costruiti in funzione degli imperativi della promozione: è il caso dei "livres-frères", che si caratterizzano per il contenuto del tutto analogo; delle coedizioni, che si realizzano quando due imprese decidono di pubblicare insieme un libro (situazione in cui i piccoli editori risultano spesso dipendenti dai grandi); dello sfruttamento dei diritti derivati che per un romanzo, ad esempio, possono comprendere la cessione dei diritti per film e serie televisive, il riutilizzo del contenuto del libro su siti Internet a pagamento,

più in generale tutto l'indotto proveniente dal merchandising legato a un determinato character.

In questo modo il libro va incontro a un pericoloso processo di uniformazione. La figura del direttore editoriale – inserita in un contesto aziendale dove il libro è solo un elemento all'interno di una più ampia strategia di controllo di tutti gli aspetti della comunicazione – inizia a vedere diminuire il suo potere decisionale e la libertà di lavorare sugli aspetti qualitativi del libro di fronte all'aumentata pressione dei criteri finanziari e delle esigenze del marketing. I responsabili del marketing, da parte loro, non si interessano del contenuto specifico di un manoscritto, ma soltanto del rapporto tra l'argomento del libro, il possibile cliente (target) e i mezzi di diffusione.

La concentrazione e la globalizzazione dell'editoria trasformerebbero così il libro, oggetto culturale, in una merce comune, soggetta alle stesse regole di produzione e di commercializzazione dei prodotti industriali. Mentre l'editoria tradizionale coniuga ricerca di una produzione di libri in grado di rispondere alla domanda e offerta di libri innovativi, il "libro marketing" si limiterebbe a rispondere alla domanda come unico criterio che orienta la produzione.

Rispetto al sistema editoriale classico, si hanno due cambiamenti importanti. Il primo riguarda la situazione degli autori, in un contesto dove i libri vengono sempre più scritti su commissione all'interno di trame e strutture definite dal marketing. Il secondo cambiamento investe il processo grazie al quale il libro si afferma: non più il risultato di una moltitudi-

ne di decisioni di attori autonomi (critici, librai, lettori) ma, in larga misura, il prodotto della capacità di influenza che la diffusione esercita sul cliente. In altre parole, basta annunciare che un libro avrà successo perché lo abbia veramente. A questo si aggiungono i due elementi che amplificano l'influenza delle multinazionali: la concentrazione verticale, che consente di controllare una parte importante dei mezzi di informazione sul libro, e lo sviluppo di una logica di rete tra le major dell'editoria nonché tra queste ultime e i media indipendenti. Così, la pubblicazione del libro del presidente di Vivendi da parte del gruppo Lagardère,<sup>4</sup> che utilizza tutta la potenza di "Paris Match" per sostenere l'immagine del suo concorrente, può anche essere interpretata come l'espressione dei buoni rapporti intercorrenti tra i due giganti.

Con la pubblicazione di *Editoria condizionata* rispunta quindi l'interrogativo già precedentemente sollevato da André Schiffrin<sup>5</sup> e da Jason Epstein:<sup>6</sup> le concentrazioni editoriali fanno male ai libri? La democrazia presuppone che l'editoria sia diversificata e plurale, mentre l'esistenza stessa di un oligopolio a rete su tutte le attività di comunicazione è in contraddizione con la diversità e pluralità. Va detto inoltre che, dopo la pubblicazione di questo libro in Francia e prima del suo arrivo in Italia, si è compiuto un ulteriore passo sulla via della concentrazione: Vivendi ha venduto al gruppo Lagardère le attività europee e sudamericane di Vivendi-Universal Publishing, suo polo editoriale. In questo modo Lagardère è arrivata a

occupare una posizione dominante nell'ambito del libro politico, a pubblicare i tre quarti dei tascabili e i tre quarti delle edizioni scolastiche, a distribuire due libri su tre nel mercato francese. Come dire: oggi il lettore francese può scegliere, a condizione di scegliere Lagardère. Dall'oligopolio a rete si è passati in pratica al monopolio di fatto, aprendo uno scenario in cui la distorsione del mercato è a questo punto palese. Volendo paragonare la situazione francese a quella italiana, sarebbe come se da noi ci fosse al primo posto un supergruppo (Mondadori-Rizzoli-Longanesi), al secondo Feltrinelli e in mezzo il vuoto. Viene da chiedersi: siamo veramente tanto lontani da questo scenario? Difficile rispondere. Facile augurarsi di sì.

Come dimostrano i numerosi casi concreti riportati in questo libro, il liberalismo professato dalle major editoriali è un liberalismo di facciata, che maschera pratiche tutt'altro che liberali. In questo senso *Editoria condizionata* va interpretato come un invito, che in certi passaggi diventa un disperato appello, a non fermarsi alle apparenze: capire a fondo il funzionamento dell'editoria e l'importanza della posta in gioco nei fenomeni che stanno verificandosi al suo interno è necessario per costruire una riflessione sulle politiche da portare avanti per il libro, se si vuole che conservi il posto che deve avere in una democrazia.

Roberta Cesana

Dottorato di ricerca  
in Scienze bibliografiche  
Dipartimento di storia  
e tutela dei beni culturali  
Università degli studi di Udine  
roberta.cesana@tin.it

### Note

<sup>1</sup> Convegno "Editoria condizionata: i piccoli editori e le concentrazioni", a cura delle Edizioni Sylvestre Bonnard, Fiera internazionale del Libro di Torino, 15 maggio 2003.

<sup>2</sup> JEAN-YVES MOLLIER, *et al.*, *Où va le livre?*, Paris, La Dispute, 2000.

<sup>3</sup> JÉRÔME LINDON, *L'édition sans éditeurs*, "Le Monde", 9 giugno 1998.

<sup>4</sup> JEAN-MARIE MEESIER, *J6M.com*, Paris, Hachette, 2000.

<sup>5</sup> ANDRÉ SCHIFFRIN, *Editoria senza editori*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000.

<sup>6</sup> JASON EPSTEIN, *Il futuro di un mestiere. Libri reali e libri virtuali*, Milano, Edizioni Sylvestre Bonnard, 2001.