

Definire la sostenibilità editoriale. Un'indagine esplorativa sull'editoria indipendente in Italia

*Sandro Cecchi, Giulia De Giovanni,
Federica De Matteo, Chiara Faggiolani¹*

Abstract

Il contributo presenta una ricerca, nata nell'ambito del Master in Editoria, Giornalismo e Management Culturale dell'Università di Roma Sapienza nell'anno accademico 2021-2022, che ha lo scopo di indagare e definire il concetto di sostenibilità nell'ambito dell'editoria indipendente italiana, individuandone i tratti caratterizzanti in relazione ai cambiamenti che stanno interessando il settore negli ultimi anni.

Sulla base della definizione di “sviluppo sostenibile” fornita dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo (World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press, 1987, p.43), la ricerca vuole rispondere alla domanda: “Cos'è la sostenibilità editoriale e in che modo una casa editrice indipendente può perdurare e crescere nel tempo soddisfacendo le necessità editoriali attuali e future?”

L'intenzione è stata quindi quella di indagare gli elementi necessari alle case editrici indipendenti per durare e prosperare nel lungo periodo in un settore economico e culturale che oggi deve far fronte alle distorsioni caratterizzanti il sistema produttivo del libro, ai rapporti di forza lungo tutta la filiera, e alle sfide continue che la rivoluzione digitale presenta.

¹ Il gruppo di ricerca nato nell'ambito del Master in Editoria, Giornalismo e Management Culturale dell'Università di Roma Sapienza nell'anno accademico 2021-2022 è costituito dagli allievi Federica De Matteo, dematteofederica96@gmail.com; Giulia De Giovanni, giuliadegiovanni89@gmail.com; Sandro Cecchi, ordnas.fs@gmail.com e dalla direttrice del Master Chiara Faggiolani, chiara.faggiolani@uniroma1.it. Gli autori condividono tutti i contenuti del contributo nel suo insieme e sono co-autori dei paragrafi nel quale si articola. Ultima consultazione dei siti web: 14 febbraio 2023.

L'indagine esplorativa ha coinvolto un campione ragionato di 22 editori indipendenti italiani e ha adottato l'approccio qualitativo della *Grounded Theory* (GT) e nello specifico ha previsto la realizzazione di interviste semi-strutturate. La ricerca ha innanzitutto inteso stimolare gli interlocutori a una riflessione, spesso mai fatta prima, sul tema della sostenibilità editoriale, un concetto tanto nuovo quanto poco analizzato.

Ogni editore ha reagito a questi stimoli in maniera differente, dando forma a una definizione ricca e articolata.

Sono emersi 115 codici (nel gergo della GT concetti) relazionati tra loro e nel processo di analisi che la GT prevede ricondotti a 15 super-codici (nel gergo della GT categorie concettuali) – la responsabilità editoriale, l'iperproduzione, l'innovazione, solo per citarne alcuni – che definiscono il concetto di sostenibilità dell'editoria indipendente in Italia. La ricerca fornisce ai professionisti e agli studiosi del settore informazioni utili alla comprensione degli elementi definatori dell'identità di una casa editrice, del suo impatto culturale e ambientale, e soprattutto vuole avviare una conversazione intorno agli elementi che permettono a una casa editrice di mantenere senso e valore nel tempo.

The paper presents a research, set up within the Master in Publishing, Journalism and Cultural Management of the University [...] in the academic year 2021-2022, that aims to investigate and define the concept of sustainability in the context of Italian independent publishing, identifying its characterizing features in relation to the changes affecting the sector in recent years.

Based on the definition of “sustainable development” provided by the World Commission on Environment and Development (WCED, *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press, 1987, p.43.), the research's purpose is to answer the following questions: “*What is editorial sustainability and how can an independent publisher persist and grow over time by meeting its present needs and those of the future generations?*”

The exploratory survey involved a theoretical sample of 22 independent Italian publishers that had been consulted through semi-structured interviews, developed and carried on using the qualitative approach of the Grounded Theory (GT).

The research intended mainly to incite the interlocutors to reflect on the new topic, not yet fully analyzed, that is the concept of editorial sustainability. Each publisher has reacted in a different way, giving shape to a rich and articulated definition of sustainability.

The data collected through all the interviews gave form to 115 codes (concepts in the jargon of GT), related to each other, that have been traced back to 15 super-codes (conceptual categories in the jargon of GT) by the

process of analysis expected by GT – e.g. editorial responsibility, hyper-production, innovation. All these super-codes concur to define the concept of sustainability in the independent publishing field in Italy.

The research wants to provide professionals and scholars of the sector with useful information for understanding the defining elements of a publishing house's identity and its cultural and environmental impact. Moreover, it attempts to start a conversation around the elements that allow a publishing house to hold its meaning and value over time.

Il concetto di sostenibilità e la sua declinazione in ambito culturale

Nel 1700 il Sovrintendente Capo delle Miniere di Freiberg, in Germania, espresse l'idea che era tutt'altro che sensato tagliare più legna nella foresta di quella che cresceva, intuizione che è rimasta confinata ai cicli forestali per quasi tre secoli².

È solo nel 1980, infatti, che un report dal titolo *World Conservation Strategy*, prodotto dall'Unione Internazionale per la conservazione della natura (IUNC), cita in un breve paragrafo un concetto definito come “*sustainable development*”³. Questo accade dopo che nel 1972 il Club di Roma aveva realizzato uno studio sui limiti alla crescita, cominciando a mettere in discussione la relazione tra sviluppo e crescita⁴.

Qualche anno dopo, nel 1983, la Brundtland Commission viene fondata con lo specifico scopo di unire i paesi dell'ONU nella ricerca e nell'analisi del concetto di sviluppo sostenibile. La Commissione si scioglie nel 1987, a seguito della produzione e pubblicazione del famoso report *Our Common Future*, il cosiddetto rapporto Brundtland. Nel documento si arriva alla definizione di sviluppo sostenibile inteso come «uno sviluppo capace di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità di generazioni future di soddisfare i propri»⁵.

Nel 1992, al Summit della Terra tenutosi a Rio de Janeiro, viene per la prima volta concordato un programma d'azione per il raggiungimento

2 Alfred Endres, *Environmental Economics: Theory and Policy*, Cambridge-New York, Cambridge University Press, 2011, p. 307.

3 IUNC-UNEP-WWF, *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*, 1980.

4 Donella H. Meadows – Dennis L. Meadows – Jørgen Randers – William W. Behrens III, *The limits to growth*, Potomac Associates Book, 1972, p. 25-185.

5 World Commission on Environment and Development, Ivi.

dello sviluppo sostenibile: l'Agenda 21. Il piano d'azione viene poi integrato dieci anni dopo al Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile di Johannesburg, e porterà infine nel 2015 al disegno dei 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, i *Sustainable Development Goals* (SDGs), contenuti nell'Agenda 2030⁶.

La cultura, apparentemente assente nell'elenco dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU, rappresenta in realtà un prerequisito al raggiungimento degli stessi. Da tempo, infatti, la cultura è stata inserita tra gli elementi cardine della sostenibilità, diventando uno strumento utile a garantire lo sviluppo della società sia come risorsa materiale che come condizione imprescindibile per favorire l'integrazione e contrastare le diversità⁷.

La letteratura in materia è decisamente molto vasta. A titolo esemplificativo vale la pena ricordare il lavoro delle studiose Katriina Soini e Inger Birkeland⁸ che a partire dall'analisi del discorso scientifico hanno rintracciato diverse "trame" (*story line*) sottese alla costruzione del concetto di sostenibilità culturale: 1) Patrimonio culturale (*cultural heritage*); 2) Vitalità (*cultural vitality*); 3) Redditività economica (*economic viability*); 4) Diversità (*cultural diversity*); 5) Località (*locality*); 6) Resilienza eco-culturale (*eco-cultural resilience*); 7) Civilizzazione eco-culturale (*eco-cultural civilization*).

Queste sette trame narrative sono state raggruppate dalle autrici in quattro diversi contesti:

1. Conservativo (*conservative*). La cultura è un patrimonio culturale in cui il passato è determinante per la creazione di basi attraverso cui concettualizzare il futuro. In questo approccio la cultura è da intendersi come un quarto pilastro che si aggiunge ai tre tradizionali economico, ambientale e sociale.

6 Si veda Enrico Giovannini, *L'utopia sostenibile*, Roma-Bari: Laterza, 2020.

7 In Italia per esempio rimandiamo al lavoro fatto dal Gruppo trasversale Cultura per lo sviluppo sostenibile dell'Asvis - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile. Il Gruppo di lavoro si occupa di rafforzare e diffondere, attraverso la ricerca e le attività di valutazione, l'idea secondo cui gli attori della cultura, insieme alla crescita dei loro innovativi e diversi linguaggi, possano innescare un reale cambiamento verso la creazione di una dimensione culturale inclusiva, sistemica e trasversale, volta al raggiungimento di tutti gli Obiettivi dell'Agenda 2030. Si veda:

<<https://asvis.it/gruppo-di-lavoro-trasversale-cultura-per-lo-sviluppo-sostenibile/>>.

8 Katriina Soini - Inger Birkeland, *Exploring the scientific discourse on cultural sustainability*, Geoforum, 2014, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718513002558>>. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.12.001> p. 213-223.

Definire la sostenibilità editoriale.

2. Neoliberalista (*neoliberalist*). In questa dimensione si parla della produzione artistico-culturale in cui la conservazione è sinonimo di valorizzazione.
3. Comunitario (*communitarian*). Questo approccio riconosce innanzitutto la diversità culturale e si enfatizzano soprattutto gli aspetti legati alla partecipazione e all'inclusività.
4. Ambientale (*enviromental*). Si concentra sull'intersezione tra cultura e ambiente enfatizzando il tema della resilienza e dell'adattabilità al cambiamento⁹.

L'integrazione della cultura – intesa come sistema di valori, credenze e conoscenze – nell'ambito della sostenibilità è quindi considerata una dimensione necessaria per affrontare il cambiamento, «la principale forza per ridisegnare le visioni del mondo, le istituzioni e financo le tecnologie necessarie per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità»¹⁰.

Una prima idea della sostenibilità editoriale

L'idea di questa ricerca fa riferimento al contesto appena descritto e nasce nell'ambito del Master in Editoria, Giornalismo e Management Culturale dell'Università di Roma Sapienza nell'anno accademico 2021-2022, da una sollecitazione dell'editore Sandro Ferri che, riflettendo sui cambiamenti dell'editoria indipendente italiana, ha espresso la necessità di una maggiore conoscenza delle condizioni di sopravvivenza delle nuove case editrici indipendenti. Da qui nasce l'idea di costituire un "gruppo di ricerca permanente" che ha l'obiettivo di intraprendere un percorso di studio articolato sul concetto di sostenibilità editoriale. In questo contributo descriviamo la prima fase della ricerca che ha coinvolto, oltre alla direttrice del Master, tre studenti del corso e che ha avuto l'obiettivo di provare a formulare una prima definizione di sostenibilità editoriale, nel tentativo di identificarne alcuni elementi specifici di indagine. A seguito di varie conversazioni del gruppo di ricerca con l'editore Sandro Ferri sono stati identificati i seguenti pilastri: economico, culturale e professionale.

Il successivo contatto con l'editore Iperborea ci ha spinti ad ampliare l'area di indagine estendendola anche alla sostenibilità ambientale e

⁹ Stefano Spillare, *Cultura e sviluppo sostenibile in Il Valore sociale della cultura*, a cura di Roberta Paltrinieri, Milano: Franco Angeli, 2022, p. 17-31.

¹⁰ S. Spillare, Ivi, p. 24.

all'impatto del settore editoriale, soggetto ancora poco indagato, fatta eccezione per il report commissionato dalla stessa casa editrice¹¹ e per il progetto intrapreso dagli studenti del Master dell'Università di Pavia¹².

Posta la sostenibilità economica come necessaria e indispensabile alla sopravvivenza di un progetto editoriale, gli altri elementi (culturale, professionale, ambientale) sono stati presi in esame individualmente da ogni membro del gruppo di ricerca.

Il disegno di ricerca

Come anticipato, la ricerca è nata dalla volontà di provare a individuare gli elementi costitutivi della sostenibilità editoriale nella percezione degli editori indipendenti.

La riflessione sullo sviluppo sostenibile come espresso dall'Agenda 2030 è una tematica estremamente attuale e applicabile nella maggior parte delle industrie italiane e mondiali, ma per nulla applicata alla realtà editoriale. Da qui abbiamo stabilito il taglio esplorativo¹³ della ricerca volta a indagare gli elementi che permettono la perduranza editoriale nel tempo, ovvero lo sviluppo sostenibile delle case editrici indipendenti nella percezione degli stessi editori.

Per rispondere a questo scopo, abbiamo scelto di utilizzare l'approccio qualitativo, che si basa su un *processo* in continuo divenire in cui la realtà è studiata attraverso l'osservazione e l'interpretazione dell'intervistato¹⁴.

11 Vedi: <<https://iperborea.com/sostenibilita>> (Ultima data di consultazione 14/02/2023).

12 *Via col verde, dietro le quinte dell'editoria ambientale*, a cura di Roberto Cicala, Pavia: Edizioni Santa Caterina, 2022.

13 Si usa l'espressione "ricerca esplorativa" quando le tecniche qualitative vengono utilizzate per indagare informazioni di carattere generale sulle opinioni/il senso/il significato attribuito dai soggetti al tema oggetto di studio senza alcun intento di generalizzare i risultati ottenuti e con lo scopo di definire il quadro delle ipotesi di partenza.

14 Fornire una definizione di ricerca qualitativa che sia univoca e condivisa è cosa ardua, data la grande varietà di strategie e tecniche che a questa vengono ricondotte. La letteratura sulla ricerca qualitativa è imponente. A titolo esemplificativo si riporta la definizione tratta da *Handbook of qualitative research*, 2a edizione aggiornata e ampliata, a cura di Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, Thousand Oaks, Sage, 2000: "Qualitative research is a situated activity that locates the observer in the world. It consists of a set of interpretive, material practices that make the world visible. These practices transform the world. They turn the world into a series of representations, including field

Questa dimensione processuale della realtà è alla base del metodo *Grounded Theory* (GT)¹⁵, che nasce nell'ambito della ricerca sociale dove il paradigma interpretativo è alla base dell'attribuzione di significato della realtà oggetto di indagine. Questo significato deriva da interazioni sociali in continuo movimento, di conseguenza non può essere mai del tutto individuato.

È per tali ragioni che la ricerca ha scelto un approccio circolare, necessario per la comprensione di un tema poco navigato come quello della sostenibilità editoriale, e in grado di adattarsi alle evoluzioni del lavoro.

Per quanto riguarda la scelta delle tecniche di raccolta dati, è stata adottata l'intervista semi-strutturata individuale focalizzata, che consente una flessibilità nel dialogo e permette di creare una relazione con l'intervistato volta ad approfondire il senso e il significato dato ai fenomeni oggetto di studio¹⁶.

La scelta ragionata del campione (*theoretical sampling*), già teorizzata da Glaser e Strauss, prevede che i casi vengono scelti in base alla presenza di una o più proprietà individuate come oggetto pertinente

notes, interviews, conversations, photographs, recordings, and memos to the self. At this level, qualitative research involves an interpretive, naturalistic approach to the world. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or to interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them" (p. 3). In Italia punto di riferimento è il volume *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, a cura di Costantino Cipolla e Antonio De Lillo, Milano, Franco Angeli, 1996 che rappresenta una prima riflessione in tal senso. Per un'applicazione della ricerca qualitativa al mondo del libro si veda Chiara Faggiolani, *La ricerca qualitativa per le biblioteche. Verso la biblioteconomia sociale*, Milano: Editrice Bibliografica, 2012.

15 Cfr. Barney G. Glaser - Anselm L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine, 1967.

16 L'intervista rappresenta senza dubbio la più privilegiata forma di raccolta delle informazioni e di costruzione della documentazione empirica nelle scienze sociali, come dimostrano la numerosità dei testi ad essa dedicati nella letteratura scientifica e l'ampio spazio che da sempre le viene riservato dalla manualistica di settore. Si ricordano Paolo Montesperelli, *L'intervista ermeneutica*, Milano: Franco Angeli, 1998; Mario Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma: Carocci, 2003, p. 73-106; Gianni Losito, *L'intervista nella ricerca sociale*, Roma-Bari: Laterza, 2004. In questo contributo si richiama in particolare il lavoro di Giovanna Gianturco, *L'intervista qualitativa, dal discorso al testo scritto*, Milano: Guerini, 2005.

alla ricerca, approccio che rientra nella famiglia delle tecniche di “campionamento non probabilistico”¹⁷.

Abbiamo quindi contattato numerosi editori di progetto, ricevendo la disponibilità a partecipare alla ricerca di 22 soggetti¹⁸.

Per quanto l’ideale sarebbe stato proporre la domanda centrale della ricerca – “Cos’è la sostenibilità editoriale e in che modo una casa editrice indipendente può perdurare e crescere nel tempo soddisfacendo le necessità editoriali attuali e future?” – per lasciare all’intervistato la maggior libertà d’espressione possibile, la consapevolezza che il tema potesse essere percepito come eccessivamente ampio o non ancora discusso all’interno del settore e della casa editrice ha portato a prendere la decisione di fornire degli appigli logici attraverso i quali favorire lo scorrere dell’intervista, che ha preso la forma di domande più specifiche, pur lasciando all’intervistatore la libertà di cogliere e approfondire temi e dichiarazioni ritenuti di particolare interesse o da articolare in maniera più esaustiva.

Una prima serie di domande, volte a identificare e descrivere la casa editrice, è stata suddivisa in 5 macro aree:

1. *Produzione*: numero e modalità di pubblicazione annuale dei libri.
2. *Struttura*: l’organico della casa editrice tra collaboratori interni o esterni.
3. *Promozione e distribuzione*: comprese le spese per tour degli autori, festival e fiere.
4. *Posizionamento*: i *competitor* della casa editrice.
5. *Identità*: il progetto che sostiene la proposta culturale.

Prima di tutto è stato quindi chiesto all’intervistato di proporre una propria definizione del concetto di sostenibilità. Una volta approfonditi

17 Per una sintetica illustrazione delle tecniche di campionamento più utilizzate nella ricerca qualitativa si veda Giampietro Gobo, *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma: Carocci, 2001, p. 74-81. Per una panoramica sulle tecniche di campionamento non probabilistico si veda anche Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol.4: L’analisi dei dati*, Bologna: Il Mulino, 2003, p. 33.

18 In ordine alfabetico: BAO Publishing; Bottega Errante Edizioni; Edizioni Clichy; edizioni e/o; Editori Laterza; Fandango Libri; Fanucci Editore; Gallucci Editore; Giulio Perrone Editore; Kappa Vu Edizioni; Il Saggiatore; Iperborea; L’orma editore; Racconti edizioni; Safarà Editore; Sellerio; SEM; SUR; Tiglio Edizioni; Vita Activa Nuova; Voland; White Cocal Press.

gli spunti di interesse, l'intervista è stata quindi sviluppata così da toccare i quattro elementi individuati in fase iniziale:

1. *Sostenibilità economica*: la capacità di far perdurare il progetto editoriale nel tempo, coprendo i costi e finanziando i progetti futuri.
2. *Sostenibilità culturale*: la capacità di raggiungere e di creare un pubblico e promuovere la cultura e la lettura, anche con l'intenzione di formare il pubblico futuro.
3. *Sostenibilità professionale*: la capacità del settore di evolversi e adattarsi al cambiamento, offrendo alle nuove generazioni lavoro e nuove professioni.
4. *Sostenibilità ambientale*: capacità di accordarsi alla sensibilità crescente nella popolazione che sta esprimendo il desiderio e la necessità che le attività dell'essere umano abbiano il minor impatto sugli equilibri dell'ambiente naturale, così da mitigare i cambiamenti climatici e il deterioramento degli habitat naturali.

La traccia dell'intervista definitiva, che è stata migliorata e ristrutturata nel tempo, seguendo il processo di ricorsività della metodologia della ricerca qualitativa basata sui canoni della *Grounded Theory*¹⁹, sprona a riformulare con costanza l'efficacia degli strumenti di analisi, valutando la loro capacità di rispondere in modo pertinente al quesito di ricerca.

Verso l'analisi dei dati

Nell'approccio alla produzione dei dati qui utilizzato tutto ciò che gli intervistati dicono nel corso delle interviste deve essere fedelmente registrato e trascritto²⁰. Così le interviste generano testi che possono essere soggetti a diverse procedure di analisi del contenuto e di analisi testuale da scegliere sulla base degli obiettivi conoscitivi dell'indagine.

La registrazione delle interviste in un approccio come quello che si sta descrivendo è propedeutica alla trascrizione che può essere considerata un primo passaggio verso l'analisi dei dati.

19 Chiara Faggiolani, *L'identità percepita: applicare la Grounded Theory in biblioteca*, «JLIS.it.», 2 (2011), p. 2-34, p. 16-18. DOI:10.4403/jlis.it-4592.

20 A monte è stato chiesto agli intervistati il consenso per registrare, specificando lo scopo di ricerca e archiviazione dei file e tranquillizzando rispetto al fine non divulgativo dello stesso.

La trascrizione di un'intervista è un'operazione assai delicata e, se pure apparentemente semplice, densa di riflessioni teoriche²¹. Trascrizione, infatti, non si significa soltanto sbobinatura, si tratta di passare dal registro dell'oralità a quello della scrittura e di saper rendere alcuni elementi non verbali (postura, gestualità ecc.) che, ai fini della ricerca, sono molto importanti. Sono le cosiddette "note a caldo" ovvero una serie di annotazioni rispetto alle impressioni avute durante la rilevazione che possono essere utili in fase di analisi. Inoltre, le trascrizioni sono state effettuate prima in modo letterale, così da avere una base su cui lavorare, e in seguito sono state migliorate a favore del testo scritto.

Le 22 interviste realizzate telefonicamente, attraverso piattaforme digitali, o in presenza – per un totale di circa 19 ore di conversazione – sono state quindi trascritte e sottoposte a un processo di analisi del contenuto aderente al lavoro di due sociologi americani, Anselm Strauss e Juliet Corbin, che nella definizione del metodo *Grounded Theory* hanno definito tre fasi di interpretazione/codifica²²:

Codifica aperta: è un primo livello di astrazione dal dato (testuale) alla teoria emergente, in cui l'obiettivo del ricercatore è ricondurre le informazioni contenute nelle interviste a "temi" che ne riassumano e ne "concettualizzano" il contenuto e il significato. In questa fase preliminare l'obiettivo è dare un senso al materiale. Si isola una porzione di testo, l'intervistatore lo interpreta e gli attribuisce un codice, definendo le pri-

21 Esistono diverse modalità di trascrizione che si differenziano per essere più o meno aderenti all'oralità dell'intervista. Le varie alternative sono: a) la rielaborazione del testo che implica una reinterpretazione del parlato da parte dell'intervistatore; b) l'adattamento del testo che elimina le forme tipiche dell'oralità e "migliora" alcune espressioni rendendole più adatte alla forma scritta; c) la trascrizione letterale. Questa «integrale e fedele al testo orale, prevede anche il riportare le forme gergali o dialettali utilizzate nel discorso, gli errori di sintassi, le pause e le frasi monche». Giovanna Gianturco, *L'intervista qualitativa*, cit., p. 118. Infine, si tenga presente che esistono dei segni grafici convenzionali che il ricercatore può utilizzare nella trascrizione. Cfr. Elliot G. Mishler, *Representing Discourse: The Rhetoric of Transcription*, in «Journal of Narrative and Life History», 1(1991), 4, p. 255-280.

22 Sarebbe stato possibile usare un software di analisi qualitativa di testi, ovvero un software della famiglia CAQDAS *Computer Assisted Qualitative Data Analysis*. Data per scontata l'utilità di questi software sul piano metodologico, soprattutto rispetto alla possibilità che offrono di aumentare la precisione e l'attendibilità delle classificazioni del ricercatore, di migliorare la rigosità dei suoi ragionamenti e di garantire l'ispezionabilità della ricerca in questa prima fase si è preferito procedere senza.

Definire la sostenibilità editoriale.

me categorie. Nel nostro caso questa fase ha prodotto 116 codici che non verranno esplicitati per non appesantire la trattazione.

Codifica assiale: è un perfezionamento della codifica aperta. Qui vengono scelte le categorie che – a livello concettuale – consentono di aggregare i codici fra loro, secondo criteri di coerenza e affinità teorica. Le categorie emerse precedentemente si sviluppano e si affinano. È una fase di transizione in cui il ricercatore anziché cercare e ipotizzare, comincia ad analizzare. Inoltre, sono creati codici più estesi che definiscono il significato di categorie più ampie. Nel nostro caso i 15 super-codici qui elencati:

1. Relazione alla contemporaneità
2. Responsabilità dell'editore
3. Promozione culturale
4. Relazione tra progetto culturale e bilancio economico
5. Sostenibilità del lavoro
6. Indipendenza
7. Distribuzione
8. Innovazione
9. Carta
10. Consapevolezza ecologica
11. Qualità
12. Iperproduzione
13. Identità di marchio
14. Gestione del bilancio economico
15. Missione culturale

Codifica selettiva: la fase finale consiste nell'individuare la categoria centrale (*core category*), a cui tutte le altre in qualche modo risultano legate e la *storyline*, ovvero la concettualizzazione di livello superiore. Le categorie nella loro formulazione finale devono soddisfare il requisito della "saturazione teorica" che si raggiunge quando non emergono ulteriori categorie dal lavoro di analisi e quando la teoria *grounded* si adatta a tutti i dati raccolti²³. Nel nostro caso sono state individuate 5 categorie centrali che concorrono a rispondere alla domanda di ricerca:

1. Progetto editoriale
2. Filiera editoriale
3. Sostenibilità economica
4. Sostenibilità culturale
5. Sostenibilità ambientale

23 Chiara Faggiolani, *L'identità percepita*, cit.

I risultati

L'analisi dei dati ci ha permesso di arrivare alla definizione, seppur limitata e iniziale, dei pilastri che compongono la sostenibilità di un progetto editoriale.



Figura 1. La Sostenibilità del progetto editoriale

Il progetto editoriale, quindi, per essere sostenibile deve tenere conto dei quattro pilastri della sostenibilità editoriale e dei super-codici che li compongono. Secondo i dati emersi dalla ricerca i quattro pilastri possono essere così articolati:

Sostenibilità Economica: è stata la componente più menzionata e identificata con maggior chiarezza da parte degli editori. La consapevolezza che un'impresa culturale necessita di sopravvivere nel tempo in quanto azienda è uno degli elementi che caratterizzano un progetto editoriale, ma assume una priorità diversa in relazione con le altre componenti a seconda dell'editore.

Sostenibilità Culturale: si intende la capacità dell'editore di far fede alla missione culturale del proprio progetto editoriale. Anche questa componente assume pesi specifici differenti quando si esprime nelle diverse forme di attività di promozione culturali. Comune a tutti gli editori è invece uno sforzo costante di ricerca di un equilibrio tra l'elemento economico e la missione culturale del progetto.

Definire la sostenibilità editoriale.

Sostenibilità Ambientale: non è stato possibile rintracciare una definizione totalmente condivisa, perché la consapevolezza sui temi dell'ecologia si è rivelata molto variabile. Se alcuni editori hanno dimostrato una forte attenzione verso la tematica, inserendo la questione ambientalista tra gli elementi del proprio progetto, altri hanno considerato il settore troppo piccolo per essere influente o hanno preferito concentrare l'attenzione su altri aspetti.

Sostenibilità della Filiera Editoriale: la sopravvivenza di una casa editrice non dipende soltanto dal proprio progetto ma si inserisce in un sistema che necessita di mantenersi virtuoso. L'innovazione è la prima risorsa utile a offrire nuove professionalità e affrontare i cambiamenti e le criticità che sorgono a livello sistemico, come le distorsioni della distribuzione e la tutela dei diritti dei lavoratori.

Come si può osservare in figura 2, queste componenti, sono in relazione tra di loro e raccolgono in sé i 15 super-codici individuati, ognuno dei quali è elemento costituente di più di un pilastro.

Tuttavia 10 di queste categorie concettuali rappresentano con più chiarezza le idee espresse dal campione sulle varie tematiche affrontate e vengono di seguito presentate nel dettaglio, integrando alcuni passaggi della “concettualizzazione/codifica” arricchiti da stralci di trascrizioni – chiaramente individuabili anche a livello grafico – in linea con la forma espositiva dei report di ricerca qualitativa.

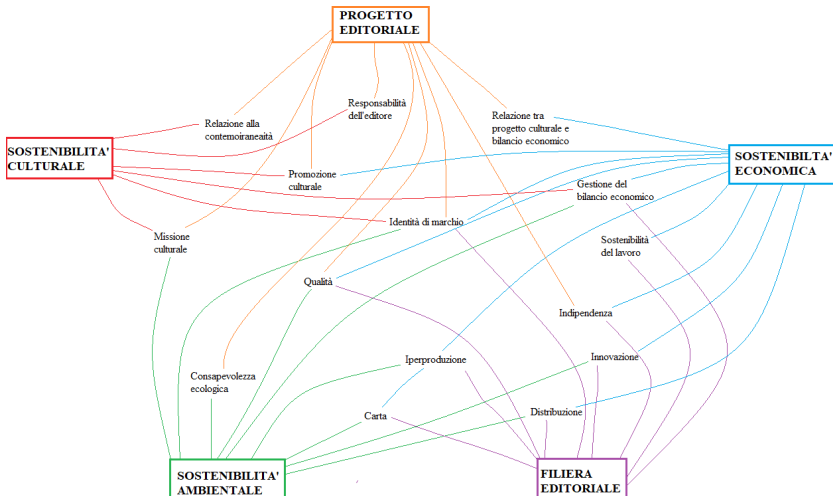


Figura 2. Le relazioni tra i super-codici

La relazione tra il progetto editoriale e la missione culturale

A tutti gli editori è stato chiesto di sintetizzare il progetto della propria casa e ne sono emersi diversi concetti chiave. Primo fra tutti è che il *progetto culturale* di un editore indipendente muove il senso stesso dell'esistenza dell'editore. La motivazione, o missione culturale, declinata in moltissime maniere diverse ed espressa nella linea editoriale, è alla base del progetto culturale di una casa editrice indipendente.

(...) la maggioranza degli editori indipendenti, nel momento in cui hanno avviato il loro progetto culturale, avevano in mente di fornire delle risposte di tipo culturale, politico, delle informazioni ai lettori di oggi, sui temi più diversi. Può essere la saggistica di qualsiasi genere, può essere la narrativa, ma l'obiettivo è quello di cercare di individuare, per l'editore, quali sono i problemi e le questioni più urgenti, e poi cercare di fornire delle risposte²⁴.

La *qualità* è un'altra caratteristica fondante del progetto. Non solo intesa come qualità dell'oggetto libro, ma anche di contenuto per la scelta di determinati autori o temi, di coerenza al brand e alla missione culturale che ci si è posti, e infine di responsabilità verso il proprio pubblico che non tollera compromessi dettati da facili leggi del mercato. Infine si è riscontrato una forte consapevolezza della propria *indipendenza* economica, strategica e culturale, e della propria *identità* nel senso di riconoscibilità verso il pubblico e gli autori di riferimento attraverso il catalogo, che parla non solo dell'identità editoriale che riflette, ma anche verso a chi questa è destinata: il pubblico, nuovo o abituale.

Tutto quello che facciamo, se spesso economicamente si sostiene grazie a chi già ci conosce o già legge fumetti, per noi ha valore quando viene aggiunta una nuova fetta di pubblico²⁵.

La ricerca di equilibrio tra progetto culturale e bilancio economico

Uno degli aspetti più interessanti che è cominciato ben presto ad emergere dalle interviste è rappresentato dalla diversa relazione che gli

24 Intervista realizzata con la casa editrice edizioni e/o.

25 Intervista realizzata con la casa editrice BAO Publishing.

editori vedono intercorrere tra i due fattori fondanti del progetto editoriale: il progetto, o missione, culturale e il bilancio economico.

Sono state rilevate le seguenti relazioni:

- *Precedenza del progetto culturale sul bilancio economico*: una casa editrice indipendente è innanzitutto una impresa culturale di progetto, ciò che la differenzia è la sua missione culturale, la sua ragion d'essere, la motivazione politica, sociale, ecc., che ha posto le basi per la sua nascita. Per questo motivo, il fattore della missione e/o progetto culturale ha la precedenza su quello economico. Il che, ovviamente, non esclude una necessaria indipendenza economica, ma questa precedenza dello stesso è un principio motivatore, una sorta di ordine regolatore di priorità che stabilisce e conferma nel tempo, e ad ogni scelta, la motivazione profonda dell'esistenza di una casa editrice indipendente. Una casa editrice con un progetto editoriale forte e riconosciuto ha più possibilità di risolvere eventuali difficoltà economiche del momento. Nel senso che il progetto editoriale forte e riconosciuto costituisce di per sé un valore per un'azienda editoriale²⁶.
- *Precedenza del bilancio economico sul progetto culturale*: una casa editrice indipendente è innanzitutto una azienda, e in quanto tale, deve sopravvivere nel tempo in termini economici. Solo grazie a questo, può compiersi nella sua missione culturale e attuare il proprio progetto editoriale.
- *Optimum tra le due*: questa è la relazione tra i fattori che la maggioranza degli editori hanno identificato. Anche le due precedenti relazioni analizzate non sono altro che delle leggere variazioni allo stesso tentativo di ricerca di un equilibrio, un optimum, tra le due componenti:

(...) se io penso alla sostenibilità intendo l'equilibrio che ho tra assolvere la missione della casa editrice dal punto di vista del contenuto e giustificare questa missione anche dal punto di vista economico²⁷.

Infine non si può non citare un'altra relazione rilevata da più di una casa editrice, soprattutto quando si trattava di piccole o piccolissime case: la relazione di *impossibilità* tra i due fattori. Date le condizioni pre-esistenti, sistematiche e perpetuate nella filiera editoriale,

26 Intervista realizzata con la casa editrice Gallucci Editore.

27 Intervista realizzata con la casa editrice Editori Laterza.

indipendentemente dall'ordine che si dà ai due fattori, il risultato finale è insostenibile. In tal senso sono stati identificati quattro principali fonti di insostenibilità: 1) il circolo vizioso dell'*iper-produttività*; 2) le distorsioni interne alla *distribuzione*; 3) la mancanza di adeguate tutele sui *diritti dei lavoratori* della filiera; 4) la *mancanza di aiuti economici da parte dello Stato*.

Quindi per me gli elementi sono questi: ambiente, economia, e diritti sul lavoro. In tutti questi casi mi sembra che il sistema non sia sostenibile e che non lo sia per un motivo particolare che non è la causa, è un sintomo, ma è lì che bisogna puntare gli occhi: ovvero sul fatto che si produce troppo e si produce troppo paradossalmente²⁸.



Figura 3. I fattori di insostenibilità

La limitata ma consapevole responsabilità dell'editore verso il contemporaneo

Uno dei temi indagati ha riguardato la consapevolezza circa il ruolo degli editori nella promozione della cultura e della lettura, e nei confronti del "contemporaneo", inteso come ambiente circostante, sia in termini sociali e politici, che ambientali. Ne sono risultati alcuni tratti comuni sulla *responsabilità del ruolo dell'editore* e come questa viene percepita:

Responsabilità di tipo culturale: tutti gli editori intervistati si sentono fortemente responsabilizzati nel diffondere cultura attraverso l'oggetto

28 Intervista realizzata con la casa editrice Racconti Edizioni.

Definire la sostenibilità editoriale.

libro e altri mezzi quali nuovi prodotti editoriali e partecipativi, come eventi e progetti specifici con le scuole.

Diffondere cultura vuol dire trasformare le buone idee in senso comune²⁹.

Tale responsabilità, soprattutto quando riguarda la promozione della lettura, è però di fatto limitata in quanto dovrebbe essere co-gestita con attori ed enti che vanno ben al di là della realtà di una singola casa editrice.

Responsabilità di tipo *ambientale*: la maggioranza degli editori ha dimostrato di avere una buona consapevolezza sui temi contemporanei ambientali e molte case hanno reagito pubblicando testi che affrontano queste tematiche. Anche per questa responsabilità, però, è chiaramente percepita una limitata responsabilità dell'editore, e dell'editoria indipendente tutta, che nell'impatto ambientale mondiale rimane rappresentativa di una fetta molto piccola di mercato.

Poi ci sarà chi avrà più consapevolezza ambientale e politica, quindi terrà conto di alcune cose: rapporto con i dipendenti, del consumo di energie deperibili e quindi il tipo di carta che si usa o il tipo di energia, però grosso modo è questo. E questo pensarlo rispetto all'oggi. Pensarlo rispetto al domani, io non credo che nessuna delle scelte che l'editoria indipendente possa fare oggi abbia un così grande impatto, cioè l'editoria indipendente rispetto alla maggioranza dell'industria nel mondo non è un settore così decisivo dal punto di vista produttivo ed economico, quindi del consumo delle materie, ecc. quindi la preoccupazione della sostenibilità futura per l'editore indipendente, sì, c'è, ma non è così rilevante³⁰.

Responsabilità di tipo *sociale*: alcuni editori sentono una forte responsabilità sociale.

Io penso che un editore, soprattutto uno indipendente, questa domanda se la deve fare ogni giorno: io sto capendo cosa sta succedendo in questo mondo³¹?

29 Intervista realizzata con la casa editrice Editori Laterza.

30 Intervista realizzata con la casa editrice edizioni e/o.

31 Intervista realizzata con la casa editrice Fandango Libri.

Ruolo che si esplica con l'interazione con fasce di popolazioni specifiche, società civile, luoghi fisici, e su temi contemporanei, in un rapporto di reciproco scambio e miglioramento. È stata testimoniata più volte una forte responsabilità nei confronti delle nuove generazioni, e di creare prodotti editoriali che fungano da strumento di crescita per bambini e adolescenti.

Negli ultimi anni siamo diventati un po' un punto di riferimento generazionale, (...) grazie a una certa linea editoriale che la casa si è data: l'apertura a una generazione che si sente sempre più presente e protagonista di un mondo che si sta prendendo. Quindi tutto il nostro lavoro sulla non fiction, chiamiamola non militante ma pop, nell'accezione più bella del termine, nella possibilità di essere compresi da tutti e da tutte, quindi la possibilità di gestire argomenti complessi – come possono essere quello del nostro filosofo Paul B. Preciado – però farlo con dei termini e delle esposizioni totalmente accessibili anche a una generazione che ha meno strumenti, perché magari è una generazione che per età non è ancora andata all'università³².

Anche sotto questo aspetto però è percepita una generale limitata responsabilità dell'editore che si sente certamente investito in un ruolo sociale, civico, e politico ma non potrà mai avere un reale impatto senza l'aiuto di politiche governative e istituzionali.

L'iperproduzione

Molti editori identificano *l'iperproduzione* come uno degli elementi che causa loro più difficoltà. L'abbondanza di titoli prodotti, se confrontata con il numero dei potenziali lettori, impedisce ai singoli volumi di ottenere la visibilità auspicata in termini di comunicazione e di presenza sugli scaffali delle librerie, considerata troppo breve rispetto all'investimento dedicato al confezionamento dell'opera. Il rischio è quello di indebolire la sostenibilità economica delle case editrici di progetto, che devono confrontarsi con i grandi operatori dell'industria del libro e della distribuzione.

È un tema che ci tocca particolarmente perché la grandissima mole di libri e di novità che vengono prodotti dai grandi colossi dell'editoria,

32 Intervista realizzata con la casa editrice Fandango Libri.

Definire la sostenibilità editoriale.

anche proprio dal punto di vista volumetrico e fisico, vanno a occupare il 97% dello spazio all'interno dei punti vendita, lasciando pochissimo spazio agli altri³³.

Riguardo all'*e-commerce* le opinioni sono contrastanti. Sono stati individuati lati positivi, come il superamento delle barriere geografiche e l'opportunità di ottenere maggiore visibilità, e lati negativi: l'impersonale intermediazione degli algoritmi tra gli editori e il pubblico e l'appiattimento della proposta verso i trend più commerciali.

Il fenomeno della iperproduzione è stato inoltre legato all'eccessivo numero di copie che, non trovando mercato, finiscono al macero, comportando così costi inutili e lo spreco di energie e materie prime.

Tra le cause del problema sono state annoverate l'eccessiva abbondanza di autori e la possibilità di pubblicare un libro senza la mediazione di un editore, mentre come soluzione al problema è stata suggerita una maggiore attenzione nei confronti del dimensionamento della propria produzione in relazione al territorio in cui si decide di vendere.

La carta

Molti editori sono ancora convinti che il libro come oggetto fisico abbia una grande rilevanza nel mercato editoriale³⁴. Il settore deve quindi confrontarsi con le peculiarità che hanno caratterizzato il settore produttivo della carta in questi ultimi anni.

In molti hanno affermato di avvalersi di carte che abbiano la certificazione FSC, affiancando alla produzione della materia prima anche la sua lavorazione presso le tipografie. Uno degli editori, tuttavia, si è chiesto se la semplice impressione di un marchio non possa essere

³³ Intervista realizzata con la casa editrice Kappa Vu.

³⁴ L'ultimo report dell'Istat sulla produzione libraria uscito il 7 dicembre 2022 mette in evidenza come la quota di titoli pubblicati a stampa per i quali è disponibile anche una versione e-book è pari al 42,5% della produzione editoriale nel 2021, in lieve diminuzione (-2,9%) rispetto ai valori raggiunti nel 2020, quando la fruizione digitale ha avuto un'ampia diffusione e le possibilità di accedere alle versioni cartacee erano ostacolate dalle limitazioni e restrizioni imposte dall'emergenza Covid-19. Rispetto al 2020, la versione e-book di titoli già pubblicati a stampa aumenta solamente per le opere rivolte al pubblico di bambini e ragazzi (+9,4%) e per quelle in ristampa (+5,6%); diminuisce invece per le prime edizioni (-8,3%), le edizioni successive (-4,1%) e le opere scolastiche (-7,7%). Si veda <<https://www.istat.it/it/archivio/278581>>.

interpretata come una forma di *greenwashing*, ammettendo che il settore potrebbe essere più consapevole sul significato delle certificazioni e sulle alternative più ecologiche già esistenti.

Altri editori hanno chiamato in causa le carte riciclate, affermando tuttavia che i costi sono ancora troppo alti, specialmente per una casa di piccole dimensioni, e hanno fatto appello a politiche statali atte a incoraggiarne l'utilizzo.

È stata poi ricordata la difficoltà di reperimento della carta e l'aumento dei prezzi che ha caratterizzato il 2022. Alcuni editori hanno iniziato a fare scorta della qualità da loro prediletta, mentre altri hanno semplicemente deciso di coprire l'aumento dei costi, modificando il prezzo di copertina, pur di mantenere gli standard di qualità della materia e dei metodi di produzione a minor impatto ambientale.

Infine è stato ricordato il problema della carta destinata al macero e alcuni editori hanno ritrovato nelle nuove tecnologie, che non obbligano a stampare un grande quantitativo di volumi pur di abbattere i costi, un modo per tenere sotto controllo la propria produzione, a beneficio della sostenibilità economica della casa editrice e di quella ambientale.

La consapevolezza ecologica

Benché la maggior parte degli editori mostri interesse verso la questione ambientale, essa viene espressa in modi diversi, tanto che possono essere individuati vari gradi di consapevolezza sulle questioni ecologiche:

1. L'idea di sostenibilità viene associata ad altri ambiti, ad esempio quello economico.
2. L'impatto della piccola editoria è ritenuto irrilevante al confronto con altre attività.
3. La coscienza ecologica si esprime con le azioni quotidiane sul posto di lavoro.
4. La carta è l'elemento principe nella questione ecologica della produzione del libro.
5. Bisogna che gli altri componenti della filiera certifichino una bassa impronta.
6. La questione ecologica fa parte del progetto e della promozione culturale.

Definire la sostenibilità editoriale.

7. La casa editrice ha avviato indagini sull'impatto ambientale della propria attività.



Figura 4. I vari livelli di coscienza ecologica

La maggior parte delle case editrici esibisce più caratteristiche tra quelle elencate in questa classificazione sommaria. Da notare, però, come le case editrici più coinvolte hanno inserito la questione ambientalista all'interno del proprio progetto culturale, esplicitandolo attraverso l'organizzazione di iniziative di promozione rivolte specialmente alle nuove generazioni insieme alle istituzioni scolastiche.

Ci chiamiamo Tiglio e quando facciamo una presentazione, doniamo alla sede che ci ospita un giovane tiglio affinché possano metterlo a dimora come si faceva un tempo. Questo è un piccolo gesto simbolico che solitamente rende felici i bambini di una scuola quando la messa a dimora diventa per loro giorno di festa. Naturalmente parliamo con questi ragazzini e spieghiamo loro l'importanza degli alberi e che cosa possiamo fare per conservarli e moltiplicarli. Quindi in qualità di piccoli editori facciamo queste iniziative, di solito con l'aiuto del corpo forestale, per sensibilizzare le giovani future generazioni alla difesa del territorio in cui vivono³⁵.

Si può quindi affermare che una maggior consapevolezza su quale sia l'impatto sull'ecosistema del settore e su quali siano le strategie per mitigarlo, specialmente tarando le tirature in modo da ridurre gli

35 Intervista realizzata con la casa editrice Tiglio Edizioni.

sprechi, possa essere un elemento utile a favorire una maggiore sostenibilità ambientale ed economica.

Indipendenza

L'indipendenza è una caratteristica fondamentale, sia perché insita nel campione stesso che come strumento per sopravvivere nel tempo. Indipendenza significa non appartenere ai grandi gruppi e fare scelte libere da ogni costrizione³⁶.

Rimane indipendenti significa rimanere fedeli al proprio progetto editoriale; cercare di esercitare un giusto compromesso tra le condizioni economiche e la riuscita del progetto, senza però alterare mai il proprio programma editoriale o la qualità dei libri. (...) Quindi, saper fare questo tipo di scelte, vuol dire anche saper rimanere indipendenti che non ha niente a che vedere strettamente con l'economia ma ha a che vedere con la coerenza di una costruzione del catalogo per cui ogni libro pur nelle sue diversità fa parte di un disegno comune. Questa è una cosa che abbiamo sempre cercato di tener presente in questi anni³⁷.

Indipendenza significa incidere liberamente sull'identità della casa editrice, garantire una pluralità e una diversificazione dell'offerta senza omologarsi alle mode editoriali e fare scelte coraggiose anche quando vi siano poche probabilità di successo.

Sostenibilità del lavoro

La capacità di sostenere degnamente una filiera di lavoratori è un elemento controverso nel sistema editoriale. Dalla ricerca è emersa un'opinione critica nei confronti di un settore a bassa marginalità che presenta un impoverimento progressivo della qualità del libro e delle condizioni di lavoro imputabile a una graduale terziarizzazione del processo produttivo.

Dalla prima metà del decennio precedente, tutte le case editrici (comprese le più grandi: Einaudi, Sperling, Piemme, Harmony) hanno iniziato a

³⁶ Importanti le considerazioni sull'autonomia espresso da Gian Arturo Ferrari in *Storia Confidenziale dell'editoria italiana*, Venezia: Marsilio, 2022.

³⁷ Intervista realizzata con la casa editrice Il Saggiatore.

terziarizzare, quindi a portare fuori il lavoro. Questo di fatto ha sancito da un lato l'esistenza di un forte precariato all'interno dei grossi gruppi - precariato che esisteva da vent'anni, però era di partite Iva che vi lavoravano all'interno - dall'altro ha provocato un abbattimento della qualità del prodotto libro. (...) Qualcuno non fa neanche un giro di bozze: arriva la traduzione del libro o arriva il libro dall'autore, dopodiché si prende, si impagina e si pubblica. Non è tanto un problema di errori: anche un banale correttore di Word oggi sistema la grammatica e l'ortografia. Però, il lavoro dell'editore non è prendere un libro e stamparlo, il lavoro dell'editore è lavorare sul testo e presumibilmente sulla costruzione dell'idea con l'autore. Tutta questa parte si è molto ridotta³⁸.

Malgrado la nascita di mestieri legati alla digitalizzazione stia trasformando il ruolo dell'editore, i rapporti delle case editrici indipendenti con il resto della filiera restano fondamentali, soprattutto quello con i librai, che tuttavia rischia di essere compromesso a causa dell'eccessiva ingerenza delle grandi piattaforme digitali.

Innovazione

È quell'elemento che permette alle case editrici di stare al passo con i cambiamenti, quindi di restare attuali. Da una parte contempla la predisposizione degli editori a essere flessibili e ad accogliere i cambiamenti tecnologici senza soccombere. Le nuove tecnologie hanno stimolato le case editrici a reinventare le loro dinamiche e a promuovere nuove figure lavorative. Tuttavia gli editori hanno dovuto far fronte a un'accelerazione dei meccanismi di produzione e comunicazione:

Il cambiamento più difficile forse è stata la velocizzazione. Ai cambiamenti tecnologici ci si adegua, anche se si fa fatica, si impara. Negli ultimi 40 anni si è tutto velocizzato³⁹.

Ogni aspetto di questo tema ha sfaccettature positive e negative ma resta indubbio che assecondare il cambiamento, essere flessibili, e dunque non resistere alle trasformazioni, è l'unico modo per anticipare il mercato così da guidarlo.

38 Intervista realizzata con la casa editrice SEM.

39 Intervista realizzata con la casa editrice edizioni e/o.

Distribuzione

L'oligopolio distributivo rappresenta un problema per la maggior parte delle case editrici indipendenti, ma è anche vero che questa concentrazione consente dei vantaggi economici. L'oligopolio, forte della sua dimensione economica, permette di creare un credito d'imposta fatturando agli editori così da permettere anche alle imprese più piccole di continuare la propria attività.

Messaggerie è un solido interlocutore che ci garantisce il pagamento di tutti i nostri fatturati, e questo è fondamentale. Lamentarsi della distribuzione va benissimo, ma non dobbiamo mai dimenticare che grazie a Messaggerie, grazie alla sua forza data dalla imponenza della sua struttura, noi non abbiamo mai un ritardo nei pagamenti⁴⁰.

Una maggiore concorrenza, invece, garantirebbe agli editori una maggiore scelta e potenzialmente un servizio migliore. Tuttavia, un grande distributore come Messaggerie offre servizi considerati rapidi ed efficienti e ha costi che, seppure alti, non sarebbero equiparabili a una distribuzione indipendente.

(...) Rimanere indipendenti e fare un discorso progettuale a lungo termine non è facile in Italia, perché siamo in un oligopolio distributivo in cui le società di distribuzione sono in mano a miei concorrenti⁴¹.

L'oligopolio resta in apparenza fondamentale per alcune case editrici e un problema insostenibile per altre. Alcuni editori propongono di creare una distribuzione unendo tutti i protagonisti dell'editoria indipendente in modo da avere una maggiore concorrenza e da scardinare il sistema attuale, mantenendo lo stesso tipo di accesso, ma rivoluzionando il sistema delle rese.

Uno sguardo al futuro

Come anticipato, questa ricerca rappresenta una prima indagine esplorativa circa il concetto di sostenibilità editoriale come emerge dalla percezione del mondo dell'editoria indipendente italiana attraverso

40 Intervista realizzata con la casa editrice Fandango Libri.

41 Intervista realizzata con la casa editrice Il Saggiatore.

un approccio di tipo qualitativo volto a valorizzarne il capitale narrativo. È una indagine che non ha l'obiettivo di fornire generalizzazioni, di produrre confronti in serie storica – con uno sguardo inevitabilmente rivolto al passato – ma che ha l'obiettivo di comprendere, intercettare e *immaginare* le condizioni indispensabili al disegno di un futuro prospero, sostenibile e innovativo per l'editoria italiana di domani.

In tal senso, il gruppo di ricerca permanente costituito all'interno del master in Editoria, giornalismo e management culturale della Sapienza a partire da questa prima indagine continuerà a lavorare passando a una seconda fase che prevede l'ampliamento del campione e il coinvolgimento di altri interlocutori, non necessariamente editori ma più in generale attori del sistema del libro.

Ci auguriamo che questa prima indagine funga da strumento conoscitivo del settore e da stimolo di riflessione sul ruolo e la responsabilità dell'editore in termini sociali, culturali e ambientali, nonché delle figure professionali tutte che fanno e faranno parte della filiera.