

Editoria e fumetti in Italia

Lo studio di un settore editoriale specifico come quello che riguarda il fumetto pubblicato in Italia presenta alcune difficoltà. Gli studi sull'argomento sono pochi e parziali a causa dell'impossibilità di ottenere dati concreti e della svalutazione culturale di questo *medium* nel nostro paese. Gli unici dati disponibili sulle vendite di fumetti riguardano pochissime testate. Possiamo però fare qualche considerazione preliminare sullo stato dell'editoria a fumetti osservando la produzione degli ultimi anni. I dati disponibili sull'andamento dell'offerta sono quelli forniti dall'Istat nel capitolo *Attività culturali e sociali* di ogni *Annuario statistico italiano*. Osservando i dati riguardanti il settore produttivo dei fumetti presentati dagli ultimi sei annuari, che si riferiscono agli anni dal 2001 al 2006, si nota che nonostante l'aumento di titoli, le tirature hanno visto una complessiva diminuzione (da quasi tre milioni e mezzo di copie del 2001 a poco più di un milione del 2006). Questa tendenza sembra confermare l'opinione comune che vede il fumetto italiano in crisi. Inoltre, alla contrazione delle tirature corrisponde una crescita dell'offerta che si può spiegare come tentativo delle case editrici di rispondere a questo stato di cose. Alla riduzione del numero dei titoli negli anni 2002 e 2003 (264 e 238), rispetto al picco del 2001 (354), segue infatti un complessivo aumento negli anni successivi fino ad arrivare ai 323 titoli pubblicati nel 2006.

Per un'analisi sulla presenza di case editrici che pubblicano fumetti in Italia possiamo prendere come riferimento l'*Annuario del fumetto 2008*, supplemento della rivista «Fumo di China», in cui l'inserto *Pagine Gialle* fornisce un elenco, completo di indirizzi, di tutte le realtà che riguardano il fumetto. Per quanto riguarda le case editrici, l'*Annuario* ne presenta 105. La maggior parte di esse (68,8%) si trova al Nord, il 21,9% al Centro e il 7,6% al Sud. La regione con il numero più alto di editori è la Lombardia con 37 case editrici (35% del totale), seguita dall'Emilia Romagna con 16, il Lazio con 10, il Piemonte con 9 e la Toscana con 7. Queste cinque regioni assorbono quindi il 75% delle case editrici che pubblicano fumetti in Italia. Le città col maggior numero di editori sono in ordine: Milano (35), Bologna (9), Roma (9), Torino (8). Da questa analisi rimangono escluse quattro case editrici online e due case editrici straniere che pubblicano in Italia (Planeta e Imho).

La condizione degli autori italiani non è molto favorevole, tuttavia le cose stanno cambiando grazie al lavoro di alcuni enti e associazioni. In particolare, la nascita del Silf (Sindacato italiano dei lavoratori del fumetto, del disegno animato e della comunicazione visiva) rappresenta un momento significativo al-

l'interno di questo processo di cambiamento. Tra i primi risultati della sua attività c'è proprio il riconoscimento, da parte dello Stato, delle professioni di coloro che operano nel settore del fumetto (decreto ministeriale 15 marzo 2005, parte 1) e il loro inserimento nel fondo pensionistico ENPALS (decreto ministeriale 15 marzo 2005, parte 2). Il Silf sta portando avanti una campagna per la modifica della vigente legge sul diritto d'autore. I fumettisti, infatti, non vengono nominati direttamente e sono quindi tutelati dalla legge 633/1941 sul diritto d'autore solo per derivazione. La proposta di riforma alla legge sul diritto d'autore si limita a integrarla con un breve articolo, importante non solo per il riconoscimento del *medium* ma anche per la definizione e la tutela degli aventi diritto, che nella situazione attuale hanno difficoltà a farsi valere.

Per quanto riguarda la distribuzione, le trasformazioni che hanno caratterizzato il settore editoriale negli ultimi anni hanno portato a un aumento del peso delle problematiche inerenti questa fase rispetto a quelle relative alla produzione dell'opera. Con il progresso delle tecnologie, infatti, la produzione non necessita più degli alti *budget* di un tempo. Le case editrici non hanno più bisogno di essere altamente strutturate perché il lavoro di produzione di un'opera richiede meno figure professionali, e questo consente un ulteriore abbassamento dei costi. La conseguenza di questa situazione è la diminuzione del rischio e la possibilità di progettare un'opera che non deve essere necessariamente tirata in molte copie (e quindi venduta) per assorbire gli alti costi a monte. Assistiamo così alla nascita di piccole etichette e a un proliferare di pubblicazioni che non corrisponde però a un aumento di vendite. Il mercato, anzi, sembra offrire sempre meno possibilità a causa della sua specificità – che lo porta ad avere un andamento altalenante – e di cause molteplici tra cui la crisi economica e l'emergere di nuovi media. Questo fenomeno di proliferazione di etichette e titoli ci dimostra la dinamicità del settore e garantisce una maggiore visibilità al fumetto, nonché la possibilità di offrire una grandissima varietà al lettore. Di fatto, però, i titoli tirati in pochissime copie e distribuiti in maniera insoddisfacente si possono considerare praticamente inesistenti, che siano o meno ottimi prodotti.

C'è un altro elemento fondamentale a garantire una possibilità di vita ai piccoli editori: l'esistenza delle fumetterie, negozi adibiti alla vendita di fumetti e dei relativi gadgets, che costituiscono uno dei tre principali canali di riferimento del fumetto. *L'Annuario del fumetto 2008* conta 535 punti vendita che rappresentano un canale importante per l'editoria specializzata e consentono la diffusione di opere di tutti i generi e formati: i fumetti seriali/popolari e i fumetti d'autore, secondo la distinzione che un tempo valeva a descrivere il mondo del fumetto italiano, ma anche opere derivanti dallo sviluppo di nuove tendenze e fenomeni come l'invasione asiatica e il *graphic novel*. Molte case editrici hanno creato collane dedicate al *graphic novel* e con i successi riportati sono riuscite a entrare nelle librerie di varia. Il processo di penetrazione del fumetto in questo canale è iniziato negli anni '90 e si è incrementato soprattutto negli ultimi anni.

Lo scopo principale di un editore di fumetti che porta il suo catalogo in libreria è quello di allargare il proprio mercato a nuovi lettori e aumentare la sua

FdL

visibilità. Il consumatore che si trova in libreria, infatti, non è il tipico lettore di fumetti. La libreria presenta anche altri vantaggi: l'aumento delle tirature, la possibilità di sfruttare le ristampe per aumentare la vita di un dato prodotto, il riutilizzo delle rese per i riordini. Per il canale della fumetteria, invece, non è prevista la resa delle copie invendute: il rivenditore acquista in conto assoluto le copie da lui richieste seguendo le proprie intuizioni sul mercato, le paga tutte indipendentemente da quante poi riuscirà a venderne, le copie rimanenti resteranno in magazzino. In questo modo il rivenditore si assume il rischio dell'impresa e diventa, di conseguenza, un elemento decisivo della catena. I rapporti con i distributori, inoltre, non sembrano essere dei migliori. Da alcuni anni i rivenditori di fumetti cercano di far sentire la loro voce e, proprio a tale scopo, dal 2007 alcuni gestori di fumetterie hanno dato vita all'A.Fu.I (Associazione fumetterie italiane). Questa associazione ha come fine la promozione del dialogo con editori e distributori per migliorare le condizioni di lavoro dei rivenditori stessi, sottoposti a regole e trattamenti iniqui tra cui, appunto, l'impossibilità di usufruire del diritto alla resa.

L'edicola, l'ultimo canale da prendere in considerazione, è sicuramente il più appetibile per la redditività e la capillarità della rete che conta qualcosa come 30.000 punti vendita. Essa richiede però delle tirature altissime, soprattutto per lo standard del fumetto venduto in Italia, e di conseguenza alti *budget* e vendite sicure. Inoltre, nonostante in edicola il rivenditore non abbia il compito di decidere cosa ordinare (diversamente da libreria e fumetteria i cui rivenditori scelgono i titoli che arriveranno), può scegliere i titoli da esporre e in quale modo. Relegare un articolo in un angolo significa condannarlo a morte, soprattutto nel caso dei fumetti che non possono contare su un'adeguata pubblicità. Insomma, in edicola possono permettersi di arrivare solo alcune case editrici. Altri due fenomeni molto evidenti che riguardano la distribuzione di fumetti sono la vendita di fumetti allegati ai quotidiani e lo sviluppo degli *e-comics*.

Tutte queste trasformazioni sembrano avere un'influenza anche sui luoghi di lettura. La *graphic novel* continua infatti ad ampliare la sua diffusione e raggiunge, dopo la libreria, anche la biblioteca, dove il fumetto solitamente viene considerato come strettamente legato all'intrattenimento e perciò quasi totalmente escluso.

Come evidenziato dalla mia analisi il fumetto sta attraversando un periodo di grandi cambiamenti: vive una stagione di grande fermento in cui riesce a suscitare sempre più l'attenzione degli altri media, e può offrire una grandissima varietà di opere anche grazie all'emergere di nuove realtà editoriali che si impegnano a sostenere i nuovi autori, promuovere la saggistica, esplorare nicchie di mercato. Tuttavia, gli unici dati disponibili che ci possono fare intuire qualcosa sull'andamento del mercato, e cioè quelli sulle tirature, continuano a mostrare una diminuzione: da quasi tre milioni e mezzo di copie pubblicate nel 2001 si passa a poco più di un milione nel 2006. Le varie strategie messe in atto dagli editori per rispondere a questo stato di crisi hanno principalmente il fine di allargare il mercato dei potenziali lettori e aumentare la propria visibi-

lità attraverso il travaso dei cataloghi in libreria, la collaborazione con i quotidiani nella presentazione di collaterali in edicola e lo sfruttamento di nuovi generi, mode e fenomeni spesso amplificati da altri media, tra cui cinema, televisione, Internet.

Mi sembra importante una riflessione: il proliferare di etichette editoriali e di generi è una risposta alla crisi ma rappresenta anche la reazione a un bisogno diffuso di cambiamento. In un paese in cui poche case editrici, con le loro politiche e filosofie editoriali, hanno per molto tempo dominato incontrastate gran parte del mercato, c'è forse bisogno di un po' di ricambio di idee e proposte. La crisi allora diventa un fattore positivo, se scardina questi equilibri spingendo questi editori a prendere in considerazione operazioni di *marketing*, alleanze editoriali, investimenti su autori e generi nuovi che le piccole case non possono permettersi. D'altra parte sembra che le crisi del mercato fumettistico si presentino ciclicamente; sta agli interessati non solo fare in modo di sopravvivere ma anche crescere e migliorarsi per rispondere alle nuove esigenze del cliente.

RITA CUPPARI
ritacuppari@yahoo.it