

L'editore che non c'è più: Adolfo Boroli

C'è un ricordo che illumina, con la forza di un semplice gesto, la personalità di un editore – e di un'editoria – che non c'è più. L'ha raccontato Gaetano Afeltra, con il suo tipico garbo della memoria, dalle colonne del «Corriere della sera» all'indomani della scomparsa di Adolfo Boroli, che ricordiamo nel primo decennale.

Si tratta di quella volta che con un collega giornalista, che diverrà il grande scrittore Dino Buzzati, si recò a Novara, nel vecchio stabilimento dell'Istituto Geografico De Agostini in via Roma, per controllare la stampa dell'«Illustrazione del popolo»: l'impressione positiva avuta dalla tipografia, «un laboratorio bello da vedere e da lavorarci», forse fu favorita dalla disponibilità di chi li accolse, passò a loro le bozze e li aiutò nell'ordinare il lavoro. «Credevamo fosse il proto. Ma non aveva il camice, allora pensammo al direttore della tipografia». La persona, al termine, con la stessa cortesia e modestia accompagnò i due ospiti all'uscita, senza dimenticare di indicare la strada verso la stazione ferroviaria. «Ci dette la mano, ci salutò con due parole: un nome e un cognome», annota Afeltra in punta di penna, per sottolineare l'asciuttezza del riserbo del loro interlocutore, aggiungendo: «Buzzati e io ci mostrammo imbarazzati. Solo allora capimmo chi fosse»¹.

Adolfo Boroli è stato «uno dei personaggi più importanti e nello stesso tempo meno conosciuti dell'editoria italiana»², pur essendo entrato nel mondo dei libri e della stampa in un momento storico in cui in Italia la figura dell'«editore protagonista» è prevalente e, «muovendosi nel solco della migliore tradizione dell'editoria libraria italiana, fa le sue prove più significative»³. Rispetto ai Mondadori, ai Rizzoli, ai Garzanti e ai Fabbri – fratelli anche questi ultimi, come lo sono Adolfo e il fratello maggiore Achille –, i Boroli scelgono la strada dell'assoluta leadership senza però voler comparire da protagonisti e non a caso non hanno il «nome in ditta», come si usa dire. Hanno invece un riserbo tutto piemontese e una ritrosia ad apparire, a favore dell'essere e del produrre: fatto-

¹ G. AFELTRA, *L'editore che portava il mondo in tipografia*, in «Corriere della sera», 23 febbraio 1996, p. 31.

² L. CAPUTO, *L'addio all'ingegnere che progettò il mondo*, in «Il Giornale», 23 febbraio 1996, p. 10.

³ La categoria di «editore protagonista», adottata la prima volta da Bompiani con un significato più immediato («L'editore protagonista ha minori impedimenti a nutrire in grande le ambizioni perché adopera tutto, anche le ambizioni altrui», in V. BOMPIANI, *Il mestiere dell'editore*, Milano, Longanesi, 1988, p. 102), è studiata da G.C. FERRETTI, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino Einaudi, 2004, fin da p. 3.

FdL

ri che spiegano, da un lato, l'unicità di una lunga fortuna imprenditoriale di famiglia oggi ancora ben salda e, dall'altro lato, la difficoltà a trovarne tracce, al di là dell'accenno di qualche riga, nella storiografia editoriale⁴.

Eppure dire Boroli significa parlare di un'editoria di primi attori dalla fisionomia comune con altri. Li ha studiati Gian Carlo Ferretti, riscontrando in questi protagonisti la personalizzazione del progetto e della strategia, la passione innata per il libro ben fatto nei contenuti e nella forma, la determinazione nelle scelte dei quadri interni, dei contenuti, degli autori, sempre con un rapporto personale e concreto con ciascuno di essi, oltre a un'apertura internazionale nei rapporti e la capacità di interventi tempestivi e insieme lungimiranti, insomma il fiuto per cogliere e anticipare bisogni o interessi⁵. Questo in effetti si respira fin dagli anni '50 in casa Boroli, alias De Agostini, l'azienda cartografica e libraria fondata nel 1901 dal geografo Giovanni De Agostini e rilevata dopo la Grande guerra da Cesare Angelo Rossi e da Marco Adolfo Boroli, al cui primogenito Achille si deve una lunga e tormentata trattativa, a cavallo del secondo conflitto mondiale, per rilevare l'intero pacchetto azionario che porta nel 1946 la sua famiglia ad essere l'unica proprietaria della casa editrice. Qui il fratello Adolfo entra nel 1950; il ventisettenne ingegnere, di fresca laurea pavese, dopo uno stage in Francia si reca subito negli Stati Uniti dove acquisisce invidiabili competenze per indicare le scelte e gli acquisti da fare in campo tecnologico, così da adeguare l'azienda alle mutate esigenze del mercato.

Accanto agli investimenti milionari, anche per costruire un nuovo stabilimento e successivamente una nuova sede, e soprattutto per guardare a nuove aree di vendita più redditizie, l'aspetto tecnico è rilevante. Dietro alle macchine e alle innovazioni strumentali c'è sempre il giovane ingegnere di famiglia: così la cartografia passa dalla pietra alle pellicole e il colore di stampa porta a nuove affascinanti possibilità di divulgazione (dall'arte al turismo, dalla scuola all'infanzia⁶), proprio mentre l'intero paese, terminata l'emergenza del dopoguerra, vive un'epoca di transizione in cui si avverte l'esigenza di un superamento della logica delle due culture un tempo inconciliabili, una elitaria e l'altra popolare.

È l'epoca delle enciclopedie alla portata del pubblico medio: a Bologna Zanichelli ne vara diverse e soprattutto a carattere monografico; lo stesso tenta a Torino Utet (ricostruita dopo i bombardamenti subiti), non disdegnandone una per la casa, mentre rinnova la tradizione dei classici e avvia dizionari destinati a fare storia (nel 1961 il *Grande dizionario* di Battaglia). Entrambe le editrici decidono di fondare una rigorosa linea scolastica, vista l'ascesa del settore che

⁴ In occasione del recente centenario i frutti della prima ricerca in tal senso sono confluiti nel catalogo *Istituto Geografico De Agostini. 1901-2001. 100 anni di editoria*, a cura di P. BOROLI, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 2001, poi ripreso in R. CICALA, *100 anni di editoria. Storia dell'Istituto Geografico De Agostini. 1901-2001*, con iconografia a cura di P. BOROLI, presentazione di M. DRAGO, Milano, ISU, 2004.

⁵ Cfr. G.C. FERRETTI, *Storia dell'editoria letteraria in Italia*, cit., p. 3.

⁶ Sulla produzione per l'infanzia cf. R. CICALA, *Cent'anni di De Agostini*, in «Andersen», 174 (2001), pp. 13-15.

nel 1961 tocca il 33% dell'intero comparto librario nazionale e il dato è quasi confermato alla fine del decennio⁷. Anche l'Istituto Geografico De Agostini punta in quella direzione, per esempio con l'*Atlante scolastico metodico*, che subito non ha rivali sul mercato.

L'ordine e la precisione della cartografia attirano Adolfo, che si prodiga a oliare i passaggi tipografici e industriali e a consolidare la struttura, sempre in crescita in un periodo in cui tra il 1951 e il 1961 il settore poligrafico-editoriale è, dopo quello delle costruzioni, uno dei primi per tasso di sviluppo⁸. Nel decennio i titoli stampati in Italia non a caso hanno un incremento del 43,4%, il più elevato dal dopoguerra: le famiglie italiane che leggono stanno triplicando⁹ e in De Agostini, come altrove, il problema scottante riguarda (allora come ora) la distribuzione dei prodotti e la scoperta delle modalità migliori per accedere alle famiglie di potenziali acquirenti di libri. Luoghi e prezzo sono le leve individuate come le più determinanti da muovere per migliorare il fatturato. Ma come muoverle?

«Non è il lettore che va alla ricerca del libro, ma il libro alla ricerca del lettore»¹⁰, scrive Arnoldo Mondadori nell'estate del 1959: è la chiave di lettura che sta anche alla base della rivoluzione lanciata dall'Istituto Geografico De Agostini qualche mese prima, il 30 gennaio 1959, in 20.000 edicole, oggi contenitori strapieni di volumi e di proposte editoriali ma in quegli anni da nessuno sfruttate a fini librari. L'intuizione è del fratello Achille; di Adolfo è la messa a punto degli ingranaggi: il progetto va in porto; l'evento fa notizia e ne parla il telegiornale, con l'inviato Luciano Luisi che intervista il Boroli più tecnico dentro la stabilimento in cui si confezionano i fascicoli del *Milione*: così s'intitola l'enciclopedia a dispense di 32 pagine ciascuna su «usi e costumi, belle arti, storia e cultura di tutti i Paesi del mondo» che, raccolte, formano 15 volumi di 10.000 pagine e 16.000 illustrazioni. Ma i numeri che contano sono quelli delle vendite: 120.000 il fascicolo di lancio.

Alcune dispense erano state già distribuite prima della guerra da Hoepli e Sonzogno, ma senza un progetto adeguato; soltanto un'altra editrice, la Fratelli Fabbri, aveva tentato per prima, accanto ai suoi testi di didattica e scolastica, la via dell'edicola – presidiata da Rizzoli, Del Duca e altri editori specializzati in rotocalchi – esordendo con successo grazie all'enciclopedia *Conoscere*¹¹, per poi saggiare lo stesso terreno, in concorrenza con De Agostini, su temi vari come cucina, arredamento, lavori femminili e diritto, prima di altre sigle come Motta e Curcio. Tutto questo avviene quando l'edicola non è ancora stata scoperta dalla letteratura e dai libri singoli, come succede nell'aprile del 1965 con gli Oscar,

⁷ Cfr. N. TRANFAGLIA, *L'editoria nell'Italia contemporanea: sviluppo e peculiarità negli ultimi cento anni*, in ID., A. VITTORIA, *Storia degli editori italiani*, Roma-Bari, Laterza, 2000, p. 53.

⁸ Le unità lavorative passano da 1.254 a 1.764 e gli addetti da 16.618 a 27.954; cfr. G. TURI, *Cultura e poteri nell'Italia repubblicana*, in ID. (a cura di), *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Firenze, Giunti, 1997, p. 398.

⁹ Cfr. *Almanacco Bompiani. 1959*, cit., p. 266.

¹⁰ A. MONDADORI, in «Memento», 30 giugno 1959, p. 495.

¹¹ Dopo un primo corso a dispense lanciato addirittura nel 1946, *Impariamo l'inglese*.

FdL

con cui Alberto Mondadori inaugura una stagione di successi in edizione economica (perché l'edicola è la vera novità rispetto ai primi tascabili italiani della Bur, datati 1949). Mondadori punta sui romanzi ma con una grafica di copertina da settimanale illustrato: *Addio alle armi*, titolo d'esordio, brucia 210.000 copie in una settimana e il vero long seller è *La ragazza di Bube*¹², prima che nuovi pocket, di Garzanti, Sansoni, Dall'Oglio, Longanesi e altri, nello stesso anno seguano le orme con una ventina di collane vendute accanto ai quotidiani.

La diffusione della cultura attraverso la televisione, la riforma della scuola media unica nel 1962, i movimenti sociali, la liberalizzazione degli accessi universitari sono alcuni aspetti che favoriscono l'allargarsi di un mercato capace di potenzialità di lettura finora inaspettate. Tra quel 1959 e il 1971 esplose un boom editoriale senza precedenti. Mondadori lancia altre serie economiche e vara il Club degli editori, con una formula di vendita per corrispondenza molto in voga negli Stati Uniti, anche se il vero genere nuovo è il "collezionabile" – le opere a fascicoli – che da Novara decolla a livello internazionale mentre Jurij Gagarin compie il primo volo umano nello spazio. In quel 1961 De Agostini lavora all'*Universo*, la prima enciclopedia interamente a colori, uscita in Italia l'anno dopo, in edicola e poi in libreria e cartolibreria, che fa il giro del mondo ed è tradotta in undici lingue. Quando tocca al francese è l'ingegner Boroli, dopo che il fratello fonda una società apposita con l'editore Salvat, a fare la spola tra Novara e Parigi per selezionare il personale e tenere a battesimo la traduzione ribattezzata *Alpha*, subito record di vendite d'Oltralpe, caso raro in Francia per un prodotto proveniente dall'Italia.

«Il mondo in tasca», lo slogan dell'Istituto De Agostini, comincia a valere anche per l'estero, in un crescente numero di lingue, soprattutto grazie al linguaggio universale degli atlanti. E attraverso questa intuizione non è un caso che l'editrice abbia assunto nel corso dei decenni la scelta della divulgazione, divenuta originale nel panorama italiano, ben diversa dalla saggistica varia o dalla sola informazione scientifica. L'ha messo in luce uno dei consulenti culturali e letterari più prestigiosi, Geno Pampaloni:

Rivolgendosi a un pubblico vasto e variamente articolato in molteplici livelli culturali, essa si fonda su due cose essenziali: in primo luogo la raccolta, il controllo, l'aggiornamento rigorosi dei dati, così come via via li elabora la più seria ricerca internazionale (onde la ricchezza di studiosi ed esperti, in ogni disciplina, di altissimo livello); in secondo luogo, poiché l'alta divulgazione tiene più della scienza che dell'arte (anche se non deve mancarle il momento innovativo e creativo, cioè artistico), il suo linguaggio, similmente al linguaggio scientifico, è oggettivo, finalizzato alla comprensione, agevole e traducibile. Si spiega così, con l'uso intelligente di una "koinè" che sempre di più si avverte nel sottofondo delle molteplici lingue nazionali, la grande capacità di penetrazione all'estero delle più tipiche opere della casa editrice di Novara, radicata come poche altre nella sua piccola patria e al tempo stesso proiettata con successo come poche altre verso i grandi mercati internazionali¹³.

¹² Cfr. G. VIGINI, *L'Italia del libro*, Milano, Editrice Bibliografica, 1990, pp. 20-23.

¹³ G. PAMPALONI, *Solidità, concretezze, prestigio: un'immagine affidata al catalogo*, all'interno di *De Agostini: la divulgazione come scienza e come arte*, in «L'Editore», 79 (1984), p. 65.

Il settore principe dell'editrice novarese, la cartografia, si sviluppa sempre più in tecnologia, contatti internazionali e declinazioni librarie, tanto che negli anni '70 la parabola discendente del miracolo economico (tra crisi petrolifera e aumento dei costi di carta e di distribuzione) vede i due fratelli alla cabina di regia di un'azienda che, in controtendenza, ha più problemi di crescita che di mercato e di investimenti, come gran parte dell'editoria nazionale. Nel momento in cui la cultura deve fare i conti con la moderna cultura di massa, gli studiosi registrano il prevalere dell'apparato in editoria, l'avvento di profonde crisi finanziarie, l'insufficienza gestionale da parte di strutture dalla mentalità artigianale e familiare non più in grado di traghettare gli stessi valori in una realtà industriale e terziaria. La liquidazione del Saggiatore, il passaggio di proprietà della Bompiani e di altre sigle come Fratelli Fabbri alla società finanziaria della Fiat, la crisi di Vallecchi e Sansoni, la prima caduta finanziaria dell'Einaudi, provocata in parte dall'impresa delle "Grandi opere" come l'*Enciclopedia*, ma anche le difficoltà di Laterza e di Editori Riuniti, per fare alcuni esempi, creano tracolli, concentrazioni e condizionamenti politici ed economici non indifferenti. È datato 1974 l'acquisto del «Corriere della sera» alla base dell'indebitamento di Rizzoli, editore con l'ambizione di essere presente in ogni settore della comunicazione, che porta alla vendita del gruppo alla società Gemina controllata da Agnelli. Per non essere da meno di Rizzoli, nel momento delle maggiori acquisizioni, Mondadori cede parte all'Electa per sostenere il lancio di «Repubblica» e acquistare una rete privata televisiva, Retequattro, entrando però in una spirale che impone, specie dopo la morte di Arnoldo, la ricerca di nuovi soci fino ad arrivare nel 1990, due anni dopo la costituzione della Elemond, a dover lasciare la presidenza a Silvio Berlusconi. Le disavventure delle maggiori famiglie dell'editoria italiana sembrano confermare la diceria che fare libri è un mestiere maledetto che non si può lasciare in eredità; invece il pettegolezzo è sfatato dalla famiglia Boroli, che non ha mai spostato l'azienda dalla Novara delle radici e che non ha mai fatto un passo più lungo della gamba, pur con grandi ambizioni e progetti, rifiutando televisione e borsa, ma accettando marketing e sistemi integrati. Si spiegano così i 10 miliardi di investimento per la *Grande enciclopedia GE 20* lanciata nel 1971, testimonianza di una «solidità finanziaria addirittura proverbiale in un mondo e in un periodo dove debiti, fallimenti e ristrutturazioni si sprecano»¹⁴.

Achille è sempre innovatore nelle idee, Adolfo lo è nella gestione tecnologica, nella vincente metodicità e nei rapporti umani. Questo capo di stato maggiore, abilissimo nel tradurre in pratica le grandi idee del fratello (curate per molto tempo da Giuseppe Motta per la cartografia e da Mario Nilo per le opere di varia), segue il personale come se lavorasse in una bottega artigiana quale dimensione etica e umana, pur avendo migliaia di dipendenti, ma soprattutto accompagna passo a passo l'ingresso delle nuove generazioni, la terza e poi la quarta, della famiglia in azienda.

¹⁴ L. CAPUTO, *L'addio all'ingegnere che progettò il mondo*, cit., p. 10.

FdL

Negli anni '80 nasce il gruppo internazionale De Agostini: è il momento in cui occorre comunicare meglio il marchio, creando uno strappo al velo di riservatezza che è lo stile imprenditoriale dei dirigenti; un abito morale che però rischia di compromettere la promozione, tanto che collaboratori di prestigio come Enzo Biagi prima d'ora non erano messi in evidenza ma soltanto elencati tra gli altri nel colophon interno di una pubblicazione e le 50.000 copie annue del *Calendario Atlante De Agostini* in libreria non comparivano in nessuna delle classifiche dei libri più venduti di saggistica. Un *Grande atlante geografico*, innovativo a livello mondiale nella concezione, viene presentato nel 1982 al presidente della Repubblica Sandro Pertini, che si compiace del valore di un "made in Italy" nel mondo fondato sulla conoscenza. Due anni dopo Adolfo Boroli diventa presidente, in tempo per approvare il varo di nuove collane tra storia e natura, la breve ma felice meteora di una serie letteraria ("Il timone", curata da Enrico Emanuelli), oltre a riviste fondate sull'idea della divulgazione di qualità (tra di esse il fiore all'occhiello e più caro a lui, "Atlante").

Nell'ultimo decennio del '900, di fronte a un mercato sempre più frammentato e condizionato dai mass media, dalla mentalità consumistica e dalla politica, il panorama italiano invia segnali di crisi d'identità, soprattutto da parte degli eredi dei fondatori delle grandi imprese. In De Agostini, anche grazie all'opera di Adolfo Boroli, avviene invece un trasferimento indolore delle responsabilità dalle vecchie alle nuove generazioni che devono impostare le strategie del domani per il passaggio dall'inchiostro alla rete nell'era della globalizzazione. L'editrice novarese è tra le prime a lanciare i cd-rom e poi a scommettere su internet, nella consapevolezza che le frontiere digitali impongono una nuova imprenditoria della conoscenza e della comunicazione e, in definitiva, una diversa concezione di editoria fondata sui servizi prima ancora che sui contenuti.

All'assemblea dei soci tenutasi a Roma nel giugno 1995 il settantaduenne presidente, con parole che acquistano il valore di un testamento, passa il testimone a Marco Drago, «al quale – dice – abbiamo affidato la barra del comando... del nostro amato, grande De Agostini». Il 21 febbraio 1996 questo editore gentiluomo, un operoso e silenzioso imprenditore, un amante dei libri ma anche del golf – mai giocato in un giorno feriale –, è mancato alla grande famiglia che era anche la sua azienda, lasciando un vuoto: come una pagina bianca che ora si deve voltare per iniziare un nuovo capitolo. Infatti la scomparsa dell'"ingegnere", come era chiamato in casa editrice, e l'abbandono da parte dell'anziano fratello Achille di ogni carica aziendale l'anno successivo chiudono un'epoca, un ciclo di quasi cinquant'anni di direzione ferma, appassionata, vigile e fruttuosa, con l'esempio costante di scelte nel segno dell'innovazione. Un'eredità subito raccolta.

L'editoria senza di lui non sarà più – e non può più essere – la stessa. E il nuovo millennio si affaccia con la scadenza del centenario che è occasione di bilanci e di nuove scelte, festeggiato con ricavi di oltre 2.225 miliardi di lire per un marchio presente ormai in 33 paesi e in 13 lingue diverse. Di lì a poco con il passaggio della Utet alla De Agostini e la ristrutturazione del gruppo novarese «si gioca un'altra importante carta nella partita in atto dell'editoria ita-

liana. Anche se il tavolo è largo e tutti possono partecipare al gioco, il numero di quelli che tengono in mano le carte si riduce sempre più», come scrive il più autorevole osservatore dell'editoria italiana, Giuliano Vigni, che parla di «poker delle concentrazioni»: infatti nel 2003 i primi quattro gruppi italiani sono Mondadori, Rcs, De Agostini e Messaggerie Italiane¹⁵. E se molti sono ancora gli assi che il gruppo De Agostini cala sul tavolo da gioco, lo fa senza mai dimenticare l'insegnamento di un editore come Adolfo Boroli, che silenziosamente ha cambiato il volto della sua casa e di un'editoria che non è più la stessa ma ha sempre lo stesso obiettivo: scoprire il mondo e il futuro.

ROBERTO CICALA
Università Cattolica, Milano

¹⁵ G. VIGNI, *L'editoria italiana si fa in quattro: è il poker delle concentrazioni*, in «La Stampa», «Tuttolibri», 10 maggio 2003, p. 2.