

Il valore dei contenuti: patrimonio culturale, diritti, internazionalizzazione

Presenta le tesi: Giulio Lattanzi, membro del Comitato di Presidenza di AIE

Giovedì, 21 settembre, ore 15.40

Doi: 10.1389/SG2006_Lattanzi

Le tesi degli editori

Il terzo focus intende approfondire i temi legati al rapporto tra editoria e mercato internazionale. Questo rapporto che è in prima battuta legato all'esportazione di contenuti ci ha indotto a mettere al centro dell'approfondimento due aspetti, specifici ma distinti, dell'impresa culturale italiana:

- il diritto d'autore
- la competitività dell'Italia sul piano internazionale.

In entrambi i casi le aziende italiane scontano uno svantaggio di partenza, legato alla scarsa cultura del diritto d'autore ed alla scarsa diffusione della lingua italiana all'estero.

I fatti

Il primo e fondamentale punto critico su cui intendiamo richiamare l'attenzione è che l'Italia ha una **scarsissima cultura del diritto d'autore** - e l'esempio citato stamattina dal Presidente Motta è solo l'ultimo a supporto di questa nostra affermazione-. Questo deficit si traduce in un livello di pirateria libraria che non ha pari in Europa e nelle nazioni sviluppate. Fonti diverse hanno calcolato una perdita per la filiera libraria a causa della pirateria pari a circa **350 milioni di euro** l'anno, che significa anche - incluso l'indotto - oltre **5.000 posti di lavoro**. Ma, a parte ciò, manca la cultura della gestione dei diritti, l'idea che i diversi usi delle opere dell'ingegno devono essere remunerati. Ad esempio, la raccolta pro-capite italiana di diritti sulle fotocopie legali è un quarantesimo della media europea. Negli altri paesi avanzati l'avvento del digitale comporta il passaggio dal pagamento di un diritto di riproduzione (le fotocopie) ad un altro e l'efficienza delle tecnologie è di immediata evidenza; in Italia è in genere il passaggio da una copia gratuita (perché illecita) ad una a pagamento. L'assenza di cultura del diritto inibisce quindi fortemente lo sviluppo del mercato digitale, che è basato solo sui diritti. Parallelamente iniziative come la Biblioteca universale di Google o il Progetto francese di Biblioteca Digitale Europea pongono in evidenza la necessità di contemperare lo sfruttamento della rete per allargare l'accesso all'organizzazione del sapere e la difesa del diritto di autori e editori al riconoscimento della proprietà intellettuale.

Costruire e difendere gli sbocchi sul mercato e i nuovi canali anche attraverso la gestione del diritto d'autore è compito degli editori e le nuove tecnologie devono essere viste come un'opportunità più che una minaccia, ma nessuno può credere, per citare Caterina Caselli agli scorsi Stati Generali, "che la modernizzazione del paese possa fondarsi sull'impoverimento della sua base creativa".

Il secondo punto parte dalla constatazione che i mercati culturali sono diventati ormai globali.

L'editoria italiana, come gli altri settori dei contenuti -dal cinema alla musica-, è **fortemente dipendente dall'acquisizione di diritti di edizione dall'estero**, mentre non dispone degli strumenti, infrastrutture, strategie e politiche di investimento da parte di soggetti pubblici comparabile per



risorse o visione a quello di altre editorie europee per svolgere una funzione di maggiore presenza e vendita di diritti e di libri italiani verso i corrispondenti mercati stranieri. I dati esposti nel libro bianco mostrano una tendenza crescente da parte delle imprese italiane a proporsi sui mercati internazionali dei contenuti –che vuol dire cessione di diritti- che avrebbe bisogno di politiche di indirizzo e sostegno (i finanziamenti alle traduzioni per esempio, ma anche favorire l’interscambio delle risorse editoriali e la gestione della presenza alle fiere di settore). E ancor di più sul fronte delle coedizioni nei segmenti di eccellenza dell’editoria illustrata: l’arte, i ragazzi, la cucina, le guide turistiche. Anche qui si tratta di individuare i catalizzatori capaci di trasformare queste esperienze di eccellenza internazionale, e di valorizzarle in una strategia condivisa tra i soggetti istituzionali, sia a livello centrale, che delle amministrazioni regionali. **La promozione commerciale, nel settore librario, si intreccia con la promozione della cultura e della lingua italiana.** Può sembrare controtendenza discutere di diffusione della lingua italiana all’estero, specie ricordando quanto l’allora Ministro Urbani disse a proposito del fatto che ormai i libri si scrivono e leggono in inglese, ma è invece anche di questo che parliamo quando parliamo di promozione della cultura italiana: forse non si tratta di sollevare l’eccezione culturale come fanno i nostri amici d’oltralpe, ma certo i dati esposti nel libro bianco -a proposito di corsi di italiano, lettori nelle università, consistenza del patrimonio delle biblioteche degli Istituti italiani di Cultura all’estero- sono a dir poco sconfortanti.

Vale per la promozione della lingua e della cultura italiana un ragionamento analogo a quello fatto per la promozione della lettura. Esportare libri, sviluppare coedizioni di progetti editoriali illustrati, vendere in altri paesi diritti di autori italiani è il nostro mestiere e dobbiamo svilupparlo con le nostre competenze e capacità. Ma lo sviluppo della domanda è tema che non riguarda più solo noi editori, ma il Paese nel suo insieme a partire dal riconoscimento che la diffusione della cultura italiana sui mercati internazionali ha un ruolo propulsivo per lo sviluppo complessivo: come ben dice Giuliano Da Empoli, nel suo recente saggio “La sindrome di Meucci”(da condividere in toto), contro le cassandre del declino italiano, “l’Italia ha un vantaggio competitivo fondamentale nel nuovo capitalismo culturale che sembra destinato a dominare l’economia globale del XXI secolo, purché non si consideri la cultura italiana una risorsa naturale, ma un’area che catalizza gli investimenti pubblici, nella quale si sperimentano soluzioni innovative che finiscono con l’aver un effetto di trascinarsi sull’intero sistema produttivo”.

L’Italia – nel confronto europeo – è uno dei paesi che spende di più nel suo complesso, ma è anche uno dei paesi che ottiene di meno. La mancanza di coordinamento tra i diversi soggetti (ICE, Ministero per i Beni Culturali, Ministero degli Esteri, Regioni) genera un enorme spreco di risorse. In più, procedure burocratiche e vincoli amministrativi diminuiscono ulteriormente l’efficienza degli interventi.

Cosa fanno le imprese

Allo stesso tempo, vi sono elementi di vantaggio competitivo delle imprese italiane sul mercato internazionale grazie alla professionalità imprenditoriale degli editori italiani. Aziende del nostro paese hanno raggiunto ruoli di primissimo piano – attraverso acquisizioni, joint venture o apertura di proprie sussidiarie – in molti mercati anche extraeuropei. In Francia, Spagna e in tutta l’America Latina nelle classifiche delle prime imprese figurano editori con rilevante capitale italiano. Né si tratta solo di iniziative che restano appannaggio delle più grandi imprese, considerato che anche editori medi e addirittura piccoli hanno scelto con decisione e successo la strada dell’internazionalizzazione. (Va detto tra l’altro che i principali gruppi editoriali mondiali sono principalmente a capitale europeo). Dall’altro lato è significativo come una multinazionale come la



Walt Disney abbia deciso di concentrare in Italia le attività più strettamente editoriali per tutto il mondo, trovando evidentemente nel nostro paese un humus favorevole per capacità professionali, creatività, innovazione nelle formule editoriali. E' un esempio importante su cui poi nel dibattito porterà il suo contributo proprio Alessandro Belloni.

Cosa chiediamo alla politica

Gli obiettivi di una politica italiana per l'industria culturale proiettata verso l'estero possono allora essere definiti attorno alla finalità più generale di **sostenere una specializzazione produttiva italiana in ambito culturale**. Si tratta di un obiettivo da tutti enunciato, ma al quale occorre dare concretezza. Non basta infatti dire: "In Italia c'è il più grande patrimonio culturale del mondo". Se lo si vuole tradurre in fattore di sviluppo, il tema va affrontato attraverso un approfondimento delle politiche economiche, che dovranno prendere atto di ciò che autonomamente molte aziende hanno fatto e farlo diventare fattore strategico di sviluppo, tanto da comprendere:

- Un aumento delle attività di ricerca e sviluppo, sia pubbliche sia private.
- Un aumento delle esportazioni di beni e servizi, ma anche di diritti d'autore su opere italiane e della stessa capacità di interagire con i mercati internazionali.
- Un ripensamento complessivo della politica delle traduzioni da inserire in piani strategici di penetrazione nelle diverse aree (linguistiche, culturali ed economiche) e contestualmente la creazione di una società mista a capitale pubblico e privato per politiche di valorizzazione del Libro italiano all'estero e di promozione dell'editoria italiana.
- Il ruolo di leadership internazionale da parte dell'Italia nello sviluppo dei nuovi standard per l'identificazione degli oggetti digitali in rete (standard DOI, Digital Object Identifier). mEDRA, la società creata da AIE e dal Cineca – il consorzio tecnologico delle università italiane – gestisce oggi la seconda più importante agenzia DOI al mondo, realizzando il 70% del proprio fatturato all'estero.
- Il sostegno non episodico ai progetti di internazionalizzazione delle imprese promossi dall'Associazione, spesso con la collaborazione istituzionale.

Perché sono invitate queste persone

- **Alessandro Belloni** per il prestigioso ruolo di Senior Vice President Global Magazines Disney Publishing Worldwide
- **Pietro Folena**, presidente della Commissione cultura della camera, interessato ad aver presenti le aspettative e le posizioni degli editori rispetto alle proposte di legge che li riguardano
- **Ugo Intini** in quanto vice ministro degli Affari Esteri con delega per la presidenza della commissione per la diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo. La commissione ha attualmente il compito di esprimere pareri all'Amministrazione del MAE per la concessione di contributi alle traduzioni
- **Umberto Vattani** come presidente ICE e soggetto attivo nel sostegno anche al Commercio dei prodotti editoriali.