



## FORMAZIONE

**Non solo giornalisti. Oggi la formazione si rivolge al manager editoriale**

**L'editoria non è solo giornalismo, e corsi di laurea e master possono iniziare a concentrarsi anche su figure molto più ricercate dalle imprese che operano nel settore. Eccellere ne parla con Francesco Bogliari, direttore del Master post-universitario proposto dall'Università di Catania.**

di Enrico Ratto



Francesco Bogliari,  
giornalista e manager editoriale

Mentre le università laureano centinaia di aspiranti giornalisti ogni anno, i numeri dicono che il mondo dell'editoria è alla ricerca di manager e professionisti specializzati nel settore editoriale, un settore che va molto al di là dei contenuti veicolati attraverso la televisione, la radio, la carta stampata e il web. Si tratta di professionisti specializzati nella gestione creativa, ma anche economica, di progetti editoriali, nel lancio e nella gestione di prodotti come un libro o un magazine.

Eccellere ha approfondito presente e futuro di questa professione con Francesco Bogliari, manager editoriale di lungo corso, con un passato in Fabbri, Sole 24 Ore, Sperling & Kupfer/Mondadori e Touring Club, oltre che direttore di periodici autorevoli come L'Impresa, è direttore del Master postuniversitario in Economia e Management delle Imprese Editoriali - proposto dalla Facoltà di Lettere dell'Università di Catania (info: [immi@oasi.en.it](mailto:immi@oasi.en.it)), in collaborazione con l'Immi, International Mediterranean Management Institute.

**Dott. Bogliari, il manager editoriale quali competenze ha?**

Ha principalmente competenze di visione, progettazione e gestione, in termini di contenuti, prodotti, tecnologie, risorse, processi e mercati di un settore complesso, che ha molte analogie ma anche molte diversità rispetto agli altri settori economici. Deve essere in grado di definire il mercato potenziale e il modello di business di un prodotto o di una linea di prodotti e di gestirne la realizzazione e la commercializzazione. Resta inalterato il ruolo del "creativo", cioè di colui che pensa e produce i contenuti, ma che da solo, senza un contesto organizzato intorno, non può andare da nessuna parte.

**Che tipo di differenze esistono tra la diffusione di questa professione sul mercato italiano rispetto all'estero? In quali Paesi è più diffusa la formazione per un futuro manager del settore editoriale?**

I paesi nord europei e scandinavi, oltre a Stati Uniti, Canada e Australia hanno saputo sviluppare nel tempo competenze manageriali nel settore editoriale molto più evolute e "professionali" rispetto all'Italia, dove si pensa che bastino fiuto e cultura per avere successo con i libri, i periodici, le tv, le radio, il web, ecc. Fiuto e cultura sono indispensabili ma non sufficienti se non c'è un "metodo". Non a caso il nostro paese è pieno di scuole per giornalisti - io stesso insegno in una di queste, la Luiss - e redattori editoriali, ma non esiste nessun master per manager, a parte quello che ho progettato per l'Università di Catania e che spero serva

da stimolo ad altre università.

**Quale è il tipo di azienda che oggi ha più necessità di manager editoriale?**

Tutte, di tutti i media, cartacei e non cartacei. Perché la competizione sarà sempre più forte non solo all'interno del mercato di uno stesso media, ma tra un media e l'altro, e tra i media e ogni altra forma di prodotti e servizi per il tempo libero. Non solo il libro di una casa editrice subirà la concorrenza dal libro di un'altra casa editrice, ma anche da un quotidiano, una tv, un avvenimento sportivo, uno spettacolo teatrale, un concerto, una serata in discoteca, un tour operator. Tutti i media combattono per conquistare una fetta del tempo del consumatore, che è la risorsa scarsa per eccellenza.

**E per quanto riguarda le aziende, sanno di avere questa necessità, o secondo lei è necessario fare buona formazione anche all'interno del management stesso?**

Non tutti ne sono consapevoli, vivono in mezzo ai paradigmi del passato, dove è passato remoto anche il 2005! La presa di coscienza dovrebbe avvenire prima ancora che a livello dei manager a livello degli imprenditori. Figure che però spesso coincidono, essendo l'industria editoriale italiana, a parte pochi grandi gruppi, di tipica taglia piccolo-media.

**Prevede un incremento della richiesta di questa figura professionale nei prossimi anni? E' possibile fare anche una proiezione numerica?**

Non so dare una risposta sui numeri, ma un incremento della "funzione" manageriale all'interno di questo comparto è imprescindibile.

**Quale è la composizione, oggi, delle imprese attive nel settore editoriale in Italia? E che cosa riserva il futuro per queste aziende?**

Siamo ormai entrati, che ne siamo consapevoli o meno, nell'era della convergenza, per cui un "contenuto" può essere prodotto e distribuito su più media: oppure pensato prioritariamente per un mezzo e poi adattato, modificato per un altro. Non si dovrà più parlare di libri o periodici o radio o tv o web, ma di "contenuti" per libri o periodici o radio o tv o web. La digitalizzazione prima ha avuto impatto sul ciclo produttivo, adesso sta cambiando i connotati del mercato dal punto di vista del consumatore. Scompariranno le grandi enciclopedie cartacee pesanti decine di chili, se non nella forma di prodotti di rappresentanza e quindi di lusso. I loro contenuti diventeranno sempre più scaricabili dal web, e in parte lo sono già. Prima o poi si arriverà a leggere un romanzo sul telefonino, in Giappone già lo fanno. Naturalmente nascerà una nuova narrativa "geneticamente modificata" per il mezzo specifico. E' anche su questo che si giocherà il futuro dell'editoria, intesa non più come somma di media ma come flusso di contenuti. Anche se il libro o il giornale cartaceo continueranno ad esistere, ma rispondendo a logiche e comportamenti di consumo non più unici.

**Quali sono le aziende più in salute oggi nel settore editoriale, e quindi potenziali datori di lavoro di un futuro manager?**

I quotidiani sono in crisi di pubblicità, copie e di identità, idem i settimanali, va un po' meglio ai mensili, almeno a quelli che sanno dare adeguate risposte in termini di approfondimento e fidelizzazione. I libri sono fermi e il mercato vive sulle poche decine di best seller che ogni anno spuntano più o meno casualmente. Consideri però che il best seller non è quasi mai programmabile. La tv generalista sta cominciando a sentire l'abbandono dei giovani a favore delle tv a pagamento specializzate. La radio cresce quasi ovunque, come il web, i cui indici di sviluppo sono a due cifre, ma partendo da valori assoluti bassi. Più che di settori parlerei di funzioni: ci sarà bisogno soprattutto di manager di marketing, vendita, distribuzione, logistica, finanza, oltre che di strategia e general manager.

**Chi cresce e fa esperienza nel tessuto editoriale italiano, secondo lei è in grado di approdare anche ad aziende estere? Ci sono differenze o ci sono analogie tra i diversi mercati, in questo specifico settore?**

I mercati tendono a globalizzarsi sempre di più, quindi a uniformare anche le strategie e le tecniche di gestione perché le problematiche saranno sempre più simili tra un paese e l'altro; quindi manager editoriali italiani di nuova generazione potranno benissimo andare a lavorare all'estero. Del resto ci sono già gruppi italiani con importante presenza (anche proprietaria) all'estero come Mondadori, Rcs e De Agostini e una multinazionale di prima grandezza come Disney ha da anni affidato alla branch italiana la responsabilità dei periodici a livello worldwide.

27-10-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/formazione/Manager Editoriale-50.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/formazione/Manager%20Editoriale-50.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali**

