

ECCO PERCHÉ GLI EDITORI PUBBLICANO COSÌ TANTO

22 luglio 2011 — pagina 49 sezione: CULTURA

Come diceva l' immortale Catalano, meglio una donna bella, intelligente e ricca di una brutta, stupida e povera. Ovvero, trasferendosi nell' editoria, meglio pochi libri, belli e di gran successo di molti, brutti e invendibili. Per non parlare della sensazione di aver ecceduto, come con gli "atimpuri" di Meneghelli («Quante volte?» «Nove» «Da solo o con altri?» «Con altri» «Con altri o con altre?» «Con altre»), e dei conseguenti buoni propositi (meno, meno, ne pubblicherò meno, quest' anno di sicuro ne pubblicherò meno...). Non che in Italia (circa 60mila all' anno) se ne pubblicano più che altrove. Nei quattro paesi con cui ha senso confrontarsi - Francia, Germania, Regno Unito e Spagna - vige la regola del millesimo, secondo la quale ogni anno i nuovi titoli sono nell' ordine di grandezza di circa un millesimo della popolazione. Così nel 2007 si sono prodotti in Germania 96mila titoli, quasi 85mila in Gran Bretagna, oltre 55mila in Francia e oltre 35mila in Spagna. Troppi? Forse, ma scendere troppo sotto il millesimo, come è avvenuto in tempi non lontani nell' Europa orientale, è pericoloso, il terreno si inaridisce, le radici si disseccano, la cultura - che è fatta di tante cose, anche inutili, ma tante - perde vita. Peraltro quel che la nuda statistica ci dice è che il numero dei titoli prodotti è negli anni sostanzialmente stabile, sia in Italia sia fuori. Dunque non è lì la causa dei nostri più recenti mali, a livello di sistema perlomeno, perché certo a livello di singolo editore la riduzione dei titoli è sempre lodevole. A patto che non ci si illuda di pubblicare solo quelli buoni, sulle orme di quel tale che una volta mi disse «Voglio fare una collana di soli bestseller». «Auguri vivissimi», gli risposi, ma non l' ho poi più visto. Se non troppe, di sicuro però le novità sono tante. Ma perché così tante? Una ragione sta nella natura del business: su circa mezzo milione di titoli in commercio in Italia, i primi cinquemila, cioè un centesimo, valgono da soli metà delle copie vendute e metà del fatturato a valore. Per un editore installarsi in questa felice riserva è una questione vitale. Non si tratta di pescare il pesce grosso, si tratta di sopravvivere. Ma siccome il business è di per sé largamente imprevedibile, l' unica via per massimizzare le possibilità di successo e minimizzare, nel senso di distribuire, il rischio appare - dico appare - quella di reiterare i tentativi. È la strategia denominata "provando e riprovando", il cui continuato abuso finisce per portare a quella notte in cui tutte le vacche sono nere e tutte le copertine fosforescenti entro la quale, a detta di molti, ci troviamo. C' è poi una seconda ragione, legata al fatto che produrre un libro costa poco, qualche migliaio o poche decine di migliaia di euro. Comunque meno di una indagine di mercato sul suo possibile esito. In pratica costa meno pubblicarlo che testarlo. E quindi la pubblicazione è insieme indagine di mercato: la produzione ingloba la ricerca e sviluppo. Molti libri, le novità di esordienti, sembrano libri, ma sono ipotesi di libri, tentativi di libri. Dopo, quando si è vista la reazione del pubblico, quando si conoscono le dimensioni dell' autore, quando si passa (se si passa) all' edizione in paperback, tutto è più facile, più razionale, arriva persino ad avere parvenze industriali. Ma certo tutto il bello è prima, il precario e un po' sgangherato fascino del maledetto mestiere è tutto nell' attesa dei primi dati, della conferma di quell' intuizione (ma era poi davvero un' intuizione?), nei radi trionfi e nelle frequenti disillusioni. Insomma, è difficile attribuire a una (supposta) sovrapproduzione i guai presenti. Che dipendono in prevalenza da un sistema distributivo nel mezzo di numerosi guai, con la libreria tradizionale che fatica a trovare una fisionomia adeguata ai tempi, con la grande distribuzione indecisa se trattare i libri come un prodotto civettao come un serio comparto di

attività, con le vendite on line che guadagnano ogni giorno terreno e con, all' orizzonte, il minaccioso rullar di tamburi d' oltre Atlantico dove le novità più commerciali, i cosiddetti bestseller, vendono più nel formato e-book che in quello cartaceo. Tutto ciò è stato per diversi anni velato da una prodigiosa fioritura di megaseller che ha imparzialmente beneficato grandi e piccoli editori (si pensi al "riccio" di e/o, al Larsson di Marsilio, al Twilight di Fazi), librerie e catene, grandi distribuzioni e e-commerce. Ma ora che per imperscrutabile volere del Fato di megaseller non ce n'è, il livello dell' acqua si abbassa ed emergono, dolorosi, tutti i sassi del fondo. Per non dire che, con questi chiari di luna, un bel numero di assidui e laboriosi lettori i trenta euro mensili da dedicare all' acquisto di libri non ce li hanno più. Sarà anche vero che il libro è anticiclico e si avvantaggia delle crisi, ma fino a un certo punto. - *GIAN ARTURO FERRARI*