

Postfazione

di Giorgio Gizzi

Quando ho terminato il libro che avete tra le mani, mi sono meravigliato positivamente. Il primo “ohibò” me l’ha strappato il richiamo che l’autore fa al concetto di deontologia (che è cosa rara, in questi tempi scaltri e mandati, in assoluto e non solo in editoria). Il secondo dei miei “ohibò” è scaturito quando ho letto che si consigliava a un aspirante editore di partire dalla redazione di un *business plan* prima di cimentarsi nell’impresa: sembra lapalissiano, ma vi assicuro che così non è. Incontro costantemente *mattoocchi* di vario grado convinti che i loro libri scuoteranno il mercato e gli assicureranno palate di denaro e che di un sano progetto d’impresa invece proprio non vogliono sentir parlare. Eppure, in un Paese in cui meno della metà degli abitanti dichiara di aver letto almeno un libro l’anno (un libro, avete letto bene!), non si capisce come potrebbe vivere e prosperare un editore o una libreria, senza una severa analisi dei costi. Troppo spesso l’aura magica che circonda il libro impedisce ai più di considerarlo anche un bene economico, soggetto a precise leggi di mercato. Provate voi stessi a chiedere nella vostra cerchia di amici: tutti loro saranno disposti a riconoscerne il carattere di bene culturale o di intrattenimento, ma quanto a considerarlo un prodotto industriale, un oggetto... giammai! I più arricceranno subito il naso nel caratteristico birignao dell’intellettuale che non rischia e non è consapevole dei rischi altrui.

Uno scrittore svizzero sconosciuto ai più, Peter Bichsel, che meritoriamente la *Marcos y Marcos* provò a far apprezzare ai lettori italiani, era solito scrivere che “al mondo ci sono più zie che lettori”: la sua sagacia è illuminante e istruttiva. Non se ne dimentichi chi lavora nel mondo dell’editoria. Il *target* a cui deve guardare un editore generalista è quanto mai ristretto e lo è ancora di più quello dell’editore specializzato. Coloro che acquistano regolarmente per le librerie di catena, i cosiddetti *buyer*, operano le loro scelte soprattutto sulla base delle percentuali di vendita dei vari generi e non potrebbe essere altrimenti. Un bravo libraio sa quanta saggistica o quanti libri sul tempo libero può acquistare per la sua clientela, senza incorrere in scelte che incrementerebbero solo la sua incidenza di resa.

Se Luca Leone non finge sulle difficoltà proprie del fare editoria, al contempo traspare sempre il suo entusiasmo: la passione per il lavoro editoriale resta infatti il più importante fra gli strumenti a disposizione per non disperare, per trovare nuove idee, per far quadrare il bilancio.

Ho lavorato all’estero e in Italia, ho diretto librerie di catena e indipendenti, ho lavorato nella promozione e nella distribuzione e in ognuno di questi ruoli, a ogni passaggio, non ho mai cessato di stupirmi nel constatare quanto spesso gli autori non leggano, di come quasi mai leggano promotori e distributori e che spesso, ahimè, non leggano più neppure i librai: questa mancanza di propensione naturale alla lettura, in linea con i dati drammatici del Paese, resta a mio parere fra le maggiori cause delle difficoltà in cui si trova il settore editoriale. È un’ipotesi, la mia, che ad alcuni suonerà perfino ingenua, quasi da *parvenu*, ma della quale sono fortemente convinto. Quanto poco sono frequentate le librerie dalle “genti del libro”: vi troverebbero stimoli e

idee, capirebbero perché un libro vende e un altro meno, perché è importante il lavoro del grafico sulla copertina. Nulla è più potente per le vendite di un libro del passaparola dei lettori o del libraio che legge e consiglia...

Ci sono interi cataloghi editoriali inutili, figli di scelte incomprensibili che concorrono ad affollare un mercato che avrebbe bisogno di schiarite, di un minor numero di nuove uscite. Alcune proposte portate in libreria dai promotori appaiono la “ricucinatura”, con l’aggiunta appena di una nuova copertina, di altre ormai trite e digerite: un gruppo editoriale, poco amato dai librai d’Italia, opera solo così e da anni.

Esistono librerie dai grandi assortimenti nelle quali l’assistenza al cliente è resa impossibile dalle dominanti logiche di produttività che impongono al libraio, ridotto davvero al ruolo di mero commesso, il presidio di un numero assurdamente alto di metri quadrati. Come se lavorasse in un ipermercato alimentare, dove l’assistenza al cliente, fra gli scaffali, non è prevista.

Eppure alcuni direttori commerciali insistono col recitare la fola dell’esistenza di strutture autovendenti, nelle quali il servizio è nel migliore dei casi un orpello e nel peggiore un ingombro.

Ci sono infine distribuzioni editoriali che offrono alle controparti condizioni che queste non potranno mai accettare: un *leader* di mercato ha chiesto recentemente alle librerie di non rendere i suoi volumi invenduti, mantenendoli in libreria, effettuando uno sconto del 25 per cento al cliente finale; questo sconto sarebbe stato poi per metà rimborsato al libraio solo a patto che quegli stessi titoli, una volta venduti, li avesse riacquistati nuovamente...

È una situazione tutta particolare, quella nostrana, perché il mercato editoriale è il regno per antonomasia del conflitto di interessi: i grandi gruppi giocano la stessa partita in più ruoli, avendo forti interessi in tutta la filiera. Sono editori, distributori, proprietari delle maggiori società di promozione, controllano o finanziano le più rinomate scuole per librai, posseggono le catene di librerie più forti. Spesso la tentazione di fare cartello, di sparare contro la già poco incisiva Legge Levi è fortissima. A chi non fa parte di questo coacervo di forze, a maggior ragione, non devono mancare entusiasmo e mestiere. Ci sarebbe spazio per le alleanze tra piccoli editori ed ecco allora tutto un proliferare – che ancora giudico positivamente – di cartelli e osservatori volti a fare massa critica, a uscire dal guado, ma nei quali troppo spesso finiscono col prevalere i particolarismi che, si sa, arenano tutto.

Ancora più folle e insensata, in questo panorama, appare allora la staticità delle figure professionali: se ci fossero travasi tra il mondo editoriale e la distribuzione, se un libraio facesse un'esperienza di promozione, se un distributore lavorasse in una libreria, tutta la filiera ne gioverebbe. Conoscere gli altrui rischi, le logiche sottintese alle scelte della controparte, sarebbe da auspicare.

Restano invece questi mondi che non si ascoltano, che poco conoscono delle rispettive difficoltà; delle “monadi senza porte né finestre”, li avrebbe chiamati qualcuno. Si parla molto oggi della *Daunt Books*, una piccola catena di librerie londinesi che ha puntato, per farcela nella sua gara verso la sopravvivenza, su tante pentole dell'acqua calda (lo dico non in senso dispregiativo, si badi bene): assistenza al cliente, competenza dei librai, catalogo della libreria mirato alla sua specifica clientela e non fotocopiato su tutti i negozi

della catena, potenziamento di quell'aura magica che solo una libreria vera sa esercitare (penso alla *Lello Bookshop* di Rua das Carmelitas di Porto, alla *Shakespeare and Co.* parigina, ma anche alla milanese *Libreria di Brera* di via delle Erbe). Queste scelte l'hanno ripagata e il suo *manager* è stato chiamato dalla grande catena *Waterstone*, che soffriva invece perdite a pezzi e a valore, a prendersi cura di un gigante malato, applicandovi la stessa formula o quasi. La *Daunt* ha chiuso, infatti, in controtendenza, un ottimo 2011 e un discreto 2012.

Sul mercato editoriale e sulla filiera del libro tutta, gravano forti punti di domanda: alcuni sostengono addirittura, apocalitticamente, che il tempo del libro si approssima alla fine. Il mercato tradizionale ha perso il 7 per cento mentre il libro digitale è arrivato a rappresentare l'1 per cento del totale (14 milioni di euro su un totale di 1,4 miliardi). Tenendo conto delle crescite segnate in altri mercati, il libro digitale raddoppierà le sue vendite nei due anni successivi: questo dicono gli economisti che non sanno tuttavia come reagirà il mercato tradizionale, la cui battuta d'arresto sembra più legata a fattori altri (la crisi economica, l'assenza sul mercato di *gigaseller* a esclusione della saga *pornosoft* delle cinquanta sfumature, la Levi che ha fatto diminuire l'attenzione della GDO verso il libro) che al successo dell'*e-book*. Cosa davvero succederà – trapasso, lento declino, coabitazione – nessuno sa dirlo. L'importante per chi gioca un ruolo nella filiera editoriale è arrivare preparati.

Un libro come questo che non promette, ma mette in guardia, che non spinge e semmai trattiene è un buon viatico per chiunque voglia entrare in questo periglioso mondo. Senza mai dimenticare entusiasmo e competenza, senza “perdere la tenerezza”, avrebbe detto un sognatore.