

Postfazione

Il blues del piccolo editore

di Oliviero Pesce

Il mercato britannico attuale

Caratteristiche Come abbiamo visto innanzi¹, il costo – e il prezzo – dei libri indicato da Keynes nel 1927 è aumentato – nei novant’anni che ci separano dal suo articolo – di circa 27 volte, assai meno di altre merci, con una diminuzione relativa rispetto ad esse tra la metà e un terzo, in termini di inflazione di poco più della metà e di redditi da lavoro di circa 6 volte; mentre la popolazione della Gran Bretagna è aumentata da 45 a 65 milioni, del 46% circa. E infatti le più recenti analisi del mercato librario del Regno Unito² mettono in luce una situazione che appare particolarmente favorevole, come Keynes vedeva quella della Francia per il *price lag* che quel paese aveva sperimentato nel dopoguerra³. Il fatturato dell’editoria libraria britannica nel 2016 è stato di circa 3,5 miliardi di sterline sul mercato interno, con un rapporto di circa 6 a 1 tra pubblicazioni materiali e digitali, anche se per queste ultime appare evidente una certa disaffezione (*screen fatigue*). L’industria è una forte esportatrice, e l’editoria britannica è la quinta al mondo; opera in un mercato mondiale, riguardo al quale le esportazioni rappresentano circa il 30% del fatturato complessivo dell’industria, e il mercato interno circa il 70%; e sono fondamentali per essa sia la posizione dominante della lingua inglese nel mondo – che nessuna autorità antitrust potrà mai intaccare – sia l’assoluto rilievo delle sue università. Le vendite sul mercato interno mostrano una spesa pro capite dei 65 milioni di residenti del Regno Unito di circa 53 sterline, ossia di circa 60 euro. La spesa per i servizi delle biblioteche pubbliche, di oltre £ 900 milioni l’anno (anche se in diminuzione), rappresenta

una spesa addizionale pro capite di quasi £ 14, ossia di 15,9 euro; per cui la spesa individuale per residente destinata alla lettura è di £ 67, ossia di circa 75 euro. Ed è forte nel mercato la partecipazione delle giovani generazioni.

E tuttavia un'analisi più approfondita appare meno positiva per la lettura come la auspicava Keynes. Per categorie, le vendite di libri sul mercato interno del Regno Unito – nel 2016 – di £ 3.510 milioni (circa 4 miliardi di euro) vanno così suddivise: libri di carattere accademico e professionale, £ 1.142 milioni (32,54%, in crescita); libri per l'apprendimento dell'inglese (ELT), £ 258 milioni (7,35%, settore stabile); libri scolastici, £ 336 milioni (9,57%, in crescita); libri non fiction e di riferimento, settoriali, £ 884 milioni (25,19%, in crescita); libri per bambini, £ 365 milioni (10,40%, in crescita); letteratura, £ 525 milioni (14,95%, in calo). Insomma, anche assumendo che parte dei libri di carattere accademico e professionale e di altri settori possano far parte della categoria, i libri letti per il puro piacere della lettura, quelli che Keynes voleva fossero accarezzati, annusati, sfogliati, non rappresentano che qualcosa tra meno della metà e un terzo del totale, per una spesa forse, a testa, tra una trentina e una ventina di sterline all'anno, un paio di buoni libri rilegati o quattro/cinque tascabili; e per giunta i libri per bambini non vengono certo acquistati dai loro lettori, anche se il loro acquisto è fondamentale per abituare alla lettura. Il settore dell'editoria libraria qui censito rappresenta circa l'1,75‰ del Prodotto interno lordo del Regno Unito.

Gli editori Gli editori censiti nel Regno Unito sono 2.255, di cui solamente 80 pubblicano libri a prezzo di copertina per £ 5 milioni o più, mentre circa 2.000 per meno di 1 milione e, di questi ultimi, 1.860 per meno di £ 500.000. Quasi tutti, quindi, piccoli editori; di essi, 1.790 – l'80% del totale – hanno meno di quattro dipendenti, mentre solo 15 editori ne hanno più di 250. Anche nel Regno Unito è forte, tra i grandi editori, la tendenza alla concentrazione, che qui è spesso internazionale; i maggiori, Oxford University Press, Cambridge University Press, Pearson, Bloomsbury, Informa e RELX, sono gruppi spesso attivi in numerosi paesi, e nei quali l'aspetto puramente editoriale spesso non è che una delle componenti dell'attività.

La maggiore casa editrice accademica, la Oxford University Press, fondata nel 1586, ma attiva già dal 1480, ha un fatturato di £ 874,4 milioni e oggi è un dipartimento dell'Università di Oxford: pubblica in 70 lingue e in 190 paesi, libri, dizionari e oltre 300 riviste nei più diversi settori accademici.

La Cambridge University Press, istituita da Enrico VIII, ha a sua volta un fatturato di circa £ 300 milioni.

La Pearson, la maggiore casa editrice attiva nel settore dell'educazione, al cui gruppo fanno capo la Prentice Hall e la McGraw-Hill, ha un fatturato di £ 4,51 miliardi, di cui £ 2,93 miliardi negli Stati Uniti e in Canada, £ 810 milioni nel Regno Unito, in Europa e in altri mercati avanzati, e £ 770 milioni in Asia, in Sud America e in vari paesi in via di sviluppo. In Italia possiede la PBM Editrice, nata dalla fusione tra Paravia e Bruno Mondadori.

Bloomsbury, raro editore indipendente, fondato nel 1986, deve buona parte della sua fortuna (e un fatturato che ha raggiunto £ 124 milioni nell'esercizio 2016) alla saga di Harry Potter.

Natura piuttosto diversa hanno infine la RELX e la Informa; si tratta in realtà di conglomerati per la consulenza e l'offerta di servizi nei mercati dell'intelligenza artificiale e degli affari con sede nel Regno Unito, la prima con un fatturato superiore all'intera editoria britannica vera e propria, entrambe attive in tutto il mondo con presenze locali; più vicine a consulenti internazionali che non a editori. Dopo un picco di titoli nuovi o revisionati di 200.330 unità nel 2014, nel 2015 si è avuto un decremento a 170.800 unità (-13,6%); di questi, 81.000 tascabili, 28.500 rilegati e 61.300 e-book.

Le librerie e i punti di vendita Nel settore delle librerie e degli altri punti di vendita di prodotti editoriali, invece, quelli censiti nel 2016 nel Regno Unito erano 4.729 (4.529 nel 2015), di cui 867 indipendenti (894 l'anno precedente) e 3.862 appartenenti a catene; dei punti di vendita, 1.085 erano librerie vere e proprie, 3.585 dettaglianti di libri e giornali e di cartoleria. D'altronde in Inghilterra la corporazione del settore nacque nel XV secolo come corporazione dei cartolai (*stationers*), assente a Firenze anche tra le arti minori.

Il mercato italiano. Dati di mercato e comparativi

Prima di affrontare la situazione dell'editoria nel nostro paese, e in particolare quella dei piccoli editori, colleghiamo il nostro paese al mondo di Keynes ricordando una frase di uno tra i maggiori editori italiani, Vito Laterza: «Se gli intellettuali sapessero fare gli editori, farebbero gli editori»⁴. Che è quanto Keynes ha fatto, in varie vesti, da editore e comproprietario di «The Nation and Athenaeum», da presidente del CEMA e di «Studio», della Royal Economic Society, da amico e consulente dei piccoli editori – Leonard e Virginia Woolf – fondatori della Hogarth Press.

Va premesso, anzitutto, quale sia il perimetro delle possibili analisi. Nello studio più recente presentato dall'AIE, il valore complessivo a prezzi di copertina dell'intera produzione libraria in Italia – che comprende libri di varia, e-book, banche dati, e l'editoria scientifica, tecnica e medica (STM)⁵ – viene indicato in 2.710 milioni di euro, un importo pari all'1,58 ‰ del Prodotto interno lordo dell'Italia, cifra modesta data l'importanza culturale del settore, ma che non si discosta troppo dall'1,75 ‰ della Gran Bretagna; risultato non irrilevante, in positivo, considerata la diversa ampiezza del mercato italiano rispetto a quello britannico. L'analisi che segue è limitata in generale al mercato che si rivolge al pubblico (cosiddetto *trade*) e che esclude la scolastica (di solito settore estraneo ai piccoli editori), le banche dati e alcune pubblicazioni scientifiche, più vicino, tipologicamente, a quello analizzato da Keynes. Questa fetta di mercato ha raggiunto un volume di circa 1.485 milioni di euro, meno della metà del totale, pari allo 0,86 ‰ del PIL dell'Italia⁶.

Gli editori Dopo diversi anni di calo, sia in volume, per numero di copie, sia in valore, a prezzi di copertina, negli ultimi anni si sono verificati segni di ripresa, dapprima ancora con una diminuzione anno per anno, ma a un ritmo più contenuto che negli anni precedenti, e dal 2015 in poi con modesti incrementi che nel 2017 si sono fatti più significativi e che confermano un trend di crescita, anche se a livelli ancora inferiori a quelli del 2011, quando l'intera produzione libraria aveva raggiunto 3.100 milioni di euro.

Negli ultimi anni la dinamica delle vendite dei piccoli editori è stata superiore a quella degli editori maggiori e la loro quota di mercato è aumentata dal 31% circa a poco meno del 39% (un incremento del 25,8%). Ciò è avvenuto però, in misura prevalente, a seguito di una variazione significativa dei criteri di classificazione: gli studi della Nielsen (cfr. nota 6) consideravano, per il 2014-15, come «piccoli editori» gli editori indipendenti con un venduto a valore di copertina inferiore a 13 milioni di euro (un netto dopo le spese di distribuzione – che si situano tra il 42 e il 45% del prezzo di copertina – di circa 5,5-5,8 milioni), mentre quelli successivi classificano come tali quelli con una produzione a prezzi di copertina di 16 milioni (per un netto di 6,7-7,2 milioni), ampliando il numero dei «piccoli editori» di poco più del 23%.

Sono censite, su un totale di circa 4.900 case editrici, poco più di 4.500 piccole case editrici, di cui il 75% circa pubblica fino a dieci titoli l'anno e circa 800 meno di venti, per cui le più rilevanti (e questo non è un giudizio di valore) sono circa 330; mentre sono circa 400 i grandi editori. La loro quota di mercato (il 61%) implica una produzione complessiva di poco più di un miliardo di euro, e, per ciascuno di essi, in media di circa 2.560.000 euro; mentre per i piccoli editori la cifra scende in totale a circa 580 milioni e per ciascuno di essi, in media, a poco meno di 130.000 euro a prezzi di copertina; ma le medie, in questo caso, non hanno troppa importanza, posto che nell'insieme sono incluse anche case editrici che hanno pubblicato uno o due titoli.

È rilevante anche un raffronto tra l'editoria italiana e quella britannica riguardo al numero degli editori e alle loro dimensioni medie. Il mercato britannico, come abbiamo visto, per un totale a prezzi di copertina di poco più di 4 miliardi di euro, una volta e mezzo quello italiano, comprende 2.255 editori; quello italiano, per un totale a prezzi di copertina di 2,7 miliardi di euro, ne censisce 4.900, più del doppio (2,17 volte). Per la Gran Bretagna si ha una media di produzione, a prezzi di copertina, per editore, di circa 1.775.000 euro (e un netto dell'ordine di 800.000 euro); per l'Italia rispettivamente di 550.000 e di 250.000 euro. *Prima facie*, la situazione della Gran Bretagna appare più equilibrata ed economicamente più sana: ogni editore britannico

produce, in media, 3,2 volte più di quanto non produca un editore italiano.

Resta molto basso il numero di lettori, attorno a 23,4 milioni di persone: il 40,5% della popolazione italiana, che sale al 62% (28,2 milioni di lettori tra 15 e 74 anni) se si aggiungono quanti dichiarano di aver letto almeno un libro di carattere manualistico, per motivi di studio, professionali o di attività del tempo libero. Sembrano permanere una crisi della grande distribuzione, un andamento positivo delle grandi catene librerie e una forte crescita di Amazon, i cui dati però, come quelli di altri operatori della rete, non vengono resi noti, e sui quali solo da poco si tenta di avanzare delle stime. Per i 23,4 milioni di lettori indicati dalle statistiche, ancor meno per i 28,2 milioni di lettori, si tratta in media di una spesa annua (per questo tipo di libri) di poco più di 63 euro a testa per tutti gli editori, e di circa 25 euro per i piccoli; per i 60 milioni di italiani – numero che si può ben invocare visto che i libri esaminati riguardano anche la produzione libraria per bambini, che non sappiamo se siano censiti tra i lettori – 1.485 milioni di euro sono poco meno di 25 euro a testa all'anno; e, per i libri prodotti dai piccoli editori, meno di 10 euro all'anno pro capite⁷.

Inoltre, poter contare su acquisti delle biblioteche pubbliche nella misura indicata da Keynes, oggi, in Italia, sarebbe ritenuto miracoloso. I loro acquisti sono valutati attorno a 45 milioni di euro l'anno, l'1,7% circa della produzione libraria.

La concentrazione I tre maggiori grandi editori – Mondadori, con il 30% circa del mercato complessivo, cui, per motivi di antitrust, dopo l'assorbimento della Rizzoli è stata imposta la cessione della Marsilio alla GEM srl, della famiglia De Michelis, e della Bompiani alla Giunti; il Gruppo editoriale Mauri Spagnol (GeMS), con l'11%, e la Giunti, con il 9% del mercato – rappresentano circa il 50% dell'intero mercato e, da soli, in base agli ultimi dati, quasi l'80% dei grandi editori. Nella distribuzione, invece, sono dominanti Messaggerie (azionista di GeMS e di altri editori), Mondadori e Giunti, con caratteristiche diverse; la prima infatti distribuisce i libri di un numero assai elevato di editori non collegati al gruppo.

I maggiori gruppi editoriali, oltre che editori, sono anche distributori – di libri prodotti dal proprio gruppo e di editori terzi –, grossisti e proprietari di catene librerie e di sistemi di diffusione del libro in rete. Il diverso peso relativo all'interno di ciascun gruppo del ramo editoriale, di quello della distribuzione e di quello della vendita di libri al dettaglio determina ovviamente politiche differenti.

Le librerie Il settore è caratterizzato dalla presenza di catene per la vendita al dettaglio come quella del gruppo Mondadori, con circa 600 punti di vendita, che il gruppo ha in programma di portare in tre anni a 750, al fine dichiarato di coprire l'intero territorio nazionale; quella della Giunti, con circa 200 esercizi; quella della Feltrinelli, che gestisce circa 130 librerie proprie; e quella della Ubik, del gruppo Messaggerie, con 73 librerie. Appare premiante, come è evidente in particolare per il gruppo Mondadori, per Giunti e per Feltrinelli, l'integrazione tra editoria e canali di vendita.

Anche qui concentrazione e *joint venture* tra i gruppi maggiori sono fenomeni diffusi. Il fatto che queste catene (o i loro proprietari) operino spesso anche in rete, e che siano esse stesse – malgrado la propria posizione dominante – costrette a operare in parte con collaborazioni di tipo franchising, in parte a entrare in settori contigui (dischi, DVD, prodotti cartolibrari, gadget) per coprire i costi, quando non nella ristorazione, ne dimostra le difficoltà. Anche se gli acquisti di libri vengono tuttora effettuati in misura predominante in libreria, quasi per il 70% (per il 44,4% nelle librerie di catena e per il 25,2% nelle librerie indipendenti), mentre le vendite nella grande distribuzione sono scese al 9,1%, e la quota del commercio elettronico è aumentata a un assai rilevante 21,3%.

La scelta di editori come Hoepli o Laterza, che oltre a una libreria di bandiera hanno evitato di ampliare la distribuzione diretta; la dichiarazione di Neri Pozza, di voler essere un «editore puro», evitando di aprire punti di vendita propri, malgrado appartenga a un gruppo attivo nella edizione e distribuzione di testate giornalistiche; l'esperienza della Arion, piccola catena romana che ha avuto nei momenti di maggior fulgore una quindicina di librerie in punti strategici della città (come il Palazzo delle Esposizioni, o in piazza

Cavour, contigua al Palazzaccio, per il settore giuridico), recentemente fallita; e infine lo sforzo e l'impiego di risorse relativi all'apertura e alla gestione di piccole librerie indipendenti sono tutti elementi che fanno ritenere che per queste ultime sostenere la concorrenza delle grandi catene (e dell'e-commerce) sia estremamente difficile, salvo che per operazioni unifamiliari, non gravate da troppi costi esterni e capaci di crearsi competenze di nicchia e una clientela fedele. Ma le librerie in grado di farlo sono davvero pochissime.

Aspetti comparativi Se, come abbiamo visto, era drammatica la situazione descritta da Keynes una novantina di anni fa per l'editore puro, e forse non è migliore neppure quella attuale del mondo anglosassone, con le sue centinaia di milioni (forse qualche miliardo) di parlanti di lingua – madre o non – inglese, quella italiana dei produttori indipendenti di libri è certamente assai difficile. Circondati, assediati, come siamo da parole⁸: della radio, della televisione, dei mezzi di comunicazione di massa, di giornali e internet; da fake news, vulgo balle, o fanfole; da parole udite o lette o che si aggiungono al vedere (al cinema, sui computer, sui cellulari), il tempo e la concentrazione per una vera lettura – per una lettura voluta e scelta, attenta – vengono sempre più erosi, compressi, marginalizzati.

Sembra un paradosso, ma non lo è. La moneta cattiva ha sempre cacciato quella buona – come ha teorizzato Thomas Gresham (1519-1579), consigliere economico e gestore del cambio della sterlina di re e regine, tra Londra e Anversa, inventore della Borsa di Londra. Per i piccoli editori, la concorrenza è feroce: essi sono in competizione non solo con l'intero mondo dei media, ma anche con gli editori maggiori, e le condizioni loro imposte dalla distribuzione possono essere in alcuni casi insostenibili, mentre resta spesso difficile – per i più indipendenti – ottenere una vera visibilità all'interno delle librerie, quando ognuna di esse ordina due o tre copie di un titolo. E la competizione è forte anche con i propri colleghi – migliaia se li contiamo tutti, forse un migliaio se ci limitiamo a quelli attivi in misura più significativa, senza che vi siano particolari barriere all'ingresso. Molti di questi colleghi, infatti, producono ciascuno decine di titoli all'anno, con tirature tra le 500 e le 1.000 copie per ognuno di essi, per

un totale di quasi 60 milioni di volumi da distribuire tra i pochi milioni di lettori «di libri», ciascuno dei quali ne acquista un numero che si conta su poche dita di una mano. E manca, come abbiamo osservato, il sostegno delle biblioteche pubbliche, la cui domanda è limitatissima.

Concorrenza, quindi, tra case editrici, autori, singoli titoli. Cui si aggiunge quella degli editori di giornali, che integrano la loro produzione con quella di altri libri, collane, riedizioni, distribuite in edicola a prezzi bassi, che al lancio arrivano anche a due euro. E quella di fondazioni, università, enti, organizzazioni non governative, che pubblicano venendo finanziati con mezzi diversi dai capitali forniti dal mercato, e che non sono soggetti alla necessità di coprire i costi con i proventi delle vendite. E l'editore indipendente che tentasse di aumentare i prezzi a livelli decisamente maggiori di quelli correnti, per creare margini più accettabili, rischierebbe di porsi fuori mercato.

La distribuzione degli introiti Ancora più misera, rispetto ai dati messi in luce da Keynes, la distribuzione delle spoglie. Se si prescinde dai piccolissimi editori-tipografi, imprese familiari che producono dieciododici titoli l'anno, se non meno, e provvedono direttamente a una distribuzione fai-da-te tra amici, autori, fiere e un po' di passaparola, per gli editori un po' più grandi che di un distributore si avvalgono, di solito i ricavi, che esemplifichiamo sulla base di un volume con un prezzo di copertina di 20 euro e una tiratura di un migliaio di copie per titolo (cioè un totale di 20.000 euro), hanno queste destinazioni. Una quota variabile tra il 55 e il 60% (ben superiore a quella ipotizzata da Keynes) va al distributore per remunerare i librai e per «promuovere» il libro, anche se spesso la promozione non consiste che nella presentazione periodica dei nuovi titoli a poche decine di coordinatori di catene librerie, ad alcuni librai indipendenti e a un certo numero di agenti. Resta, all'editore, il 40-45%; diciamo pure, per carità di patria, il 45; sui 20.000 euro dell'esempio, 9.000 euro, da suddividere tra la redazione, i costi di produzione, per lo più esterni anche se in parte internalizzabili (tipografici, grafici, delle materie prime, carta e rilegature), e di trasporto ai magazzini della distribuzione, le spese generali, i diritti d'autore – da riconoscere ai propri autori o alle case editrici estere dalle quali l'editore italiano li acquista, nel qual caso si

aggiungeranno i costi di traduzione e a volte di cura. I diritti d'autore, che vanno da un minimo del 6-7% del prezzo di copertina al 10-12% per tirature crescenti oltre le aspettative iniziali (cifre minori di quelle indicate da Keynes, ma con un'incidenza maggiore sulla quota dell'editore, considerati i costi di distribuzione maggiori), hanno in realtà un'incidenza tra il 13 e il 26% dei ricavi netti della casa editrice (e che cresce se i prezzi di copertina vengono scontati); casa che assume tutti i rischi d'impresa e che deve remunerare gli autori, oltre una soglia minima, sulle copie vendute, anche se il volume non ha successo e le copie vendute non esauriscono l'intera tiratura. Per non parlare delle copie omaggio, delle copie da inviare a critici e giornalisti gratuitamente perché del libro si parli, o si scriva: effetto che nessuno può garantire, come nessuno può garantire che lo scrivere o il parlare di un libro si traduca in vendite.

Un equilibrio davvero precario, la cui precarietà è acuita dal fatto che i distributori finali (i librai) possono sempre restituire le copie invendute all'editore, a un costo pari all'intera quota di sua spettanza, dopo mesi, se non anni, rendendo qualsiasi calcolo e i relativi bilanci e budget d'impresa incerti e precari. Qualche maggiore affidamento si può fare su titoli di autori defunti da oltre settant'anni, di libera fruizione, per i quali non ci sono diritti d'autore, su qualche instant book, e sulle opere stampate su commissione, con un rapporto tra costi e ricavi certo e definitivo. Ma compito di un vero editore indipendente dovrebbe essere non solo quello di pubblicare buoni libri, ma anche quello di dire dei motivati no, e di rifiutare la pubblicazione. Già due secoli fa Giacomo Leopardi scriveva a proposito dei libri, «che ora per lo più si scrivono in minor tempo che non ne bisogna a leggerli, vedete bene che, siccome costano quel che vagliono, così durano a proporzione di quel che costano. Io per me credo che il secolo venturo farà un bellissimo frego sopra l'immensa bibliografia del secolo decimonono» (e che dire del secolo successivo, e di questo) e che «dai libri che sono costati quali venti, quali trenta anni di fatiche e quali meno ma tutti grandissimo lavoro [...] leggiamo questi prima, perché la verisimiglianza è che da loro si cavi maggior costrutto»⁹.

Qui il dilemma, il conflitto d'interessi, si fa netto. E, quando capita – in questo *gambling business* – un successo che conforta o supera le

aspettative, per tirature da almeno 3.000 copie in su, è essenziale fare attenzione affinché le attese non inducano a stampare troppe copie (anche per le pressioni degli autori, con altri conflitti), che l'ingordigia non si traduca in perdite operative.

L'organizzazione L'organizzazione della più artigianale delle case editrici, assai di frequente limitata a quattro o cinque addetti e a un certo numero di consulenti esterni per gli adempimenti burocratici che oggi aggravano qualsiasi azienda, è estremamente complessa, volta com'è alla produzione di beni altrettanto complessi e delicati¹⁰. Funzioni essenziali sono quelle del direttore generale o editore e del direttore editoriale, che ne rappresentano il fulcro, ne definiscono la tipologia della produzione e sono i responsabili della prosperità dei loro bilanci. Case più strutturate si dotano di editor e scout, che ne curano le collane e le alimentano, individuando i libri da produrre. E si possono avere consulenti editoriali o recensori delle proposte degli autori.

Compito dei redattori è quello di trasformare in volumi i testi consegnati, curandone la caratterizzazione (assieme alla direzione), dalla copertina agli interni, agli aspetti grafici, alla scelta dei caratteri, alla correzione delle bozze, alla compilazione di indici adeguati. La casa editrice deve essere riconoscibile, non solo per i contenuti, ma per tutti questi aspetti, sia presso i librai sia presso il pubblico. L'attività commerciale andrà coordinata con i distributori, con gli agenti letterari per le vendite all'estero dei diritti (vendite che mostrano anch'esse netti segnali di crescita), comporterà la presenza alle fiere, ai saloni del libro, a manifestazioni culturali, nonché rapporti con la stampa, con gli altri mezzi di comunicazione, e la creazione di siti internet. Sarà essenziale, per il proprio successo, l'attenzione ai costi di stampa e di produzione, a tutti i costi correlati all'attività, commerciali e di propaganda, legali e societari, fiscali e di diritto del lavoro; la gestione attenta del magazzino, che dovrà rispondere in tempo reale alla domanda del mercato (o alla sua assenza), ai costi fisici e finanziari, coadiuvata dalla elaborazione dei dati. Cruciali, quindi, le competenze di tutti gli addetti e dei consulenti esterni, degli amministratori, degli autori. Gestirsi, tra quattro o cinque collaboratori, vuol dire che ognuno deve fare tutto: l'editore deve fare il contabile, il responsabile della finanza, della produzione tipografica,

l'esecutore, e tutti gli altri, oltre a lui stesso, devono fare i redattori, gli archivisti, gli addetti alla stampante e alla fotocopiatrice, ai sistemi informatici; mentre si dovranno pagare gli affitti e le bollette e tenere i contatti necessari; il che comporta saper interagire e tenersi informati di tutto tutti quanti, in tempo reale.

Gli autori poi, che come abbiamo visto possono avere rapporti conflittuali con l'editore, spesso, se raggiungono il successo, si trasformano in promotori e presentatori della propria opera, in commessi viaggiatori del libro, in perenni girovaghi, quando non in oracoli viaggianti, mestieri ben diversi da quello dello scrittore; e una volta entrati in questo vortice si snaturano e devono produrre da forzati, che abbiano o meno altro da dire, rispetto agli esiti precedenti. Un successo non ne comporta automaticamente un secondo. Anche se c'è, ovviamente, chi si sa difendere. Alla richiesta dell'editore di scrivere un secondo volume della sua *Storia dell'Inghilterra*, dopo il grande successo di quello pubblicato, David Hume rifiutò sostenendo di avere quattro buone ragioni per non farlo: «Sono troppo vecchio, troppo grasso, troppo pigro e troppo ricco»¹¹. Se poi si fa il passo dall'artigianato all'industria vera e propria, e non si rimane nell'«industria dell'artigianato», come la definisce Mistretta, i giochi cambiano sia in termini organizzativi che di ottica editoriale.

La lettura Come abbiamo visto, si leggono pochi libri. In questo mondo di parole e di chiacchiericci, in cui ciascuno vuole prevalere e «realizzarsi» a spese altrui e nessuno vuole ascoltare, è diventato endemico un atteggiamento che due secoli fa Giacomo Leopardi aveva ben osservato, e che spiega perché si continuino a leggere pochi libri, cannibalizzati da altre forme di comunicazione, e vi siano così pochi lettori. Nella descrizione di Socrate favoleggiata dal ventinovenne Giacomo Leopardi, per il tramite del suo eteronimo Filippo Ottonieri¹², Giacomo ci dice:

Non lasciò scritta cosa alcuna di filosofia, né d'altro che non appartenesse a uso privato. E dimandandolo alcuni perché non prendesse a filosofare anche in iscritto, come soleva fare a voce, e non deponesse i suoi pensieri nelle carte, rispose: «il leggere è un conversare, che si fa con chi scrisse. Ora, come nelle feste e nei sollazzi pubblici, quelli che non sono o non credono di esser parte dello spettacolo, prestissimo si annoiano; così nella conversazione è più grato generalmente il parlare che l'ascoltare. Ma i libri per necessità sono come quelle persone che

stando con gli altri, parlano sempre esse, e non ascoltano mai. Per tanto è di bisogno che il libro dica molto buone o belle cose, e dicale molto bene: acciocché dai lettori gli sia perdonato quel parlar sempre. Altrimenti è forza che così venga in odio qualunque libro come ogni parlatore insaziabile».

E i lettori, oramai, perdonano sempre meno. Prevale «la usurpata libertà di sparger voci, espettorar sentenze; l'amnistia balorda concessa all'irriflessione»¹³.

Soleva dire Giovanni Laterza che «l'editore che non guadagna è un fesso» e, secondo il nipote Vito, egli «di fatto guadagnò tanto quanto era necessario per rimanere sempre indipendente da qualsiasi pressione esterna e per potenziare lentamente, ma sicuramente e costantemente, la sua impresa»¹⁴. Precisando anche che: «Una nuova casa editrice, per poggiare su basi solide, non richiedeva allora un cospicuo capitale sociale, del quale infatti il giovane editore non si preoccupò, ma aveva essenzialmente bisogno di procedere in base a un chiaro orientamento, di trovare una giustificazione allo svolgimento della propria funzione, aveva bisogno, cioè, di quella che vien dopo chiamata la *ragione storica*»¹⁵.

E ancora: «Il rischio possibile arriva sino al limite delle proprie possibilità, cioè sino al limite del proprio portafoglio, non al di là. In parole più povere: io rischio tanti soldi quanti ne ho»¹⁶.

Oggi queste affermazioni suonano utopistiche e l'indipendenza è sempre meno frequente e più precaria; per non dire dei capitali. Ma operando affinché il pessimismo della ragione possa venire sconfitto dall'ottimismo della volontà – anche se la battaglia è impari – si continuino a pubblicare libri, «inutili» come certe prediche.

¹ *Supra*, nota 2.

² Fonti: The Publishers' Association, *The UK Book Industry in Statistics 2016*; Statista, The Statistics Portal, *Publisher Book Sales Revenue in the United Kingdom (UK) from 2009 to 2016, by Category (in million GDP)*.

³ Vedi la lettera del 1927 al direttore di «The Nation and Athenaeum», relativa ad una analisi dell'editoria di «La Bibliographie de la France», riportata alle pp. 14-16.

⁴ Citata nella prefazione di Tullio De Mauro a Vito Laterza, *Quale editore. Note di lavoro*, Laterza, Roma-Bari 2002, p. ix.

⁵ Ricardo Franco Levi, *Il mercato del libro in Italia nel 2017*, presentato il 26 gennaio 2018 alla Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri. Ringrazio il dottor Gianni Peresson dell'Associazione italiana editori (AIE) per avermi segnalato una serie di dati sul mercato attuale. Le elaborazioni e le tesi che ne ho tratto sono responsabilità di chi scrive.

⁶ Sull'editoria in generale – oltre allo studio citato alla nota precedente – vedi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2017*, a cura dell'Ufficio Studi. Per i piccoli editori indipendenti vedi *Essere piccoli in un mondo sempre più grande*, a cura di AIE, in collaborazione con Aldus e Nielsen, indagine presentata il 6 dicembre 2017 a «Più Libri Più Liberi», la fiera nazionale della piccola e media editoria. Per il 2014 e il 2015 vedi lo studio di Monica Manzotti *Il mercato del libro*, commissionato alla Nielsen dall'AIE, 19 maggio 2016.

⁷ Vito Laterza (*Quale editore*, cit., pp. 48-49) notava in una conferenza tenuta il 30 maggio 1965 a Modena su «Editori e librai», che su una spesa annua pro capite di circa 5.000 lire per la carta stampata, gli editori e i librai se ne erano ritagliata circa un quinto, comprendendo anche i testi scolastici, i libri gialli e i fumetti. E che, togliendo questi ultimi, la fettina era quasi invisibile, riducendosi a 400 lire.

⁸ Vedi la prefazione a *The Book Fools Bunch*, *Guida tascabile per maniaci dei libri*, Clichy, Firenze 2017, dal titolo «If you really want to hear about it», a firma de Il Capitano Achab, pp. 7-9.

⁹ Giacomo Leopardi, *Dialogo di Tristano e di un amico*, in *Operette morali* (1827), Biblioteca Universale Rizzoli, Milano 2008, p. 598.

¹⁰ Vedi, in dettaglio, Enrico Mistretta, *L'editoria. Un'industria dell'artigianato*, Il Mulino, Bologna 2017 (prima edizione 2002), *passim*. Alle pp. 116-120 l'autore analizza varie ipotesi di costi di produzione, tirature e ricavi, in base a diversi moltiplicatori, sia per libri in italiano sia per libri tradotti.

¹¹ Citato da Jesse Norman, «*Who is the real Adam Smith?*», in «Financial Times», 23 giugno 2018.

¹² Giacomo Leopardi, *Detti memorabili di Filippo Ottonieri*, capitolo primo, in *Operette morali*, cit., pp. 384-385.

¹³ Come aveva visto un secolo fa Alberto Savinio, nel saggio *Anadioménon. Principi di valutazione dell'arte contemporanea*, in *La nascita di Venere. Scritti sull'arte*, Adelphi, Milano 2007 (prima edizione 1973); pubblicato per la prima volta in «Valori Plastici», I, 4-5, 15, aprile-maggio 1919, pp. 6-14.

¹⁴ Discorso tenuto nel 1963 da Vito Laterza in occasione della costituzione della prima rete commerciale Laterza, in Vito Laterza, *Quale editore*, cit., p. 36. Vedi, *ivi*, la prefazione di Tullio De Mauro, pp. VII-XII.

¹⁵ *Ivi*, p. 35.

¹⁶ *Ivi*, p. 95, da un'intervista radiofonica del 1986 di Sergio Givone.