

**L'inchiesta**

La letteratura  
ha un altro re  
il discount book

GIAN ARTURO FERRARI  
E JESÙS MARCHAMALO

Per combattere la crisi  
le case editrici stanno  
promuovendo libri  
sotto i dieci euro. Che  
scalano le classifiche  
ma possono modificare  
il rapporto con i lettori

# IL DOMINIO DEL DISCOUNT BOOK

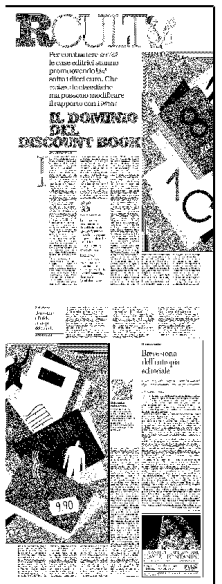
GIAN ARTURO FERRARI

**I**l primo romanzo di Charlotte Brontë, che si chiamava *Il professore*, venne respinto dalla casa editrice Smith, Elder & Co perché era troppo corto. Sicché quando nel 1847 ebbe pronto il secondo, che si chiamava *Jane Eyre*, Charlotte nella lettera di accompagnamento precisò che si trattava di «un romanzo in tre volumi». Il romanzo in tre volumi, il cosiddetto *three-decker* – letteralmente “a tre ponti”, con allusione alle navi da guerra di maggior stazza – era il format prediletto del mercato vittoriano. In cui dominavano le biblioteche circolanti a pagamento, che si facevano appunto pagare a singolo volume e non a opera. *Jane Eyre* venne infatti prontamente pubblicato e si avviò a diventare quell'amato capolavoro che ancor oggi rimane. Un secolo dopo J. R. R. Tolkien confessò che la ragione principale per cui aveva scritto *Il signore degli anelli*, una monumentale saga in tre parti e sei libri più numerose appendici – oltre due-

mila pagine di normale capienza –, era «il desiderio di cimentarsi in una storia veramente lunga». E per converso era disposto a passare sotto silenzio tutti i difetti della sua opera tranne «uno, che è stato notato anche da altri: il libro è troppo corto». Come si vede corto e lungo sono categorie alquanto soggettive, ma non inadatte ai libri che, come è noto, appartengono più al mondo del pressappoco che all'universo della precisione.

Preciso è viceversa il prezzo, che è espresso da un numero, e dunque il connubio corto/prezzo basso e lungo/prezzo alto, anche se intuitivo, avviene tra elementi di natura diversa. Oggi non è chiaro se il gusto del pubblico si orienti più verso la forma breve o più verso il librone: vi sono ottimi argomenti ed esempi per sostenere entrambe le tesi. Ma

di sicuro preferisce i prezzi bassi. Questa tendenza peraltro non è un prodotto della volgare contemporaneità, ma fa parte dell'originario corredo genetico-



codellibro a stampa, che fin dall'inizio legò le sue fortune non all'eccellenza o alla qualità dei contenuti, ma al fatto di rendere accessibile a una più larga platea quel che era stato fin lì un prodotto di lusso, e cioè il libro manoscritto. La storia del libro a stampa è in realtà tutta una storia di abbassamenti di prezzo e di tecnologie per renderlo meno costoso. Fino alla svolta decisiva di Allen Lane, giovane e assai mondano editore londinese,

che nel 1934, di ritorno da un week-end con Agatha Christie nel Devon, non trovando niente di buono nell'edicola della stazione di Exeter, decise che voleva pubblicare il meglio della letteratura, ma che non doveva costare più di un pacchetto di sigarette. E nacquerò così i Penguin.

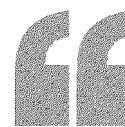
Una storia, quella dei libri, capovolta rispetto a quella dei giornali che essendo viceversa nati dal basso, come prodotti popolari, hanno potuto tranquillamente procedere a successivi e continui aumenti di prezzo, fino agli ultimissimi, indotti dalla presente crisi economica. Ma di fronte alla medesima crisi gli editori di libri reagiscono in senso opposto, cercando di abbassare il prezzo medio. L'esempio più clamoroso viene proprio dall'Italia che, va detto, non si è mai distinta per essere particolarmente all'avanguardia. E invece proprio qui, da noi, l'editore Newton Compton ha ideato una collana di libri nuovi, pubblicati cioè per la prima volta, belli grossi – anche oltre 350 pagine –, con copertina rigida o semirigida, di formato grande, narrativa facilmente degustabile, e li ha messi a 9 euro e 90 invece del loro prezzo normale, da 15 a 22 euro. Insomma la metà, il che non è poco. Sul periglioso sentiero dei 10 euro si sono avventurati o si avventureranno a breve anche altri editori, i maggiori, ma senza la sfacciata gaffe di Newton Compton, con più compunzione, cercando di riproporre l'antico connubio forma breve/basso prezzo. Altri fattori, ancor più contingenti, contribuiscono a spingere i prezzi verso il basso: l'assenza, dopo una prodigiosa fioritura durata poco più di un quinquennio, di titoli strabilianti, da un milione di copie, in grado da soli di ossigenare la libreria e di trascinarvi il pubblico. E la con-

seguinte idea di far leva sul prezzo più basso: non saranno straordinari, ma neanche cari. Infine la regolamentazione del prezzo del libro, la legge Levi, entrata in vigore lo scorso settembre, che togliendo all'acquirente il vantaggio del forte sconto, oltre il 15 per cento, lo spinge inevitabilmente a cercare il prezzo più basso.

Ma quale che sia la principale delle cause, resta il fatto che oggi esistono due diversi prezzi, l'uno la metà dell'altro, per lo stesso tipo di libro: nuovo, grosso, rilegato. Per lo stesso tipo, ma non per gli stessi libri. Se si esclude la forma breve, non si sono ancora viste opere di grandi narratori, non importa se letterari o di intrattenimento, a prezzo dimezzato. Se ne vedranno mai? C'è da dubitarne, considerato che molto difficilmente i suddetti narratori rinuncerebbero a cuor leggero a metà dei propri sudati e meritati guadagni. Per non parlare naturalmente degli editori, dei librai e di quanti hanno i propri proventi direttamente legati al prezzo di copertina. Dunque benissimo il 9 e 90 finché è un'eccezione, una stranezza, una curiosità. Ma tutt'altra storia se dovesse generalizzarsi o anche solo diventare un segmento essenziale del mercato. In questo modo, però, si viene affermando una logica nuova: il prezzo, in questo caso il prezzo dimezzato, è legato non a caratteristiche fisiche del libro – la lunghezza, il formato, le caratteristiche dell'edizione – ma a una sorta di giudizio a priori sulla qualità del libro. Se popolare, facile, non impegnativo prezzo basso. Se di alta (o maggiore) qualità, più complesso e arduo prezzo alto. Legare il prezzo alla qualità, come ha scritto su queste colonne Simonetta Fiori è la caratteristica essenziale del discount. Ma si potrebbe aggiungere anche di tanta editoria popolare, quando il termine popolare non aveva assunto ancora tutte le valenze positive che gli sono state attribuite nel dopoguerra. Era normale negli anni Venti e Trenta che una casa editrice affiancasse alla produzione maggiore una di qualità minore – letteraria, fisica – destinata ai ceti popolari, prevalentemente femminili (libri per le

santi svarioni indotti dall'ambiguo concetto di qualità.

Nel 1936 ad esempio, la Mondadori ritenne che *Il grande Gatsby* di Francis Scott Fitzgerald fosse di natura servile e lo pubblicò non nella mitica Medusa, ma nei volgaroni Libri della palma con il roboante titolo *Gatsby il magnifico*, fatto apposta per palati non finissimi. Siamo dunque ritornando alla prima metà del secolo scorso? Si aprirà un vero e proprio mercato del discount? Non sembra probabilissimo. L'evoluzione dell'editoria libraria nella seconda metà del Novecento ha tendenzialmente eliminato la distinzione del pubblico in classi sociali e la conseguente possibilità di restaurare un'editoria popolare. E il semplice principio del dimezzamento del prezzo non è economicamente sopportabile. Con il prezzo dimezzato occorre raddoppiare le vendite per avere gli stessi ricavi, ma su questi stessi ricavi graverebbe poi il doppio dei costi di produzione. Un incubo. L'economia del libro non è di per sé fragile, ma certo è delicata. Improprio il ritorno all'editoria popolare e impraticabile il discount generalizzato, viene in luce il carattere proprio dell'operazione 9 e 90. Che è duplice: in primo luogo il superamento della soglia psicologica dei 10 euro per le novità di peso. In questo modo, tra l'altro, si accetta implicitamente la sfida dell'e-book, che si metterà a cavallo dei 10, sul suo stesso terreno, l'ultima raffica del libro di carta. Ma in secondo luogo, e soprattutto, una geniale operazione di marketing, orientata a porre sotto i riflettori il marchio editoriale, a scalare le classifiche in tempi di vacche magre, ad attribuirsi il ruolo di svecchiamento e di innovazione, a riportare un po' di allegria tra quei muscoli lunghi di editori e librai. Chapeau, naturalmente. Ma certo la stazione di Exeter era un'altra cosa.



## La tendenza

La tendenza non è nuova, ma sta nel dna dell'industria che lega le sue fortune non tanto alla qualità quanto alla possibilità di rendere accessibili i testi a una platea più larga

## L'etichetta

Irischi nascono dal fatto che il prezzo basso viene associato al concetto di "facile e non impegnativo". Un tipo di etichetta commerciale che genera l'effetto "grande distribuzione"



## Il dibattito sul mercato

Gian Arturo Ferrari, ex direttore generale della divisione libri Mondadori, è presidente del Centro per il Libro. Marchamalo nato nel 1960 a Madrid, è un giornalista. Tra i volumi pubblicati: "Toccare i libri" (uscito in Italia per Ponte alle Grazie)

