

# Un marchio di qualità per le nuove librerie

Il nuovo provocatorio saggio dell'editore Schiffrin in difesa della carta stampata: le buone idee vincono

GIUSEPPE CULICCHIA

**A**dieci anni da *Editoria senza editori*, André Schiffrin, editore in proprio prima con Pantheon Books e poi con New Press, torna a occuparsi del futuro dell'industria culturale con *Il denaro e le parole (Voland)*, uscito a marzo in Francia e a ottobre negli Stati Uniti in un'edizione già aggiornata, vista la rapidità con cui si evolve l'odierna crisi non solo italiana di giornali e case editrici, edicole e librerie: vedi il caso di *Le Monde*. Quel primo libro, ricorda Schiffrin, fece assai discutere perché accusava l'editoria «modernizzata» dai manager arrivati negli anni 80 da altri settori di inseguire soltanto i bestseller, mettendo in soffitta la strategia secondo cui i profitti dati da questi ultimi consentivano di pubblicare in perdita titoli di qualità. Ora però c'è chi lo rimprovera per l'eccessivo ottimismo di quell'analisi. Le condizioni dell'editoria indipendente, tra la globalizzazione e il predominio dei grandi gruppi finanziari, sono oggi anche più difficili di quanto avesse previsto l'autore. E in un paese come la Cina, dove i manager delle case editrici godono di uno stipendio inferiore a quello dei loro omologhi occidentali ma integrato da una percentuale sulle vendite dei bestseller, ci sono direttori editoriali che ammettono: «Scegliamo i titoli con maggiori probabilità di vendita».

## L'ANALISI

Il futuro porta mezzi come l'e-book ma per quelli tradizionali non è la fine

Adottare a ogni latitudine il modello delle *corporation* americane ha portato a un cambiamento del tipo di libri pubblicati e del comportamento di chi guida le case editrici, imprese che storicamente miravano a profitti del 3 o 4%. Nel caso di Bertelsmann, l'enorme conglomerata tedesca ha preteso una crescita annua del 10% parallelamente a utili del 15%, spingendo gli editori «a cercare senza sosta nuove case editrici da comprare, dal momento che un tale tasso di crescita non si poteva ottenere con i soli libri del gruppo». E una crisi parallela investe sale cinematografiche e giornali, alle prese con la concorrenza di altri media e con il crollo drammatico della pubblicità.

Negli Usa all'inizio del 2009 si registrava un calo di 44 milioni di copie vendute al giorno, e nello stesso anno il *New York Times* ha aumentato di un terzo il suo prezzo di vendita, perdendo il 7,3% dei lettori e licenziando 100 dipendenti dopo essersi indebitato per costruire il grattacielo della nuova sede. Complice naturalmente Internet, l'83% degli americani tra i 18 e i 29 anni pensa che i giornali cartacei non abbiano che dieci anni di vita. In Francia, nessun quotidiano arriva a tirare 400.000 copie. In Inghilterra, se da un lato il *Guardian* si rifiuta di far pagare l'accesso al proprio sito, che tocca ben 37 milioni di visite al mese, perché lo considera un servizio pubblico, dall'altro cerca nuovi abbonati mettendo i contenuti del giornale sugli iPhone. Ciò detto, se è naturale che in Cina e in India i lettori aumentino con l'aumentare del reddito, è più singolare che in Giappone, dove la testata più dif-

fusa vende 14 milioni di copie al giorno, i quotidiani tengano. Solo che nessuno da noi ha ancora ritenuto di indagare i motivi delle ottime condizioni di salute della stampa giapponese, lì dove le distrazioni elettroniche non mancano.

Il problema, per Schiffrin, non è il supporto ma il contenuto: «la necessità di preservare il ruolo della stampa, che è quello di raccogliere e filtrare le informazioni, analizzarle e giudicarne l'importanza». Rincorrere la rete è inutile. Il bisogno di grandi inchieste per esempio continua a farsi sentire, ed è testimoniato in Francia dalle 45 mila copie raggiunte da *XXI*, rivista fatta con articoli molto lunghi, piuttosto costosa e distribuita in libreria. Per tacere della Norvegia, dove la diffusione dei quotidiani è di 607 esemplari ogni 1.000 abitanti, lo Stato compra ogni anno un certo numero di libri per le biblioteche e le sale cinematografiche sono di proprietà pubblica: non grazie al recente boom petrolifero, ma dal 1913.

Quello di Schiffrin non è un *de profundis*. È piuttosto un invito a discutere, e a cercare altre strade ora che il mondo delle parole è in piena transizione, si pensi agli e-book e al numero di libri disponibili su Google. A Parigi si parla di dare alle migliori librerie indipendenti un marchio di eccellenza come quello assegnato a certi cibi biologici, e sgravi fiscali. Altri pensano a detrazioni d'imposta per chi si abbona a quotidiani di qualità, altri ancora al modello Bbc. Si tratta però di decisioni da prendere a livello politico: il mercato, da solo, può fare disastri. La crisi finanziaria in cui ci troviamo lo dimostra.



**Editore in proprio**  
André Schiffrin, saggista e editore, torna a occuparsi del futuro dell'industria culturale, a dieci anni da *Editoria senza editori*

