

0,99: il mercato editoriale viene stravolto?

di Roberto Cicala

«Avvenire», 19 marzo 2013

«Il bene solido e duraturo che cerchiamo non è lontano; bisogna soltanto sapere dove allungare la mano e trovarlo» consigliava Seneca nel suo *De vita beata*. Chissà se si immaginava che nella primavera 2013 la sua *Arte di essere felici* sarebbe diventata il simbolo di un bene a portata di tutte le tasche. È infatti uno dei primi titoli con cui in questi giorni Newton Compton scala le classifiche e conquista librerie e supermercati con un prezzo di rottura di soli 99 centesimi a copia: classici come Poe, Austen, Freud e Dostoevskij nell'ultima settimana sono così diventati appetibilissimi perché acquistabili come le *app* più economiche di smartphone e tablet. Molti ricordano ancora i libri "Millelire", poveri nel loro punto metallico ma ricchi dell'idea di democraticizzare la cultura, lanciati dalla Stampa Alternativa di Baraghini nel 1989. Ora il costo è, fatte le debite proporzioni, ben più basso, eppure si tratta di volumi veri e propri di oltre cento pagine. Si possono prendere quasi al posto delle monetine di rame del resto, per gioco, al costo del biglietto di un posteggio e ancora meno delle caramelle che alla cassa si aggiungono alla spesa con un tipico acquisto d'impulso. Com'è possibile? Non serve ripetere le accuse dei detrattori dell'editrice romana, quasi una nuova Sonzogno popolare per gli anni duemila, che fin dai "Centopagine" a mille lire (collana varata vent'anni fa senza preoccuparsi dello stesso nome di quella celebre diretta da Italo Calvino per Einaudi) dicevano: «Sono dei fotocopiatori, non degli editori». Invece da tempo la sigla di Raffaello Avanzini è entrata in classifica con scelte narrative precise tra genere rosa, thriller storico ed esoterismo che meritano un'analisi e non le altre critiche di «lavorare sull'effimero e non cercare nuovi lettori», come riporta Maria Serena Palieri sull'ultimo annuario *Tirature '13* curato da Vittorio Spinazzola per la Fondazione Mondadori. Se i prezzi stracciati possono essere visti come un'operazione per contrastare gli e-book, forse questa strategica appare anche e soprattutto pubblicitaria: per ottenere quota di mercato e (visibilità, sempre importante in libreria) più che reali guadagni immediati. Su *Tirature* Paola Dubini invita opportunamente a «proteggere il valore del libro» e avverte che questo tipo di volumi sono sempre meno un «prodotto aspirazionale» trasformandosi in merce di massa e quindi banalizzata. Il prezzo stracciato crea poi nell'immaginario collettivo l'idea che il libro può e deve costare sempre meno (già com'è avvenuto anni fa con i collaterali dei quotidiani) e sconvolge il mercato, che negli ultimi mesi si era adeguato con collane sotto i 10 euro, a partire dalle "Libellule" mondadoriane, ma che ora non ha armi concorrenziali. I nuovi libri a 0,99 euro cercano un pubblico di lettori casuali o addirittura non-lettori, che sono il 54% degli italiani secondo l'ultima indagine Istat. Il nostro Paese è dopotutto abituato a indici bassissimi di lettura e a oscillazioni create dalle mode, come il maghetto Harry Potter o le sfumature di grigio, che di solito e purtroppo non riescono a conservare, passata la moda, gli acquirenti d'impulso. Intanto i veri lettori, con il portafogli vuoto, tornano nelle biblioteche e rivalutano gli scambi con gli amici, anche se, in mancanza di leggi di sostegno alla cultura editoriale, spesso cascano nello *sharing* illegale di file di opere sotto diritti, come avviene da tempo per musica e cinema. Allora forse non serve lamentarsi: il mercato è in evoluzione e dimostra la sua crisi anche con questi fenomeni, senza dimenticare che in fin dei conti è costituito in gran parte dai lettori cosiddetti forti, che sanno valutare la qualità e, dopo la curiosità della quantità dei gadget, tornare a capire il vero valore dei libri. Certo al momento resta una sensazione di confusione, ma l'editoria è uguale alla felicità che, come aveva capito Seneca, «è sempre instabile e incerta».