

ECONOMIE
ROMANZI POPOLARI


MIGUEL MEDINA/AFP VIA GETTY IMAGES

DIGITALE, CARTA E DELIVERY L'EDITORIA VOLTA PAGINA

DOPO IL PRIMO LOCKDOWN, E-BOOK E AUDIOLIBRI HANNO PRODOTTO NEL NOSTRO PAESE **UN MILIONE DI LETTORI IN PIÙ**. È UN BUON INCIPIT MA NON BASTA, DICE UN ESPERTO. CHE QUI SPIEGA PERCHÉ

di **Alberto Riva**

A UN ANNO di distanza dalla voragine provocata dal primo lockdown in cui sono sparite 8 milioni di copie, a che punto è l'editoria italiana? Secondo i dati forniti dall'Associazione italiana editori (Aie) nel *Libro bianco dei consumi culturali in Italia*, nel 2020 i

lettori sono aumentati da 26,3 a 27,6 milioni e il fatturato è cresciuto del 2,4 per cento, mentre in questi primi tre mesi del 2021 la vendita dei libri fisici è cresciuta del 26. Quindi il disastro annunciato era un falso allarme?

Lo abbiamo chiesto a Roberto Cicala, docente di Editoria letteraria all'Università Cattolica e presso il Master dell'Università di Pavia, oltre che editore di Interlinea, casa editrice che compirà trent'anni l'anno venturo.

Cicala pubblica adesso *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore* (Il Mulino), aggiornatissimo manuale per chi fa libri ma anche riflessione su un'industria essenziale per la vita del Paese.

Un anno fa eravamo a scenari apocalittici. C'era chi diceva che l'editoria italiana stava per chiudere i battenti.

«Una reazione poco sana. Certo, anche io, come piccolo editore, osservavo con preoccupazione. L'apocalisse però era esagerata, anche perché l'editoria di cultura ha sempre vissuto nella crisi, quindi è preparata alle situazioni peggiori. Non dimentichiamo che già dal 2019 in Italia stavano chiudendo una o due librerie a settimana. A lanciare questo urlo, per me, era chi non è interessato al valore della cultura stampata, al valore delle parole».

Come si spiegano i numeri in crescita?

«Un anno fa eravamo davvero in ginocchio. La crescita del 2,4 per cento aggrega anche e-book e audiolibri, ed è una crescita in termini di valore, non di copie. L'audiolibro rappresen-



Una libreria di corso Buones Aires a Milano nel novembre del 2020. Sotto, la copertina di **I meccanismi dell'editoria** (Il Mulino, pp. 272, euro 24) e l'autore, **Roberto Cicala**, docente di editoria letteraria all'Università Cattolica di Milano



l'idea che circonda il libro».

Che cosa vuol dire?

«I veri nemici non sono l'e-book né i social network, bensì la disattenzione sociale che vede il libro come un di più. Fino ad oggi, sul libro la scuola non ha investito. In altri Paesi ci sono contributi sulla qualità dei progetti editoriali. La tv, a parte qualche trasmissione, è poco attenta».

Il libro però è stato classificato quale bene essenziale e le librerie nel secondo lockdown, quello partito a ottobre, sono rimaste aperte.

«Perché l'editoria è la prima industria culturale in Italia, viene prima della musica, prima del teatro, prima dei videogiochi...».

Lei scrive che in Italia manca una solida base di lettori. Cosa significa?

«I dati ufficiali Istat ci dicono che solo 46 italiani su 100 leggono almeno un libro all'anno. Significa che più della metà del Paese non legge».

Scenario horror.

«Dal Dopoguerra è sempre stato così. Dati diffusi più recentemente, indagini a campione, ci parlano a grandi linee di un 60 per cento, tra giovani e adulti. Siamo lontani dai numeri di altri Paesi. In Francia siamo all'80 per cento, in Germania lo stesso».

Lei affronta anche il tema dei festival e delle fiere. Dopo un anno di palchi vuoti, qual è il bilancio?

«La lettura ha tenuto e addirittura è leggermente cresciuta, significa che un salone in più o un festival in più forse non fanno la differenza. Come nella produzione di libri, credo che un ripensamento, cioè una selezione, a questo punto sia molto importante. Però la socializzazione è fondamentale: poter seguire la presentazione e poi

avere il banchetto per prendere il libro, che spesso è un acquisto di impulso. Negli attuali eventi online non si sa bene quale sia la soglia di attenzione».

Come vede il futuro?

«Sono convinto che l'editoria ce la farà proprio perché è la sfida di un nuovo umanesimo digitale. I giovani prenderanno le redini, sono più preparati e hanno la possibilità di formarsi meglio. Soprattutto i master sono fondamentali e sono il passaggio fondamentale per entrare in casa editrice. È un pezzo in più, che si aggiunge alla fortuna di suonare il campanello e trovarsi davanti a un maestro».

Una volta il digitale era il nemico. Adesso non lo è più?

«No, assolutamente. La mia idea è

che il libro del futuro sarà digitale e convivrà con la carta. In ogni caso al centro sta la parola. Il valore di un libro è immateriale. Anche il digitale può valorizzarlo. Importante è capire che dobbiamo ripensarci. Una delle mutazioni consisterà nel fare riferimento alle altre merci, come alla felice esperienza del delivery delle librerie indipendenti. Continuando a essere attenti al prodotto, ma innovativi nel processo di produzione».

Come si trasforma il colpo di reni di quest'anno da evento episodico a strutturale?

«Incoraggiando una mutazione antropologica del sistema. Bisogna costruire un nuovo rapporto con i lettori. L'editoria non è più un mercato di massa ma si è trasformata in una massa di singoli mercati che corrispondono a interessi particolari dei clienti, profilati, curati in una maniera diversa da prima, uno stile diverso di intermediazione, come per esempio le community di lettori, che vivono nell'ambiente digitale, così come il *crowdfundig*, che può aiutare anche l'editoria di cultura».



1,3 milioni
il numero di **lettori**
aumentati nel 2020



+2,4%
l'aumento del
fatturato nel settore
dell'editoria nel 2020



+26%
l'aumento della
vendita dei libri fisici
nel primo trimestre
del 2021

ta la vera novità positiva, visto che per quanto riguarda i libri di varia la crescita è dello 0,3 per cento. L'anno scorso abbiamo sacrificato libri già stampati, rimasti al palo nelle librerie chiuse, che non hanno venduto nulla. Nella seconda parte del 2020 la cultura ha saputo reagire».

In che modo?

«Gli editori hanno selezionato di più e lo zoccolo duro dei lettori è tornato ad acquistare».

Si potrebbe dire, paradossalmente, che la pandemia ha aiutato il libro?

«No, ha fatto concentrare meglio le forze, ha rimesso al centro il lavoro di mediazione editoriale. Quando Elsa Morante impose a Giulio Einaudi di stampare subito *La storia* in edizione economica, ciò significò ottocentomila copie nel giro di un anno. Capire come Sciascia proponeva un testo a Sellerio, o come Vittorio Sereni immaginava la comunicazione degli Oscar Mondadori, o come Calvino titolava... Voglio dire che da una parte ci sono il testo e l'autore, e dall'altra il libro e il lettore. Editare un libro non significa solo stamparlo. Bisogna ripensare

© RIPRODUZIONE RISERVATA