



OMASCO  
NOTIZIE  
FLASH

# CARO LIBRO

Tutti pensano che i continui aumenti del prezzo di copertina siano eccessivi, testi scolastici compresi. Ma è proprio così?

Un grande economista, Lord Keynes, nel 1927 sostenne che i profitti degli editori erano minimi. E oggi?

Roma. Un signore ha trentamila lire in tasca. Passeggia in una via centrale della città. Vede un libro in una vetrina. Gli piace, ma prima di entrare decide di vedere altri negozi. In una enoteca l'occhio gli cade su una bottiglia di ottimo scotch, ed è tentato. Ma intanto è arrivato di fronte a un ristorante alla moda, già pieno di gente. Potrebbe tornarsene a casa e mangiare quello che trova nel frigo e con il libro nuovo passare la serata a leggere. Potrebbe comprarsi uno scotch meno caro e un libro più economico, e ripiegare su un panino a casa. L'italiano medio cosa fa? Entra nel ristorante, e con un sapiente slalom attraverso il menu riesce a mangiare evitando i piatti più cari, con le trentamila lire. Non è un test, ma la realtà descritta dalle cifre. E se non entra nel ristorante e vuole spendere il denaro che ha in più nelle tasche, se ne tornerà a casa con una cravatta, con due paia di calzini, o con una cintura per i pantaloni. Nelle case italiane gli armadi sono sempre zeppi, le librerie occupano appena mezza parete e con volumi che mostrano i segni del tempo. Di chi la colpa? E' del gusto nazionale, diseducato, sostengono in tanti, al leggere e al



coltivarli? O c'entra anche l'apparente cecità degli editori che ogni anno alzano i prezzi?

Quest'anno, come sempre, il lamento sul carolibro è stato intonato puntualmente alla riapertura delle scuole e delle librerie. Si protesta perché i prezzi di antologie, vocabolari e grammatiche hanno fatto un balzo all'insù del 15 per cento, ma ancor di più ci si allarma per l'aumento delle "novità" editoriali: un romanzo o un saggio si pagano oggi in media un terzo in più dell'anno scorso, mentre l'aumento del costo della vita è di un quarto. E per sovrammercato la produzione editoriale d'autunno si annuncia di qualità non eccelsa; l'unica nota vivace sembra essere il prezzo di copertina.

Gli editori giustificano gli aumenti con la crisi e con il calo generale delle vendite. Si obietta però che se gli editori si comportano come il più sprovveduto dei bottegai, aumentando i prezzi ogni volta che calano le vendite, rischiano probabilmente di perdere anche i lettori più fedeli. A disertare le librerie infatti, secondo le statistiche, sono specialmente i "forti lettori", quelli che comprano almeno dieci nuovi libri all'anno. Appartengono a categorie (insegnanti, professionisti, intellettuali) più

colpite dall'inflazione nella loro possibilità di spesa. In un solo anno, dal 1981 al 1982, hanno comprato due milioni di libri in meno. Hanno rinunciato soprattutto ai romanzi italiani (una flessione del 17 per cento), poi a quelli di autori stranieri e da ultimo hanno ridotto l'acquisto di saggi (dell'8 per cento).

Però, in generale, l'italiano legge meno di tutti e spende al di sotto della media europea in libri e giornali, mentre investe nella cura del corpo quanto un americano o un tedesco: nessuna flessione difatti nell'industria della toilette (3.200 miliardi contro i 4 mila destinati all'acquisto di libri e giornali). Insomma, se è costretto a tagliare il superfluo dal proprio bilancio, l'italiano medio elimina il libro, ma non rinuncia alla schiuma da bagno o alla lozione dopobarba. « Mens sana in corpore sano » va bene, ma prima il corpo. Tra le ragioni degli editori c'è proprio questo argomento, l'antica ma radicatissima convinzione del lettore italiano che il libro sia il bene più superfluo.

Ricorda Livio Garzanti: « Mio padre, che pure era un editore, mi faceva un cicchetto ogni volta che tornavo a casa con un libro sotto braccio. Secondo lui spreco i soldi. A proposito del costo dei libri, non so se siano cari, so che nel 1953 un romanzo costava 5 lire a pagina e oggi, in media, 75. Credo che il costo della vita sia aumentato tanto quanto, di 15 volte, ma non gli stipendi. Di qui la crisi dell'editoria ».

Per spiegare la necessità dei rincari, si ama citare Eric Linder, il grande agente letterario scomparso da poco, il quale sosteneva che i libri costavano troppo poco. « O gli editori non si rendono conto o non sanno fare di conto », diceva Linder, ma si riferiva a quando il libro era trattato come un pro-

dotto slegato dalle leggi di mercato. Per alcuni editori le operazioni in perdita sul piano della cultura erano quasi un segno di impegno politico e intellettuale. Un esempio: nel 1979 l'inflazione incide già per il 15 per cento ma i libri aumentano solo del 4 per cento. L'anno dopo, di fronte ai bilanci in rosso, gli editori cominciano a "rendersi conto" e il prezzo di copertina rincarerà tutto d'un colpo del 32 per cento, rispetto a un incremento del costo della vita del 21. E' l'anno della svolta. Nel 1981 gli aumenti saranno del 23 per cento, contro una salita generale del 18; e nel 1982 si aggrava il prezzo di copertina di un altro 28 per cento, a fronte di un'inflazione del 16. Il messaggio di Linder è stato raccolto, con ritardo, ma in compenso più amplificato.

Vito Laterza, editore tra i più avveduti e rigorosi, protesta a sua volta contro l'accusa che i libri siano troppo cari: « Specie per quelli scolastici, l'accusa è del tutto ingiustificata », dice; « in questo settore la concorrenza è talmente forte da operare una funzione calmieratrice. Se decido di uscire con una novità, debbo tenere conto dei prezzi degli altri, anche se per me i costi sono stati più pesanti, altrimenti rischio di scivolar via dal mercato. Perciò debbo solo augurarmi che il libro vada bene. Se va male non mi resta che espungerlo dal catalogo, ritirandolo dal mercato. Insomma, prendo la mia parte di rischio. In quanto agli altri libri, ma di che ci si lamenta? Per comprare un quotidiano tutti i giorni si spendono 180 mila lire l'anno; come mai la stessa cifra tradotta in libri fa paura? E per finire: il fatturato delle aziende editoriali in



Italia è pari a quello dell'industria delle cerniere lampo! Dove stanno questi pingui, scandalosi profitti? La verità è che se tutto va bene il nostro utile sfiora il 3-4 per cento, che è la media del profitto industriale».

Un fenomeno a parte è la Sellerio, piccola ma ben nota casa editrice palermitana. Le collane dirette da Elvira Sellerio non registrano né cali di vendite né aumenti vistosi di prezzo: «A volte mi domando anch'io come sia possibile», confessa Elvira Sellerio; «l'editoria è in crisi, però i nostri libri vanno. Forse facciamo una selezione più accurata dei titoli, mentre un grande editore è costretto a pubblicare molto per tenere in piedi il carrozzone aziendale, con i suoi costi, con i suoi sprechi. Noi siamo in tutto quattro persone. Mi rimproverano spesso perché non alzo i prezzi: ma perché dovrei? A me basta rientrare con le spese. Il romanzo di Gesualdo Bufalino, "Diceria dell'untore", è in vendita ancora allo stesso prezzo di due anni fa, 4.500 lire. Ecco, la nostra migliore pub-

blicità è questa: alta qualità, prezzi contenuti».

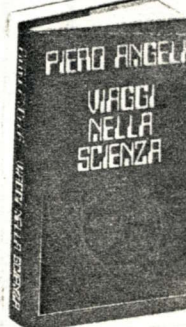
Alla pubblicità invece Leonardo Mondadori, un grande editore, sacrifica una quota consistente del proprio bilancio: «Sul prezzo di copertina», dice, «incide un bel po'». E precisa: «Non per questo pratichiamo prezzi più alti, anzi: siamo riusciti a limitare gli aumenti al 17 per cento, e perciò abbiamo fatto da calmieri nel mercato». Gli spot televisivi mandati in onda dalla Rai per tutta l'estate (Giorgio Armani invita alla "lettura Mondadori" e prima di lui Sunj Agnelli) sono costati 120 milioni l'uno: «Ma ci hanno reso di più», dichiara Leonardo Mondadori; «la cultura è un consumo e si deve vendere come un qualunque altro prodotto». E sarà il satellite a trasmettere tra poco, al Tg1 della Rai, le immagini della conferenza stampa di Ken Follet sul suo ultimo libro che uscirà quasi contemporaneamente in 16 paesi (e in Italia appunto per Mondadori). «D'ora in poi questa sarà la nostra linea», spiega Leonardo Mondadori, «una ricerca sempre più sofisticata dei canali pubblicitari e rilancio della produzione con

nuove collane, anche economiche. Ma per vendere davvero meno caro bisognerebbe vendere di più, molto di più: magari attraverso catene di librai-grossisti, come negli Usa, dove si aprono ogni anno più di cento nuovi punti vendita».

Conclude Inge Schoenthal, della Feltrinelli, la casa editrice che predicava l'impegno militante in libreria e che ha patito più di altre il riflusso: «Certo, il libro si vende se portato al pubblico giusto. Quando il nostro "Nero di Puglia" di Antonio Campobasso fu citato alla tv in una puntata di "Blitz", fummo sommersi dalle richieste. Eppure il libro era uscito due anni prima. Sarebbe utile che la Rai, un servizio pubblico, facesse pubblicità editoriale in modo più costante e frequente: perché non Umberto Eco a commentare con gli autori le novità come nella famosa rubrica televisiva francese "Apostrophe"? Altrimenti, se si continuano a vendere tremila copie per libro, per forza poi siamo costretti ad aumentare i prezzi!».

CRISTINA MARIOTTI

L'ESPRESSO - 25 SETTEMBRE 1983 - 81



## DAL TIPOGrafo ALLA CATTEDRA

Roma. Caro-libro a scuola: ecco cosa ne pensa Marco Paoletti, consigliere delegato di Le Monnier, presidente dell'Associazione editori scolastici. Dice: «I rincari sono inferiori all'aumento del costo della vita: 15 per cento contro la percentuale del 16,50 per cento del luglio scorso. Da noi i libri di scuola costano meno che altrove, e sono più belli: in Germania, in Svezia, in Inghilterra sono grigi, dimessi, senza illustrazioni eppure si vendono più cari. Il fatto è che in Italia si crede che siccome la scuola è un obbligo, allora i libri debbano essere gratuiti. La verità è che si spende volentieri per tutto tranne che per il libro. Ma scomponiamo pure il prezzo di copertina nelle varie voci, e si vedrà come i conti tornano. Ci accusano di far entrare i "saggi", le copie di libri che inviamo agli insegnanti in prima visione, nel prezzo di copertina, ma si tratta di una voce che assorbe anche il costo della pubblicità (e la pubblicità gli editori scolastici se la fanno appunto con i "saggi"). Prendiamo il primo volume del corso di scienze di Durante, Moreno, Todaro-Aloj: "Introduzione alle scienze sperimentali", il più adottato in Italia. Costa 12.400 (l'iva è di 244 lire): per 305 pagine a quattro colori fanno 40 lire a pagina, la metà di un romanzo di successo. Il costo tecnico del libro (stampa e diritti d'autore) è di 3.648 lire; per saggi, promozione e distribuzione se ne spendono 6.078; altre 1.823 lire vanno via in spese generali; resta un utile di 608 lire. Mi sembra contenuto».

Comunque è un buon utile: corrisponde al 5 per cento del prezzo di copertina di ogni copia, e va calcolato su molte migliaia adottate ogni anno, con la pressoché totale certezza di mercato, per tanti anni di seguito (un libro scolastico ben fatto può resistere, con piccoli aggiornamenti, anche venti anni).

C.M.



Un mercatino di libri scolastici usati.

# bazar books di lana & beltramo



1832 NUOVI  
ROMANZI PUBBLICATI...



.... 1832  
PREMI LETTERARI...



... ECCO UN BILANCIO  
NAZIONALE IN  
PAREGGIO...



## KEYNES: "POVERI EDITORI!"

Roma. Ci si lamentava dei prezzi salati già cinquantasei anni fa: nel 1927 si impegnò ad analizzare il problema se "I libri sono troppo cari?" un grande economista J. M. Keynes. Alcuni passaggi di questo suo semi-sconosciuto saggio, pubblicato sul giornale "The Nation and Athenaeum", si attagliano con sorprendente esattezza all'analisi dell'editoria moderna e dei suoi mali. La straripante offerta di titoli — dice Keynes — potrebbe dare un'idea di « grande rigoglio »; invece se i libri sono molti scarseggiano però i librai: « Al di fuori di Londra, Cambridge, Oxford, Edimburgo si può dire che non esistono vere librerie, cioè luoghi dove ci si possa ragionevolmente aspettare di trovare ciò che si cerca ». Ma — prosegue Keynes — i librai sono pochi perché mancano i lettori, ed è proprio il loro basso numero che non consente agli editori di applicare prezzi più contenuti. Solo eccezionalmente — scrive ancora Lord Keynes — le copie vendute superano le 2.500, e in questo ordine di vendite, « a parte la ristretta ma non certo selezionata cerchia di autori di best seller, a malapena uno scrittore può sperare di mantenere moglie e figli con i proventi dei propri libri ». Fino alle 3 mila copie di tiratura è « impossibile — se autore e editore debbono guadagnarsi da vivere — ridurre il prezzo dei libri », conclude Keynes.

Tutto come adesso, dunque? Forse oggi il quadro è ancora più deprimente, visto che la media di vendite di un libro di saggistica continua a non superare le tremila copie (malgrado la scuola di massa, il benessere diffuso, i nuovi mezzi di comunicazione).

Commentiamo con Giuseppe Laterza, figlio di Vito, redattore nella stessa casa editrice, il breve saggio di Keynes, riscoperto e tradotto, appunto, dal giovane Laterza. Dice: « Proprio come ai tempi di Keynes, accanto a una sovrapproduzione di titoli (20 mila in un anno) si rarefanno le librerie, che in Italia sono non più di mille. E oggi come allora scarseggiano i lettori, appena il 49 per cento della popolazione adulta. Come fanno a sopravvivere in queste condizioni le nutrite schiere degli editori nostrani? Mantenendo bassi i compensi agli autori, aumentando i prezzi per bilanciare le modeste tirature. E anche rischiando: come dice Keynes, ancora oggi l'editoria è un "gambling business", una partita giocata sul rischio ».

I costi di un libro si dividono in diverse voci: cosa è cambiato rispetto alle percentuali indicate da Keynes? « Quasi niente », osserva Giuseppe Laterza; « solo la distribuzione costa di più, da un terzo assorbe oggi quasi il 50 per cento del prezzo di copertina. Poi c'è un 10 per cento di diritti d'autore; un 18 per cento di costi tipografici; un 20 per cento circa di spese di gestione e produzione (dal redattore ai conti della luce), e se va bene, un 4 per cento di utile ». Di quanto si può ridurre il prezzo di copertina in rapporto al numero delle copie vendute? In casa Laterza giurano che occorre aumentare le vendite di quattro volte per poter dimezzare il prezzo. Un libro in broccatura di formato medio costa 21 mila lire se tira 2 mila copie, 12 mila per ottomila esemplari ».

C. M.