

Cambia l'idea di volume e cambia anche la distribuzione. Ma cosa occorre perché un'opera arrivi fino ai banconi dei supermarket?

ROMA. Standa, via Cola di Rienzo (zona centrale di Roma), fine dicembre: che cosa offre il banco dei libri? Manuali: come quello per Windows '95, quindi è a prezzo scontato), ma anche d'uso, diciamo, psico-tecnico, come «Predire il futuro con le Rune» e «Psicologia del manager: l'ottimismo è l'arma vincente», romanzosa e horror, scrittori perseguitati dal successo (da De Crescenzo a Le Carré), romanzi trainati dal film («Il tè nel deserto» di Paul Bowles) o tratti dal film («Men in black»); libri che nel titolo promettono una carrellata (ottimista e succinta) sul mondo in metamorfosi, come «Settantuno sguardi su un futuro migliore» di Asimov, ma, grazie al sottotitolo millenarista, anche il saggio di Piero Scaruffi, edizioni Feltrinelli, «Il terzo secolo. Almanacco della società americana alla fine del millennio»; miti che tornano, e che alla Standa fanno un effetto-straniamento, come Kerouac e Che Guevara... D'altronde, per sentirsi sociologicamente spaesati, ecco anche una pila di «La grande occasione» di Massimo D'Alema. Poi, a fianco di un classico della narrazione, Bulgakov, alcuni viventi di vaglia, come Vargas Llosa, Doyle, Busi.

Un capitolo del mutamento dell'editoria è questo: trovare libri al grande magazzino o al supermarket. Ammucchiati come le calze e i detersivi, senza un libraio che li rimetta in ordine, li ami, li consigli. Ma uno scrittore come fa a vincere il terrore del lotto di finire su quei banchi? Marco Tarò è il direttore acquisti della Mach 2, la società creata dalle più importanti imprese librerie (Mondadori, Rcs, De Agostini, Messaggerie Italiane ovvero gruppo Longanesi) per gestire la grande distribuzione: piazza i libri anche in aeroporti, stazioni e autogrill, e ha due consociate, Mach 3 per le video-cassette e Cardinal per i dischi. Prima, lavorava sull'altra sponda: era direttore alle vendite di due case editrici, Thea e Salani.

Tarò, qual è la regola che ha dovuto acquisire in questo suo nuovo lavoro, nella distribuzione anziché nell'editoria, e diretta, poi, a luoghi così particolari?

«La selettività. Noi distribuiamo i libri di 3-400 editori italiani. In Italia attualmente in commercio ci sono 260.000 titoli e ogni anno escono 50-60.000 novità. In un supermarket ne arrivano, in media, solo 10-12.000, tra le novità che entrano ed escono dal banco e, diciamo, circa 500 classici. Una libreria media invece ha un catalogo di 15-20.000 titoli, una grande arriva a 40.000. Il nostro punto vendita maggiore, all'interno dell'ipermercato di Torino «Au champs», raggiunge appena 12.000».

Per farle pronunciare il giudizio «questo è adatto», un libro quali caratteristiche deve avere?

«La tiratura: quella media, in Ita-



Uno scaffale solo per «Ramses»

Piccola indagine sul campo nel quartiere della periferia romana più fitto di ipermercati. Colle Aniene, tra la Tiburtina e l'autostrada per L'Aquila: il quartiere, molto moderno, ha anche una libreria vera e propria (in via Sacco e Vanzetti), ma è probabile che chi voglia acquistare libri senza andare in centro si rifaccia principalmente ai tre supermercati della zona: una Coop, un GS e l'ipermercato Panorama all'incrocio tra via Tiburtina e via dei Monti Tiburtini. Vediamo, dunque, qual è l'offerta. Coop e GS sono abbastanza affini. Una marea di libri per bambini (impazza Hercules), i bestsellers più ovvi (Alberoni, Feltri, Tamaro, Zavoli), Patricia Highsmith accanto a Jackie Collins (ma la cosa si spiega, sono entrambe Bompiani), molto Sperling & Kupfer, molta Superbur, molti Oscar, ma anche qualche sorpresa come qualche vecchio Adelphi che tra l'altro viene via con il 20% di sconto (per cui «Siddharta», ad esempio, costa 11.200 lire). L'ipermercato Panorama ha uno scaffale libri enorme dove campeggiano intere pareti del «Ramses» di Christian Jacq (caso editoriale dell'anno) accanto a decine di copie di «C'è nessuno» di Jostein Gaarder. Anche qui, vige la regola del 20%, per cui la possibilità di buoni affari è consistente: le «Operette morali» di Leopardi, edizione Feltrinelli economica, costano per esempio 9.600 lire, uno sfizio come «Il giunco mormorante» di Nina Berberova la bazzeccola di 7.200 lire. Anche qui, molti bestsellers ma anche italiani giovani e di qualità come Maurizio Maggiani, Antonio Tabucchi, Raul Montanari, Silvia Ballestra. C'è anche la famosa «Intervista sul fascismo» di De Felice, e un sacco di libri sul Che, come in una libreria vera...

Morale della favola: solo dando un'occhiata, finisce che un libro ce lo compriamo. È la guida alle Osterie d'Italia edita dalla Slow Food. Ci occorreva? Sì e no. La stavamo cercando spasmodicamente? Assolutamente no, ed è qui la morale, nel libro che ti casca sotto gli occhi mentre fai la spesa e ti induce all'acquisto. E se non altro, con la storia del 20% l'abbiamo pagata 31.200 lire anziché le canoniche 39.000. Grazie supermarket... [Al. C.]

Mezzo chilo di cultura

Il mercato dei libri al supermarket

lia, è sulle 5-6.000 copie. Noi selezioniamo tra i libri che vanno dalle 10.000 copie in su. Così sappiamo già che l'editore si impegnerà nella pubblicità».

A parità di tirature, cos'è che le fa scegliere un romanzo o un saggio piuttosto di un altro?

«L'autore: per il libro è il «brand», la marca. Si sa che Wilbur Smith significa avventura, che Bruno Vespa è saggistica...».

Mai il soggetto: se esce una biografia della regina Maria José scritta da qualcuno che non è il collaudatissimo Antonio Spina, non l'accetta?

«Beh...»

Miriam Mafai, Giorgio Bocca, Arrigo Petacco, scrivono quindi sapendo di poter contare sull'uscita in aeroporto in autostrada. «A meno che non abbiano avuto cattive performance con un libro precedente: on line, ho la storia dei prodotti che abbiamo distribuito negli ultimi 12-13 anni».

È gli sconosciuti?

«Prima, verifico il genere del prodotto: se è narrativa, attualità, saggistica. Se sono in edizione economica. Poi, la tiratura: se per un caso parlo già a 60.000 copie, li prendo. E leggo le classifiche di vendita degli altri paesi. Per esempio ho acquistato un romanzo che uscirà a gennaio

per la Sperling e Kupfer. «Profondo come il mare»: è un thriller che fa anche un po' pensare, sulla sparizione di un bambino. L'autrice, la Mitchard, benché sconosciuta, in America nel '96 ha venduto moltissimo».

Per gli italiani queste credenziali non sono possibili, però. «Su di loro lavoriamo in seconda battuta. È stato così con «Jack fruscante è uscito dal gruppo» di Brizzi. Gli eventi letterari non nascono nella grande distribuzione».

Comprate solo all'ingrosso?

«In gennaio-febbraio distribuiamo tra le 600 e le 1.000 copie del nuovo romanzo di Giuseppe Pederiali: è

uno scrittore che ha pubblicato con Rusconi e Rizzoli, vendeva ormai abbastanza poco, ora è passato con Mondadori che si è impegnato a rilanciarlo».

Chi, all'ipermercato, compra un classico anziché un best-seller, fa scorta di cultura: è come la massa che compra scatolame?

«La tipologia dell'acquirente è cambiata: noi pensiamo anche ai manager che vivono da soli».

E i classici, dunque, come li selezionate?

«Li cambiamo ogni due mesi e offriamo i titoli più importanti dei grandi autori».

Di Tolstoj «Guerra e pace», non

«La felicità domestica», dunque. Ci spieghi come nasce un culto: perché Sepulveda e Coelho sono il nuovo vangelo?

«Sepulveda pubblicava con Salani. Siamo amici. È il caso emblematico di un autore ignoto, su cui la Mach2 è arrivata in seconda battuta: aveva rifiutato «Il vecchio che leggeva romanzi d'amore», quando sono arrivato qui io l'ho ripescato, poi abbiamo preso «Il mondo alla fine del mondo». I suoi libri sono dei long-sellers: i titoli vecchi continuano a vendere 1.000-1.500 copie al mese. Scrive storie che hanno una base di verità, in modo semplice, diretto, facile. Su Coelho il discorso è diverso: è nel filone New Age, risponde alla ricerca di un benessere spirituale».

Da lettore, ci sono libri che ama e che non ha potuto acquistare perché non rispondono alle leggi della grande distribuzione?

«Molti».

Ha mai fatto un'eccezione?

«Sì. Con «Ho servito il re d'Inghilterra» di Bohumil Hrabal, edito da E/O. È andato male: non era adatto, per via della copertina minimalista, di cartone».

Essere distribuito in stazioni e grandi magazzini, allora, non è una garanzia di successo?

«No. Ci sono libri, come quello di Hrabal, che vogliono il passaparola, il consiglio. Da noi l'acquisto avviene d'impulso, il cliente non è assistito».

Maria Serena Palieri

Tutto cominciò con Gino & Michele. E con i pianti per la «fine» dell'Einaudi...

Quando le «Formiche» si infilarono tra le pagine

PIERO GELLI

NEL 1989 un piccolo libro economico fece scandalo e ottenne, conseguentemente, un grande successo. Si trattava delle celeberrime *Formiche* che nel loro piccolo si incalzavano. Ma a incalzarsi per primi furono alcuni einaudiani doc, che di lì a pochi anni accetteranno di apparire in mutande in televisione o di gestire con Costanzo il salone torinese. Paolo Mauri, su *La Repubblica*, scrisse un accorato articolo sulle sorti pericolanti della casa editrice un tempo di cultura. Da allora sembra sia passato mezzo secolo e non pochi anni, e quel piccolo libro innocuo, che altro non era che un'antologia di citazioni più o meno divertenti, diventa quasi un prodotto raffinato e colto, comunemente tradizionale, a paragone di quello che Einaudi ha pubblicato in seguito.

Naturalmente io (che, tra l'altro, in quella vicenda mirmecologica, fui parte in causa, come direttore editoriale allora della sud-

detta casa editrice) difendo oggi «Stile libero» e la sua liceità anche all'interno di un mammut sacro quale vorrebbero restasse gli apostoli storici dei mercoledì. In fondo sono sempre dei libri, e instaurano con il lettore un rapporto antico che viene dal silenzio del medioevo: si leggono in casa o in *tramme*, a letto o ai tavoli di un caffè, isolandosi dai rumori del traffico e del televisore. Il mago Oronzo o Gene Gnocchi riusciranno meglio di Albertino o di Mr. Bean a comunicare attraverso la scrittura un loro modo di interpretare la realtà e di deformarla, come a suo tempo riuscì Gadda, senza che il paragone suoni irriverente. Per l'ingegnere, naturalmente.

Ben altri sono i pericoli che appaiono all'orizzonte librario, che nel corso di questo secolo ha subito più mutazioni che non in tutti gli altri dopo l'invenzione della stampa: e tali da far temere la sua fine, oppure, come appare più

probabile, una sua riduzione a strumento secondario in attività varie. E non parlo naturalmente del Cd-rom e dei computer, bensì del tentativo assurdo da parte di manager editoriali (sempre in malafede) di convincere ad acquistare libri anche chi in vita sua non è andato oltre *Novella 3000* o l'oroscopo di un casuale quotidiano. Non importa che, grazie all'uso smodato della tv dalla nascita in poi, intere generazioni siano completamente refrattarie alla pratica della lettura: basta che l'acquirente entri in libreria, e compri.

Ne conseguono libri sempre più effimeri e poveri di parole e di pagine, libri che sostituiscono articoli di giornale, saggi di riviste, programmi tv. Verso gli inizi del secolo presente, Henry James o Émile Zola o Luigi Pirandello pubblicavano raccolte di racconti, ognuno dei quali spesso più lungo di un romanzo di oggi, tanto è vero che i termini «romanzo bre-

ve» o «racconto lungo» sono scomparsi dal vocabolario critico odierno, così come si perde la differenziazione tra racconto, novella o romanzo per un'indistinta narrazione che sembra avere un unico scopo: giungere rapidamente alla fine prima che il lettore, distratto o annoiato, abbandoni il volume.

Ora, in libreria, spuntano segni di un'evoluzione ulteriore, preannunciata da qualche tempo dal fenomeno che riguarda quotidiani e settimanali, obbligati per essere letti a gravarsi di *gadgets*. L'ultimo romanzo di Paola Capriolo, che tuttavia è scrittrice raffinatamente appartata, esce accompagnato da un cd, con musiche originali di Alessandro Solbiati, che commenterebbero il testo, uso colonna sonora, e la voce di Anna Nogara che ne legge pagine scelte. In realtà, *Con i miei mille occhi* è un racconto brevissimo che non necessita affatto di tutto quell'apparato fonico; e l'opera-

zione, sfacciatamente kitsch, non ha convinto troppi acquirenti. Forse sarebbe bastata una mossa più arida (musiche melense e voce suadente, paraparavotiana di Andrea Bocelli) perché il successo arrivasse. Come è arreso alla *Smorfia* einaudiana, dove la videocassetta raccoglie gag straviste in televisione (anche se effettivamente molto divertenti) e il testo è assolutamente superfluo, anzi, ingombrante.

Quest'ultimo esempio, comunque, rientra in un procedimento da molti anni presente in editoria e di derivazione americana: affidare le sorti di un libro alla fama di un personaggio. Il quale di solito non ha tempo di scriverlo: ci pensano altri, a raffazzonarlo quel tanto che basti: i cosiddetti *ghost-writers*. E se si tratta di un attore, di un cantante o di una sarta, al pre-testo si acclude il testo vero e proprio: la videocassetta, il compact, un boleario firmato. Tuttavia in queste operazioni non c'è

niente di preoccupante, perché il libro non è che il supporto collaterale di altre forme di comunicazione. Dario Fo o Roberto Benigni sono personaggi straordinari che legittimano una testimonianza scritta, sia pure pallida eco del loro effettivo valore. Ma, dopo i successi di Messori e altri, chi ci salverà dai pensamenti metafisici di Lorenza Foschini?

Qui sta il discrimine reale: tra libri inutili e nocivi e libri innocui e accessori. In questo senso è meglio il videofilm che accompagna un romanzo che il libro accessorio di Paola Capriolo; così come sono preferibili le ricette dimagranti della Lambertucci (anche se nocive per i poveracci che le seguono) ai pensieri sprofondi di una serie di ridicoli personaggi che infestano i teleschermi, dagli astronomi autorevolizzati in grisa-glia ai giornalisti «di costume» mascherati da sociologi svanveranti su tutto. E tutti con il libro in testa. O nei precordi.

ARCHIVI

Millelire I «pionieri» del packaging

Della fortunata «formula Millelire» hanno parlato ormai in molti, e molti l'hanno copiata. Manon è soltanto per la misura (di libro e prezzo) che Stampa Alternativa ha dato il via a un nuovo modo di stampare e comprare libri. E anche nel cosiddetto «packaging» (la confezione) che la piccola casa editrice romana ha aperto una nuova strada. Lo spuntono sono state le raccolte. I volumetti dei primi anni Ottanta erano già dei piccoli capolavori di grafica (qualcuno ricorda il contenitore di cartoline psichedeliche che, smontato secondo le istruzioni, si trasforma in un solido eschieriano?) curati sia nella forma che nel disegno; quelli dei Novanta veri e propri metapacchetti: il pacchetto di sigarette, il tetrapak del latte, la scatola di Baci Perugina...

Magliette Parole filate nel cotone

«Odi et amor». Forse Catullo non era mai stato così diffuso come in questi ultimi anni. Merito non di illuminati professori di liceo o di programmi divulgativi all'avanguardia, ma di semplici t-shirt. Ha cominciato la Parole di Cotone, stampando sulle magliette versi di poeti come Dante, Ungaretti, Catullo appunto. E poi è stato un fiorire di t-shirt graffiate: da Joyce a Kerouac. Fino al cinema («edite» sempre da Parole di Cotone nella collana Cinegrafica), con magliette di classici come *Carabianca* o cult come *Caro Diario*. Per i romani, solo se «verdi», ne esistono anche di ecologiste: si chiamano T-scrivo e su di loro parlano gli animali che vivono nella capitale. Anche queste sono vendute in libreria.

Manuali L'occhio, la bocca l'orecchio, il tatto

Se fate un giro in libreria nella sezione «manuali» scoprirete che non esiste quasi più il manuale-manuale. Ci sono manuali-cassetta, manuali-disc, manuali-gadget e così via. Specialmente nel settore della new-age, olisticistica che ha bisogno di supporti vari, che siano pietre, essenze o carte. Allora, se seguite la filosofia-terapia dei fiori di Bach, troverete l'agenda 1998 corredata da dischetto per averla anche, tridimensionale, nel computer. Oppure, se vi interessa imparare a massaggiare e massaggiare, c'è in libreria un manuale corredato di quattro boccette di oli aromatici. Cambiamo settore, quello della gastronomia. Accanto ai classici «talismani» e «cucchiai» ci sono le ricette magnetiche (libriccini fustellati incollati su una calamita) o il libro della pizza, «incartato» dentro una scatola da trasporto per pizze.

Einaudi In Casa entrano le videocassette

Ci sono da molto tempo libri in cassetta: nati per i non vedenti, vengono usati anche da chi non ha tempo per leggerli un buon libro (molti infilano un classico della letteratura nello stereo dell'auto). E ci sono anche libri con «colonna sonora» incorporata. *L'Unità* ha mandato in edicola videocassette di film corredate da libri. Ma ci sono anche libri corredate da videocassette. Persino la serie e storica casa editrice torinese, Einaudi, ha varcato la soglia dell'ibridazione. Nella formula libro più cassetta, la sua figlia più sbarazzina, la collana Stile libero, ha già pubblicato *La smorfia* del trio Troisi-Decaro-Arenae *Mistero buffo* di Dario Fo. Neanche a dirlo, un successo strepitoso.