

# Nino Aragno: un vero piemontese di successo

By Redazione - giugno 3, 2018

Un poliedrico imprenditore pubblica a Savigliano titoli «impossibili». Perché? Perché ho «l'irresistibile visionarietà di un provinciale», che è «l'antidoto alla globalizzazione e alla finanza» L'editore dei libri impossibili e introvabili, dai temi raffinati e desueti, ha 63 anni e lavora a Savigliano, nel cuneese. È poliedrico come il suo catalogo, che spazia dall'arte alla filosofia, dalla letteratura alla storia; ma questo umanista del XXI secolo è anche un imprenditore di successo che possiede aziende agricole, partecipazioni in cliniche e un patrimonio immobiliare. Fa l'editore dal 1999 ed è tra quelli che resistono allo strapotere del marketing e all'avanzata dell'e-book: «Io amo il libro, che è una macchina per pensare, ma anche un oggetto che annuso, e non questa identità che mi intercetta cento o duecento libri in un colpo solo e che mi sembra più uno strumento di informazione che di formazione», spiega.

Però le vendite dei libri cartacei arrancano.

«Il Sole24Ore» ora esce con un inserto sul cosiddetto lusso, e nelle rubriche non ci sono i libri: è un segnale, no? In questo Paese c'è un'editoria folle, sbilanciata sulle partite doppie, sui bilanci e su una gestione affidata ad amministratori delegati di obbedienza bocconiana. Questo ha prodotto una linea di editoria che non cerca più un lettore, ma un consumatore. E poi non si fa nulla per sostenere i librai. Le major di moda aprono i negozi monomarca, pur di sorreggere un certo tipo di vendita. Noi ai librai diciamo no, i libri li vendo al supermercato. Ma, con tutto il rispetto, che libro si vende al supermercato? Gli editori dicono che sono costretti a pubblicare porcate, perché «altrimenti non vendiamo». Non vendono perché non c'è più l'intermediazione del libraio.

Com'è che Aragno diventa imprenditore ed editore?

Che il figlio di un sarto di provincia diventi imprenditore era un fatto quasi normale in un'Italia che abbiamo dimenticato. Parlo di un Paese che sotto certi aspetti permetteva di intraprendere, di lavorare, ed era un'Italia che aveva come caratteristica la prevalenza del valore del lavoro rispetto al valore della finanza o ai carichi burocratici che si è inventata. Sono diventato editore perché da un lato esiste la lettura «normale», e dall'altro c'è quello che io chiamo il tunnel della lettura, che è come il tunnel della droga; alla fine del tunnel il drogato si mette a spacciare; io mi son messo a fare libri.

Chi sono i suoi consulenti nella selezione dei titoli?

I libri li scelgo io, e sono mie certe idee balzane, tipo andare a Londra al Warburg Institute a dire «Farei l'editore per voi», o andare alla Freie Universität di Berlino e dire «Avreste mica qualche libro di ebraico da stampare?». Esiste un grosso spazio tra un imprenditore in grado di capire certe cose e la cultura, se si riescono a incontrare. Il fatto è che l'imprenditore non sa a chi rivolgersi e la cultura pensa sempre al rapporto intellettuale-principe, e il principe dev'essere o Agnelli o Tronchetti Provera. Con il Warburg Institute ho fatto un esperimento che ha funzionato, pubblicando 50 libri.

E i conti?

Sono in pari, perché Warburg ha un brand internazionale. Ma i libri richiedono pazienza e tempi più lunghi di quelli che l'editoria di oggi, quella dell'usa e getta, si aspetta. Nel caso di Warburg, i libri vanno in pari se si aspettano quattro anni. Per me l'editoria è piantare una vite, coltivarla, portarla e alla fine raccogliere. Ma oggi tutti ragionano in termini di budget. Mi scusi, ma che c... vuol dire? Secondo lei Giovanni Agnelli quando ha fondato la Fiat aveva il budget?

Perché ha scelto Chirone, il centauro saggio, come marchio?

Questa è una domanda psicanalitica, da lettino. Warburghianamente, mi ritengo un editore irrisolto. Nel centauro e nel marchio c'è una parte di uomo e c'è una parte di bestia, c'è una parte

di magia, che è il serpente, e c'è una parte di razionalità, che è la freccia. Il marchio viene da un'incisione del '500, un secolo al quale ero molto interessato. Io sono ancora convinto che bisogna riportare nell'editoria quello che io chiamo «il Rinascimento in ombra». Mi interessa il Rinascimento di uomini come Mitridate, il medico ebreo al quale Pico della Mirandola aveva chiesto di tradurre in latino alcuni libri della cabala ebraica. Dopo la morte di Pico intorno a lui si scatena una sorta di damnatio memoriae culturale e Mitridate, per non lasciarci le penne, si converte al Cattolicesimo. Ecco, il Rinascimento non è solo quello tramandatoci dall'accademia. E questo l'ho imparato da Warburg.

Come si diventa un editore di successo?

Oggi basta avere i conti a posto. Una volta si pretendeva qualcosa di più da un editore. Io avevo come interlocutori dei direttori di banca che credevano nella stretta di mano. Oggi ti mettono in mano agli analisti. Qual è il capitale di una casa editrice? Il capitale è «io mi chiamo Nino Aragno». Qual è il capitale di un'azienda come Gaja? Ogni tanto le vigne non producono, ma Gaja è viva, perché tutti sanno che se Gaja non fa il barolo quest'anno lo fa il prossimo.

Il banchiere Raffaele Mattioli queste cose le aveva capite.

Sì. Agiva, in questo senso, come un principe rinascimentale. Lui aiutava sia Rizzoli sia Mondadori; quest'ultimo aveva qualche difficoltà, contrariamente a Rizzoli che guadagnava molto dai rotocalchi e dal cinema. Mondadori lo chiamava «il gangster» e continuava a chiedere a Mattioli come potesse avere tutto quel successo. A un certo punto Mattioli gli fa: «Guarda, Arnoldo, tu lo sai che l'editoria non è fatta per gli intellettuali...». Questa me l'ha raccontata Raffaele Covi.

Nell'editoria ci sono i bestseller, nell'arte ci sono le mostre blockbuster. Che rapporto ha con l'arte visiva?

Non credo alla fruizione puramente estetica dell'arte. Mi interessa l'arte in quanto, almeno in Europa, fortemente connessa con la storia e con la civiltà. Ovviamente sono contrario al «turismo da mostra», e sono anche molto critico verso quello che si fa nel nostro Paese rispetto all'arte. Pensi all'accesso paraturistico agli Uffizi dove ci sono le bancarelle che vendono le maglie di Balotelli. Se davanti agli Uffizi si vendono le maglie di Balotelli, ci si può immaginare chi frequenta quei luoghi. E poi in un Paese che dovrebbe vivere su chi viene a vedere le nostre opere d'arte, noi non abbiamo mai immaginato che una guida alle mostre possa e debba essere fatta da una persona fortemente qualificata. Invece stiamo utilizzando o volontariato o precariato clientelare.

Lei colleziona opere d'arte?

No, colleziono libri: le prime opere del Novecento, che sono quelle che riesco a permettermi da ragazzo, e le cinquecentine.

**Redazione**