

EDITORIA, IL PRESIDENTE DI MESSAGGERIE ITALIANE

08865

08865

Mauri: «I social e il passaparola possono creare un best seller»

EMANUELA SCHENONE



«Grazie a internet e ai social un editore sconosciuto può andare in cima alle classifiche». Stefano Mauri, presidente di Messaggerie Italiane, interviene nel dibattito sull'editoria genovese. L'ARTICOLO / PAGINA 37

STEFANO MAURI Parla il presidente di Messaggerie Italiane, holding attiva nell'editoria e nella distribuzione

«I piccoli editori? Possono scalare la top ten Il passaparola via social decreta il best seller»

Prosegue il dibattito avviato sulle nostre pagine dagli operatori genovesi, per la prima volta uniti in rete «Oggi l'e-commerce rende reperibili tutti i libri allo stesso modo, ma la lotta per emergere è dura»

STEFANO MAURI
PRESIDENTE
DI MESSAGGERIE ITALIANE

I romanzi devono saper incontrare lo spirito del tempo come "La portalettere", il successo dell'anno

L'INTERVISTA

Emanuela Schenone

Dietro un grande libro, a volte, può anche esserci un piccolo editore. E se una volta scovare certi tesori era una vera impresa, oggi la democraticità del web ha reso tutto molto più facile. «Grazie a internet un editore sconosciuto e neonato di qualunque parte d'Italia ora può andare in cima alla classifica dei libri più venduti».

Così Stefano Mauri, presidente di Messaggerie Italiane oltre che presidente e amministratore delegato del gruppo editoriale Gems, interviene nel dibattito sull'editoria genovese avviato nei giorni scorsi

su queste pagine con una panoramica sulle realtà locali che si sono unite in rete al fine di conquistare maggiore attenzione sulla scena nazionale.

Gli editori genovesi lamentano scarsa visibilità: cosa ci vuole oggi per uscire dall'ombra?

«Occorre innanzitutto un libro che incontri le attese di un numero consistente di lettori, poi una buona redazione, un publishing azzeccato - cioè titolo, copertina, ecc - una rete commerciale con un buon rapporto con le librerie e poi una forte comunicazione adatta al pubblico potenziale di quel libro. Ma una comunicazione in gran parte spontanea, a volte incidentale - si pensi al generale Vannacci per capirci, un libro che ha suscitato grande dibattito - a volte perseguita con metodo. Comunque i grossi successi dipendono alla fine dai lettori e dal passaparola, sempre più veloce e influente grazie ai social. Quindi il libro alla fine fa l'editore».

E la qualità del libro vince su tutto?

«Le variabili che entrano in gioco sono tante ma la qualità, vista con gli occhi dei lettori, è l'elemento più importante. E i lettori sono curiosi, avidi di novità, i gusti cambiano. Basti

pensare che il romanzo di maggior successo dell'anno, "La portalettere" di Francesca Giannone, 300.000 copie vendute, ha molto in comune con "C'è ancora domani", il film di maggior successo dell'anno di Paola Cortellesi. Entrambi tra le altre cose trattano del lungo cammino della emancipazione femminile in Italia. Due diverse elaborazioni culturali che hanno incontrato lo spirito del tempo».

Come funziona la distribuzione dei libri a livello nazionale e che ruolo ha Messaggerie?

«Messaggerie Italiane, che quest'anno compie 110 anni, controlla Gems e Emmelibri. Lo spiego da editore del Gruppo Gems, che è il mio mestiere. Nell'impresa di famiglia è mio cugino Alberto Ottieri a occuparsi della distribuzione attraverso Emmelibri, holding industriale che controlla diverse



Superficie 152 %

società specializzate e offre la principale piattaforma di distribuzione del libro in Italia. Messaggerie raggiunge 6.000 punti vendita e segue la distribuzione di 800 editori».

Il servizio di distribuzione è uguale per tutti?

«La logistica oggi è talmente complessa che sarebbe impossibile differenziare. Ma va precisato che quando si parla di distribuzione spesso ci si riferisce al retail. La visibilità in libreria dipende oltre che dall'offerta dell'editore anche dai suoi rapporti e dalla sua credibilità con i librai. E dai rappresentanti degli editori che ne promuovono le opere in libreria. I librai sono negozianti che scelgono cosa offrire ai loro lettori e cosa no. E con tanta offerta disponibile devono essere selettivi».

Lei ritiene che ci sia sufficiente attenzione per i piccoli editori?

«Ci sono milioni di titoli in commercio e 60 mila novità all'anno. Un libraio può tenerne 5.000 o 60.000 offrendo ai suoi clienti una selezione ragionata mentre l'e-commerce cerca di renderli tutti reperibili e in questo senso svolge un servizio prezioso proprio ai piccoli editori. La lotta per farsi vedere è dura naturalmente. Grazie all'e-commerce i librai hanno scoperto il grande successo di manga e fumetti e hanno allestito dei reparti destinati a

questo pubblico. Nuovi editori sono saliti alla ribalta. Un altro canale importante per i piccoli editori sono le fiere a loro dedicate, soprattutto "Più Libri più liberi". Da questa fiera in particolare è proprio esclusa l'offerta maggiore di molti editori medi e grandi».

Può ricordare qualche caso di editori minori che siano riusciti ad avere una visibilità nazionale? A volte è accaduto perfino che avessero dei premi Nobel...

«È vero, il Nobel ad Annie Ernaux, ad esempio, ha fatto conoscere L'Orma, editore di qualità, a molti lettori così come, il successo di Kent Haruf - ha fatto conoscere NN. Certamente Roma e Milano sono città attraverso le quali passa la comunicazione nazionale perciò gli editori ne hanno qualche vantaggio, mentre altrove non è così facile. Ma non è impossibile, se pensiamo ad esempio a Sellerio: era già famosa prima di Camilleri ma l'esplosione di Montalbano ha molto allargato la platea dei lettori. E Palermo di sicuro non è stato per Enzo e Elvira Sellerio un punto di partenza privilegiato. Ma la qualità del publishing e le scelte editoriali ne hanno fatto un importante editore nazionale. All'interno del nostro gruppo abbiamo visto crescere la visibilità della Nord con i "Leoni di Sicilia" e poi "La portalettere",

o di Magazzini Salani con Erin Doom e altre scrittrici di genere».

Fare rete, cioè unirsi per presentarsi alle grandi fiere, potrebbe essere la strada giusta per gli editori genovesi?

«Se parliamo del Salone del libro di Torino credo di sì. Per la Buchmesse di Francoforte mi parrebbe più efficace partecipare allo stand collettivo dell'Associazione Italiana Editori che gli editori stranieri sono più abituati a frequentare. Non è una fiera destinata al pubblico ma agli addetti ai lavori che comprano e vendono diritti di pubblicazione».

Com'è lo stato di salute dell'editoria italiana?

«I dati sono contrastanti. Il mercato non è mai stato così florido come negli ultimi anni e così i servizi ai lettori. L'Istat ha una definizione molto restrittiva di lettore. Altre indagini parlano di più del 74% degli italiani che nel corso dell'anno per ragioni non scolastiche fanno riferimento al libro».

Ritiene che le nuove tecnologie possano aiutare?

«Certo e infatti già accade. I formati digitali sono servizi in più al lettore, ma restano comunque formati minoritari. Il libro di carta è un oggetto nel quale il lettore riversa una parte di sé, le sue fantasie il suo sapere, le sue paure e speranze».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il viaggio nel mondo dell'editoria genovese è iniziato lo scorso 28 dicembre con le testimonianze di vari operatori, il racconto dei loro progetti per il futuro. Il 29 dicembre Giuseppe Costa, presidente di Palazzo Ducale, è intervenuto sul tema replicando alle richieste degli editori che chiedevano più spazio e visibilità.



YUMA MARTEL LANZ

La Buchmesse, la fiera del libro di Francoforte, tra gli obiettivi degli editori genovesi riuniti

HOLGER MENZEL