

GranMilano

A CURA DI MAURIZIO CRIPPA

La capitale del libro, vista da chi li fa (e vuole venderli)

FORUM CON STEFANO MAURI, AD DI GEMS. SU LETTORI, INDIPENDENZA, TEMPO DI LIBRI E ALTRO

La moda e i grattacieli, il design e il Mobile. **Milano** è la capitale di così tante cose che spesso ci si dimentica che è anche la Capitale dell'editoria. Non solo i giornali, ma soprattutto i libri. Non solo i libri, ma anche la lettura: è la città, con la Lombardia, in cui si vendono, e si leggono, più libri. E persino più e-book. I libri sono cultura, ma anche impresa economica. Lo stato di salute di un paese si misura anche da quanti libri riesce a fare arrivare ai lettori. dalla capacità di tener dietro a fenomeni culturali che cambiano, globalizzati. Si chiama mercato. E' anche per questo che **Milano** ha deciso di fare un passo in più, e di mettersi in mostra come città dei libri. Per parlare di tutto questo il Foglio è andato a incontrare Stefano Mauri, presidente e ad di GeMS, il gruppo editoriale che detiene alcuni dei marchi storici più importanti dell'editoria italiana. A **Milano** la vetrina di primavera si chiamerà Tempo di libri, dal 19 al 23 aprile, un mese prima dell'edizione del trentennale del Salone storico di Torino, dal 18 al 22 maggio: è la prima manifestazione sui libri e per i libri nella capitale della lettura. La organizza l'Associazione italiana editori che ha fatto apposta una società con FieraMilano, dopo essersi staccata, nella scorsa primavera, dalla Fondazione torinese per il Salone del Libro e aver preso la strada dell'indipendenza organizzativa. Ci furono polemiche, lo scorso anno, a proposito del presunto "scippo" milanese che sarebbe stato organizzato dai "grandi editori". Stefano Mauri in quelle polemiche non vuole nemmeno entrare, forzature e aria fritta. Sarà a Tempo di libri come editore, e spera che vada bene. Ma su grandi e piccoli - un must delle polemiche culturali italiane - aggiunge: "Sembra che il salone degli indipendenti sia quello di Torino. Ma invece la fiera governa la politica. E' a **Milano** che la Fiera sarà davvero indipendente ed è a **Milano** che nasce per la volontà di editori indipendenti soci di Aie che non si sentivano abbastanza rappresentati a Torino. Questa mossa della fiera milanese avrebbe potuto accadere dieci o venti anni. Per l'editore, conta di più l'aspetto culturale: "Per noi è importante la componente 'festival': che arrivino gli autori e che si confrontino con i lettori". Del resto c'è un aneddoto che racconta come Mauri il pallino dell'incontro tra autori e pubblico, c'è l'ha sempre avuto. Riguarda **Bookcity**: "In un bar in zona Sempio-

ne a **Milano** io e Pisapia abbiamo fatto nascere **Bookcity**. Andò così: lui si candidò alle primarie e io gli dissi: se ce la fai devi fare una cosa: un festival letterario, a novembre, a **Milano**, sul modello del Fuorisalone del Mobile. Perché? Perché a **Milano** a novembre passano un sacco di autori che incontrano gli uffici stampa per le presentazioni, è un momento propizio. Potremmo avere una cornice di festival che metta finalmente Wilbur Smith e Ken Follett senza sovrapporli come spesso accade, in due sere diverse. Pisapia ce la fece e mi chiamò Pier Gaetano Marchetti: è il momento, si potrebbe fare un festival: posso prendere il bocchino? Gli risposi di sì perché se lo organizzavo io, che sono editore, la concorrenza sarebbe scappata. Marchetti fece un giro esplorativo, evitò il fuoco incrociato di piccoli e grandi editori. Ed ebbe l'idea geniale di creare un organismo con le quattro Fondazioni che ora regge **Bookcity**. Poi Stefano Boeri si è occupato dell'organizzazione e ci tenne a fare il festival subito, prima che cambiasse tutta l'idea".

Le idee di un editore sulla lettura sono legate a un modo di fare impresa, non tanto a modelli filosofici o approcci educativi e Stefano Mauri, che viene da una famiglia pilastro nell'editoria italiana - il padre Luciano, figlio di Umberto, fu il patron delle Messaggerie Italiane, protagonista nella distribuzione - ha un atteggiamento realista e disincantato nei confronti di un futuro in cui gli italiani diventino lettori forti: "Il problema della scarsa lettura in Italia è legato alle condizioni socio-economiche del paese: chi si lamenta che è bassa mi deve dire rispetto a che cosa, perché se la si rapporta a reddito e scolarizzazione è quella che deve essere. Migliorare le cose per quanto possibile spetta alla scuola". L'impegno degli editori? "Fare libri sempre più belli e magari insistere sul romanzo 'popolare': spesso il primo libro che un italiano legge è

'popolare'. E' comunque un avvicinamento". Poi bisogna arrivare, ai lettori.

Adesso ad esempio è in crisi la vendita di libri nei supermercati: "Qualcuno dice: meno male. Io dico: Mica tanto. Il 40 per cento dei comuni raggiunti dai supermercati non hanno una libreria, quindi almeno di trovare i libri al super-

non potevano nemmeno sperare. C'è chi rimpiange Eric Linder, il grande agente letterario del Novecento: ma alla fine Linder era un monopolista. Inge Feltrinelli ancora si lamenta dei manoscritti che non le proponeva nemmeno, perché 'non erano adatti al suo catalogo'. Oggi invece, grazie a una mail, anche un piccolo agente può mandare a costo zero il manoscritto a venti editori indipendenti compresi, per la valutazione. Una volta si limitava ai quattro o cinque grandi, perché le fotocopie e gli invii avevano un costo. E così agli editori indipendenti arriva anche la prima scelta. Al momento, ai primi posti in classifica ci sono libri di NNEditore e di Exorma, due piccoli e indipendenti. Le strutture della vendita, i distributori e le catene, il franchising, le librerie, i supermercati e l'e-commerce, quasi tutti con quartier generale a **Milano**, con una cultura nazionale e ecumenica, consentono l'accesso al mercato a tantissimi editori. Si pensi soltanto a Messaggerie Libri il principale distributore o Feltrinelli, la principale catena. Non evocano certo esclusione e segregazione. Ad esempio i 600 editori da noi distribuiti nel 2016 sono cresciuti mediamente dell'8%. Anche la comunicazione si è de-garchizzata: non ci sono più solo Fazio e il Corriere della Sera a muovere copie.

Se l'autore sa dialogare con i social può farsi una promozione molto efficace". E' su queste linee che **Milano** deve migliorare, per continuare ad essere capitale del libro. La competitività, secondo Mauri, si gioca anche su elementi nuovi, come lo scouting, le decisioni tempestive su traduzioni e acquisti di diritti sui titoli stranieri, la capacità di investire su titoli italiani che possano avere appeal all'estero: "Mio padre diceva che l'Italia vende tre cose all'estero: arte, mafia e chiesa. Poi c'è il folclore, come dimostra il successo di Camilleri o Ferrante. O *Gomorra* e *The Young Pope*...". E **Milano**? "No, direi proprio che il modello **Milano** non è granché esportabile per la narrativa". Meno male che ci rimane l'imprenditoria.



mercato. Certo, almeno negli ipermercati sarebbe utile avere dei commessi dedicati e magari un reparto libri curato come il reparto vini". Tra le polemiche culturali preferite dagli italiani c'è il culto del piccolo è bello. Le grandi concentrazioni editoriali in corso - e che fanno base a **Milano** - hanno generato alzate di scudi. Di cui non solo Mondazzoli e Giunti, ma anche Gems e Feltrinelli fanno parte, è stata salutata come il mostro mangia-indipendenti, in un mercato che, se non si contrae, è comunque sempre in bilico. Mauri spiega che è tutto il contrario: "Invece è un momento favorevole per gli indipendenti, che grazie alla connessione hanno opportunità che prima

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

