

# Nn Editore

• • •

## Intervista a Alberto Ibba

a cura di Flaminia De Dea, Federica Fiandaca e Alessandro Lusitani

---

*Cominciamo chiedendoti come va. È facile dimenticarsi che Nn è una casa editrice molto giovane, ha solo tre anni: che momento della sua vita sta vivendo?*

Bisogna considerare che la nostra è una storia anomala, perché siamo partiti imboccando il primissimo libro. Kent Haruf sconvolge qualunque previsione possa fare un editore esordiente – complessivamente, con i suoi libri, ha venduto quasi trecentomila copie. Togli Haruf, e posso rispondere alla vostra domanda: Nn va bene. Siamo reduci da un anno dove Roberto Camurri, Jesmyn Ward, Tom Drury, Brian Panowich hanno venduto molto bene, dalle cinque alle novemila copie. Considerate che noi stampiamo di default duemila copie.

*Hai citato Camurri: tra i successi di Nn inserisci anche gli italiani del progetto Innocenti?*

Sì, Camurri è forse il dato più significativo. A parte Haruf, il dato davvero incredibile nella storia della casa editrice è il fatto di aver raggiunto le novemila copie con un esordiente italiano. Questo è il dato più significativo del 2018.

*Per un editore, avere un Haruf in casa può diventare una complicazione sul lungo periodo? Una volta esaurita quella spinta – immaginiamo – bisogna trovare altri libri che raggiungano quei numeri per restare a galla.*

Quando hai bisogno di fare questo significa che non stai facendo il tuo mestiere in modo corretto. Per quanto riguarda noi, c'è una Nn con Haruf e c'è una Nn senza Haruf. La storia dell'editoria racconta che l'«ubriacatura» del successo – è inequivocabile: Nn

ha avuto un gran successo, a solo un anno dalla sua nascita – fa fallire un sacco di case editrici, perché se parti con l'idea che quello è il tuo mercato, che quei numeri possono diventare il tuo standard, che quella cifra deve essere il tuo fatturato, rischi di fare delle cagate gigantesche.

Il mercato continua a dirci che il novanta per cento dei libri che escono in libreria non vendono neanche mille copie. Da qui devi partire. E ogni volta che superi le mille copie stappi una bottiglia. L'anno scorso, credo, solo venti libri hanno superato le centomila copie, su settantamila novità. Per questo dico che Nn sta andando bene, perché tre quarti del nostro catalogo superano la media della vendita nazionale. Quando riesci a fare un'operazione come quella di Camurri, che poi vendi a qualche casa editrice straniera, e di conseguenza iniziano ad arrivarti suggerimenti dagli agenti letterari nazionali e internazionali... vuol dire che il tuo lavoro lo stai facendo bene. Ma devi dimenticarti degli Haruf, di sicuro.

*Nn è una delle poche piccole case editrici – pur «anomala», e pur non essendo così piccola, evidentemente – che è riuscita a guadagnarsi il suo scaffale in libreria. Immaginiamo che questo non si possa spiegare solo con la propulsione di Haruf. Come ci siete riusciti?*

Grazie a cose molto semplici. Ci sono due aspetti che abbiamo curato fin dall'inizio. Il primo è stato quello di avere fin da subito un social media manager interno: un professionista, non uno che improvvisava; uno che sapeva fare il suo mestiere, che ha iniziato a curare la nostra immagine. Il passaparola

di una volta, ormai, passa dai social. Il secondo è questo: io ho dedicato tre mesi del 2015 a girare l'Italia per andare a trovare i librai, personalmente. Il virtuale da una parte e il mondo reale dall'altra. Sono entrato nelle librerie, ho parlato con i librai, ho cercato di capire se quello che avevamo in mente trovava una sua corrispondenza. Ho iniziato a ragionare con i librai su formule nuove per gli eventi: non le solite presentazioni frontali, ma feste, aperitivi, musica, proiezioni, teatro. Abbiamo fatto di tutto con i librai! E quando hanno visto che Haruf stava funzionando, perché in qualche modo il passaparola era ormai avviato, sono diventati loro i propulsori di Nn. Hanno cominciato a fidarsi, poi si sono fidati anche i lettori, e noi – in effetti – siamo riusciti ad avere la nostra piccola nicchia all'interno delle librerie, soprattutto in quelle indipendenti.

È un lavoro fatto di tanti tasselli: mandare ai librai i libri in anteprima, chiedere loro un feedback, un confronto; organizzare degli incontri solo per loro, delle feste in cui gli regali il kit e la borsa di Nn... detto così può sembrare stupido, ma in realtà i librai hanno un bisogno tremendo di queste cose.



*E le librerie di catena? Come cambia il lavoro, con loro?*

Siamo passati attraverso Messaggerie, con le catene non abbiamo i rapporti diretti. Abbiamo fatto una serie di incontri dove presentavamo il catalogo, investendo anche qualche soldo in visibilità e in promozione, pensando percorsi diversi e più attinenti a quel tipo di mercato. È un altro discorso, più commerciale, più «di filiera» per così dire, però ha aiutato. Le Feltrinelli hanno sempre il venti per cento del venduto totale.

*Il successo del progetto Innocenti entra in questo contesto di sinergia con le librerie, o c'è dell'altro? Novemila copie sono davvero un numero enorme per un esordiente italiano.*

Secondo me le librerie hanno influito... Quando parlo di Nn mi piace fare una premessa: c'è una sorta di rispetto tra la casa editrice e tutti gli operatori, fino ad arrivare al lettore, che è al centro di tutto. È difficile che Nn arrivi a pubblicare un libro «furbetto», o fatto frettolosamente, o studiato a tavolino. Stiamo cercando di fare un'altra cosa. L'identità che abbiamo costruito passa attraverso processi di rispetto. Io rispetto il libraio e lo vado a trovare, cerco di aiutarlo. Io, come casa editrice, lavoro tanto sulla grafica – a un certo punto abbiamo cambiato la carta, perché non ci convinceva più e le copertine si rovinavano troppo. Sono investimenti che fai nell'ottica di lavorare ogni aspetto al meglio. Poi un libro può funzionare o non funzionare, ma il lettore, credo, questa cosa l'ha sentita: se stiamo dicendo che questo è un esordiente italiano di valore, lui sente che può fidarsi, e un po' di curiosità gli viene. Roberto Camurri partiva bene, perché in rete, malgrado non avesse ancora pubblicato nulla, era un personaggio e aveva già un suo zoccolo duro. Infatti siamo andati in ristampa nell'arco di quindici giorni. La serie degli Innocenti ha incuriosito come progetto, non come tentativo di prendere degli esordienti e buttarli sul mercato, ma di farli stare dentro un contenitore riconoscibile.

Poi può essere che il lettore «spizzichi», e del contenitore non se ne accorga neanche; ma forse qualcosa rimane, se non altro per le copertine. Quando hai quattro copertine con i volti, come stiamo facendo noi per gli Innocenti, il collegamento lo fai. E **Alessio Forgiione** infatti sta andando bene, malgrado non sia partito forte sui social come Roberto; dopo un mese e mezzo siamo già in ristampa.

Gli Innocenti hanno per noi questo sguardo disincantato e crudo sulla contemporaneità di una generazione – ma non è neanche tanto un fatto generazionale: casualmente, sia Camurri sia Forgiione sono trentenni, ma il punto è che sono i loro protagonisti

ad avere uno sguardo «innocente». I nostri prossimi autori non saranno necessariamente trentenni, ma le storie che raccontano hanno quello sguardo. Forse è questo che ha attirato l'attenzione, e i giornali ci sono venuti dietro...

*Quindi sarebbe stato molto diverso pubblicare esordienti all'inizio. Non avreste raggiunto questi numeri se li aveste proposti senza aver prima costruito qualcosa.*

L'identità è un elemento indispensabile all'interno di un mondo come il nostro, fatto di centinaia e centinaia di editori, decine di migliaia di libri. Se non riesci a costruire un'identità forte, è inevitabile, ti perdi subito. Il libraio fa un lavoro spaventoso: gli passano per le mani centinaia di libri al giorno, e viene da chiedersi come faccia a gestirli. L'unica strada è dargli degli strumenti, semplificarli la vita. Il nostro «catalogo scomposto», che procede per parole chiave, ha proprio l'obiettivo di dare un percorso al libraio, così che lui riesca a capire cosa fare con tutti i libri che gli mandiamo.

*Ogni anno Nn segue una parola chiave, un concetto guida diverso. Quanto è stato comunicato all'esterno questo modo di pensare le uscite? È una cosa che il lettore riconosce o è più uno strumento vostro?*

Direi che sì, è uno strumento nostro. Le idee guida delle serie ViceVersa (sui vizi e le virtù) e Crocevia (sulle parole della cristianità) non sono mai state comunicate molto – farlo ci avrebbe condizionato, avrebbe creato aspettative e quindi anche un certo malumore se poi il libro non fosse entrato nella

parola chiave scelta. E poi significa mettere un cappello al progetto, e noi questo non lo vogliamo. Il percorso tra i libri esiste, se lo vuoi trovare lo trovi e lo percorri, ma non deve diventare il claim su cui l'editore punta.

Credo che avremmo sbagliato se avessimo lanciato ViceVersa o Crocevia dichiarando fin da subito che le nostre uscite erano «il nostro contributo su questa o quest'altra parola». Il marketing non funziona così. Qualcuno avrebbe potuto pensare «va beh, non me ne frega» e non avrebbe perso tempo a guardare i libri. Ogni libro, invece, ha una sua anima, ha una sua storia e una sua scrittura che possono essere affrontate a prescindere dal tema generale. Le parole chiave servono più a noi, come le tracce che seguiamo sulla serie delle Stagioni – sono tutti percorsi interni, nostre linee di ricerca, ma è inutile mettersi a divulgarle. È un modo che abbiamo noi per mantenerci integri, per ricordarci la nostra identità.

*In effetti, per essere una casa editrice con una certa idea di «fluidità» – per cui non volete chiamare «collane» le vostre collane e «cataloghi» i vostri cataloghi –, vi siete dati parecchie categorie di classificazione. Per non andare in due direzioni opposte, avete deciso di non tenerle rigide, di non lasciarvi ingabbiare.*

Sì, esatto.

*Passiamo al lavoro che fate con i gruppi di lettura. Come funzionano, come stanno andando? I percorsi di lettura si appoggiano sull'idea di avere un filo conduttore che attraversa il catalogo?*

«Sono entrato nelle librerie, ho parlato con i librai, ho cercato di capire se quello che avevamo in mente trovava una sua corrispondenza. Ho iniziato a ragionare con i librai su formule nuove per gli eventi: non le solite presentazioni frontali, ma feste, aperitivi, musica, proiezioni, teatro. Abbiamo fatto di tutto con i librai!»

«Qual è il tema di oggi? Il tema di oggi è l'identità, la perdita di identità, la confusione dell'identità. E quindi i bistrattati, i figli di nessuno: Nn, il nome è arrivato così.»

I gruppi di lettura stanno crescendo al punto che, a volte, non li controlliamo neanche più. L'anno scorso, grazie ai libri di Haruf, abbiamo vinto il premio per il maggior numero di gruppi di lettura in Italia, sono stati centinaia. Molti spontanei e poco gestiti da noi: ci chiamavano loro perché volevano i libri. Però, partendo da lì, abbiamo deciso di provare a costruirne. In effetti non se ne è formato neanche uno per nostra iniziativa, ma abbiamo cominciato ad aiutare chi li organizza. Di sicuro il catalogo costruito così è servito molto. Oggi ci sono persone che tramite i blocchi di libri che suggeriamo noi si riuniscono in gruppi di lettura tematici.

Quando veniamo coinvolti, invitiamo a spaziare e considerare anche altri editori, non è necessario prendere solo i libri nostri. Noi comunque forniamo libri e cartoline e passiamo a salutarli – di queste cose ne abbiamo fatte parecchie.

L'altra cosa che secondo me è servita è il progetto **Di lavoro, leggo**. È nato come esperimento stanziale di tre giorni vicino a Mantova; lo abbiamo fatto per due anni di seguito, 2016 e 2017, e sono arrivate persone da tutta Italia; si viveva insieme, si dormiva, si mangiava tutti quanti insieme. Partivamo da questo interrogativo: una volta che tu ricevi un manoscritto in lettura, quante cose puoi farci? Puoi leggerlo ad alta voce per gli eventi; leggerlo perché devi scriverne sui social; leggerlo perché devi fare una scheda di valutazione professionale; leggerlo perché hai una libreria. Il format è andato bene e ha avuto risvolti interessanti per noi: alcuni hanno aperto gruppi di lettura, uno ha aperto una libreria, altri blog o pagine sull'editoria; ciascuno ha trovato una strada.

Lo faremo diventare qualcosa di diverso a Milano, dove coinvolgeremo i librai. Faremo i corsi nelle

librerie, rivolti al loro pubblico. E poi abbiamo pensato alle scuole; sei, sette scuole, tra Torino, Milano e Como per andare incontro ai più giovani – anche perché di scuole di scrittura in Italia ce ne sono tantissime, ma di scuole di lettura nessuna. Il problema non è scrivere in questo paese, il problema è leggere. E questa per noi è una cosa importante, che ha sempre a che fare con l'idea di proporre cose diverse.

*Riavvolgiamo il nastro e torniamo alla nascita della casa editrice. Ci racconti come avete messo in piedi Nn, come siete partiti dal punto di vista finanziario? E poi il colpaccio di Haruf: lo avete preso per «due noccioline» o per un sacco di soldi?*

Haruf – non ditelo a nessuno – è costato niente. Nn nasce perché c'è stata una convergenza tra amici. Gaia Mazzolini, che ora non c'è più, ma io, Edo Caizzi e Eugenia Dubini ci conosciamo da una vita, e abbiamo sempre lavorato nel mondo dell'editoria. Nel 2014 io avevo appena finito un'esperienza insieme a Edo (che ha sempre lavorato al mio fianco) in Edizioni ambiente; avevo seguito la collana VerdeNero che però poi è finita. Un giorno Eugenia è arrivata e ha detto: «Facciamo questa casa editrice ora, o saremo troppo vecchi». All'inizio abbiamo pensato a mille cose... poi, poco alla volta, abbiamo fissato dei punti fermi: eravamo tutti lettori di letteratura, tutti scontenti di quello che stavamo leggendo, non avevamo una casa editrice (tolta Adelphi) di riferimento, come potevano essere l'Einaudi di un tempo, la Feltrinelli di un tempo... case editrici con un'identità forte. Allora ci siamo detti: facciamo letteratura; facciamola italiana e straniera. Che taglio diamo? Qual è il tema di oggi? Il tema di oggi è l'identità, la perdita di identità, la confusione

dell'identità. E quindi i bistrattati, «i figli di nessuno»: Nn, il nome è arrivato così.

Ci siamo detti di fare le cose per bene. La partenza di Nn è una partenza finanziariamente solida, neanche da quel punto di vista improvvisata. Gli investimenti sono stati significativi, perché potessimo da subito realizzare quello che volevamo. Quindi, senza nemmeno immaginare il successo che sarebbe arrivato, eravamo abbastanza tranquilli, certi che in tre-cinque anni saremmo arrivati da qualche parte. Siamo stati bravi, nell'anno prima di iniziare, a mettere in piedi una bella macchina di collaboratori: amici, ma anche persone che abbiamo conosciuto andando in giro a parlare del progetto. Dopo un po' di mesi, mentre stavamo facendo le nostre ricerche, e mentre Eugenia e Gaia erano a Londra alla fiera a mettere il naso per la prima volta nel mondo editoriale estero, ci è arrivata la dritta di questo autore americano. Io e Edo eravamo rimasti a Milano, nella «stanza editrice» – come la chiamavamo allora, perché stavamo in un coworking. Eravamo lì a fare tutti i nostri ragionamenti su come impostare la casa editrice quando sono tornate Eugenia e Gaia con un libro in mano (la sera prima il loro aereo non era partito, così in albergo avevano iniziato a leggere il libro. Era *Benedizione*). Quando sono tornate ci hanno detto: «Abbiamo letto un libro bellissimo, bellissimo, bellissimo, dobbiamo assolutamente pubblicarlo». A questo punto io faccio la figura del pirla, perché quando ho chiesto chi fosse l'autore e quanti anni avesse mi sono lamentato. «Come settant'anni? Vogliamo fare una casa editrice

«Siamo stati bravi, nell'anno prima di iniziare, a mettere in piedi una **bella macchina di collaboratori**: amici, ma anche persone che abbiamo conosciuto andando in giro a parlare del progetto.»

giovane, dinamica, e iniziamo con un settantenne?» Poi anche io e Edo l'abbiamo letto e non abbiamo avuto più dubbi. Dovevamo comprarlo, anzi dovevamo comprare tutti i suoi libri. Saggia decisione.

*E Haruf non era Haruf.*

Haruf era nessuno, in America era stato sdoganato da pochissimo, stava diventando in quel momento un autore di riferimento. Qui era uscito con Rizzoli e nessuno se ne era accorto. Nel frattempo stavamo lavorando sulla **Offill**, sulla **North**, e dando vita a *ViceVersa* con Pincio... stavamo già cercando di mettere altri tasselli. Erano delle prove, perché eravamo all'inizio. C'era **Stefania Divertito**, un'intuizione che arrivava dalla mia esperienza nel giornalismo di denuncia; **Alessandro Pozzetti** ci sembrava un visionario pazzo – anche lui era un esordiente –, un po' alla Benni... Se guardate il nostro catalogo iniziale vedete che sondavamo tante cose... poi, poco alla volta, ci siamo caratterizzati.

*Il film «Le nostre anime di notte» è stato in qualche modo determinante, o nemmeno il cinema riesce più a spostare le vendite?*

Non direi, non determinante, no. Un po' per una questione di pubblico – era solo su Netflix, ed è arrivato quando il libro era già stato stravenduto, dopo trenta settimane in classifica. Certo, ha raccolto un pezzo di lettori che non erano ancora arrivati. Ma, se devo dirtela tutta, a me il film non è piaciuto granché, nonostante i due mostri sacri (Robert Redford e Jane Fonda). Era molto difficile ricostruire quel clima, quel tipo di scrittura... È stato solo molto divertente perché io, Eugenia e Fabio siamo finiti sul red carpet. Per il resto non ha inciso.

*Su quanti Haruf può ancora contare Nn?*

Quel sant'uomo, bello e meraviglioso, ne ha scritti solo sei in vita, scriveva un libro ogni sei anni, sette anni (se escludi *Le nostre anime di notte* che ha scritto quando ha saputo della malattia)... quindi, in realtà, ne rimane uno, che faremo uscire tra un po' di tempo!