

Libreria Cortina • Milano

• • •

Intervista a Gaspare Romaniello

La libreria Cortina è una libreria storica; quando ha aperto, nel 1946, era dedicata solo alla medicina e si trovava di fronte all'Ospedale Maggiore, oggi sede dell'università Statale. Come è partita e come è cambiata nel tempo?

È la prima libreria fisica, aperta nel 1946 davanti all'ex Ospedale Maggiore. Aldo Cortina, il fondatore, diceva che in realtà era l'università a essersi spostata davanti alla sua libreria e non viceversa. E cronologicamente è vero. Ma c'è un'altra storia affascinante, che viene da prima: Aldo Cortina andava con un carretto sia a Pavia – dove c'era già la facoltà di Medicina – sia qui intorno – dove c'erano le cliniche in cui gli studenti facevano pratica – con un carretto carico di libri e dispense e li vendeva direttamente

agli studenti. Abbiamo ancora clienti che ricordano il famoso carretto del signor Aldo, come lo chiamano loro. Gli anni Cinquanta-Settanta sono stati gli anni d'oro della libreria, che poi si è spostata nella sede attuale. Negli anni Ottanta ha aperto anche la sezione dei tascabili, poi ampliata quindici anni fa. Nel frattempo, in zona Città Studi, apriva una piccola libreria per coprire le facoltà scientifiche e il Politecnico; sette-otto anni fa questa piccola libreria si è spostata ed è diventata una grande libreria di quartiere che, in piccolo, fa un po' quello che la libreria Cortina fa in centro, e cioè offre tanto catalogo e tanti libri al di là di quelli scientifici in uno spazio da media-grande libreria di quartiere. Dieci anni fa è stata aperta un'altra libreria a vocazione



«È una libreria di **profondità di catalogo**, abbiamo interi cataloghi sia di piccoli sia di grandi editori. Abbiamo la pretesa di coprire bene tutti i settori del mercato librario.»

prettamente universitaria – la Bicocca – dove c'è la nuova università di Milano con le facoltà di Psicologia, Scienze della formazione, Economia. Questa è in sintesi la storia della libreria Cortina.

Come è organizzata ora la libreria? Qual è il settore più vivo? C'è una linea di continuità con l'origine?

La libreria ha avuto fin dall'inizio una forte vocazione universitaria, con una predilezione per la medicina. E infatti abbiamo un intero piano dedicato ai libri di medicina: libri di testo, libri universitari, per medici, per professionisti, sia in italiano sia in inglese. Questa vocazione è rimasta molto forte, e attualmente questa libreria è la più fornita d'Italia, e forse anche al di fuori. Poi col tempo si è aperta al settore della psicologia, grazie alla nascita nel 1980 della casa editrice Raffaello Cortina che nei primi tempi era specializzata in libri di psicologia, psicoterapia, psicoanalisi e psichiatria. È anche una libreria di profondità di catalogo, abbiamo interi cataloghi sia di piccoli sia di grandi editori. Abbiamo la pretesa di coprire bene tutti i settori del mercato librario: i titoli in questa libreria sono oltre centomila e, se sommiamo quelli delle altre, arriviamo a circa centocinquantamila-duecentomila. C'è anche un settore giuridico molto sviluppato, grazie alla vicinanza con la facoltà di Giurisprudenza, e un importantissimo settore di filosofia, storia e scienze umane – in parallelo con la vocazione della casa editrice Raffaello Cortina.

La nascita della casa editrice con una vocazione universitaria così forte ha cambiato il modo di lavorare della libreria?

In realtà la vocazione universitaria è sempre stata molto forte, anzi, come dicevo, è nato tutto come libreria

universitaria. La casa editrice ha sempre vissuto di vita autonoma. Già negli anni Sessanta-Settanta la libreria si è strutturata con l'idea – che continua ad avere – di accogliere più libri possibile. È una libreria in cui fino agli anni Ottanta, forse fino ai primi anni Novanta, non esistevano le rese. Per cui anche adesso concetti come l'indice di rotazione – di cui tanto si parla ai corsi per librai – sono aspetti di cui teniamo conto ma non in maniera meccanica, né costituiscono punti fondamentali del nostro lavoro, che per noi librai in Cortina sono lavorare con competenza e con l'idea che innanzitutto i libri ci devono essere. Se un libro rimane invenduto dopo sei mesi, non è detto che non si venda più, che sia un libro morto, anzi una delle caratteristiche che i nostri clienti apprezzano molto è che qui trovano tanti libri – anche quelli più curiosi, particolari. Capita spesso per esempio che un cliente, che ha fatto il giro delle librerie del centro, arrivi infine da noi e veda che il libro che cercava c'è. L'idea quindi è che il libro da noi ci deve essere.

Se dovessi dare dei numeri così a braccio: come vi dividete, in percentuale, tra fiction e non fiction?

Anche la narrativa ha una sua profondità di catalogo, ha uno spazio molto importante all'interno della libreria. I romanzi sono infatti i primi libri che si vedono entrando. Se vogliamo dividere molto grossolanamente narrativa e saggistica all'interno della libreria, potrebbe essere un trenta per cento di narrativa e un settanta per cento di saggistica.

La libreria è frequentata in particolare da universitari? Qual è la clientela tipica?

Gli universitari sono una parte importante, naturalmente. E i periodi in cui lavoriamo molto con

«Se il lettore è abituale e sa dove sono i romanzi, si diverte a passare il tempo a spulciare tra gli scaffali e ne riemerge soddisfatto perché ha trovato una perla che forse non avrebbe mai pensato di recuperare.»

l'università sono due: all'inizio dei corsi e nel momento in cui finiscono e bisogna studiare per gli esami. Ma oltre agli universitari ci sono i cosiddetti lettori forti – l'espressione mi ha sempre fatto ridere, mi immagino Braccio di Ferro che legge la



Recherche, però esistono eccome, e qui in libreria spesso i miei interlocutori ne fanno molto più di me su un determinato argomento, e quindi sono io a imparare da loro. L'aspetto più interessante è lo scambio, quello che si può imparare da questi lettori. A volte la varietà di richieste può diventare paradossale. Per esempio, l'altro giorno, nel giro di un quarto d'ora si sono rivolti a me nell'ordine: un cliente che cercava un libro sugli aspetti fiscali delle associazioni sportive, poi un ragazzo, un dottorando credo, che stava facendo una ricerca sulla decolonizzazione e il concetto di negritudine con particolare riferimento ai Caraibi, subito dopo una signora che aveva letto una recensione su un libro giallo ambientato a Milano ma di cui non ricordava nulla, e infine una ragazza che cercava «*Side Heart*, quel romanzo recente sull'India con Buddha in copertina» – ci ho messo dieci minuti per capire che voleva *Siddharta*. Quello che si impara del mestiere del libraio in una libreria come questa è la capacità di ricerca, la capacità di avere una visione, di farsi venire in mente proprio in quel momento gli editori che trattano il tema richiesto. È una competenza superficiale, e non può essere altrimenti d'altronde, ma ti permette di lavorare, e quando si comincia un discorso con il cliente è bello arrivare a individuare qualche titolo che possa effettivamente rispondere alla sua richiesta. Tra l'altro, serve anche ai clienti stessi: se sei bravo li aiuti a precisare il tipo di indagine sui libri, li aiuti a orientarsi nella bibliografia. Si lavora insieme. Ho un gruppetto di clienti costruito negli anni con cui ci si intende. Mi è anche capitato che qualcuno mi abbia regalato un libro. Con questi lettori è interessante il consiglio, che può diventare reciproco.



In libreria noti una maggioranza di lettori o di clienti? Puoi delineare un profilo del cliente e del lettore a partire da quelli che vedi tutti i giorni qui? Come si muovono in libreria, tra gli scaffali, chiedono consigli, osservano i libri, si fermano a leggere, entrano senza nemmeno girare e chiedono direttamente il libro che cercano?

Tenderei a considerare tutti lettori. Possiamo distinguere tra il cliente e il lettore abituale che si sa muovere in libreria in un certo modo. Oltretutto qui si apre un altro discorso: la nostra libreria è abbastanza complicata, non permette tanti movimenti, a meno

che non si viaggi tra i titoli di novità che sono sempre ben visibili. È difficile che un cliente o un lettore possa fare del tutto da sé, quindi il rapporto è quasi sempre diretto: otto clienti su dieci mi chiedono il libro perché non potrebbero cavarsela da soli... a volte non me la cavo neanche io da solo! Per la parte della narrativa – soprattutto delle novità – è più semplice. Se il lettore è abituale e sa dove sono i romanzi, si diverte a passare il tempo a spulciare tra gli scaffali e ne riemerge soddisfatto perché ha trovato una perla che forse non avrebbe mai pensato di recuperare. Però questa libreria non nasce come libreria di self service, e non lo è nemmeno adesso. Riprendendo la distinzione di prima, potremmo dire che questa non è una libreria dove è difficile che si capiti per caso, perché questa non è una zona di passaggio, benché sia in centro, e quindi la clientela di passaggio è abbastanza rara. È sicuramente una libreria di lettori.

Tornando alla sezione narrativa: il suo spazio com'era all'inizio? Ci sono differenze con lo spazio dedicatogli nella libreria attuale?

È sempre rimasto così dagli anni Ottanta. Da quell'epoca c'è sempre stato un ampio catalogo di narrativa e di saggistica. Quello che è cambiato negli ultimi anni – anche perché è cambiato il mercato – è la verticalità o l'orizzontalità della vendita, nel senso che ormai è difficile avere titoli che vendano centinaia di copie. Nel nostro caso è molto più orizzontale, anche perché è cambiato il tipo di clientela che viene da noi. Il best seller qui è sempre meno importante perché il lettore di best seller viene assorbito dalle librerie di catena o dal web. Poi, per fortuna, i picchi ci sono anche qui, ma abbiamo un tipo di lettore diverso, che non compra particolarmente i libri da classifica. Quando vado a vedere la classifica dei libri più venduti settimanalmente, dei primi quindici solo due o tre vendono bene anche nelle nostre librerie. Naturalmente i libri che sono in classifica li abbiamo tutti, però il nostro lettore è diverso. Quando esce il nuovo di Camilleri, è primo in classifica anche da noi. Lo stesso vale per la saggistica con Rovelli. Però

quando esce Fabio Volo è difficile che sia il primo nelle nostre vendite, anche se lo vendiamo. Stessa cosa per *La ragazza del treno*.

Quali sono i titoli di saggistica e narrativa più venduti dell'ultimo periodo?

Tra i titoli di saggistica più venduti ci sono Carlo Rovelli, Andrea Marcolongo e Nicola Gardini. Questi ultimi due sono fenomeni interessanti perché sono popolari ma anche di livello. Abbiamo anche *Atene, la città inquieta* di Mauro Bonazzi, che insegna Filosofia antica e che scrive periodicamente sul «Corriere della Sera». Tra i libri in classifica c'è anche *Pensieri di uno psicoanalista irriverente* di Antonino Ferro edito da Raffaello Cortina. È un libricino molto tecnico ma anche molto brillante sul

in cui è più popolata è l'orario di pranzo e poi dalle cinque fino alla chiusura. Questo perché più che un quartiere di residenza è una zona di uffici, e quindi è l'ora in cui le persone si muovono di più.

Oltre alle tre librerie Cortina, siete piuttosto strutturati anche nella vendita on line, attraverso il vostro sito. Che tipo di clienti preferiscono questa modalità? Come vi difendete da Amazon e ibs?

Qualche anno fa, quando abbiamo aperto il nostro portale, abbiamo scelto di fare un lavoro molto specifico per la vendita on line, lavorando sulla catalogazione, sulla divisione in settori dei singoli libri: abbiamo deciso di vendere on line solo alcuni settori storicamente forti per la libreria, quali medicina, psicologia e veterinaria. Abbiamo aperto un sito

«Quando vado a vedere la classifica dei libri più venduti settimanalmente, dei primi quindici solo due o tre vendono bene anche nelle nostre librerie. Naturalmente i libri che sono in classifica li abbiamo tutti, però il nostro lettore è diverso.»

lavoro dello psicoanalista. E il *Dsm-5, ovvero il Manuale statistico e diagnostico dei disturbi mentali*, che è un titolo da qualche migliaio di copie di vendita – anche se è per professionisti e psichiatri. Per quanto riguarda la narrativa, invece, si vendono molto bene Kent Haruf e Annie Ernaux, che modestamente, nel nostro piccolo, abbiamo cominciato a consigliare prima che diventassero piccoli fenomeni editoriali in Italia. E poi c'è il nostro Michele Mari, che insegna qui davanti e qualche tempo fa passando in libreria si è detto stupito di essere ancora «orizzontale», nel senso che il suo ultimo romanzo, non più recentissimo, era ancora esposto di faccia sul tavolo.

C'è una fascia oraria in cui la libreria è più popolata? La libreria fa tutti i giorni orario continuato. L'orario

dedicato a questi argomenti – che presto amplieremo ad altri settori scientifici – scegliendo volutamente di non mettere on line tutta la libreria, l'intero catalogo, in quanto c'erano ibs e Amazon, per cui avrebbe avuto poco senso andare a fare concorrenza su tutto a questi colossi specializzati nella vendita on line. Quindi abbiamo scelto di puntare su alcuni argomenti e abbiamo lavorato a una catalogazione che è solo nostra, fatta con cura e attenzione. Il professionista, lo psicologo e il medico si riconoscono di più navigando nel nostro portale rispetto ad altri siti; oltre a un'offerta più ampia hanno una maggiore facilità a riconoscersi nei percorsi offerti dal nostro sito. Il difetto di tutto questo è che la nostra libreria, la libreria fisica, ne soffre: viene infatti identificata, da chi guarda il sito, come una libreria tecnica,

di medicina e psicologia, anche se noi cerchiamo in tutti i modi di spiegare che la nostra libreria è anche molto altro. Ma questo succede anche qui: spesso alcuni clienti si stupiscono di trovare romanzi.

Come sono i rapporti con i promotori?

Il rapporto con i promotori è strano. Ma ancora più strano è il rapporto tra gli editori e i promotori, e secondo me è più difficile ora che in passato, perché soprattutto i grandi gruppi editoriali sono sempre un po' indecisi sul lavoro promozionale, se il promotore serve o meno. I promotori sono molto diversi tra di loro ovviamente, e negli ultimi anni ho notato un ritorno di persone più competenti e attente. Per me il promotore è indispensabile sotto molti punti di vista: se parliamo del mercato universitario, ci è utile avere notizie sulla disponibilità del testo adottato e sui tempi di ristampa – se un libro manca, il promotore per noi è il tramite non solo per ottenere informazioni, ma anche per segnalare a nostra volta la necessità della ristampa di un libro o l'adozione di

un testo all'università; per quanto riguarda il promotore non universitario, il rapporto è diverso, perché si basa soprattutto sulla prenotazione delle novità con la segnalazione dei titoli su cui l'editore stesso punta e che anche noi teniamo d'occhio, mentre le dinamiche di rifornimento dei libri sono ormai molto cambiate. Ricordo il tempo in cui i promotori passavano regolarmente in libreria a fare la cosiddetta «spunta», ovvero a proporre di rifornire quello che era stato venduto del loro catalogo... ti parlo della preistoria! Naturalmente non avviene più così.

In fase di prenotazione si riesce a ottenere qualcosa soprattutto dai promotori che hanno meno editori e che possono permettersi di mandare l'estratto del libro o il libro in anteprima, che hanno la segnalazione dell'editore o che hanno addirittura avuto un incontro con gli autori. Con questi promotori si può avere un dialogo più ricco sui libri in uscita; invece ci sono quelli che hanno cinquanta editori e in quel caso bisogna sapersi districare perché il loro apporto è minore. Un altro aspetto sempre più rilevante





del rapporto con i promotori è la discussione degli aspetti commerciali: in questi anni di crisi profonda per il mercato è fondamentale per la sopravvivenza della libreria discutere e trattare le condizioni commerciali, la scontistica e le campagne promozionali; ha tutto un'importanza maggiore rispetto a qualche anno fa.

Che rapporto hai con le case editrici e come vorresti che fosse?

Il rapporto diretto con gli editori è veramente minimo. Certo, alcuni editori milanesi, anche importanti, sono nostri clienti, con loro un rapporto c'è. È

interessante notare come negli ultimi anni, soprattutto alcuni piccoli editori – nuovi editori di narrativa che nascono con tanta passione e stanno ottenendo buoni risultati – stiano tornando ad avere attenzione per le librerie indipendenti e per la loro sopravvivenza. Il fatto di incontrarsi direttamente in libreria serve a entrambi, perché ci si rende conto che è utile vedere sul campo cosa succede ai libri nel punto finale della filiera. Anche per il libraio è un'occasione importante per scoprire nuovi testi, nuovi autori.

Hai sempre lavorato qui o hai fatto prima esperienza in altre librerie? Qui che tipo di libertà hai?

«È interessante notare come negli ultimi anni, soprattutto alcuni **piccoli editori** – nuovi editori di narrativa che nascono con tanta passione e stanno ottenendo buoni risultati – stiano tornando ad avere **attenzione** per le librerie indipendenti e per la loro sopravvivenza.»

A Brescia ho lavorato per un breve periodo a Libracio e poi per un paio di anni alla libreria Feltrinelli. Anche quella dimensione è ormai molto cambiata. Quando sono venuto a lavorare qui mi occupavo principalmente del reparto di psicologia; mi occupo ancora di quello ma anche di tutta la libreria in generale, e non solo di libri. Qui ho grande libertà di scelta e insieme a due miei colleghi di lunga data abbiamo definito una linea riconoscibile – in cui ci riconosciamo noi stessi –, che è quella in cui si riconosce anche il nostro proprietario-editore-libraio. È



una linea su cui abbiamo molta libertà, sia per quanto riguarda la scelta dei titoli sia per l'esposizione delle novità. Ognuno di noi tre ha la sua competenza specifica ma con il tempo siamo diventati interscambiabili. Sempre nell'ottica di essere il più possibile dei librai competenti che conoscono i libri e gli autori.

Il libraio è come un grande direttore editoriale che dispiega le sue collane e i suoi libri. Ti riconosci in qualche modo in questa descrizione?

In qualche modo sì. Un'altra metafora che mi proponeva qualche giorno fa il mio collega Pietro rispetto all'idea che si ha del libraio al di fuori del mondo delle librerie – che per molti è quella di una persona che legge tanto, il che è vero ma non è solo quello – è l'immagine del ristorante: al ristorante c'è un menu, i libri sono il menu della libreria e il libraio è il maître che propone le specialità della casa, ma poi c'è la cucina, la parte che non si vede e che è il luogo in cui accade tutto; nel caso di una libreria c'è tutto un lavoro che non si vede immediatamente ma che è la sostanza del mestiere del libraio.

È cambiato il tuo modo di leggere da quando sei libraio?

Sì. La mia lettura è cambiata, in senso professionale: ho sviluppato una capacità di lettura diversa, che non è necessariamente leggere un libro da capo a fondo per piacere, ma è leggere in modo più mirato, per avere una visione complessiva del tenore del libro e della scrittura. È una cosa che si impara a fare. Dall'altra parte è interessante il rapporto con un editore di saggistica di livello come Raffaello Cortina che permette di imparare a riconoscere la qualità del libro, la qualità delle bibliografie, e a distinguere un libro valido a partire da alcune caratteristiche strutturali del libro stesso. Ho maturato una capacità critica maggiore rispetto a qualche anno fa, proprio grazie a questo tipo di lettura professionale. Piccola nota a margine: ci sono ancora le persone che in libreria mi chiedono tra lo stupito e l'incredulo se li leggiamo davvero tutti i libri che abbiamo.



È vero, secondo te, che il comodino è in un certo senso una piccola libreria, un riflesso degli interessi e della mentalità del lettore in quel momento? Cosa c'è sul tuo ora?

Essendo disordinato, sul mio comodino può esserci di tutto. Tendenzialmente ci sono i libri che ho comprato di recente e che mi incuriosiscono di più: li sfoglio e contemporaneamente leggo altri due libri. Poi i libri si accumulano e quando sistemo il comodino ritrovo libri che avevo dimenticato di avere. Al momento sul mio comodino ci sono *Bersaglio notturno* di Carlos Piglia, *L'infortunio* di Chris Bachelder, *Fra terra e mare* di Conrad, *Incontri coi selvaggi* di Jean Talon, *Galizia* di Martin Pollack e *Estrosità rigorose di un consulente editoriale* di Manganelli. Più l'ultimo «Texone».

Come hai pensato la libreria che hai a casa? L'hai organizzata secondo un criterio specifico? (Per casa editrice, per genere, per autore, per ordine cronologico, per ordine cromatico, secondo un criterio biografico emozionale?)

Non mi occupo della libreria a casa, e quando me ne occupo creo solo confusione perché lascio i libri ovunque e poi non li ritrovo. Quando tre anni fa abbiamo cambiato casa, siamo partiti proprio dalla libreria, organizzando il nuovo spazio in base alla quantità di scaffali che volevamo per i libri. Per la prima volta, ma non so per quanto durerà, abbiamo più scaffali che libri! Il centro di tutta la casa è la libreria. In questo periodo è organizzata in modo piuttosto basilare, con una divisione tra narrativa, saggistica e fumetti, e poi in ordine alfabetico per autori – dopo aver fatto diversi tentativi di suddivisione in aree geografiche.

Tornando alla libreria, fate presentazioni, organizzate iniziative particolari?

Purtroppo no, per questioni di spazio, ma ci rendiamo conto che sarebbe una cosa molto utile da fare. Stiamo pensando di utilizzare lo spazio esterno tra noi e l'università, coinvolgendo naturalmente

quest'ultima. Sarebbe bello poter organizzare presentazioni e altre iniziative, è una cosa di cui sentiamo la mancanza, e in questi ultimi anni uno dei problemi maggiori delle librerie è attirare il pubblico. È un problema generale, dovuto all'affermarsi delle vendite on line, ma colpisce più nel particolare le librerie. Riportare le persone in libreria è una questione sempre più centrale per la sopravvivenza. Le iniziative possono aiutare, non solo per il valore dell'evento in sé ma perché le persone poi si ricordano della libreria come di un luogo in cui vale la pena andare, e così tornano a trovarci. Negli ultimi anni ho notato che il numero di persone che fanno un giro in libreria è nettamente diminuito, anche le librerie di catena – quelle che funzionano – sono diventati dei non-luoghi, in aree di passaggio come le stazioni, gli aeroporti o le vie commerciali. Il giro in libreria non è più un'abitudine diffusa, e così è in parte anche da noi, dove molte persone vengono appositamente, anche da lontano – storicamente il sabato qui in libreria è il giorno dei medici svizzeri. Su internet si possono avere molte informazioni sui libri, in tempi rapidi e

senza muoversi, e quindi il piacere di andare in libreria a vedere le nuove uscite è diminuito. Quello che noto inoltre con gli universitari è che entrano perché devono comprare un testo d'esame ma non sembrano incuriositi da altro, a volte nemmeno da quello. Sempre più spesso, dopo averlo guardato e soppesato, me lo restituiscono dicendo: «Grazie ci devo pensare» (viene da dire: già, ma pensare a cosa, visto che per fare l'esame te lo devi leggere?). Per fortuna – e da libraio mi fa molto piacere – c'è invece una piccola percentuale di studenti che vedi crescere e che nel tempo sono diventati lettori, con cui instauri anche un dialogo. Però sono pochi rispetto al pubblico che entra e compra solo il libro che gli interessa; è un rapporto che inizia e finisce lì. In libreria, ma soprattutto nelle vendite on line, abbiamo notato che quando con i clienti si stabilisce un rapporto diretto, per email o per telefono, le persone sono felicissime di trovare un interlocutore preparato e di avere un contatto più umano. È un aspetto molto importante su cui possiamo e dobbiamo lavorare per farci conoscere come libreria fisica e per sopravvivere.

