

Giufà • Roma

• • •

Intervista a Francesco Mecozzi

Come succede che a un certo punto della tua vita, nel 2005, a trent'anni, apri Giufà, una specie di fonderia di cultura?

C'è un pre Giufà e un post Giufà: prima di aprire la libreria facevo l'ecologo, mi occupavo di logistica legata a progetti di cooperazione, con un taglio scientifico; ero un lettore appassionato e l'idea della libreria ce l'avevo da tempo, ma occupandomi di

altro mi sentivo estremamente lontano da quella realtà. In questo senso è stato fondamentale l'incontro con quella che oggi è la mia collega e socia, Susanna Campana. Lei è un'illustratrice, in quel periodo faceva parte del collettivo SerpeInSeno, molto attivo nell'ambito dell'illustrazione e dei murales. Prima di aprire, però, abbiamo fatto un'esperienza formativa alla Giannino Stoppani, una libreria specializzata



per ragazzi, dove abbiamo imparato a «tarare» ogni scelta. Nel frattempo il progetto cresceva. L'idea era quella di una libreria con il bar all'interno, che offrisse quindi la possibilità di avvicinarsi al libro in un modo diverso dal solito.

Era rarissimo in quel momento, a Roma.

Sì, locali come il nostro erano rari, per quanto Veltroni avesse appena emanato un'ordinanza comunale che permetteva alle piccole librerie, già in crisi allora, di sostenere il fatturato attraverso l'inserimento di una parte di somministrazione. È un modello che a Roma non ha attecchito, forse non è stato compreso. Eppure in Europa era già una formula consolidata. Oggi, dispiace, siamo rimasti in pochi.

Nelle prime riunioni con Susanna avevate già in mente come si sarebbe sviluppato il progetto?

Abbiamo sempre avuto chiara l'impronta iniziale: l'idea era di creare un microcosmo in cui realtà molto vicine potessero avere l'occasione di sperimentarsi. Poi, certo, tra quello che si può immaginare e quello che si riesce a realizzare c'è sempre un gap enorme. Però siamo riusciti a seguire un percorso nel quale ciò che volevamo fare potevamo farlo: abbiamo concretizzato un'idea, la suggestione che avevamo in mente.

Come avete scelto di insediarvi qui?

Devo dire che tutto quello che oggi insegnano ai corsi per librai riguardo alla scelta del locale – lo studio del territorio, del pubblico – per noi è stato piuttosto facile e immediato: a San Lorenzo, così come a piazza Vittorio, su cui avevamo concentrato le nostre ricerche, non esistevano librerie di varia, c'erano solo

«Siamo una **piccola squadra** in cui i giocatori hanno dei ruoli ma, se necessario, devono poterseli scambiare.»

librerie universitarie. Poi un po' per caso, un po' perché avevamo trovato un luogo che ci sembrava adatto per iniziare, ci siamo fermati qui. Da una parte San Lorenzo è un quartiere con mille contraddizioni e criticità, ma dall'altra è un quartiere centrale, tra università, Cnr e stazione, dove transita tanta gente. Certo, la nostra posizione non è altrettanto strategica, Giangiacomo Feltrinelli non avrebbe mai aperto una libreria qui: all'inizio piazza dell'Immacolata era solo un parcheggio buio. Siamo diventati un po' più visibili quando l'area è diventata pedonale.

Quando finalmente avete trovato il locale, come vi siete organizzati dal punto di vista commerciale?

Partimmo con una formula ibrida. Aprimmo un conto con l'allora Pde, che ci fornì l'impianto iniziale e ci diede un grande aiuto: la nostra interlocutrice era Gemma Damiani, io e Susanna avevamo collaborato con lei per Libri in campo. Ma avevamo anche depositi diretti di case editrici con le quali volevamo collaborare fin dall'inizio: c'era già la crisi, ma gli editori erano ancora disposti a sostenere piccole realtà appena nate; ora sono più restii, perché certi colleghi librai hanno chiuso non dico senza pagare, ma senza nemmeno restituire i libri, il che ha inevitabilmente inquinato i rapporti di fiducia.

In quegli anni quando dovevo comprare un libro avevo due possibilità: Giufà, dove si veniva con la scusa di una bella presentazione, oppure Mel a via Nazionale, che in quel momento aveva una selezione incredibile di piccoli editori, con scaffali organizzati per editore, e tra le novità uno o due espositori dedicati all'editoria romana. Qui da Giufà invece si trovavano libri strani, fuori formato...

Negli anni sono cambiate delle cose – il mercato, la forma della libreria, la diversificazione e la varietà dell'offerta –, ma da parte nostra è sempre rimasto invariato l'amore per settori non canonici che nel tempo hanno acquisito un'importanza sempre maggiore. Per esempio la graphic novel: quando abbiamo aperto non godeva dell'attenzione di ora, ma noi l'avevamo già approfondita. Dal punto di vista editoriale,

c'erano editori lungimiranti come noi, penso a Black Velvet o Coniglio editore: oggi non avrebbero problemi a rimanere nel mercato, ma allora purtroppo non trovarono abbastanza riscontro e dovettero chiudere; c'è anche chi, come Coconino, ha tenuto duro per diventare poi una colonna del settore; e c'è chi è entrato dopo, anche tra le grandi, come Rizzoli. Da Giufà anche la narrativa era organizzata in modo poco canonico, ma funzionale: erano gli anni della narrativa migrante di seconda generazione, dei francofoni, così organizzammo il settore non in ordine alfabetico – che odio –, ma per continente, anche per vedere che effetto facesse sul pubblico. Inoltre avevamo una sezione dedicata all'educazione all'immagine, una di attualità ma non coincidente con la saggistica.

Quali sono le soddisfazioni più grandi che hai avuto nei primi anni di attività?

Le prime presentazioni ben riuscite: vedere tante persone che da tutta Roma vengono a vedere un autore che hai amato è una vera soddisfazione. Una presentazione che mi piace ricordare è quella di Sandra Cisneros, forse nel 2006: un fiume di persone per un'autrice che a noi era piaciuta molto, ma che in Italia era appena stata pubblicata e per di più da un editore piccolo e nuovo; lì ci accorgemmo che stava succedendo qualcosa. In questi tredici anni di attività ne abbiamo fatte più di mille.

Ricordo una presentazione molto bella di Zadie Smith con Rick Moody, nel 2010 mi pare: non si entrava. Non



«Se avessimo avuto paura di sbagliare non avremmo mai aperto, perché per una piccola libreria, come per una casa editrice indipendente, **la probabilità di fallire è altissima**, almeno inizialmente, almeno sulla carta.»

c'era nient'altro di simile, tanto che tra gli uffici stampa e tra gli autori si diceva: «Perché Feltrinelli? Le presentazioni facciamo da Giufà. L'orario è più elastico, si può bere una cosa, si sta fuori a chiacchierare...». Si cominciò a pensare che la presentazione non è una performance e un firmacopie, ma un momento per stare bene. Qui si inizia col giusto ritardo romano e la presentazione dura quanto deve durare.

Parlando con gli autori ti rendi conto che per loro una presentazione in una libreria di catena, dove hai fretta e per ragioni di orario o geografiche intercetti solo in parte il tuo pubblico reale, non è una vetrina così importante. L'autore è felice quando può stare a proprio agio, avere un contatto più orizzontale e alla pari col pubblico – un contatto che porta un arricchimento reciproco e non si limita all'autografo. L'autore è felice quando può parlare fuori dai denti, cosa che invece in altri contesti è condizionata dalla cordialità e dal gioco dei ruoli per cui l'autore fa l'autore, chi presenta fa il presentatore. Per dire, negli anni ci siamo trovati benissimo anche con Paolo Nori, malgrado la sua fama di burbero: le sue sono state presentazioni meravigliose, lui era quasi commosso dal calore e dall'umanità di questo luogo in cui sentiva di non dover dimostrare niente. Questo aspetto ci ha aiutato tanto e ha fatto sì che Giufà fosse riconoscibile e riconosciuto anche per tutto il lavoro che sta dietro alle presentazioni, che sono solo la punta visibile del nostro impegno. Oggi, ogni mese abbiamo circa settanta proposte di presentazioni, possiamo farne solo otto.

Sul sito dell'Aie si legge che escono cento libri al giorno. Quante novità vi arrivano ogni settimana, quanto devi «muovere» i libri? E quanti libri ci sono qui da Giufà?

Seimila volumi. Credo che ogni settimana arrivino mediamente venti-trenta novità. In realtà noi teniamo da sempre a una media profondità di catalogo, più che alle novità. Solo da un paio di anni, proprio perché premono e in alcuni settori sono molto importanti, abbiamo ampliato lo spazio espositivo dedicato alle novità, ma senza sacrificare la profondità di catalogo. In questo senso, il vincolo dello spazio, che qui è limitato, fa scattare meccanismi particolari. Per esempio, nel tempo abbiamo rinunciato a fare mostre: è stata una decisione sofferta ma l'abbiamo presa in nome dei libri, perché siamo una libreria. Ogni scelta comporta anche una rinuncia.

Secondo me il libraio – in un certo senso – fa lo stesso lavoro del direttore editoriale in una casa editrice: c'è uno spazio da allestire, che essendo limitato impone una scelta rispetto a un'altra, ci sono le novità che pressano, c'è il tempo di rotazione, gli eventi... Ecco, questo ruolo da direttore editoriale come lo porti avanti? Non sei da solo, immagino che ci sia una forma di collegialità, riunioni, ruoli... Come ragioni?

Con Susanna e gli altri colleghi abbiamo sempre cercato di essere un gruppo, il che comporta la necessità di ascoltare tante voci e idee per poi sintetizzarle in una direzione unica che convinca e soddisfi tutti. Siamo una piccola squadra in cui i giocatori hanno dei ruoli ma, se necessario, devono poterseli scambiare: lo spazio fisico lo richiede, e nella gestione quotidiana della libreria non si può ragionare in modo troppo rigido. Il bar, poi, ha complicato tutti gli equilibri: durante una presentazione devi capire se qualcuno vuole bere qualcosa, preparare il firmacopie, stare alla cassa... Non è il lavoro che ci si immagina guardando i film, dove il libraio legge un libro alla cassa.

«Mi piace innestare
curiosità.»

Se in questo momento dovessi assumere un nuovo collaboratore, chi cercheresti, cosa chiederesti, di cosa hai bisogno?

Non credo che metterei in discussione il nostro modello, quindi più che una figura specializzata ne contemplerei una più complementare, elastica: le affiderei fin dall'inizio un duplice ruolo. Quanto alle qualità che cerchiamo, ogni anno da noi passano tirocinanti, stagisti, persone che fanno un'esperienza: mi sembra che in genere manchino da un lato

un'attitudine pratica alle cose, che va dal mettere a posto i libri a fare un pacchetto, dall'altra le idee: sono rare le persone che si rendono conto del luogo in cui lavorano e siano propositive al riguardo. Questo è un nodo fondamentale, ed è lì che si crea una spaccatura enorme tra chi si appropria di questo luogo, lo sente suo e ha idee per migliorarlo, e chi in realtà sta seguendo un percorso prestabilito e dettato da automatismi. Questo lo vedo soprattutto nelle persone molto giovani, dalle quali invece mi aspetterei il contrario.

Ma penso che a trattenerli sia una certa forma di reticenza: vedono tante idee esposte, anche complesse, e



hanno paura di dire cazzate. Perché a scuola e all'università non ci insegnano a sbagliare.

Infatti appena arriva una persona nuova da noi le dico sempre: preferisco un errore, una cazzata, un'idea strampalattissima, ma frutto della tua capacità di immaginarti questo spazio, piuttosto che la piatta esecuzione delle cose minime che ti sono state insegnate. È un pudore che non aiuta, e per prima cosa non aiuta i progetti: se avessimo avuto paura di sbagliare non avremmo mai aperto, perché per una piccola libreria, come per una casa editrice indipendente, la probabilità di fallire è altissima, almeno inizialmente, almeno sulla carta. E invece la riuscita sta in tutti quegli sbagli e in tutte quelle idee che ti fanno andare avanti. Perciò è necessario sbagliare e sporcarsi le mani.

Ti sei fatto un'idea della tua clientela? Che lettori hai?

La maggior parte dei nostri clienti è fatta di persone che hanno già le idee chiare, precise, nette su cosa cercano e sanno che da noi lo trovano subito; altrimenti, sanno che qui lo possono ordinare, e preferiscono farlo qui che altrove. Con una parte di loro c'è un rapporto di fiducia, uno scambio di opinioni e consigli, un'apertura, una conoscenza. Dico sempre che una parte del mio lavoro è far leggere un libro a una persona che altrimenti non lo avrebbe mai letto: mi capita di riuscirci una volta su cinque, su dieci, su mille, ma mi piace che ogni tanto un lettore che conosco venga spiazzato e portato dove non sarebbe arrivato diversamente. Mi piace innestare curiosità. Altri, soprattutto i giovanissimi, ti chiedono aiuto ma si tratta più di un sostegno nella scelta di un oggetto lontano, non di uso quotidiano, con un carico di aspettative incongruo: con questo tipo di clienti mi piace l'idea di sollevare questo carico dalla scelta del libro, perché non è la scelta della vita, e un libro è nutriente comunque, anche se non ti piace.

Secondo te quanto conta il prezzo del libro?

Non credo sia un limite, ma sicuramente può essere una componente; non l'unica. Forse a volte il prezzo

influisce di più per i lettori forti, che comprano contemporaneamente quattro-cinque titoli alla volta. Abbiamo una tessera fedeltà, con la quale arriviamo al massimo a uno sconto del dieci per cento. È una forma di fidelizzazione e di sostegno a persone che decidono di sostenerti in quanto realtà piccola, quando – mi rendo conto – l'alternativa sarebbe molto più economica.

A proposito, la pressione degli sconti di Amazon e altri, che partono dal -15%, qui la senti? Immagino che i clienti ve lo chiedano. Tu come reagisci?

Ce lo chiedono spesso, ma chi ci conosce ha smesso. Basta un minuto in più per spiegare e far capire a un cliente che da Giufà non si compra solo un libro, ma la possibilità di scendere sotto casa e trovare un posto aperto a mezzanotte, in cui si può chiedere o non chiedere un consiglio, confrontarsi con un libraio



o una libraia o un altro cliente che sta scegliendo la stessa cosa, sfogliare dieci libri prima di comprarne uno... Sono tante piccole cose che non hanno un prezzo ma che insieme determinano la differenza di prezzo rispetto agli store on line, ed è per questo che da noi, come in nessuna libreria indipendente, non si può applicare lo sconto sistematico. E poi io sono proprio contrario: forse entriamo in farmacia o dal panettiere e chiediamo lo sconto? No, eppure la libreria è uno dei pochi posti dove il cliente lo fa. Secondo me lo sconto è anche diseducativo, e ciò che trovo veramente malsano è che orienti sempre di più un lettore da una parte piuttosto che dall'altra: lo possono fare i grandi perché sono interessati a un certo tipo di consumo, ma non possono né devono farlo i piccoli.

«Se molte librerie piccole hanno chiuso è anche perché il loro modello di riferimento era quello delle grandi: se la piccola libreria **scimmiotta** la grande libreria, ha chiuso.»

Ecco, i tuoi colleghi come la pensano?

Con Alessandro Alessandrini di **Altroquando** abbiamo una visione unica e condivisa sul fatto che siamo un presidio culturale che supplisce a tutta una serie di mancanze, una visione nella quale lo sconto non può essere contemplato. Ma su questo punto sono più i librai con i quali non mi trovo che quelli con cui mi trovo d'accordo: c'è tutta una serie di librai e libraie indipendenti che non riescono a scardinarsi minimamente dalla logica della campagna, dello sconto, che infine è solo uno specchietto per le allodole. Non mi stupisco se una catena attraverso lo sconto vuole acquisire una fetta di mercato in più a discapito dei piccoli; ma che lo facciano i piccoli, a discapito di loro stessi, è folle. E ora non voglio essere troppo semplicistico, ma se molte librerie piccole hanno chiuso è anche perché il loro modello di riferimento era quello delle grandi: se la piccola libreria scimmiotta la grande libreria, ha

chiuso. La piccola deve essere una libreria di proposta, di umanità, in cui entri e senti che è possibile scambiarti qualcosa con le persone, sia quelle che la frequentano sia quelle che la gestiscono. Altrimenti non lo fai.

...altrimenti Amazon e Feltrinelli tutta la vita. Ti dico un'altra cosa preoccupante, cioè che anche tra i piccoli editori alcuni scimmiottano i grandi: nella copertina, nella proposta editoriale, nell'idea di ribasso culturale, nell'idea per cui se il prenotato è basso si rinuncia al libro, nell'idea di rifiutare i libri di racconti...

Oppure nella straproduzione rispetto alla cura che gli editori possono permettersi di dare a ciascun titolo. Anche i piccoli hanno cominciato a pubblicare

trenta-quaranta novità all'anno: è chiaro che va a discapito di qualcosa.

Di qualità e pagamenti ai collaboratori: si sente di pagamenti a centoventi giorni, e a farli sono persone che conosciamo, che frequentiamo. Tu pensi che ci siano forme di resistenza? L'esempio conta ancora qualcosa?

Da parte nostra, l'unico esempio che possiamo dare è la pratica. C'è chi pensa che senza fare sconti una libreria non possa sopravvivere. Ma se rimaniamo in piedi noi che non li facciamo e rendiamo sostenibile uno spazio nonostante tutte le difficoltà, dimostriamo che invece è possibile. E chissà, forse l'esempio può essere una piccola parte della soluzione.

Perché con Altroquando non fate massa? Per esempio ci sono manifestazioni in cui sarebbe bello vedere un gruppo di librerie indipendenti riunite, ognuna con la propria identità.



C'è un grande problema a Roma, la condivisione. Con Altroquando abbiamo sicuramente un canale privilegiato, è tra le librerie con cui abbiamo maggiore dialogo, abbiamo fatto tantissime iniziative insieme, cosa abbastanza rara per i romani. Da tempo abbiamo creato una rete delle librerie di Roma, ma condividere, trovare idee che vadano bene per la collettività, devo ammettere che è sempre un problema: si fa fatica, il gioco di squadra non è nelle corde di molti.

Secondo te perché in Italia la libreria molto specialistica non funziona? Potrebbe essere una risposta alla crisi.
Secondo me lo è. Non funziona in parte a causa, di nuovo, del modello predominante delle librerie di

catena, che eccetto in rari punti vendita sono di varia e non specializzate; in parte perché anche all'interno dell'Ali il riferimento è la libreria di varia.

Se ti venisse l'idea pazza di aprire una libreria specialistica, su cosa ti concentreresti?

Non lo so, non ci ho mai pensato. Ma in qualche modo l'abbiamo già fatto: togliere certi settori per specializzarci in altri è stata una forma di sopravvivenza, e come lo è stato per noi può esserlo per tutti. La specializzazione, se parte da un'idea, è il migliore anticorpo per una piccola libreria. Può esserci la libreria di montagna come la libreria del mare, così come librerie a tema... Apro una parentesi confusa. Quello delle librerie specializzate per bambini è un

esempio vincente di una forma semplice e anche abbastanza generica di specializzazione: in Italia non solo l'editoria per bambini, ma anche le librerie specializzate per ragazzi da zero a dieci anni sono tra quelle più in attivo, più solide. Poi è chiaro che è più facile fare una libreria per bambini che una di gastronomia, ma in entrambi i casi è possibile.

Conta molto anche il background di ognuno: per esempio, l'idea di aprire una libreria specializzata in scienza come **Assaggi**, che viene dall'esperienza della sua fondatrice, secondo me era fantastica e vincente; in Italia non l'aveva fatto nessuno, eppure, se ci pensi, in tutte le città universitarie italiane potrebbe esserci una libreria tematica forte di quel tipo. Bisogna avere il coraggio di intercettare le domande specifiche del pubblico, che ci sono. Anche attraverso gli eventi.

Parlando invece della filiera tradizionale del libro, tu, da libraio, vorresti essere informato in un modo diverso dagli editori e dai promotori? Sei soddisfatto?

Agli editori ricordo spesso che per essere buoni librai dobbiamo conoscere bene quello che vendiamo. Penso che in certi casi dovrebbero fare uno sforzo in più, dedicare un'attenzione specifica ai librai, per esempio inviando di un certo libro una copia pilota, un pdf, una bozza non definitiva, nel caso delle graphic novel e dei libri per bambini una pagina dell'interno, insomma qualcosa... Con alcuni editori su questo mi trovo in sintonia, perché capiscono che facendomi leggere un libro prima dell'uscita mi danno un enorme vantaggio rispetto a un mercato che è sempre più veloce. Perché se quando il libro esce io ho già avuto l'opportunità di leggerlo o di sfogliarlo, posso consigliarlo molto più facilmente al cliente. Tutt'altro rispetto a: esce il libro, apro il pacco e mi ricordo che sei mesi fa avevo letto una scheda promozionale striminzita...

Ecco, gli editori dovrebbero anche curare meglio le schede, che sono ancora il loro tallone d'Achille. A volte è surreale: devi prenotare un libro di cui non si sa niente: il titolo è provvisorio, non si sa chi l'ha

«[Il gioco di squadra non è nelle corde di molti.]»

tradotto, la copertina è provvisoria, il prezzo è provvisorio, e ci sono tre righe di descrizione. Ti chiedi: che cosa sto comprando? L'anno scorso mi è capitata una scheda di una graphic novel di un grande editore in cui c'era scritto che il testo sarebbe stato di un autore piuttosto noto, ma non c'era scritto chi l'avrebbe illustrato. Quando il promotore ti presenta centinaia di titoli, le specifiche (copertina, traduzione eccetera) sono importanti: non può essere tutto provvisorio. Oltre a essere in media di qualità abbastanza bassa, le schede per i librai sono omologate: si percepisce che per certe case editrici la loro redazione è un passaggio svolto troppo velocemente, quando invece è molto delicato, perché in fin dei conti è attraverso le schede – cioè attraverso i librai, e il numero di copie che prenotano – che i lettori conosceranno quei libri.

Chi sta dedicando energie e attenzione ai librai sta ottenendo enormi risultati. Poi certo, se preferisci occupare il mercato con quanti più titoli possibili e andare «a consumo» con libri finiti di fretta e in uno stato emergenziale continuo, è un altro discorso. Ma io penso che se un libro non è pronto, esce al giro dopo, come fa Iperborea per esempio. Ecco, Iperborea è un editore che ti dà le coordinate per capire se di un libro devi prenotare una o dieci copie, che è la forbice in cui si determina tutta la riuscita di un titolo.

E i promotori?

I miei colleghi coetanei in questo momento storico sono in rotta con la promozione, la stanno mettendo molto in discussione. Penso all'ultima edizione di Tribook: su tre giorni di programmazione c'erano tre eventi critici sulla promozione. Io non sono di quest'idea, penso che la promozione non vada demonizzata: non che i miei colleghi non lo facciano, ma io rispetto molto il lavoro degli altri, per cui ho

«Penso che la promozione non vada demonizzata.»

molto rispetto per la figura del promotore e ritengo il suo lavoro anche estremamente interessante. Per troppo tempo i promotori sono stati pensati come semplici agenti di commercio impreparati. Ma è chiaro che non le fanno loro le schede, quindi sono anche portatori di un imbarazzo e un'incompletezza che stanno a monte. Poi bisogna considerare che sono investiti di una pari responsabilità su tutta una serie di editori che devono rappresentare, non possono dare troppo spazio a uno rispetto a un altro... Certo, è una professionalità che si può aggiornare, che va ripensata: per esempio non funziona l'impostazione classica per cui il promotore entra in libreria e sciorina la pappardella di tutti i titoli della tornata successiva. Non funziona perché il numero delle novità è aumentato tantissimo, e da libreria specializzata mi aspetto una scrematura preliminare: a me non interessa vagliare cento thriller per concludere che non me ne interessa nemmeno uno. Tra l'altro un'impostazione più efficace e più efficiente va a vantaggio anche dei promotori stessi e del loro tempo. Ci sono promotori che tutto questo lo stanno facendo molto bene, ho degli esempi brillanti, positivi. Nella maggior parte dei casi io da loro mi sento aiutato, anche dal punto di vista logistico. In questo senso mi sembra una figura irrinunciabile della filiera.

Ti capita che vogliano importi delle scelte, magari dettate dalla casa madre?

Capita, per fortuna raramente, ma non mi scompongo. A maggior ragione in casi del genere, se aiutati dagli editori i librai potrebbero essere più pronti anche rispetto ai promotori: se io potessi leggere un libro ancora prima di confrontarmi col promotore, la mia capacità di scelta sarebbe ancora più netta. Per me il promotore dovrebbe essere una figura che aiuta la comunicazione e il rapporto tra

editore e libraio, che porta informazioni aggiuntive dall'editore al libraio e un feedback dal libraio all'editore. In quel modo il promotore, conoscendo meglio di tutti la realtà territoriale e di assortimento di una libreria, potrebbe essere il primo a capire le sue specificità, e se lì un libro può funzionare meglio che altrove.

Poi non dimentichiamo che l'editore al blocco promozione-distribuzione-libreria dà più di quanto non tenga per sé, il sessanta per cento del prezzo di copertina: perché non cercare un affiatamento maggiore? Le case editrici che ci hanno pensato fin da subito – marcos y marcos, Iperborea o altri – hanno creato figure stabili per il rapporto con la filiera, e, molto spesso, sono gli editori in prima persona a incontrare librai e promotori. Questa politica paga. Ho visto picchi di vendita sorprendenti per libri difficili. A voi capita di raggiungere risultati strabilianti con libri fuori dal giro delle classifiche istituzionali?

Ti cito di nuovo Iperborea perché è un caso sintomatico. Per un sacco di tempo – lo sa benissimo anche l'editore – abbiamo faticato molto a promuoverla in libreria, al punto che anni fa decidemmo di non tenere più i loro libri. Perché non ci sentivamo in grado di presentarli, di promuoverli, a volte anche di leggerli; probabilmente il nostro immaginario e quello dei nostri clienti a un certo punto si è così sovrapposto da non riuscire proprio a proporli. Tre o quattro anni fa – nel frattempo avevamo aperto il conto con la loro distribuzione e la stessa Iperborea stava cambiando, anche nella veste grafica – durante una fiera ebbi una chiacchierata piacevole con Piero Biancardi, al quale proposi di riprovarci e ricominciare. Oggi Iperborea è, tolti i grandi, uno dei cinque-sei editori di narrativa che vendiamo meglio: e non solo perché la consigliamo, ma perché c'è stato un lavoro diverso di informazione da parte loro, con l'invio di copie pilota e un'attenzione dedicata ai librai, e da parte nostra la percezione e l'apprezzamento del loro cambiamento. Un cambiamento per cui la letteratura scandinava non c'entra più con la fiaba o Babbo Natale,

ma è più contemporanea e forse ci assomiglia più di prima. Questo fa sì che il lettore, anche se non conosce il titolo in questione, si affida comunque a Iperborea. E si affida anche alla cura del libro, che nel loro caso è piuttosto minuziosa.

Un altro caso che mi piace citare è quello di Sur: da subito, anzi da prima che nascesse la casa editrice, l'editore si è confrontato con noi per capire se c'era spazio per la loro proposta, se era opportuno aggiungere una collana (BigSur) da affiancare a quella dei latinoamericani... Tutte le comunicazioni in più arricchiscono le nostre competenze. Personalmente, mi piace molto confrontarmi con gli editori sia sui contenuti sia sulle vesti grafiche – a tal riguardo esistono casi innovativi e preziosi, ma anche casi di puro anacronismo: ci sono libri che neanche negli anni Settanta uscivano così. È incuria, dovuta, ancora una volta, alla fretta, all'emergenzialità.

Parliamo del Francesco lettore: nella tua libreria di casa, o sul tuo comodino, cosa c'è? Che tipo di lettore sei?
Sono un lettore abbastanza onnivoro. Forse dei miei colleghi sono il lettore più a trecentosessanta gradi: posso leggermi una graphic novel, un romanzo dell'Ottocento ripubblicato, così come una novità. Sono curioso, e cerco di applicare su me stesso il principio che ti dicevo prima: leggere il libro a cui non mi sarei avvicinato. Poi magari lo abbandono, lo accompagno con altre tre-quattro cose che mi incuriosiscono di più... Ecco, sono un lettore in parallelo: leggo tre-quattro cose contemporaneamente.

A casa come organizzati i libri?

Per casa editrice. Non so se è una deformazione professionale, ma a casa come in libreria mi piace

riconoscere il lavoro degli altri. Motivo per cui ripudio l'ordine alfabetico, che è la distruzione, quando c'è, dell'idea dell'editore, delle sue collane.

C'è qualche cosa, un fenomeno che sta crescendo, una casa editrice, un autore o un gruppo di autori su cui ti senti di scommettere?

Forse scommetterei su realtà nuove, che ancora devono nascere, ma che propongono qualcosa di chiaro, di innovativo, curato; sento che c'è ancora molto spazio per un'editoria di questo tipo. Non necessariamente case editrici, ma anche realtà miste: una piccola libreria che produce una collana, uno studio grafico che una, due o tre volte all'anno decide di produrre qualcosa, un collettivo di fumettisti che pubblica un albo eccetera. Cose fatte a mano. A volte invece mi sembra che nell'editoria dei grandi numeri e della sovrapproduzione ci sia uno smembramento tra l'editore, l'autore, i librai: vedo autori che vagano chiedendo presentazioni in giro...

Avete mai pensato a rendere nota la classifica settimanale delle vendite da Giufà? Immagino che sarebbe molto diversa da quelle che si leggono il sabato e la domenica sugli inserti culturali.

Ce l'abbiamo ma per pudore non la esponiamo. Ma ci stiamo pensando, ci piacerebbe trovare un modo per mostrare sia i titoli più apprezzati dai nostri clienti sia quelli che vogliamo promuovere noi, per vedere differenze e coincidenze. Però ci vuole tempo, che è sempre un limite e fa sì che la forbice tra quello che uno vorrebbe e quello che può fare si ampli. Si può restringere solo nel momento in cui ci si allea con altre realtà, quando non si è da soli.

«A casa come in libreria mi piace riconoscere il lavoro degli altri. Motivo per cui **ripudio l'ordine alfabetico**, che è la distruzione, quando c'è, dell'idea dell'editore, delle sue collane.»

Ti capita di porti il problema di un libro, magari un po' commerciale, che vedi muoversi in classifica e che voi non avete, o avete trascurato?

No, non lo facciamo quasi mai. Spesso dei dieci titoli più venduti o non ne abbiamo nessuno, o ne abbiamo uno o due che però vanno peggio di molti altri. Non è una questione ideologica o di snobismo, ma materiale: certi libri, soprattutto di classifica, sono reperibili ormai ovunque, anche al supermercato; il poco spazio che abbiamo ci è prezioso, perciò decidiamo di dedicarlo a libri a cui un lettore non si sarebbe mai avvicinato.

Ci sono progetti, iniziative a cui tieni?

Credo molto nelle collaborazioni, e nell'aprirsi all'esterno. L'anno scorso abbiamo partecipato ad

alcuni festival – l'area kids all'Arf! Fest, o La città incantata a Civita di Bagnoregio insieme a Altroquando – e penso che ogni libreria dovrebbe essere adottata da un festival, da un'iniziativa, anche di quartiere. Si tratta di collaborazioni troppo trascurate, ma che possono portare progressi a entrambe le parti in termini critici, di contenuti, di proposte, e anche di ritorno di visibilità, economico. Io capisco che i librai spesso siano offuscati e appesantiti dalla quotidianità, dal troppo daffare come dall'impossibilità di fare, ma penso che sia importante trovare la chiarezza, la limpidezza necessaria a capire quali realtà intorno a te meritano di investirci energie. E poi le alleanze con gli editori, con gli addetti ai lavori, con i festival, con i cinema sono tutte formule che permettono alle librerie di uscire dai luoghi e aprirsi all'esterno.

