

# Libreria Feltrinelli



## Intervista a Maurizio Paolantoni

*Il librario è come un grande direttore editoriale che dispiiega le sue collane e i suoi libri. Che effetto ti fa quest'affermazione? Ti riconosci in questa descrizione?*

Riconoscermi interamente no. Rispetto a un direttore di collana noi facciamo un lavoro un po' meno creativo, lavoriamo il prodotto finito. Non partecipiamo alla creazione del libro né alla lettura, ma lavoriamo su qualcosa che ci arriva già confezionato a tutti gli effetti, in tutte le sue forme. Diciamo che disporre i libri in una certa maniera, privilegiare alcune collane e far seguire un percorso dà l'impressione di fare qualcosa di simile a quello

che fa un direttore di collana o a un editore. Anche la disposizione stessa della merce in negozio è un modo per comunicare all'esterno una propria idea, però essere equiparato al lavoro di un direttore editoriale forse no.

*In base a quale idea scegli e disponi i libri tra le novità e i testi di catalogo?*

Le novità devono finire necessariamente negli spazi più visibili per la clientela, quindi nei tavoli e negli scaffali in maggior evidenza. Noi siamo subissati dalle novità; purtroppo la vita editoriale di una



novità – mediamente in una grande libreria – si aggira intorno ai quarantacinque-cinquanta giorni. Se il libro non ha avuto successo immediato in questo lasso di tempo comincia a retrocedere di visibilità e finisce sullo scaffale. Il catalogo va messo sullo scaffale, ma ci si può fare anche un bel lavoro: si può posizionare un libro in un modo più evidente, più aggraziato e invogliante per la clientela.

*Dopo anni di esperienza in libreria, come si muovono i vostri clienti tra gli scaffali, come osservano i libri? Qual è il tuo personale modo di relazionarti ai libri?*

Innanzitutto bisogna fare una distinzione tra cliente e lettore: il cliente è occasionale, entra e si fa un giro, ma se non conosce il negozio fa tre passi e chiede subito assistenza; il lettore invece si muove con maggiore disinvoltura, maggiore consapevolezza e conoscenza. Il lettore sa benissimo quello che cerca mentre il cliente va aiutato. Bisogna lasciare il più possibile liberi i clienti, a mio modo di vedere, anche se lo sguardo perso, un punto interrogativo che campeggia sul loro volto, lo noti subito. È facile riconoscerli, e in quel caso si interviene con discrezione. Il mio modo di muovermi in libreria è funzionale all'esposizione e alla vendita, tranne quando il negozio è chiuso e posso disporre di più tempo per allestire i reparti.

*Quanto dovrebbe durare una visita media in libreria? Su Amazon e ibs si va solo per comprare mentre in libreria si dovrebbe avere il tempo di capire, farsi consigliare e sfogliare, oltre che comprare.*

Non meno di mezz'ora o un'ora. Credo che sia un tempo sufficiente, anche se dipende dalle dimensioni

«Il **lettore** sa benissimo quello che cerca mentre il **cliente** va aiutato.»

della libreria, dal proprio tempo a disposizione e dall'interesse che si ha nel momento in cui si varca la soglia. Anche per una libreria piccola mezz'ora è il tempo minimo.

*In libreria noti una maggioranza di lettori o di clienti?*  
Purtroppo e per fortuna noto una prevalenza di clienti. Sgomberiamo subito il campo: non ci sono prese di posizione né schieramenti o categorie. Noi ci basiamo sui clienti, più che sui lettori, ma anche su coloro che entrano in libreria solo per acquistare un libro per concorsi ed escono. Vanno serviti nello stesso modo in cui si serve la persona che cerca la rarità editoriale – inglese, venezuelana eccetera. Il lettore si muove in un'altra maniera, e fa anche più piacere servirlo per certi aspetti. Il cliente va comunque assecondato e bisogna trasformarlo in lettore.

*In questo momento noti una tendenza particolare di acquisto nel pubblico della libreria in cui lavori?*

La tendenza che purtroppo ho notato sia tra i lettori sia tra i clienti è che soppesano molto gli acquisti che fanno: raramente si lanciano. Questo avviene soltanto durante la settimana, perché il sabato e la domenica l'utenza è diversa. C'è una sorta di spaccatura. Soppesano molto cosa comprare; prima magari compravano tre libri, ora invece ne prendono solo uno, oppure ci pensano prima di acquistarne un secondo, aspettano una recensione o un consiglio. Non c'è slancio, piuttosto una certa ritrosia all'acquisto, che potrebbe essere determinata da fattori economici o da scelte diverse in relazione all'acquisto – si può anche entrare in libreria, farsi un giro per guardare le novità e poi comprarsele on line, magari a un prezzo scontato, che è legittimo e anche comprensibile entro certi limiti. Una cosa che purtroppo ho notato è una modalità di acquisto con il freno a mano tirato.

*Qual è il tuo lettore ideale e quali libri dovrebbe acquistare?*  
Il lettore ideale dovrebbe essere curioso, non dovrebbe avere un solo riferimento editoriale o letterario. Dovrebbe essere onnivoro. Ho conosciuto, e



ancora mi capita di conoscere, molti lettori curiosi che vengono in libreria e che ci danno grande soddisfazione. Il lettore ideale è il lettore che ti suggerisce libri da poter consigliare a terze persone; il bello di questo mestiere è lo scambio. Ho imparato molto dai lettori che ho avuto nei vari negozi Feltrinelli: ho proposto a terze persone libri che mi sono stati suggeriti da altri e che non conoscevo – libri non necessariamente di letteratura.

*Se avessi una libreria tutta tua come la organizzeresti? Quali titoli la comporrebbero e su quali autori punteresti di più?*

Se avessi una mia libreria non la vorrei molto grande, non amo più le grandi superfici; non c'è più necessità di questo. Privilegerei la letteratura italiana e internazionale, con un'attenzione particolare alla letteratura americana, e allestirei un bellissimo reparto

per i ragazzi. Il reparto ragazzi è fondamentale, è l'unico comparto editoriale realmente in crescita, ma va curato in un certo modo. I libri per ragazzi secondo me vanno lavorati in maniera diversa dagli altri, anche perché l'utenza è particolare: vendere un libro a un bambino – oltre a darti un piacere particolare il fatto di vederlo sorridere quando gli trovi il libro che voleva – vuol dire seminare un terreno, pensare che un giorno quel bambino tornerà anche da adulto.

*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?)*

Prima di iniziare a convivere la mia libreria era un disastro. A casa non replicavo l'ordine della libreria che avevo in negozio; tornavo a casa e buttavo i libri sugli scaffali, sapendo che tanto poi li avrei trovati. Questo comportava anche il fatto che per cercare il libro che volevo leggere dovesti esaminare almeno uno scaffale intero e finivo per leggere un libro diverso da quello che stavo cercando. Dopo la ristrutturazione di casa, la mia compagna ha pensato di mettere i libri in ordine di casa editrice: l'effetto ottico è migliore ed è effettivamente più ordinato. Per il momento vige questo ordine e io nel mio piccolo ogni tanto continuo a buttare qualche libro sugli scaffali, sfidando le regole della convivenza!

*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?*

«Il lettore ideale è il lettore che ti suggerisce libri da poter consigliare a terze persone; il bello di questo mestiere è lo **scambio**.»



Sì, però sul mio comodino non ci sono i libri che leggo. Al momento ci sono i libri a cui tengo particolarmente, che stanno là vicino al letto, che non sono i libri più belli della mia vita ma libri che per esempio ho avuto in omaggio da autori, libri con una dedica, libri che mi sono piaciuti molto: stanno lì a farmi compagnia. Quello che leggo generalmente è buttato sugli scaffali, libri che poi la mattina devo andare a recuperare.

*Ritornando alle dinamiche della libreria, com'erano e come sono ora i rapporti con i promotori?*

I rapporti con i promotori sono tornati a essere buoni. Lavorando in una libreria di catena, per un

periodo abbiamo avuto un blocco dei rapporti con i promotori, in quanto la promozione passava attraverso gli uffici commerciali della nostra azienda e delle case editrici. Passava tutto sopra le nostre teste. Questo ha creato un po' di problemi, perché noi non eravamo mai aggiornati sulle novità che effettivamente uscivano e sul valore del libro in uscita. Il promotore, oltre a doverti vendere il libro – che il librario sia privato sia di catena stabilisce quanto e come acquistare –, è anche una persona che se sa fare il suo mestiere ti dà alcune indicazioni in relazione al libro che sta per uscire: non ti propone solo il prodotto da acquistare ma ti dà suggerimenti che potrebbero tornarti utili, per esempio ti porta

«Le **case editrici** dovrebbero uscire dalle loro stanze ed entrare nelle librerie e nel mercato perché tutte **vogliono vendere**; non ho mai conosciuto un editore che puntasse a essere di nicchia o un autore che non volesse entrare in classifica.»

a conoscenza di eventuali presentazioni o festival a cui parteciperà l'autore, ti aggiorna sulle ristampe, ti dice quante copie ci sono in magazzino e se c'è fretta o no di riordinarlo. Quindi il rapporto con il promotore è tornato a essere importante, quasi fondamentale.

*Interpreti quindi positivamente la loro figura. Trovi che siano d'aiuto a un libraio per capire meglio un libro oppure che abbiano solo una funzione commerciale?*

I promotori nascono come venditori. Ho conosciuto dei bravissimi promotori che leggevano pochissimi libri, ma che erano in grado di farti appassionare e innamorare di quel libro, di quel determinato scrittore, fosse stato anche un esordiente, perché sapevano come presentarlo. È un lavoro che va fatto con una certa bivalenza: devono essere sì venditori, ma vendono un prodotto particolare che necessita di un approfondimento diverso.

*Come e quanto tempo prima vorresti essere informato sui libri che stanno per uscire?*

La tempistica generalmente è buona perché siamo a conoscenza delle uscite circa tre mesi prima – salvo casi eccezionali di anticipi o ritardi. Però in media novanta giorni è un tempo più che sufficiente per farsi un'idea di come andrà poi il libro, come sarà trattato, di quante copie ordinarne e come esporlo.

«Bisogna stare nel **mercato**.»

*Che rapporto hai con le case editrici e, se non ti soddisfa, come vorresti che fosse?*

Un rapporto diretto non c'è, avviene tutto quanto attraverso i promotori. Ogni tanto si affaccia qualcuno di qualche ufficio commerciale, ma rarissimamente. Il problema infatti è proprio questo: le case editrici dovrebbero uscire dalle loro stanze ed entrare nelle librerie e nel mercato perché tutte vogliono vendere; non ho mai conosciuto un editore che puntasse a essere di nicchia o un autore che non volesse entrare in classifica. Tutti quanti alla fine vogliono vendere. Bisogna stare nel mercato. Se gli uffici commerciali delle case editrici facessero un giro per le librerie, sabato o domenica pomeriggio, si accorgerebbero di alcune dinamiche che tornerebbero utilissime per sviluppare i loro piani commerciali. Basta vedere come si muovono i clienti all'interno di una libreria e si capisce tantissimo.

*Riesci a leggere i libri prima che escano?*

Ogni tanto sì. Ci sono promotori che ci lasciano delle copie, in genere le bozze non corrette. Questa attività è stata un po' ripresa ma un tempo era molto più munifica. Ora i tagli purtroppo ce li hanno anche loro. Adelphi qualche anno fa mandava un libro al mese alla Feltrinelli; poi piano piano l'utenza si è ristretta, le necessità sono cambiate, e adesso i promotori spesso ci lasciano delle copie omaggio. È una buona soluzione per noi.

*Quanto è vivo oggi secondo te il mestiere del libraio? E chi è il vero libraio?*

È vivo, ma è vivo con difficoltà. Per difficoltà commerciali, non strutturali. Questo è un paese in cui si legge poco, purtroppo, e quindi le difficoltà sono oggettive. È vivo il mestiere, proprio perché è un mestiere, e non un lavoro – con tutto il rispetto per chi fa un lavoro: non è sostituibile. La gente potrà anche acquistare i libri su Amazon, ibs o su altri siti, però deve affidarsi esclusivamente alla recensione di cinque righe – che non si sa chi abbia scritto –, leggere quel parere e comprare un libro. Quindi il mestiere del libraio in sé, per quel che riguarda la vendita, non è sostituibile ed è sempre vivo. Il libraio ideale è secondo me colui che sa consigliare senza essere saccente: non deve mai mettersi nella condizione di sembrare qualcuno che ne sa più degli altri, deve saper consigliare e deve saper introdurre un cliente alla lettura. La vera sfida è trasformare un cliente in un lettore, e questo può avvenire soltanto con una dose di umiltà e con una certa sensibilità. Non bisogna imporre il proprio libro, la propria visione della letteratura: io mi ritrovo a consigliare titoli che non ho letto – lo dico onestamente – o autori che non consiglierei, però di fronte a un certo tipo di cliente è inutile che gli dia un libro che so che lo allontanerà decisamente dalla lettura. Devi avere una certa sensibilità, calma e tatto. Mi trovo spesso a consigliare anche libri che trattano di argomenti che non leggo abitualmente. Bisogna saper studiare il cliente. Nella

libreria in cui lavoro tutto avviene su un unico piano: durante la mia giornata lavorativa vendo indifferentemente dizionari, libri per ragazzi, libri per concorsi, romanzi americani, guide turistiche, libri di cucina e dovrei essere onnisciente, e invece non lo sono. Quindi bisogna valutare il cliente che si ha di fronte e questa è una cosa che si impara solo facendo pratica. Non c'è scuola, non c'è testo che te lo insegna.

*C'è un libro, magari non di quelli da classifica, che ti ritrovi a consigliare e che negli anni è diventato il tuo personale best seller?*

Ci sono dei libri che mi sono particolarmente cari, che consiglio e promuovo con passione, quasi con affetto. Sono *La vita davanti a sé* di Romain Gary, *Il tè nel deserto* di Paul Bowles, le opere di Kader Abdolah. Un romanzo di un autore italiano che segnalo volentieri è *La vita in tempo di pace* di Francesco Pecoraro. Sono un grande amante dei racconti e fra i miei suggerimenti non mancano mai Anton Čechov, Raymond Carver, John Cheever e Alice Munro. Per accompagnare un bambino alla ricerca di un libro coinvolgente ricorro a *Tante storie per giocare* di Gianni Rodari. Non credo che questo mio personale catalogo produca best seller, preferisco pensare che queste mie indicazioni possano aver aiutato qualche lettore a trascorrere qualche ora in buona compagnia.

«Non bisogna **imporre** il proprio libro, la propria visione della letteratura: io mi ritrovo a **consigliare** titoli che non ho letto – lo dico onestamente – o autori che non consiglierei, però di fronte a un certo tipo di cliente è inutile che gli dia un libro che so che lo allontanerà decisamente dalla **lettura**. Devi avere una certa sensibilità, calma e tatto.»