

# Libreria Assaggi

• • •

## Intervista a Anna Parisi e Luciano Funetta

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

ANNA PARISI: Beh, assolutamente sì. Nel senso che i libri che escono sono una quantità enorme per cui anche se uno volesse dare un'offerta più ampia possibile dovrebbe fare comunque una selezione di quello che arriva in libreria. Facendo una selezione ovviamente fai un'offerta editoriale. È chiaro che non

stai decidendo cosa varrà la pena stampare ma metti in evidenza che cosa ti piace vendere o pensi che si venderà. In genere cerchi di mettere insieme queste due cose così come fa un editore: vuole stampare o meglio vuole pubblicare – stampare è troppo riduttivo – qualcosa che ama, che fa parte del suo progetto editoriale ma anche qualcosa che si vende perché altrimenti non si riesce a sopravvivere. La stessa cosa fa il libraio: penso che il libraio così come l'editore



abbia anche una serie di libri che prende solo per amore o che pubblica solo per amore anche sapendo che ne venderà pochi, ma lo fa per disegnare la sua personalità. È comunque un investimento.

*Questo rischio o investimento, nel caso di Assaggi, viene applicato di più alla saggistica o alla narrativa?*

**ANNA PARISI:** Viene applicato in tutti e due i casi perché ci dividiamo i settori. Nessuno di noi si occupa di tutto ma ognuno si occupa sia degli ordini sia dei rifornimenti del settore che conosce e ama di più. Per cui ognuno fa delle scelte personali nel proprio settore ma con questa stessa filosofia.

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

Anna Parisi: «Penso che il libraio così come l'editore abbia anche una serie di libri che prende solo per amore o che pubblica solo per amore anche sapendo che ne venderà pochi, ma lo fa per disegnare la sua personalità. È comunque un investimento».

**ANNA PARISI:** Di base tra le novità prendo i titoli che mi interessano di più. Anche libri che poi non per forza risultano bellissimi o da cui ci si aspetterebbe di più. Mentre sullo scaffale mettiamo le cose che dovremmo tenere a casa e che vogliamo che ci siano. Il vero distintivo di una libreria credo che sia il catalogo.

**LUCIANO FUNETTA:** Io sono arrivato qui, in questa libreria, un anno e mezzo fa e ho trovato già un'impostazione adottata per quanto riguarda sia l'esposizione sia il catalogo; un'impostazione che non è stata modificata perché mi sembrava già funzionale. Ovvero le novità di narrativa sono esposte dividendole tra letteratura di lingua inglese, di lingua spagnola e portoghese, più in generale tra narrativa italiana, europea, asiatica e africana. Quindi è una divisione geografica e linguistica. Ovviamente dedichiamo degli

spazi specifici ad alcuni editori che amiamo particolarmente. Da qualche mese abbiamo la sezione «Under the spotlight» in cui esponiamo l'intero catalogo di alcuni editori e nel caso di editori con una storia più lunga una selezione dei loro titoli. Sono editori di cui noi amiamo tantissimo il lavoro e a cui dedichiamo ogni mese un'esposizione particolare. Della scelta ci occupiamo Andrea Cafarella e io. Abbiamo portato avanti un lavoro di valorizzazione del reparto di poesia che fino a qualche mese fa era molto meno ricco e siamo abbastanza contenti del risultato perché vediamo che la poesia se esposta, se messa alla portata di coloro che vengono in libreria senza un obiettivo particolare, per gironzolare o sfogliare dei libri che non hanno mai visto, attira la curiosità di tantissimi lettori. E ne vendiamo





abbastanza. Uno dei nostri libri più venduti è la raccolta di tutte le poesie di Wilcock e in un anno e mezzo ne abbiamo vendute centotrenta copie. Un caso particolarmente felice.

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

Luciano Funetta: «Il cliente viene a chiederti un parere e vuole essere **sorpreso**: proporgli un libro di cui ha probabilmente già sentito parlare è una **sconfitta** per il libraio».

ANNA PARISI: I lettori di romanzi guardano con più attenzione le novità, non guardano mai lo scaffale, mentre i grandi lettori di saggistica guardano sempre gli scaffali; quest'ultimi la novità è chiaro che la guardano, ma studiano lo scaffale. Mentre il lettore di romanzi sicuramente guarda le novità perché dà per scontato che gli altri li abbia già letti. In seconda battuta, le promozioni richiamano l'attenzione e facilitano l'acquisto di alcuni titoli del catalogo a un prezzo scontato. Io, venendo dalla saggistica, curo di più il catalogo: tra l'altro, le novità della saggistica sono un punto interrogativo perché anche un autore bravo può scrivere un testo di minore interesse; invece nel catalogo si trovano delle cose meravigliose di qualcuno che ha sempre fatto ricerca ma non ha mai scritto nulla. Per cui nella saggistica è molto più facile scoprire un libro successivamente. In generale il cliente di Assaggi è diverso dagli altri: infatti, se guardiamo le statistiche di vendita sulle novità, nella libreria non abbiamo mai come best seller i best seller delle classifiche. Mai. Per cui penso che sia un cliente profondamente diverso. E vendiamo cose che invece non si vendono affatto altrove, sia per la narrativa sia per la saggistica.

LUCIANO FUNETTA: I nostri clienti fanno come i clienti di tutte le librerie che si rispettino: molti vengono a cercare titoli specifici di cui hanno sentito parlare o di cui hanno letto sui giornali – questo succede ancora. Per quanto riguarda i libri c'è chi dice che la rassegna stampa non serve più a niente, invece io mi rendo conto assolutamente che non è così; ci sono giornali che hanno delle pagine culturali che sono ancora punti di riferimento per sapere che cosa si trova in libreria. Va aggiunto che

la stampa culturale istituzionale negli ultimi tempi ha finalmente iniziato a interessarsi con più rigore e attenzione all'editoria indipendente. Questo ha spalancato gli occhi ai lettori. I clienti vengono a cercare qualcosa che hanno già in mente e noi siamo molto contenti quando abbiamo quello che cercano. Questo non succede soltanto per le novità ma anche per libri un po' più datati, anzi quando un cliente viene a chiederci un libro che è uscito magari quattro o cinque anni fa e noi ce l'abbiamo la soddisfazione è per noi tripla. È necessario che un libraio abbia in mente i titoli che considera fondamentali perché la sua libreria esista, libri senza i quali il negozio, letteralmente, crollerebbe.

Nello scaffale di filosofia, storia e critica letteraria – di cui mi occupo – cerchiamo di avere sempre una lista di titoli che riteniamo imprescindibili, sia perché vediamo che continuano a essere richiesti sia perché ci piace l'idea che un giorno qualcuno venga a chiederci quei testi che noi teniamo ostinatamente sullo scaffale senza cedere alla tentazione di darli in resa. I nostri clienti si fidano anche molto di noi e abbiamo uno zoccolo duro di clienti che entrano e ci chiedono consiglio; ovviamente sta a noi cercare di individuare il titolo più adatto. Il cliente viene a chiederti un parere e vuole essere sorpreso: proporgli un libro di cui probabilmente ha già sentito parlare è una sconfitta per il libraio. Il libraio deve sempre cercare di spostare l'asticella del gusto del lettore un po' più in là rispetto ai suoi interessi in quel momento. Questo dipende dal tipo di lettura che il cliente fa: il libraio deve fare un lavoro di memoria e conoscenza e cercare di instaurare un rapporto intellettuale. A volte

i clienti non sfogliano nemmeno il libro dopo un nostro consiglio, si fidano ciecamente. Anche sotto Natale, quando sono completamente disperati, è molto divertente riuscire a convincerli a prendere cose impossibili che normalmente non acquisterebbero mai. Succede molto spesso che poi a gennaio queste persone ritornino contente per l'acquisto «strano» – da loro considerato strano. C'è bisogno di una certa velocità, di pochi secondi, per capire la persona che si ha davanti, chi è e che cosa potrebbe voler leggere, quando si tratta di uno sconosciuto. Invece con i clienti fissi, abituali, il rapporto di scambio è talmente avviato che è più facile. Anzi, a volte capita che siano loro a suggerire a noi qualcosa.

*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.*

**ANNA PARISI:** Non sono mai entrata in una libreria per uscire subito dopo. Secondo me almeno mezz'ora ci si deve stare, muovendosi tra i reparti che più interessano in quel periodo della vita.

*In libreria noti una maggioranza di lettori o di clienti? (Il lettore è un vero amante della lettura e ritrova nel libraio un punto di riferimento e un consigliere; il cliente è chi vede nella libreria un negozio qualsiasi per comprare i regali di Natale o i libri scolastici.)*

**ANNA PARISI:** Di lettori sicuramente. Però anche sotto Natale chi entra per fare i regali esce con venti libri. Vuol dire quindi che non entra completamente come uno sprovveduto. Per cui direi che ci sono

Anna Parisi: «Il cliente di Assaggi è diverso dagli altri: infatti, se guardiamo le statistiche di vendita sulle novità, nella libreria non abbiamo mai come **best seller** i best seller delle classifiche. **Mai**».



più lettori che clienti. Molti clienti che abitano nel quartiere sono professori universitari che hanno una conoscenza dei libri molto estesa; ci sono una serie di persone che portano dentro la libreria una conoscenza interessante, se ordinano un libro che io non ho ne ordino una copia in più per la libreria.

*Qual è il tuo lettore ideale e quali libri dovrebbe acquistare?*

**ANNA PARISI:** Sono di parte perché quando un cliente compra quattro o cinque titoli di matematica o fisica io sono felicissima. Però è evidente che dobbiamo avere anche i grandi autori di successo per soddisfare ogni tipo di clientela. Tuttavia le piccole librerie come la nostra devono avere una loro particolarità e penso che qui ce ne siano tre: la saggistica, la narrativa e il reparto ragazzi. Abbiamo queste tre anime che offrono testi di valore che difficilmente si trovano da altre parti. E quando arriva un cliente con una lista di cinque libri da ordinare e noi ne ordiniamo solo uno perché gli altri li abbiamo già, è motivo di grande soddisfazione soprattutto per noi.

**LUCIANO FUNETTA:** Il lettore ideale è uno che non ha paura di quello che non conosce o della complessità; molto spesso questi due concetti nella testa di un lettore coincidono in maniera erranea e ciò che non si conosce viene considerato difficile da comprendere. Il cliente non vuole investire i suoi soldi in un libro che potrebbe non finire: il terrore di non finire un libro incombe. Quando ti capita qualcuno che si dimostra pronto a tutto, che si dichiara pronto ad affrontare qualsiasi tipo di lettura, questo non vuol dire che sia sempre il caso di proporgli libri complessi, difficili o al limite dell'illeggibilità. Proporre *Paradiso* di Lezama Lima a un ragazzo abituato a leggere Bukowski è molto rischioso, perché

si saltano troppi passaggi per quanto riguarda la formazione e la biografia del lettore. Però si può proporre *Paradiso* a qualcuno che ha già fatto alcune letture e che è disposto a portarsi a casa qualcosa che lo metterà in difficoltà e che, con buone probabilità, lo renderà felice.

*Se avessi una libreria tutta tua come la organizzeresti?*

*Quali titoli la comporrebbero e su quali autori punteresti di più?*

**LUCIANO FUNETTA:** Io qua ho la fortuna di mettere in evidenza quello che voglio, quindi quello su cui punterei se avessi una mia libreria è già ben esposto. Ho questa libertà anche se la libreria non è di mia proprietà. Io sono innamorato delle librerie molto piccole, mi piacciono e le ho sempre frequentate; mi piacciono le librerie che hanno testi nuovi ma anche usati e introvabili, quindi in una libreria ideale di mia proprietà ci sarebbe nuovo, raro e usato. Per me non esiste differenza tra quello che è sul mercato e quello che sul mercato non c'è più; il mercato è qualcosa che produce talmente tanto in termini di novità che è impossibile tenere in libreria tutto quello che si vorrebbe. Cercare di trattenere quello che il mercato vorrebbe far fuori, facendo vivere un po' di più i libri rispetto alla vita che i risultati di vendite o i progetti dell'editore o il lavoro dei distributori e promotori hanno scelto per loro, sarebbe il compito del libraio. Noi qui abbiamo in esposizione alcuni libri che non sono usciti il mese scorso né un anno fa, ma due o tre anni fa (alcuni anche molto di più), perché ci piace mostrare a chi entra che per noi la novità non è un valore assoluto. Il fatto che un libro sia stato pubblicato qualche anno fa non fa di quel titolo un titolo morto. Cerchiamo di prolungare la

Luciano Funetta: «Cerchiamo di **prolungare** la vita dei libri il più possibile e ogni tanto mettiamo tra le novità un libro più **datato**».

vita dei libri il più possibile e ogni tanto mettiamo tra le novità un libro più datato. Devo dire che chi fruga tra le novità a volte prende quei libri semplicemente perché, anche se non li ha letti prima o non sa niente della loro esistenza, il fatto di trovarseli davanti è comunque scoprire una novità. Un libro che ad esempio abbiamo venduto molto – nella misura in cui può essere venduto – è la raccolta degli scritti di Roberto Bazlen, e spesso i clienti sono sorpresi dal fatto che noi lo abbiamo. Il fatto che un libro non si trovi in libreria non vuol dire che non esista più. Quindi cerchiamo di dare ai libri una possibilità che non gli dà il tempo, perché i tempi sono a volte troppo brevi.

*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?)*

ANNA PARISI: Io sono forse troppo scientifica: faccio una macro divisione tra narrativa da una parte e saggistica dall'altra. Quest'ultima è suddivisa per materia come storia, filosofia e fisica; la narrativa è distinta per paese d'origine e all'interno del paese per autore.

LUCIANO FUNETTA: In questo periodo ho i libri che ho letto in ordine alfabetico per autore mentre i libri che non ho letto in disordine e stanno tutti insieme su un tavolo. A volte in fondo al tavolo, sotto ad altre pile di libri, scopro di aver comprato dei libri che non ricordavo. Il caos.

*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?*

ANNA PARISI: Il mio comodino è una grande libreria, da cui purtroppo cascano sempre pile di libri. Riflette i miei interessi ma ci sono anche i libri che usciranno a cui voglio dare un'occhiata per sapere di che cosa parlano. È chiaro che non si possono leggere tutti i libri che arrivano in libreria: magari! Chiaramente per noi è un po' più facile perché dividiamo i settori.

LUCIANO FUNETTA: Sul mio comodino ci sono i libri che leggo la sera, sul tavolo della cucina ho i libri che leggo mentre faccio colazione, e nella borsa mi porto i libri che leggo in tram.

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

ANNA PARISI: I rapporti umani e personali con i promotori sono mediamente molto buoni. Da un punto di vista commerciale invece sono più complessi: capita che arrivino libri che non abbiamo ordinato perché comunque loro devono raggiungere un obiettivo di prenotazione e vendita. Il lavoro del promotore è complesso perché si trova a metà tra il distributore e il libraio. Loro riescono a gestire bene il rapporto commerciale con le librerie, però in alcuni casi si instaura un rapporto personale per cui compriamo più copie di quelle previste; non solo per andargli incontro ma anche perché possiamo usufruire in un'altra occasione di sconti maggiori. Quindi si lavora insieme: io penso che questo abbia senso, siamo tutti dalla stessa parte e dobbiamo cercare di vendere più libri possibile sia da un punto di vista economico sia culturale. In questo mercato dobbiamo aiutarci.

*Trovi che i promotori siano d'aiuto a un libraio per capire meglio un libro oppure che abbiano solo una funzione commerciale?*

ANNA PARISI: Mediamente sì. Tra i tanti promotori, ho discusso solo con uno. I promotori bravi

sanno che cosa prende o meno una libreria, per cui consigliano dei libri intelligenti per il libraio che hanno davanti e consigliano libri diversi a librerie diverse. Chiaramente devono vendere, ma sanno che è molto più intelligente darmi dieci libri che io venderò piuttosto che darmene venti che poi comunque torneranno in resa.

**LUCIANO FUNETTA:** Io mi occupo solo di alcuni promotori, dei conti deposito e dei rapporti con le case editrici. Il rapporto diretto con la casa editrice è secondo me un'esperienza bellissima che aiuta i librai a capire e a prestare attenzione ai libri in uscita. È infatti difficile: quando devi compilare la cedola delle prenotazioni per un grande promotore, e in quella cedola ci sono all'incirca cinquanta titoli, tu hai comunque poco tempo per compilarla e c'è più possibilità di sbagliare, di farsi anche influenzare da quello che è il materiale promozionale. L'attenzione

che il promotore ha nei confronti degli editori non è la stessa, per forza; è difficilissimo per un promotore concentrarsi su un editore che fa due titoli all'anno nella stessa misura in cui si dedica a quello che ne fa trenta o quaranta. È una figura professionale che fa del commercio; anche il libraio lo è, ma dovrebbe farsi, per quanto possibile, filtro in modo da annullare questo tipo di dinamica o perlomeno limitarla e far arrivare in libreria anche quello che ha meno disponibilità. Il rapporto con i promotori è buono, è un rapporto di cordiale scambio, e a volte ci sono state delle discussioni – come succede – perché io magari non sono d'accordo sul rifornire molte copie di un libro in cui non credo e il promotore naturalmente fa il suo gioco, cerca di farmi cambiare idea. Esiste questo scambio per cui con il tempo il promotore comincia a capire qual è la politica di un libraio e la sua personalità.



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

**ANNA PARISI:** Un libraio non vede mai le case editrici. Vede sempre e solo i promotori, a meno che le case editrici non ti invitino a cena. Ogni tanto ci sono queste cene con i librai che hanno un taglio ipercommerciale: anche se ti presentano dei capolavori tutto è incentrato sulle vendite. È importante parlare di libri però... Comunque sono pochissimi quelli che lo fanno e non invitano tutti i librai. Poi sotto questo punto di vista durante queste cene la cosa più divertente è parlare con gli altri librai, è utilissimo per confrontarsi. Sarebbe bello avere più contatto con gli editori, però non so in che modo si potrebbe fare. Per esempio quando vado al Salone del libro di Torino vado a cercare gli editori più piccoli, e lì è facile chiacchierare. Comunque non sono quelli piccoli che ti invitano a cena... Tra gli editori piccoli conosci quelli di zona che vengono a comprare qui i libri, e con loro hai degli ottimi rapporti; però appunto sono rapporti solo umani che riesci a costruirti anche un pochino a Torino. Gli editori grandi non li vedi mai ed è un peccato! Bisognerebbe

Anna Parisi: «Il vero libraio teoricamente è quello che conosce benissimo i libri e che riesce a consigliare, però ho la sensazione che questo non basti più. Non è così che vinceremo la **battaglia per rimanere aperti**. Penso che la battaglia la vinceremo se le librerie diventeranno punti aperti su strada di aziende più grandi».

trovare delle occasioni di festa e non una cena o solo una presentazione. Conoscersi di più farebbe bene a tutti, sarebbe anche più divertente e umano.

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

**ANNA PARISI:** Il mestiere del libraio è vivissimo: dato che i mestieri intorno al libro stanno morendo, ognuno di noi deve capire in quale direzione deve muoversi; c'è una grande vivacità, stiamo cercando di capire che dobbiamo fare e di inventare cose nuove. Il vero libraio teoricamente è quello che conosce benissimo i libri e che riesce a consigliare, però ho la sensazione che questo non basti più nemmeno lontanamente, cioè ogni mestiere ha la sua professionalità, ma oggi viene dato per scontato che aprire una libreria voglia dire saper consigliare, questo è il minimo. Non è così che vinceremo la battaglia per rimanere aperti. Penso che la battaglia la vinceremo se le librerie diventeranno punti aperti su strada di aziende più grandi. Io ho fatto il fisico per dieci anni in un centro di ricerca di una grande azienda, poi ho fatto per dieci anni l'editore chiuso in una stanzetta con la mia socia, e quando sono finita per strada – perché la libreria è per strada – quello che mi ha molto colpito è l'enorme quantità di idee e di progetti di persone che entrano in libreria e portano idee e progetti culturali importanti, interessanti. Questa cosa nelle aziende non accade mai, perché sono lontane dalla strada, ed è normale, altrimenti verrebbero distratte dal lavoro. Io penso che la

gente legga sempre di più, contrariamente a quello che viene detto, però non legge più per forza solo libri, perché la quantità di informazione e di altissimo livello su internet ha cambiato drasticamente il modo di informarsi, di leggere, di approfondire, di trovare cose nuove. Anche i ragazzi hanno delle app specifiche per leggere romanzetti, per cui non è che non leggono ma leggono in un modo diverso, sulle app, e non l'ebook che infatti non funziona granché. Questa cosa implica che la vendita dei libri non basta a coprire l'affitto e gli stipendi delle persone che ci lavorano, però chiudere le librerie vuol dire chiudere dei punti su strada, dei presidi culturali importanti, dove le idee non sono soltanto proposte ma sono ascoltate concretamente. Penso che questo aspetto le aziende dovrebbero cominciare a usarlo, anche se non so come. Il costo di una libreria, il costo nudo e crudo considerando l'affitto, l'acquisto dei libri e il personale, per un'azienda equivale al dieci per cento di quello che investe per la pubblicità in televisione; allora le librerie potrebbero diventare dei punti di comunicazione – questo è quello che mi gira in testa in questo periodo ma non riesco ancora a trovare una realtà simile. Ad esempio in America stanno riprendendo vita le librerie indipendenti, ma queste librerie non hanno meno di cinquecento metri quadri di esposizione, non meno di trenta dipendenti e gestiscono almeno un festival all'anno, cioè sono aziende di comunicazione a tutti gli effetti che hanno una libreria aperta su strada. L'azienda non deve essere per forza solo una libreria ma può essere un'azienda che

crea comunicazione o ricerca scientifica. È un modo per arricchirsi continuamente del proprio lavoro.

**LUCIANO FUNETTA:** Il libraio ideale per me è un signore che ho conosciuto un po' di anni fa a Bologna: era un libraio all'antica che non usava il computer ma che sapeva a memoria i libri che aveva in negozio; quando gli si chiedeva un libro che non aveva riusciva a ricordarsi il più delle volte da chi era stato pubblicato e se era possibile reperirlo. Poi a un certo punto ha iniziato a usare il computer e allora è diventato una specie di... immortale! Era il libraio perfetto insomma. Il libraio, come unica e fondamentale caratteristica, deve sapere cosa ha nel suo negozio, conoscere tutto il possibile dei libri – non dico leggerli tutti perché sarebbe impossibile, soprattutto in una libreria come la nostra. Conoscere quello che si ha e sapere che lo si ha in linea con un'idea che traccia un disegno, o comunque sapere che è in libreria per un motivo, fa di una persona che

lavora in libreria un libraio. Il libraio più è consapevole di quello che ha e più fa il suo lavoro con facilità. Il libraio che conosce i testi che ha nel suo negozio è potenzialmente in grado di trovare il libro perfetto per chiunque. La consapevolezza di quello che si può fare in una libreria è essenziale. Seguire da libraio i percorsi di lettura di alcune persone che frequentano la libreria è una soddisfazione grandissima perché a volte leggere una seconda volta i libri che hai letto e amato e rifare il tuo stesso percorso, scegliendo alcuni autori uno dopo l'altro, è come rivivere la propria biografia di lettore. Allo stesso tempo quando un lettore affezionato devia dal tuo percorso e sceglie un'altra strada, tu sei al cospetto di un'altra vita possibile. Il libraio ha davanti centinaia di sentieri che si biforcano e che sono le biografie dei lettori. Ed è bello. Assistere al percorso di lettura che un lettore fa e indovinare quello che seguirà è un bel gioco. È un bel modo per raccontarsi storie.

