

Tendenze Blog, scuole, community, alla vigilia di "Più libri più liberi" i marchi indipendenti inseguono nuove strategie. E puntano sul fattore umano

La (sana) dipendenza social degli editori

RAFFAELLA DE SANTIS

Dobbiamo arrenderci o credere che il libro possa tornare al centro della conversazione?», Eugenia Dubini, publisher delle edizioni NN, è l'appassionata sostenitrice di un marketing empatico, che scende dalla torre d'avorio. «Al centro mettiamo la comunità dei lettori, reale e virtuale. Dalla nostra nascita, due anni e mezzo fa, siamo arrivati a contare su Facebook tredicimila amici», dice. Ci vogliono passione e rispetto: «Una volta abbiamo anticipato su consiglio dei librai l'uscita del [CAPL52-N] *Canto della pianura* di Kent Haruf». Da qui si può ripartire. Da un sapere artigiano: meno algoritmi e più umanità. Non è un caso che Haruf, Annie Ernaux (L'Orma), William Finnegan (66thand2nd) o Jan Brokken (Iperborea) siano stati lanciati in Italia da editori indipendenti. Editori che rappresentano il 35% del fatturato globale del mercato librario. L'officina dei piccoli editori, che da domani a domenica animeranno la Nuvola dell'Eur, a Roma, lavora a ciclo continuo. C'è

chi legge e compila schede di valutazione, chi sale su un treno e percorre l'Italia per far conoscere il proprio lavoro, chi si dedica ai social. Ogni editore ha un account Facebook, Twitter o Instagram che gli dà visibilità online. «Il fatto che la pagina Facebook *Billy il vizio di leggere* abbia parlato di Annie Ernaux ha fatto lievitare le vendite», spiega Lorenzo Flabbi, critico letterario diventato editore dell'Orma, la casa editrice che ha inventato *I pacchetti*, libri da chiudere, affrancare e spedire. «Postare uno scatolone aperto con le prime copie di un libro è una pubblicità spontanea», ammette Martina Testa, editor della squadra Sur, ora in libreria con uno dei romanzi più belli della stagione *La ferrovia sotterranea* di Colson Whitehead, vincitore del Pulitzer, del quale Testa è la traduttrice. Sì, perché i ruoli nelle sedi dei piccoli editori sono elastici. Così può accadere che uno scrittore curi l'ufficio stampa, come fa Vins Gallico per L'orma, o che un ex libraio, Alessandro Bandiera, diventi il responsabile commerciale di Sur. O che un traduttore, Fabio Cremonesi, vada in giro a presentare Haruf nei Gruppi di lettura. Alcuni editori, tra i più

intraprendenti, hanno creato festival. Iperborea organizza a Milano *I boreali*, un'immersione nella cultura nordica. La casa editrice milanese ha lanciato bestselleristi come il finlandese Arto Paasilinna, lo svedese Björn Larsson o l'olandese Jan Brokken, il cui ultimo libro è il bellissimo *Bagliori a San Pietroburgo*. Sui social Iperborea ha più di 100 mila follower: «Cerchiamo l'interazione diretta con i lettori», dice l'editore Pietro Biancardi. Ma l'impegno è anche offline: «Organizziamo seminari all'università e corsi di lingue nordiche». Quest'anno sono finiti tre volte in classifica: con Brokken, con *l'Atlante leggendario delle strade d'Islanda* e con *Il libro del mare* del norvegese Morten A. Strøksnes. «Ci abbiamo creduto mandando copie ai librai, insistendo anche quando sembravano freddi». I più corteggiati sono i gruppi di lettura. In Italia ce ne sono più di mille, molti nei paesini più sperduti. Per un piccolo editore sono vitali, tanto che le edizioni NN hanno pensato un catalogo "scomposto" per temi da far circolare tra loro. «Costituiscono un osservatorio di comportamenti di lettura, ma non bisogna strumentalizzarli

usandoli come anello della catena promozionale», fa notare Luca Ferrieri, bibliotecario a Cologno Monzese, autore di saggi, tra cui il recente *Fra l'ultimo libro letto e il primo nuovo da aprire* (Olschki). È d'accordo Dubini: «Cerchiamo di fornire ai gruppi informazioni sui nostri libri rispettandone però le libere scelte». Infine, ultimo importante anello della catena: i librai indipendenti. Gran parte del successo che sta avendo *La ferrovia sotterranea* di Whitehead si deve a loro: diecimila copie vendute da fine settembre. Un libraio di Catania ha copiato con il pennarello le prime righe del libro sulla vetrina del negozio. Un altro, a Milano, ha organizzato un reading lungo i binari, postando poi il video su Facebook. «Noi librai indipendenti sosteniamo molto i piccoli editori», racconta Fabio Masi, appassionato gestore di tre librerie a Genova, Camogli e Ventotene. Fabio ha un eccezionale rapporto di fiducia con i lettori: «Se un libro che ho consigliato non è piaciuto, lo prendo indietro e ne suggerisco un altro». L'altra trovata targata NN sono i libri con colonna sonora, i songbook. «Abbiamo chiesto ai lettori di inviarci i brani evocati dalla *Trilogia della pianura* di Haruf», racconta Dubini. Una scarna nostalgia western che potete ascoltare online su Spotify.

NN ha anticipato l'uscita di Haruf, seguendo il consiglio dei librai e degli appassionati

Un marketing empatico attraverso Facebook, Twitter e lo scambio con i gruppi di lettura

