

Osservatorio sull'editoria, 7

Voglia di "ben fatto"

intervista a Marco Federici Solari di Alfredo Nicotra

Siete nati in un momento in cui la crisi del mercato librario sta mettendo a dura prova anche le realtà più solide. Secondo gli ultimi dati dell'Aie relativi ai primi mesi del 2013, infatti, si registra un calo del 9 per cento sulle vendite. Come avete considerato l'impatto di questi dati nella scelta di proporvi come casa editrice? E che cosa vi ha spinto pur te-

nendone conto a insistere nel vostro progetto?

Per il nostro marchio editoriale, approvato per la prima volta in libreria il 4 ottobre 2012, fare una valutazione sull'impatto della crisi sui risultati economici è prematuro. Possiamo però cercare di spiegare perché un momento così infausto non ci ha distolto dal progetto di fondare una casa editrice, ma anzi ci è

sembrato fecondo e fervido di possibilità.

Una decisione in controtendenza, dunque, motivata anche da ragioni economiche?

Siamo nati in un periodo di crisi. Ne siamo ben consapevoli. L'orma editore è per noi *in primis* una scelta esistenziale che non potevamo né volevamo posticipare per paure e alibi ammantati da ragioni economiche. Per restare invece a quest'ultime, che sono le più facilmente comunicabili e le più pertinenti nel contesto di questa intervista, scegliere la crisi come momento di gestazione e di nascita non ci pare azzardato per diversi ordini di motivi. Innanzitutto i primi anni di una *start up* sono per definizione in perdita e risentono quindi meno di un mercato in flessione, giovandosi invece di tutti i fattori di crescita che in un prossimo futuro dovranno necessariamente tornare ad animare la scena editoriale. Abbiamo l'impressione che l'attuale stato di cose stia incidendo in maniera particolare sulle realtà (case editrici, ma anche librerie) con tre-cinque anni di esistenza che puntavano proprio a questa stagione per cominciare a consolidare i risultati delle loro vendite.

Sono intervenute intanto delle modifiche nei vostri piani editoriali o prevedete tali modifiche nel campo dei consumi?

Crisi, come è noto, significa anche cambiamento e, in questo caso, crediamo che vorrà dire inversione di tendenza anche a

livello sociale e di priorità dei consumi. Veniamo da un quindicennio in cui troppo spesso la cultura è stata disincentivata, disprezzata, tacciata ottusamente di inutilità o peggio di parasitismo. Questa cecità ostinata e ideologica ha raggiunto un eccesso che non potrà che rovesciarsi su se stesso ristabilendo il valore della competenza e dell'impegno o anche solo riportando in auge il parlare di libri, l'esercizio dello spirito critico, la nostalgia, anche minima, per la complessità. Per noi è una scommessa, in nome della quale ci piace rivendicare una certa lucidità, piuttosto che il folle coraggio che ci viene di tanto in tanto, e sempre generosamente, attribuito. Crediamo, con convinzione, che siano molte le persone che hanno sete di proposte serie, articolate, non infantili, belle. Crediamo insomma che una casa editrice di progetto, che ambisce a intercettare e tesaurizzare la voglia di cura, di attenzione, di "ben fatto", nuovamente sentita e pretesa da molti, trovi proprio in questo momento un terreno ampio e generoso da coltivare e rifertilizzare.

Quale ruolo gioca l'e-book nel mercato attuale? Come affrontate le innovazioni legate all'editoria digitale?

La crisi ha aperto spiragli, smosso alcuni equilibri, scompigliato le carte, almeno di alcuni tavoli da gioco. È in questo scenario, ad esempio, che un'idea come la nostra ha saputo, ma anche potuto, convincere un attore del mercato delle dimensioni e

dell'importanza di Messaggerie Libri (che tradizionalmente non prende realtà esordienti) a distribuirla e promuoverla a livello nazionale. Interessante sarà vedere come la riduzione e la specializzazione del mercato provocate dalle difficoltà economiche influenzeranno il mondo duttile e in formazione degli e-book, destinato nel tempo a mutare profondamente tutta la filiera del libro. Una casa editrice di recente formazione come la nostra entra nell'universo digitale da "nativa" potendo sperimentare, a costi e rischi molto limitati, le più diverse soluzioni tecniche e di marketing.

Quali interventi ritenete necessari per reagire alla crisi? Avete delle proposte editoriali che ritenete efficaci per arginare questa tendenza?

In un contesto di cambiamento e di instabilità L'orma editore punta con la sua collana ammiraglia, "Kreuzville" (che traduce la migliore letteratura francese e tedesca contemporanea), a una politica del prezzo medio-basso, pubblicando le proprie novità direttamente in formato tascabile; con la sua collana più originale, "I Pacchetti" (agili ed eleganti libri pronti a essere spediti), al prezzo basso che compete con i gadget da libreria; e con "Le Omnie" (che si inaugurano con l'opera completa di E.T.A. Hoffmann) porta avanti una concezione non elitaria dell'alta qualità, della ricerca e della cura editoriale.