

# Marsilio va all'

di Paola Mazzucchi

La domanda sorge spontanea: che ci azzeccano i libri con i mobili? Tralasciando l'ambiguità semantica della lingua italiana che utilizza il medesimo termine per indicare un punto vendita di libri e l'oggetto di arredamento atto ad accogliere i volumi nelle nostre case, si può anche paradossalmente affermare che IKEA non solo è uno dei più noti retailer di arredamento a livello mondiale, ma anche l'editore del best-seller dei bestseller: il catalogo IKEA che, con 160 milioni di copie stampate per il 2006, è di gran lunga il «libro» più diffuso su scala mondiale. Aneddotica a parte, il coinvolgimento di un operatore commerciale come IKEA nel mondo del libro ha giustamente destato la curiosità del pubblico e degli operatori professionali.

E dico giustamente, perché una discesa in campo di IKEA era in qualche modo attesa. In primo luogo perché quanto sta accadendo con gli altri grandi player della distribuzione organizzata, come ad esempio l'apertura delle librerie.coop («GdL», 05, 2006, p. 26-28), è il segno di una nuova attenzione riservata alla cultura, e al libro in particolare, nel complesso delle strategie di marketing e di posizionamento di questi operatori commerciali sul mercato. In secondo luogo perché nell'immaginario collettivo il marchio IKEA viene percepito diversamente dallo stereotipo della grande corporate alla Michael Moore, piuttosto come un'azienda che ha fatto proprie le istanze dell'ecologia, del rispetto dei diritti dell'uomo e della responsabilità sociale, grazie allo slogan del «design democratico». L'impegno nell'ambito della cultura quindi risulterebbe una naturale evoluzione delle strategie di posizionamento del gruppo svedese.

L'altra faccia della medaglia è costituita dal-

l'editore, Marsilio, che per primo è entrato in uno store del gruppo presentando un proprio autore, ma anche un prodotto – il libro – che non faceva storicamente parte dell'assortimento IKEA e che soprattutto non ha il marchio IKEA. E, diciamoci la verità, è stato proprio lungimirante perché il bacino d'utenza di un negozio IKEA non può essere neanche lontanamente paragonato a quello di una libreria, nemmeno di un multistore. Perciò abbiamo deciso di parlarne con i due protagonisti dell'iniziativa: Cesare De Michelis, presidente di Marsilio editore e Alessandro Testa, store manager dell'IKEA di Padova, inframmezzando la discussione con le nostre consi-

derazioni, speranze e preoccupazioni, pur nella consapevolezza che la fantasia e le aspettative spesso possono essere lontane dalla realtà dei fatti. La realtà dei fatti, per ora, è appunto costituita dall'iniziativa «Scrittori svedesi a Padova» che ha portato per prima Åsa Larsson a presentare il nuovo libro *Tempesta solare* edito da Marsilio all'IKEA di Padova e che proseguirà con altri appuntamenti dopo l'estate.

**Come è nata l'idea di fare delle presentazioni all'interno di IKEA e come si sono**



# IKEA

Un tour di presentazioni di autori svedesi pubblicati da Marsilio editore nella città di Padova, fin qui niente di eccezionale. Ma quando si pensa che la location altro non è che il nuovo store IKEA aperto più o meno un anno fa in città, la curiosità aumenta e soprattutto apre inedite prospettive per le strategie di promozione del libro

**svolti i contatti che hanno portato all'accordo?**

**Cesare De Michelis.** Per quanto strano possa sembrare, la distanza che separa le nostre due realtà non è poi così grande: il Veneto ha antiche radici di relazioni con la Scandinavia, ci sono stati tantissimi contatti a livello di Repubblica Serenissima. In Svezia sono andati a lavorare moltissimi maestri vetrai veneziani. Per la letteratura i rapporti sono ancora più forti, a partire dalla fondazione dell'Arcadia a opera di letterati appartenenti al circolo di Cristina di Svezia. E anche il baccalà ci unisce alla Scandinavia!

Scherzi a parte, il contatto è avvenuto attraverso un autore Marsilio, Stefano Vietina, che per altri motivi era in contatto con la direzione padovana di IKEA e, conoscendo il nostro catalogo, ha proposto questo progetto. L'idea ci è sembrata divertente e interessante. Anche noi, infatti, in un certo senso ci facciamo portatori del concetto di «svedesità»: abbiamo cominciato pubblicando Henning Mankell e grazie a questa scelta e al successo crescente di questo autore siamo diventati degli interlocutori privilegiati per il mondo svedese, tanto che molti degli agenti di autori svedesi, quando hanno delle novità di

un certo spessore, si rivolgono a noi. Essere gli editori di Mankell, insomma, ci dà una sorta di certificazione. Negli anni abbiamo quindi costruito un pacchetto di autori svedesi e scandinavi di tutto rispetto e che abbiamo intenzione di continuare ad alimentare. Si tratta di autori di letteratura di genere (gialli), dove non c'è solo il meccanismo di costruzione del plot narrativo, ma anche una scrittura che fa da specchio alla cultura e alla società svedesi, a volte anche con forti elementi di critica, ma che consente ai lettori italiani di conoscere più da vicino una realtà a loro distante. Il nostro piano editoriale infatti ha l'obiettivo di riportare l'attenzione su alcune caratteristiche che accomunano i nostri scrittori svedesi, e in quest'ottica una collaborazione con IKEA, che incarna l'idea di «svedesità» nel nostro Paese, non poteva che contribuire a rafforzare la percezione nel pubblico di questa cifra unitaria che contraddistingue il nostro progetto editoriale.

**E sul fronte IKEA, sono questi stessi motivi che hanno portato all'accordo con Marsilio?**

**Alessandro Testa.** Correttamente lei ha detto che il brand IKEA designa non solo un'azienda che produce e vende mobili e complementi di arredo, ma ancor più uno stile di vita, quella che in altri termini chiamiamo la nostra filosofia.

Da qui scaturisce anche il nostro impegno in ambito sociale perché riteniamo importante che un'azienda come la nostra si senta investita anche di una responsabilità verso il mondo in cui opera. Il ricorso al libro diventa così una delle tante possibilità che abbiamo sul mercato locale per promuovere l'idea di un impegno culturale del gruppo. In questo caso, inoltre, l'iniziativa «Scrittori svedesi a Padova» si inserisce in piena coerenza con il concetto di «svede-







sità» di cui il nostro «scatolone» blu e giallo è simbolo: attraverso gli scrittori svedesi si parla della cultura svedese, quella stessa cultura che ha dato vita a IKEA. Come dice spessissimo l'ambasciatore di Svezia in Italia, quando viene alle nostre inaugurazioni, «IKEA è l'ambasciatore più efficiente che la Svezia possa avere».

**Se domani un altro editore venisse da voi e vi chiedesse di poter fare delle presentazioni di autori svedesi nei vostri spazi, cosa rispondereste?**

**Testa.** Come IKEA di Padova abbiamo un calendario commerciale all'interno del quale collochiamo le attività che ci possono aiutare a raggiungere i nostri obiettivi di posizionamento sul mercato, non tralasciando nulla, ma nemmeno aprendo le porte 365 giorni l'anno a ogni tipo di iniziativa. Cercheremo di impreziosire il nostro calendario commerciale con tutte quelle operazioni che avranno una priorità rispetto al raggiungimento degli obiettivi.

*Va bene, ma non riesco a credere che questa esperienza si concluda in se stessa, come minimo vedrei un'estensione dell'iniziativa agli altri store IKEA italiani, per non parlare dell'idea – sovenuta a chiunque abbia letto del progetto – della vendita di libri di scrittori svedesi nei negozi. Per quanto riguarda poi quest'ultima prospettiva, è evidente che potrebbero delinearsi diversi scenari e modelli di business, dove l'editore può giocare un ruolo più o meno centrale. Prima possibilità: in occasione delle presentazioni e per qualche giorno successivo IKEA vende in accordo con l'editore, Marsilio per esempio, il titolo presentato. Seconda possibilità: istituire un banco libri in*

*cui vengano proposti i titoli Marsilio di autori svedesi. Terza possibilità: creare un corner libri in cui proporre una selezione di titoli di autori svedesi pubblicati dalle case editrici italiane. Quarta possibilità: progettare una collana di libri in co-branding tra IKEA e l'editore.*

**Magari partendo dall'esperienza di Padova per poi allargarla agli altri store. È una possibilità che avete preso in considerazione?**

**Testa.** Mi spiace deluderla, ma per quanto concerne l'immediato l'esperienza resta limitata all'iniziativa «Scrittori svedesi a Padova», con un modello che è quello dell'incontro con l'autore e della presentazione del libro, poi si vedrà; inoltre non posso assicurare che altri miei colleghi (ovvero gli store manager degli altri negozi IKEA in Italia) vogliano replicare la nostra esperienza.

**De Michelis.** Abbiamo altri tre incontri su cui stiamo già lavorando, il primo sarà con Mankell in settembre, contigualmente alla sua presenza a Mantova, e poi abbiamo in programma Arne Dahl e John Ajvide Lindqvist. Si tratta di un progetto articolato e non c'è dubbio che da un punto di vista logico questa proposta, nata a Padova, potrebbe ripetersi altrove.

**Testa.** Tenga presente però che ciascuno negozio ha la propria strategia di approccio al mercato locale e quindi non è automatico» che ciò che viene fatto a Padova debba essere replicato anche negli altri store IKEA.

**De Michelis.** Noi siamo anche pronti a riprodurre questo modello, magari con qualche innovazione se altrove ci venisse richiesto, per esempio un pranzo svedese con autore...

**Eppure in alcuni store è già presente un piccolo assortimento di libri per bambini...**

**Testa.** L'importante è avere in mente cosa si fa e qual è l'obiettivo da raggiungere: in questo specifico caso l'obiettivo è presentare il negozio di Padova in un modo diverso da come normalmente viene vissuto e interpretato dai cittadini e parlare di cultura, presentare dei libri, proporre un'attività innovativa diversa dalla solita vendita di mobili e complementi d'arredo è una cosa per noi interessante. Senza dimenticare che l'obiettivo finale è migliorare la conoscenza della «svedesità» all'interno del nostro mercato locale. L'utilizzo degli scrittori svedesi della Marsilio va proprio in questa direzione, senza parlare al momento di vendita di libri o di operazioni di co-marketing.

**De Michelis.** Anche dal nostro punto di vista, la vendita di libri all'interno degli spazi IKEA non è così strategica; il nostro obiettivo principale, infatti, non è ottenere dei risultati commerciali concentrati nel punto vendita, quanto far sì che la presenza dei nostri autori e dei nostri libri in un luogo come l'IKEA, che accoglie decine di migliaia di persone al giorno, si rifletta poi sulle vendite in libreria. Speriamo che, spostando fuori dalla libreria gli autori in modo da poter intercettare un pubblico più ampio, questa nostra presenza funzioni come amplificatore promozionale. Concretamente, il pubblico presente alla prima presentazione, un po' più ampio di quello che arriva in libreria, era composto, tra professionisti, giornalisti, appassionati di libri e comuni visitatori IKEA e penso che questo tipo di iniziative ci aiuti a uscire dallo schema dell'autoreferenzialità del mercato, andando a cercare i lettori dove ci sono.

*In realtà quando parlavo di co-marketing pensavo ai neonati FAMILY Corner dove si possono trovare prodotti che non fanno parte del core business IKEA, sapone da bagno, borse, articoli da viaggio e, come dicevo, anche qualche libro per bambini. Tra l'altro in altri Paesi il progetto FAMILY esiste da quasi vent'anni e nel corso del tempo ha inserito in assortimento anche i libri. Mettendo insieme questi pezzi viene spontaneo pensare che all'interno di questi Corner anche da noi troverebbero la loro naturale collocazione dei libri di una piccola libreria svedese. Che poi il modello sia di pensare a un co-branding dove accanto al marchio dell'editore c'è il brand IKEA piuttosto che a una sola ospitalità di*

titoli di autori svedesi, è una scelta strategica...

### Come editori, la possibilità di vendere i vostri libri in IKEA non vi ha mai solleticato?

**De Michelis.** Suppongo che il libro sia uno strumento di cui occasionalmente si possa vendere una copia, ma non so quanto sia invece nelle intenzioni dell'IKEA una vera e propria vendita sistematica di libri. Certo è che il libro non è un oggetto totalmente estraneo a questo mondo, per esempio nell'esposizione le librerie sono piene di volumi svedesi, anzi si potrebbe cominciare a sostituirli con libri italiani di autore svedese. In ogni caso, penso che si possano inventare delle formule per rafforzare questo nostro rapporto, ma che non sono co-branding.

**Testa.** Quello è fuori discussione. Per tornare al discorso di FAMILY, si tratta di un angolo riservato ai clienti fidelizzati in possesso della carta, la quale al suo interno può avere una serie di altre convenzioni con soggetti esterni, quindi in questo caso io posso dire «carissimo cliente IKEA FAMILY, guarda che se vuoi dei libri della Marsilio puoi rivolgerti a queste librerie che sono con-

venzionate e danno diritto a uno sconto». Questa può essere una delle operazioni che possiamo portare avanti. Abbiamo l'intenzione di implementare quanto prima questo tipo di servizio al cliente e al suo interno dovremmo costruire un pacchetto di offerte e di contatti con i clienti. Comunque la decisione di vendere sistematicamente dei libri non è mai in capo al singolo Paese o al singolo negozio, questo tipo di scelte vengono prese in modo centralizzato da IKEA Sweden: loro decidono a quale assortimento proporre all'interno del negozio, sia esso italiano, giapponese o americano. Questa strategia nasce da due criteri principali, il profilo prezzo e l'etica aziendale. Si richiede infatti un rigoroso controllo sui fornitori: per questo motivo, tutti i prodotti IKEA (anche IKEA FAMILY) sono dotati di codice la cui unica fonte è IKEA Sweden.

*Quale conclusione al termine di questa lunga intervista. Parlare di libri, però non è come parlare di mobili, che sono uguali in tutto il mondo. Un assortimento di libri di necessità deve essere costruito in base alle specificità dei singoli Paesi, in primo luogo*

*per una questione di lingua; poi è necessario un mediatore, cioè un editore; la strategia perciò in questi casi non credo possa essere centralizzata a meno che IKEA non si prenda la briga di far tradurre essa stessa i libri dallo svedese nelle lingue dei Paesi di destinazione, pubblicandoli e stampandoli in proprio, con gli evidenti problemi di mancanza di know how specifico e di gestione dei diritti di sfruttamento economico. Tanto è vero che a livello di strategia worldwide IKEA avrebbe effettivamente messo in cantiere alcuni progetti internazionali di sviluppo di un assortimento libri per i FAMILY Corner in collaborazione con gli editori locali (e dunque anche italiani) per la selezione dei titoli presenti nei vari cataloghi editoriali e che corrispondono alla filosofia IKEA, sempre sotto stretto controllo della casa madre. Si parla di un assortimento che, pur variando in base alla stagionalità, comprenderà un terzo di cultura svedese, un terzo di arredo (ispirazione e fai-da-te), un terzo per bambini e junior per farli leggere e giocare come farebbe un bambino svedese e che da noi dovrebbe arrivare dopo l'estate. Restiamo in attesa.*

The advertisement features a large, stylized 'isbn' logo in red and white at the top left. Below it, the text 'Hai già fatto 13?' is written in a large, bold font, with '13' in orange and 'Hai già fatto' and '?' in blue. Underneath, it says 'Dal 1° gennaio 2007 l'ISBN passerà da 10 a 13 cifre.' followed by 'Tutti gli operatori della filiera del libro devono aggiornare entro tale data i propri sistemi informativi per gestire il nuovo codice'. At the bottom, it provides the website 'www.isbn.it' in orange. The background is a light blue gradient with a thin red horizontal line.