

# La trincea delle librerie tradizionali “Difendiamo l’Europa da Amazon”

**STEFANO MAURI**, AL VERTICE DI MESSAGGERIE ITALIANE, LANCIA L’ATTACCO: “IL SITO AMERICANO CI PRIVA DEI MARGINI DI SOPRAVVIVENZA”. LA RICHIESTA È DI MAGGIORE ATTENZIONE DA PARTE DEI GOVERNI

**Giorgio Lonardi**

**E'** amareggiato **Stefano Mauri**, vicepresidente della holding Messaggerie Italiane. Il suo gruppo, numero uno in Italia nell'e-commerce di libri tramite Ibs e ai primi posti nel settore degli e-book sia attraverso la stessa Ibs che con Edigita, la piattaforma di distribuzione costituita assieme a Rizzoli e Feltrinelli, non è stato invitato a Digital Venice 2014, il summit sull'agenda digitale che aprirà il semestre a guida italiana dell'Unione Europea. «Al contrario, mi risulta che Amazon e altre piattaforme Usa sono state invitate alla giornata inaugurale (oggi, lunedì 7 luglio, ndr), alla presenza del premier Matteo Renzi. E che parteciperanno numerose start-up. Mi sembra che la scelta di escludere gli editori sia dovuta a una percezione distorta del nostro mercato. Non sono gli e-book a mettere in difficoltà gli editori che continuano a investire nel digitale: è la crisi che ha colpito le tasche degli italiani».

Le tesi di Mauri, ai vertici di un gruppo da 484 milioni di ricavi, terzo nel settore dei libri grazie a marchi come Longanesi, Guanda, Tea, Corbaccio, Garzanti, Vallardi, solo per citarne alcuni, sono abbastanza semplici. E partono da una critica serrata alla sopravvalutazione del ruolo delle start-up nell'ambito dell'editoria. E poi si accanisce contro Amazon: «Le librerie in cui è dominante sono quelle di lingua inglese. Ma nell'Europa continentale così come in Cina,

Amazon è importante ma non altrettanto dominante». Il vicepresidente delle Messaggerie è consapevole del peso che il colosso fondato da Bezos vuole raggiungere in Europa. Ma cita il caso di Bonnier, l'azienda svedese che controlla in Germania case editrici come Piper, Carlsen e Ullstein, che ha denunciato che «Amazon ci priva dei margini di sopravvivenza». E allora? Mauri insiste che «la pratica di Amazon di boicottare e rallentare le vendite dei fornitori in fase di negoziazione sarà tipica di chi ha una posizione dominante nel commercio ma facendo così contraddice il suo mantra». Perché ripete che il consumatore è al centro; che il suo obiettivo è dargli tutto quando vuole al prezzo più basso e con un buon servizio. «Il consumatore vuole subito i libri che desidera e non solo quando non c'è negoziazione».

Secondo Mauri l'Europa dovrebbe essere consapevole che il 70% delle grandi case editrici e dunque il 70% dei contenuti sono prodotti nel vecchio continente e che questa posizione «non va svenduta». Parigi e Berlino «cominciano a capire le insidie nascoste nella accettazione delle logiche dei grandi gruppi americani. La Francia ha sfidato l'Ue portando l'Iva sull'e-book al pari del libro e la Germania sta esaminando se visiano abusi nella posizione dominante di Amazon. Lo capirà anche il governo di Renzi? Intanto ci auguriamo che durante il semestre europeo l'Italia supporti l'abbassamento dell'Iva sugli e-book allo stesso livello dei libri di carta, cioè al 4%». Ma la vera bestia nera di Mauri è la «moda delle start-up editoriali», una sorta di leggenda metropolitana che secondo lui danneggia gli industriali seri che fanno impresa e difendono l'occupazione. «I politici non fanno che parlare di come aiutare le nuove imprese. Ep-

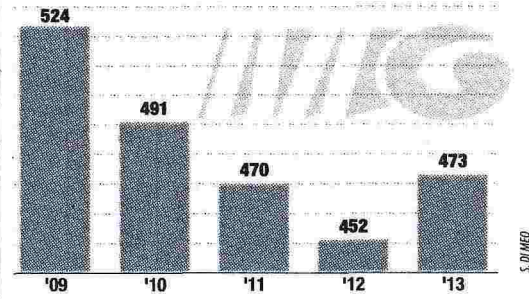
pure da che c'è l'e-book ho conosciuto molte start-up di sprovveduti che non hanno fatto nemmeno un po' di analisi del mercato editoriale al quale volevano rivolgersi. Al contrario gli editori, curiosi per natura, sono molto preparati sul digitale. Senza contare che oggi a faticare sono le medie e le grandi imprese editoriali: appunto quelle che investono di più nel digitale».

Secondo Mauri andrebbe finanziato «chi ha il know-how, le competenze e i contenuti e vuole investire nel digitale, anziché start-up improvvisate. Quante delle molte imprese editoriali italiane che stanno investendo come noi decine di milioni nell'innovazione sono state invitate a Venezia Digitale? Abbiamo dovuto insistere ripetutamente perché uno dei nostri manager potesse partecipare a uno dei seminari che faranno da contorno al summit». Sullo sfondo di questa polemica si comincia intravedere una piccola luce all'orizzonte del mercato del libro sia cartaceo sia digitale. Il 2014 per GeMS (la subholding di Messaggerie nell'editoria libraria), come per gli editori più attivi sul digitale, potrebbe essere il primo anno nel quale la flessione del mercato dei libri di carta è compensata dalla crescita dei ricavi nel digitale. Nel primo semestre i marchi della GeMS hanno fatto registrare una crescita dell'1% per quanto riguarda il cartaceo e un incremento del 50% per gli e-book. Se il risultato sarà confermato, il 2014 potrebbe chiudersi con un aumento dei ricavi pari al 2%. «Ma probabilmente faremo anche meglio perché contiamo su un Natale ricco di novità». Peraltro l'editoria libraria rappresenta solo 68 milioni di ricavi sui 484 fatturati da Messaggerie Italiane nel 2013: la parte più grossa del business rimane la distribuzione e la vendita all'ingrosso di libri.

© RIPRODUZIONE RISEF

## FATTURATO DI MESSAGGERIE ITALIANE

Ricavi in milioni di euro

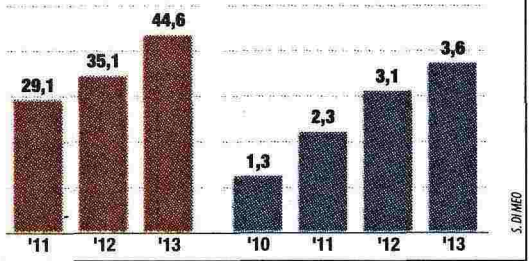


**Messaggerie Italiane** ha ancora il suo punto di forza nelle librerie tradizionali ma comincia a crescere anche negli e-book

## LA CRESCITA DEGLI E-BOOK

Quota % di e-book in base alle novità in uscita su carta

Lettori di e-book (sopra i 14 anni, in %)



Una libreria Ibs  
Sopra,  
**Stefano Mauri**

