



Editoria

Damiani e Ricci,
la riscossa
del libro d'arte

10

«Il nuovo lusso? Sfogliare carta»

Damiani realizza facsimile e libri d'arte apprezzati soprattutto all'estero. Il presidente Albertini: «Artigianalità, know how italiano e rapporti stretti con gli autori sono caratteristiche vincenti»

Nell'Italia della lettura a crescita zero c'è una casa editrice che con volumi d'arte e facsimile è riuscita a conquistarsi fama e pubblico in particolare all'estero. Artigianalità, perfezione, piccoli numeri e grandi affezionati nello star system: gli stessi crismi che hanno decretato il successo di marchi del Made in Italy come Lamborghini, ma declinati all'editoria. La bolognese **Damiani** dal 2004 ha ripensato il suo business e oggi il suo giro d'affari si attesta intorno ai 3,5 milioni di euro (erano 2 nel 2012), grazie ad appena 4 persone e un consulente che cura le pubbliche relazioni a New York. Ma grazie soprattutto alle intuizioni del suo presidente Andrea Albertini, 60 anni, che nel 2004 ha trasformato la tipografia di famiglia — nata nel 1910 grazie ai capostipiti **Damiani** e Albertini — in casa editrice.

È stato lui a ereditare l'attività dal padre nell'81. Ad ammodernarla e poi a dedicarla anche alla produzione di facsimile: «Nel '98 Franco Cosimo Panini mi chiese di buttarmi in questo settore e mi son messo a studiare. Son diventato produttore per lui e poi dal 2004 per Treccani. Cerco il libro antico, lavoro molto con La Biblioteca Bodleiana dell'Università di Oxford o con la British Library. Dopo che il cliente ha comprato i diritti dalla libreria subentro io e comincio a confezionare il volume, dalla fotografia alla rilegatura a mano: è una vera copia anastatica che realizziamo in 400 esemplari con ori a pasta, usando pergamene moderne». Quattro anni fa **Damiani** ha venduto la tipografia a Faenza group, continuando a servirsene pe-

rò per le stampe di prestigio e l'anno scorso ha aperto uno spazio d'arte in via dello Scalo a Bologna».

Albertini, siete una casa editrice sui generis: il vostro pubblico è tutto all'estero.

«In Italia si vendono pochi libri e lo si tocca con mano. Gli autori italiani che vendono a livello internazionale sono un gruppo ristrettissimo. Ho pensato che l'idea vincente potesse essere l'artigianalità italiana unita ai grandi nomi dell'arte e della fotografia. C'è poi da aggiungere una cosa: dopo 5-6 anni il mondo si è stancato di andare a stampare in Cina per risparmiare e il libro illustrato, con l'avvento del digitale e la crisi della carta, è sempre più considerato un oggetto, per cui devi farlo ogni volta meglio. In Italia il know how è diverso, dà valore aggiunto: racchiude il famoso concetto di Made in Italy».

Perché vi scegliete?

«Lasciamo mano libera all'autore, mentre certi miei colleghi mantengono un loro preciso standard e di conseguenza fanno i libri con lo stampino. Poi cerchiamo di confezionare un volume con la massima scelta dei materiali. E facciamo promozione ovunque».

La carta dunque è il nuovo lusso?

«Certo. Aggiunga che i grossi editori sono spersonalizzati e dunque ai nostri artisti piace il rapporto quotidiano con me con i ragazzi dello staff. In questa globalizzazione galoppante le piccole aziende familiari come la nostra, che possono rispondere a un'elevata richiesta di qualità da parte del mercato, dove controlli tutto e dove unisci internazionalità e artigianalità, sono vin-

centi. Pensi, abbiamo un'audience talmente internazionale che siamo costretti a rifiutare i titoli. Pubblichiamo 60 libri all'anno: se ci mettessimo a farne 200 spersonalizzeremmo tutto».

Un po' come Lamborghini. Chi sono i vostri compratori?

«Gli amanti della fotografia e dell'arte, gli stessi artisti. Ormai per queste persone siamo quelli che fanno qualità e da cui conviene andare perché diamo fiducia. Vuoi fare un libro? Bene, lo decidiamo assieme. Sul nostro sito ci sono acquirenti che scelgono 10-15 volumi alla volta. Nel nostro spazio, dove uniamo le esposizioni ai talk, entrano appassionati, critici, studenti universitari, curiosi. Non solo l'upper class come si potrebbe pensare».

Quali sono i vostri mercati di riferimento?

«Stati Uniti e Nord Europa, ma siamo distribuiti bene anche in Asia e Australia».

Quanto costa fare un libro?

«Mediamente 20-30.000 euro. E lo rivendiamo a 50 euro. Adesso arriverà il secondo di Dennis Hopper».

E come nasce?

«Gli autori arrivano con i progetti pronti. Si cerca il designer migliore e noi ci affidiamo a quelli che lavorano New York per i nostri layout. Nel libro d'artista, proprio perché i numeri della produzione sono medio-bassi, l'autore ha bisogno di sponsor, come la galleria o Kickstarter. Solo la vendita non basta».

E lei dove interviene?

«Io mi occupo della ricerca dei materiali e della scelta del formato: ho 40 anni di stampa alle spalle (sorride). Negli anni 90 ho stampato i più grandi fotografi di moda: Steven Meisel, Patrick Demarchelier,

Peter Lindberg, Helmut Newton. E anche in quel periodo che ho maturato la voglia di fare l'editore».

Nuovi progetti all'orizzonte?

«Vogliamo spingere ancor più verso l'alto la qualità dei nostri artisti. C'è spazio in Italia perché la nostra diventi una galleria seria di fotografia internazionale: qui facciamo mostre solo se abbiamo il libro e vendiamo fotografia con le stampe. Ma le vendiamo anche sul nostro sito web e su artsy.com. Stiamo inoltre realizzando limited edition di libri da 25 copie con dentro un'istantanea numerata. Funzionano bene, li vendiamo a 500-1.000 euro l'uno. Se si pensa che la stampa singola di uno scatto arrivi a pagarla 6.000 euro...».

Molte aziende in regione creano musei. È un buono strumento per la diffusione della cultura?

«Certamente è positivo. Si fa qualcosa per il mondo dell'arte, che ha avuto sempre dei benefattori a partire dall'800. In Italia purtroppo ci sono pochi soldi per la cultura. E nei musei bisogna fare mostre che portino gente: se fai contemporaneo troppo spinto poi non sopporti i costi. Guardiamo al Mambo, che se allestisce David Bowie fa entrare mille persone al giorno».

Le fiere aiutano un business come il vostro?

«Le fiere sono importanti. Noi facciamo Paris photo, dove si accede con un progetto che prima viene valutato. Quest'anno saremo presenti per la terza volta e sono molto orgoglioso. Presenzieremo poi a Photo London e stiamo provando a fare Aipad a New York guardando anche all'Est come con Photo Shanghai».

Andrea Rinaldi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia

● Grafiche **Damiani** nasce nel 1910 a Bologna, a fondarla sono le famiglie **Damiani** e **Albertini**

● L'azienda si trovava nello stesso stabile dove abitava **Guglielmo Marconi** in centro

● **Mario Albertini**, padre dell'attuale presidente **Andrea**, nel '47 torna dopo 5 anni di guerra in Jugoslavia e riapre la **Damiani**.

● **Mario** porta avanti l'attività fino all'81, quando muore e la lascia nelle mani di **Andrea**

● Dal '98 **Damiani** realizza facsimile per **Cosimo Panini** poi anche per **Treccani**. Nel 2004 diventa casa editrice

● Stampa la rivista **Toilet Paper** di **Maurizio Cattelan**. Tra gli autori **Terry Richardson**, **Dennis Hopper**, **Man Ray**, **Mario Testino**



Con l'avvento del digitale e la crisi dell'editoria, il libro è sempre più considerato un oggetto: devi farlo ogni volta meglio. In Italia il know how dà valore aggiunto, significa Made in Italy

Sapere **Andrea Albertini**, 60 anni, presidente di **Damiani** editore nel suo nuovo spazio a Bologna

