

Intervista a Ulrico Carlo Hoepli

Ulrico Hoepli (Tuttwil, Svizzera 1847 – Milano 1935) aprì la sua casa editrice a Milano il 7 dicembre 1870. Ne mantenne la direzione fino all'anno della morte e, non avendo eredi, designò come suo successore alla guida dell'azienda di famiglia il nipote Carlo (1879-1972), figlio del fratello Jean Henri. Dopo la seconda guerra mondiale, Carlo Hoepli fu affiancato dai figli Ulrico (1906-2003) e Gianni (1913-2006), anche se fu il primo a svolgere il ruolo più rilevante nella gestione dell'impresa.

A partire dagli anni '60 e dopo aver conseguito una laurea in giurisprudenza, a Ulrico si affiancò nella direzione il figlio Ulrico Carlo Hoepli (1935), attuale presidente della casa editrice. Ulrico Carlo Hoepli è stato consigliere di amministrazione della S.I.A.E. – Società Italiana Autori Editori (Roma) –, consigliere e tesoriere dell'A.I.E. – Associazione Italiana Editori (Milano) –, presidente e vice presidente della FEE-FEP – Federazione Europea Editori (Bruxelles) – e membro del consiglio esecutivo dell'UIE-IPA – Unione Internazionale Editori (Ginevra). Attualmente è probiviro dell'AIE. Come membro del Comitato promotore UEM si occupa dei rapporti internazionali e delle nuove iniziative.

Sotto la guida di Ulrico Carlo Hoepli, e più recentemente dei suoi tre figli Giovanni, Matteo e Barbara, che costituiscono la quinta generazione di editori, l'azienda ha proseguito nel solco della tradizione, rimanendo quindi specializzata in editoria tecnico-scientifica e manualistica. Sin dai primissimi anni di attività, infatti, il fondatore individuò in questi due settori e in quello educativo lo spazio più adatto per collocarsi sul mercato dell'Italia postunitaria, ambiti del resto a lui congeniali per formazione e cultura.

Ancora oggi la casa editrice punta su questi settori del mercato, offrendo un catalogo per lo più scientifico e manualistico, oltre che di varia, che abbina ai volumi i supporti multimediali attualmente in uso. Proprio nel settore multimediale l'azienda ha trovato, infatti, le sue maggiori innovazioni. Alla Libreria Internazionale Hoepli, ancora oggi cuore pulsante dell'azienda, a partire dal 2001 si è aggiunto il sito internet per la vendita online di libri e dvd (www.hoepli.it), capace di mettere in contatto la casa editrice con i lettori di tutto il mondo.

Ho incontrato il dottor Ulrico Hoepli nel suo ufficio della sede della casa editrice nell'omonima via dedicata al fondatore.

La casa editrice Hoepli è arrivata ormai alla sua quinta generazione di edito-

ri, e possiamo dire che ogni generazione deve affrontare le sfide del suo tempo. Quali sono state le sue?

Lo dico con emozione, la casa editrice compie a Natale 140 anni, il che fa anche un po' impressione. In effetti io sono la quarta generazione e ringrazio molto chi mi ha preceduto, altrimenti non sarei qua con lei oggi. Un'ora fa ero a un seminario di giovani librai, nell'ambito del corso che facciamo alla Scuola di librai "Umberto e Elisabetta Mauri" che ha il punto centrale a Venezia, e discutendo insieme alla fine siamo arrivati a delineare qual è il nostro compito. Noi esseri umani siamo tra gli esseri viventi più adattabili, e proprio questo è quello che dobbiamo fare: essere pronti ad adattarci a quello che è nuovo. In questo siamo anche molto aiutati dai libri, dalla carta stampata, dalla televisione e da tutti i media che portano le novità, le notizie. Ma sta a noi filtrarle e capirle. Chi come noi lavora nei libri, deve tenere presente al contempo la loro grande e bella tradizione. Mi viene in mente un esempio inglese. Ho una nipote film maker che si è specializzata a Londra in una famosa scuola di cinema che si chiama Printing School. Io andavo a trovarla in questa scuola negli anni '80, in un momento in cui ormai irrompeva la televisione, ma è significativo che l'Istituto abbia mantenuto questo nome: "Printing", ovvero "stampa". E al contempo è importante abbracciare la novità, altrimenti saremmo degli oggetti da museo. Il punto quindi è tutto qui: rivolgersi alle novità, ma guardando a come è andata prima. Non si può ignorare il passato. Questa è un po' la lezione che questo nostro amato Paese ogni tanto dimentica.

Il binomio libraio-editore, cosa vuol dire oggi?

È un binomio storico. Proprio oggi a questa lezione per i giovani librai si parlava di Aldo Manuzio, che è nato come stampatore e libraio e dopo rapidamente si è messo a fare anche dei libri, ed è stato quindi anche editore. È una formula che vale in certe situazioni. In questi ultimi anni ho notato che anche le grandi aziende stanno seguendo questo modello, anche se tutto è più in grande. Prenda la catena delle Librerie Feltrinelli e l'editore Feltrinelli, la catena delle Librerie Mondadori e l'editore Mondadori; poi c'è un altro esempio importante sul mercato, una bella azienda, quella del gruppo Mauri-Spagnol che ha siglato un accordo con le librerie Giunti. Nel nostro caso cerchiamo di essere, in una città come Milano, una libreria di eccellenza, una grande libreria: ci prefiggiamo di avere quasi tutto, e dico quasi perché tutto è impossibile. Questo ci permette di muoverci anche con grande velocità e agilità, non solo migliorando continuamente i servizi della libreria, curando anche molto la formazione dei librai (perché quando un libraio è bravo aiuta molto tutto il gruppo), e sviluppando il lavoro su internet, che non è solo di vendita ma anche un incrocio tra il vendere e il pubblicare. Tra poco non venderemo più solamente dei libri attraverso internet ma anche dei supporti, non abbiamo ancora scelto bene quale sarà, se Amazon o un'altra forma di libro elettronico. Il nostro vantaggio è di essere relativamente grandi ma al contempo piccoli.

FdL

In passato non avete mai pensato di esternalizzare la parte della distribuzione come per esempio hanno fatto altri editori che hanno trovato più conveniente abbandonare l'aspetto librario?

Vede, noi ci diciamo librai perché abbiamo una libreria che esiste da tanto tempo, che vende libri di tutti gli editori del mondo. La bella libreria Hoepli che vede qua sotto è nata con Ulrico Hoepli nel 1870, ma era attiva già prima, nel 1838, quando era una filiale di una libreria austriaca gestita da Tendler e Schaefer. Poi nel 1856 venne ceduta al signor Theodor Laengner, un tedesco, che nel 1870 ha venduto a sua volta a Hoepli. È interessante vedere come si sia adattata ai tempi, capirne i cambiamenti di cui noi abbiamo la documentazione. È stata la prima filiale in un centro urbano importante, Milano, città austriaca. All'inizio vendeva soprattutto spartiti musicali, poi ha cominciato a vendere libri ed era una libreria internazionale, in un'epoca in cui a Milano non ce n'erano molte. Si vendevano anche libri in tedesco o in francese, che allora erano le lingue dominanti in Europa. Poi negli anni '60 del '900 – ed è interessante il mutamento che è sempre lento in queste cose – è arrivato l'inglese e adesso è il libro straniero che si vende di più, affiancato abbastanza dal libro spagnolo e in letteratura anche russo.

Questo *excursus* per dire che noi siamo una libreria e non possiamo prescindere da questa natura. Siamo un'azienda di tipo europeo che è nata sul concetto di libreria-editore. In Francia si chiama *libraire-éditeur*, prenda Gallimard, Flammarion, che come noi fin dall'inizio erano librai editori e ancora oggi hanno delle grandi librerie a Parigi e in tutto il territorio nazionale. Oppure in tedesco *Verlag-Buchhändler*. È una buona accoppiata perché è un modo per avere in mano la filiera del nostro lavoro. Certo per sopravvivere bisogna pensare un po' in larga scala. Sarebbe molto bello, per esempio, vendere solo i propri libri di etruscologia, ma non è possibile, e allora bisogna vendere anche i libri sugli etruschi pubblicati da altri editori. Faccio un altro esempio. In questi giorni ricorrono i 200 anni di Chopin e mi accorgo che in libreria c'è la richiesta di libri italiani su Chopin, però bisogna anche avere in libreria l'opera fondamentale, magari scritta da un inglese, su Chopin.

A proposito di questo, inizialmente il modello svizzero e tedesco era molto forte per la casa editrice del fondatore Ulrico Hoepli. Oggi invece che rapporto c'è?

È un rapporto sempre molto forte, ogni anno andiamo alla Fiera di Francoforte: vediamo cosa fanno gli altri, sono schemi che ci interessano. E poi in libreria lavoriamo abbastanza con l'editoria tedesca. Ovviamente oggi si vende molto di più il libro inglese. Noi pubblichiamo libri tradotti dal tedesco, ma come editori tendiamo a fare dei libri con autori diciamo locali, costa anche molto meno, è economicamente più sano. Ma il nostro esempio originario è un esempio alemanno: tedesco, austriaco, svizzero. Che però in Italia era molto diffuso, c'erano altri editori come noi. È un tipo di editoria europea, non la classificherei solo germanica.

Sempre facendo un paragone fra l'inizio e oggi, fin dai primi anni della casa editrice Ulrico Hoepli individuò subito i due filoni portanti del catalogo, quello tecnico-scientifico e quello educativo-letterario. È ancora oggi una scelta valida?

A grandi linee è ancora oggi così: da una parte lo scientifico-tecnico, poi c'è

lo scolastico, poi quello che noi chiamiamo la varia, ovvero l'alpinismo, lo sport, i dizionari, i libri di proverbi, di abbreviazioni latine e poi i libri giuridici, i codici. Diciamo che l'impianto iniziale è rimasto quello, perché è di nicchia ma al contempo ha senz'altro un grande avvenire perché le scienze hanno avvenire. È una nicchia in cui riusciamo a vivere. È stata una scelta vincente allora, e lo è ancora adesso, anche perché oggi è concretamente "realizzabile". Voglio dire che se decidessimo, per esempio, di vendere la narrativa, dovremmo cambiare anche tutta la struttura della casa editrice, nella vendita, nella distribuzione, nell'assetto economico. Non è la stessa cosa pubblicare un romanzo o un libro scientifico-tecnico. Pubblicare Umberto Eco piuttosto che un best seller è un lavoro completamente differente, anche se il mondo letterario mi incuriosisce sempre molto. Ma non è il nostro lavoro.

Ulrico Hoepli diceva che a lui interessava fare dei "bei libri", questo voleva dire avere attenzione non solo per il contenuto ma anche per l'aspetto materiale dei volumi. È importante ancora adesso per la vostra casa editrice?

Sì moltissimo, perché il libro bello si vende meglio, è più piacevole. Se il libro è brutto d'aspetto, i caratteri non sono curati, la carta non è di buona qualità, non è piacevole averlo tra le mani. È ancora un grande valore per noi.

Parliamo invece dei vostri grandi successi. Quest'anno il Manuale dell'ingegnere è arrivato ormai alla sua ottantaquattresima edizione. Chi legge oggi questo libro, qual è il suo pubblico?

Tuttora ci sono ancora moltissime persone che studiano per diventare ingegneri o tecnici. Il *Manuale dell'ingegnere* ormai è diventato enorme: 3 tomi più il cd, lo si può consultare anche online e ha l'aggiornamento elettronico. Chissà, forse è ormai anche una tradizione. A volte si continua ad essere affezionati a certi titoli, a un certo tipo di libri. Spesso il *Manuale dell'ingegnere* lo si trova in famiglie di ingegneri che ce l'hanno in varie edizioni, da tre o quattro generazioni. La prima edizione è del 1876 ma è ancora oggi molto utile. Chiaramente si vende meno di una volta, il cartaceo specialmente. Un tempo era proprio un best seller, però è un libro che ha sempre un suo pubblico di studiosi.

E Pierino Porcospino...

Quello poi è un libro meraviglioso perché Pierino Porcospino è sempre uguale, è sempre lo *Struwwelpeter*. Ecco, vede, continua il collegamento con la Germania. Questo, insieme per esempio al volume delle abbreviazioni latine, è uno di quei libri che noi amiamo molto, perché non cambiano mai, cosa che rende felice un editore. Un bel libro, un classico. Infatti quando mi capita di dover dare un'immagine della casa editrice ad amici, a conoscenti o alle fiere, mostro sempre Pierino Porcospino e ne sono tutti entusiasti.

Tra l'altro è uscita da poco un'edizione tascabile...

Sì c'è una versione tascabile, ma con altra traduzione e di un altro editore. Noi siamo fedeli all'edizione tedesca, nella versione di Gaetano Negri che è stato anche sindaco di Milano, un personaggio importante quindi anche nella sto-

FdL

ria milanese. Oggi costa 12 euro. È un libro che si vende tuttora, un classico. Spero che i figli dei miei figli leggano ancora Pierino Porcospino, un libro che il signor Hoepli, quattro generazioni prima di me, già vendeva.

Lei ha detto di se stesso più volte di essere un artigiano del libro: come si coniuga l'artigianato con la modernità?

Sa, anche Jobs, l'inventore dell'I-Phone, ha cominciato in un garage. In questa stanza, dove ho lavorato spesso con mio padre e con mio zio, mio padre mi diceva sempre che il nostro è un lavoro artigianale, perché c'è dietro un grande studio. Poi siamo in Italia, non abbiamo quindi, come capita alle enormi case editrici anglosassoni, una lingua come l'inglese, per cui lei fa un bel libro e lo vende in tutto il mondo. Quindi bisogna avere presente anche queste dimensioni, di cui noi abbiamo tenuto conto in modo quasi istintivo. Sono dimensioni artigianali, che ci permettono una qualità e un controllo che spesso in aziende più grandi non sono possibili. Poi chissà, bisogna vedere, il mondo cambia... Pensi, sono andato a vedere Avatar in 3d...

Secondo lei qual è l'eredità che il fondatore Ulrico Hoepli ha lasciato a voi, alle generazioni che sono venute dopo di lui, e quale quella che ha lasciato al mondo dell'editoria italiana?

Lui ha lasciato, e speriamo che vada avanti anche in futuro, una casa editrice scientifico-tecnica in grado di pubblicare libri che forse altri editori non sono in grado di pubblicare per le ragioni più strane. Un'azienda familiare, ed è evidente che in questi tipi di imprese ci sono anche dei rischi. Io ho la fortuna di avere tre figli che hanno studiato negli Stati Uniti e si occupano di portare avanti la casa editrice, e le posso dire che gestire un'impresa familiare non è mai facile. Ma Ulrico Hoepli ha lasciato anche un'azienda con la passione di fare dei "bei libri". Certo, dobbiamo rispettare l'equilibrio economico, ma non pensiamo solamente al guadagno e vogliamo principalmente che l'azienda vada avanti. E questo credo sia il vero grande messaggio che ci ha lasciato Hoepli: portare avanti questa casa editrice a Milano, città a cui lui ha regalato un meraviglioso Planetario che tuttora funziona bene, un'azienda e una libreria in pieno centro. Dobbiamo ringraziare poi mio padre per averla ricostruita dopo i bombardamenti, nella via che, non a caso, si chiama via Hoepli. Il fondatore ci ha lasciato il suo entusiasmo, e lo dico anche con una certa malinconia, perché lui e sua moglie Elisa, di cui guardo spesso il ritratto che ho appeso a casa, non hanno avuto figli, ma Hoepli aveva un tale senso del futuro che ha obbligato mio nonno Carlo a occuparsi della casa editrice. Mio nonno, che ho conosciuto bene perché è vissuto a lungo, si è sempre un po' lamentato con me di questa scelta del fondatore. Perché la nostra famiglia viene dal Cantone della Turgovia: una parte della famiglia era emigrata a Lione e tra questi c'era mio nonno Carlo. Fu obbligato all'età di 19 anni a venire a Milano, e per lui fu un grosso dispiacere dover lasciare la sua città a cui era molto legato. Mio nonno era un uomo intelligente, simpatico, aveva un'attitudine quasi più per l'editoria letteraria che scientifica e amava le biografie, ma è stato fedele all'indirizzo dell'azienda. Poi è arrivato mio padre, aiutato da mio zio. È stato il mio papà il gran-

FdL

de protagonista, anche lui con un forte senso del futuro, che lo ha portato a creare un impianto economico solido. Lei mi ha chiesto quale messaggio ci ha lasciato Hoepli, ecco è questo: “andare avanti”. C’è un film, *Un’ora sola ti vorrei*, realizzato da mia nipote Alina Marazzi, che parla di sua madre, mia sorella, e di questa azienda. A un certo punto si vede il vecchio Ulrico Hoepli in un filmato girato da mio padre quando io non ero neanche nato, e lo si vede sorridere. È casuale, ma mi ha sempre molto colpito, un sorriso mentre guarda verso il cielo. Mancavano otto mesi alla sua morte. Quando vedo questi fotogrammi vedo anche il suo desiderio. Quel suo guardare verso il cielo dà proprio la sensazione di dire a chi rimaneva di andare avanti continuando a fare libri.

Intervista raccolta il 9 marzo 2010 da
VALENTINA D’ANGELLA
Università degli studi di Milano
valentina.dangella@gmail.com