Editori per il XXI secolo

Oliviero Ponte Di Pino
5 Maggio 2019

Fino a qualche tempo per casa editrice si intendeva un'azienda – oggi qualcuno direbbe "impresa culturale" – che produce e vende ai consumatori oggetti fisici prodotti in serie: libri, giornali, riviste... Ma qualcosa sta cambiando ed è già cambiato, come ha raccontato al cinema *Il gioco delle coppie* di Olivier Assayas.

Un celebre aneddoto – o una geniale invenzione di Umberto Eco – ha per protagonista un editore, forse Valentino Bompiani, che durante un party viene avvicinato da un'elegante signora che gli chiede che lavoro faccia.

"L'editore."

"Bello! Ma allora lei scrive libri?"

"No, a quello ci pensano gli autori."

"Ah... Allora li stampa?"

"No, di questo se ne occupa la tipografia."

La bella signora è sempre più perplessa: "Insomma, li vende?"

"A venderli ci pensano i librai."

"Mi scusi, ma allora lei cosa fa?"

"Tutto il resto!"

In questa paradossale risposta c'è già il seme dell'evoluzione che stanno vivendo e vivranno le aziende editoriali. Fino alla metà del XX secolo i grandi editori si ispiravano a un modello industriale che aveva l'ambizione di coprire l'intera filiera produttiva, affidata ai diversi reparti dell'azienda. La redazione si faceva carico di quelli che oggi definiamo pomposamente "i contenuti", ovvero la preparazione di testi e immagini per la stampa. L'editore e i suoi consulenti si facevano carico anche della Ricerca e Sviluppo, scovando e acquisendo autori e mettendo in cantiere titoli e collane. Con il declino dell'"editore protagonista" (secondo la definizione di Gian Carlo Ferretti) e l'avvento dell'**industria culturale**, sono

arrivati gli editor e gli scout. Gli "editoriali" progettavano a volte l'intero contenuto di un'opera, tipicamente nel caso di enciclopedie, libri scolastici, guide e manuali. Nella maggioranza dei casi, si attingeva alla creatività di autori selezionati con cura. Un reparto seguiva la realizzazione del "supporto" fisico, ovvero la stampa dei volumi cartacei, avvalendosi di una tipografia di proprietà. Era un viavai di bozze, veline e cianografiche tra la tipografia e la redazione, che era anche bottega di apprendistato e luogo di scambio tra generazioni diverse. Altri reparti si facevano carico della distribuzione e della promozione del prodotto finito presso le librerie e della vendita porta a porta.

Una prima mutazione l'ha determinata il processo di **terziarizzazione**, che ha investito diversi settori con dolorose ristrutturazioni aziendali, riduzioni di personale e a volte la perdita di professionalità sedimentate nei secoli. Il vantaggio competitivo era determinato dalla creazione di economie di scala. I grandi gruppi editoriali hanno via via ceduto le tipografie (in Italia l'ultima cessione di rilievo è stata quella di Mondadori Printing nel 2008). Società esterne gestiscono i servizi amministrativi, la promozione e la distribuzione. Un ulteriore vantaggio era la maggiore flessibilità con riduzione del costo del lavoro, che corrisponde alla precarizzazione e proletarizzazione del lavoro intellettuale. Sono state esternalizzate la fotocomposizione, l'impaginazione e la correzione di bozze, che a partire dagli anni Ottanta è quasi scomparsa e si è profondamente trasformata, anche in seguito alla diffusione dei programmi di videoscrittura. Spesso la redazione e la grafica sono curate da *service* o da collaboratori esterni.

Le case editrici *light* oggi continuano a presidiare direttamente le funzioni ritenute strategiche: in genere la direzione editoriale e poi gli editor, per la ricerca e lo sviluppo e per il controllo di qualità. E in genere l'ufficio diritti, l'ufficio marketing e l'ufficio stampa, quando non viene affidato all'esterno per l'intera produzione o per alcuni casi specifici. Il prodotto fisico è quasi rimosso dall'orizzonte di chi in sostanza gestisce e media flussi di informazioni. È un andirivieni di file con allegati.

Questo processo a partire dagli anni Novanta è stato affiancato dall'irresistibile ascesa del **web**, che ha rivoluzionato i processi comunicativi e le strategie distributive e commerciali. Il primo imprenditore di successo su internet è stato Jeff Bezos, che ha iniziato la sua carriera di super-ricco vendendo libri in rete con Amazon. La principale conseguenza di una comunicazione che consente a tutti di

parlare con tutti è la **disintermediazione**: sia l'autore sia l'editore per la prima volta possono comunicare direttamente con il potenziale lettore, al quale possono pubblicizzare e vendere il prodotto senza il filtro dei librai, dei media e della critica, sfruttando la flessibilità dei prezzi nell'e-commerce.

Un terzo cambiamento di cornice è arrivato con la creazione di piattaforme a pagamento per la distribuzione sia di musica (Spotify e iTunes), sia di libri (Amazon Kindle e iBooks), sia di film e video (Netflix). I contenuti non arrivano più in "pacchetti" discreti (il libro e la pagina, il CD e la canzone, il giornale e l'articolo) ma in un **flusso** ininterrotto che ricorda quello dei rotoli di papiro o la programmazione radiofonica e televisiva. Il testo digitalizzato diventa liquido e si rimodella adattandosi al supporto – personal computer, e-reader, tablet, smartphone... Attraverso la connessione costante è possibile saltare da un contenuto all'altro attraverso i link ipertestuali o seguendo il flusso delle notifiche.

Con la digitalizzazione e la **smaterializzazione** dei contenuti cambia lo statuto dei prodotti culturali. Nel 2012 Bruce Willis scatenò una feroce polemica quando scoprì di non poter lasciare in eredità alla figlia le migliaia di file scaricati da iTunes perché non erano di sua proprietà. Non era diventato padrone di un bene ma, in sostanza, aveva solo acquistato una licenza d’uso. I diritti restavano di proprietà della casa discografica (e nel caso di Amazon dell'editore). Con queste piattaforme il "possesso" lascia il posto alla "fruizione". Chi scarica un brano musicale, un e-book o un film, chi si abbona a un giornale o a una rivista online, non acquista un oggetto fisico. Accede a un servizio che gli viene erogato finché dura l'abbonamento. Non lo può rivendere, per esempio. Né lasciarlo in eredità (anche se sono stati proposti alcuni correttivi).

I padroni e guardiani della maggioranza dei contenuti di internet – ovvero Google, Facebook, Apple e Twitter – hanno a lungo sostenuto di non essere editori ma società di servizi, e dunque di non avere responsabilità sui contenuti ospitati, pur svolgendo di fatto una serie di funzioni editoriali e di informazione – oltre che applicare una censura insindacabile sui contenuti. La situazione è almeno in parte cambiata dopo i recenti scandali sulle *fake news* e sulle violazioni della privacy, anche a causa del loro impatto politico, ma restano molte ambiguità e una censura ancora più pervasiva e priva di controlli.

Queste trasformazioni – la terziarizzazione, la convergenza verso il digitale con la smaterializzazione e la liquefazione dei contenuti, la disintermediazione e la connessione permanente – caratterizzano anche altri settori. Basti pensare ai

fenomeni di condivisione dei mezzi di trasporto come car e bike sharing. In apparenza questa rivoluzione non riguarda direttamente le funzioni e le modalità operative di una casa editrice né la funzione editoriale. Ma cambia radicalmente lo scenario in cui si inserisce la produzione libraria, imponendo una profonda riflessione sul senso della mediazione culturale.

In questa prospettiva dobbiamo chiederci quali sono oggi le principali funzioni di un editore – non necessariamente di libri – agli occhi degli autori e del pubblico, a prescindere dal supporto fisico che consente la fruizione dei suoi prodotti. Si possono identificare quattro ambiti principali:

selezionare e far crescere i talenti (*scouting* e talent management),

lavorare sul prodotto (editing),

portare l'opera sul mercato raggiungendo i suoi destinatari (promozione-marketing e distribuzione),

remunerare la creatività (diritto d'autore).

Alcune di queste funzioni possono essere svolte da altri soggetti. Per esempio le ultime due funzioni vengono in parte coperte dalle piattaforme di *self publishing* (ma non le prime due). Un agente letterario svolge la prima di queste funzioni, arricchendola con doti di talent management e contribuendo all'editing. Un professionista può offrire a un autore un servizio di editing (facendosi pagare) e un esperto di social media management può assisterlo nel lancio del suo capolavoro (facendosi pagare). I premi letterari – soprattutto quelli riservati agli esordienti – selezionano i talenti e magari li gratificano con un premio in denaro.

Utilizzando le proprie competenze e professionalità, una casa editrice è in grado di svolgere tutte queste funzioni in maniera professionale e integrata, all'interno di un progetto culturale e imprenditoriale. L'autorevolezza e il successo di un editore si basano su questo mix. Allo stesso tempo queste funzioni possono e devono integrarsi con le opportunità dell'attuale scenario culturale e mediatico. Cambia la prospettiva, anche considerando che i margini di profitto si sono ristretti data la concorrenza dell'online.

Sintomo di questo atteggiamento è il moltiplicarsi di attività che non hanno un legame diretto con la produzione. Oltre che sfornare volumi, gli editori – anche

quelli italiani – hanno iniziato a sperimentare servizi di vario tipo, in maniera più o meno episodica e con esiti diversi. Una casa editrice non è mai stata solo "una fabbrica di libri". Gli editori organizzano da sempre presentazioni e incontri che accompagnano e promuovono la loro produzione. Ma negli ultimi anni queste pratiche si sono intrecciate con la gamma di iniziative nate intorno al libro, in un ecosistema sempre più complesso e sfaccettato.

I siti degli editori non sono solo cataloghi, vetrine dove allineare i prodotti per la vendita. Oltre alle pagine più o meno elaborate dedicate agli autori – presentano notizie, anticipazioni dei libri in uscita, approfondimenti, l'agenda con gli appuntamenti più rilevanti. Intorno a questi contenuti tende ad aggregasi una comunità. Le pagine social degli editori – e quelle dei loro editor – non possono limitarsi ai consigli per gli acquisti e agli annunci di sconti e offerte speciali ma cercano un'interazione ancora più esplicita ed emozionale.

È possibile andare oltre: minima&moralia.it è un "blog di approfondimento culturale" nato nel 2009 da "un dibattito che ruota da anni intorno alla casa editrice minimum fax" (da cui la testata si è resa autonoma nel 2014). GeMS (Gruppo editoriale Mauri Spagnol) pubblica online illibraio.it, che riprende la sigla dello *house organ* cartaceo del gruppo. La rivista online, a cura di Antonio Prudenzano, si è affermata come "punto di riferimento sul web per lettori autori e librai" e totalizza oltre 320.000 "Mi Piace" su Facebook. Dal 2015 offre il primo database delle librerie italiane. Sempre sul versante dei social network, nel 2014 Mondadori ha acquisito Anobii, la "*community of book lovers*" fondata nel 2006 da Greg Sung a Hong Kong, senza però riuscire a rilanciarla dopo alcune vicissitudini proprietarie.

Un'altra linea di sviluppo riguarda la formazione. Varie case editrici hanno offerto e offrono corsi di scrittura ma anche laboratori sui mestieri del libro: redattore, traduttore, ufficio stampa… La stessa Scuola Librai della Fondazione Umberto ed Elisabetta Mauri, che oltre alla residenza di gennaio alla Fondazione Cini tiene workshop a Milano, è sostenuta dalla famiglia dei maggiori azionisti del gruppo GeMS.

Sul versante dello *scouting*, per selezionare i nuovi talenti gli editori utilizzano lo strumento del premio per testi inediti. Per IoScrittore, GeMS ha ideato la formula innovativa del torneo letterario: a ogni edizione gli aspiranti autori di best seller si sfidano e si giudicano a vicenda. In nove anni IoScrittore ha macinato numeri impressionanti: 27.565 aspiranti autori, 107.207 giudizi sugli incipit, 2581 opere valutate, 118 pubblicate in ebook e 15 in libreria, distribuendo in tutto 500.000 euro di royalties. Il Premio Neri Pozza, giunto nel 2018-19 alla quarta edizione, offre 25.000 euro e la pubblicazione. Il Premio DeA Planeta, alla prima edizione italiana nel settembre 2018 (mentre in Spagna il Premio Planeta è nato nel 1952), ha messo in palio 150.000 euro per un "romanzo di qualità" da pubblicare in vari paesi. Nel 2013 la Bompiani – in collaborazione con la RAI3 e FremantleMedia – ha scommesso sul talent letterario in televisione, ma l'esperimento di *Masterpiece* non è stato ripetuto.

Sul versante del *self publishing*, riprendendo il modello di analoghe iniziative all'estero, il Gruppo L'Espresso in collaborazione con la casa editrice Feltrinelli e la Scuola Holden nel 2008 ha creato ilmiolibro.it. La piattaforma non si limita al servizio *print-on-demand* ("a partire da 4,16 euro per 64 pagine") ma offre anche "tutte le risorse per la creazione, la distribuzione e il marketing del tuo libro. E ancora, servizi editoriali, concorsi letterari e le guide alla scrittura". Anche in questo caso, i numeri sciorinati sul sito sono impressionanti: le opere valutate dai talent scout sono 20.000 con 1,5 milioni di copie distribuite in tutta Italia e compensi pagati agli autori per 2,5 milioni di euro e una community che conta 400.000 autori e lettori.

Per sostenere i progetti di scrittura la casa editrice bookabook.it utilizza il *crowdfunding*. Lanciata nel 2014 da Tomaso Greco e Emanuela Furiosi, ha ormai un catalogo con oltre 100 titoli. Si parte da una "selezione accurata" grazie a "un team di professionisti del mondo dell’editoria" che "legge, valuta e seleziona ogni manoscritto. Gratuitamente". Poi si garantiscono all'autore "tutti gli strumenti (…)

per coinvolgere il (…) pubblico e raggiungere l’obiettivo di 250 copie pre-ordinate" con un servizio di editing che "lavora insieme all’autore, secondo i più alti standard editoriali. (…) La nostra redazione curerà il progetto grafico degli interni attraverso l’uso di software professionali per l’impaginazione, secondo il nostro stile di collana. Non dovrai fare nulla in questa fase, se non rileggere le bozze pre-stampa. (…) Una volta pronti, li pubblichiamo e li distribuiamo. Carta o ebook? Online o libreria? Tutti e due", garantendo il 10 per cento sul venduto all'autore. Secondo Emanuela Furiosi, "Il crowdfunding non ci permette solo di coprire le spese. Ci consente di costruire una community, che è la cosa più preziosa: lo strumento di marketing più forte per un libro è senza dubbio il passaparola".

Altre start up innovative – e in alcuni casi velleitarie – costruiscono libri su misura a partire dalle esigenze del cliente. Le opzioni sono pressoché infinite, come si evince dal sito Solentro, una piattaforma che permette di "creare il tuo libro, fotolibro, album di fotografie, libro di matrimonio, libro di laurea (annuario), libro di battesimo, libro commemorativo, libro blog, libro di pensionamento, 'il mio primo libro' [protagonista il neonato, n.d.r.]"... Ma sono disponibili anche format come il "ricettario", il "libro genealogico" e la categoria "romanzo-poesie". Insomma, "ci concentriamo sulla semplicità e intuitività per permetterti di scatenare la creatività!"

Se non basta la piattaforma, si può sempre ricorrere ai "programmi per scrivere libri". Il pionieristico NewNovelist è stato lanciato nel 2001 da Lucinda Hawskley, scrittrice e pronipote di Charles Dickens: "Per poter essere autori di buon livello è indispensabile il talento, mentre NewNovelist garantisce soprattutto una buona organizzazione del lavoro creativo". L'utente deve scegliere tra tre opzioni ("intrigo", "epico", "personaggio") e selezionare il genere (più di venti proposte, tra cui "trame d'amore", "soprannaturale", "tormento", "crescita interiore"). È disponibile anche un database di nomi di personaggi.

A NewNovelist si sono affiancati strumenti analoghi, come yWriter o Scrivener, che offre cinque opzioni: "Vuoto" lascia all'utente la massima libertà; "Narrativa" per romanzi o racconti; Saggistica, inclusi i progetti di ricerca o tesi di laurea; "Sceneggiatura" per film o fumetti; per tutto il resto c'è la "Varia"). Il più efficace "programma per scrivere libri" sembra però l’applicazione Write or Die (Scrivi o muori) per pc o iPad. Punisce chi non è abbastanza veloce, seguendo il principio behaviorista del “condizionamento operativo”. L’autore imposta il numero di parole che vuole (o deve) scrivere in un certo lasso di tempo e sceglie il tipo di

castigo che riceverà se non rispetta l’impegno. Con la punizione più blanda, sullo schermo appare la scritta: “Hai smesso di scrivere. Ricomincia!”. Nel caso la scrittura si sia interrotta troppo a lungo, l'opzione “Kamikaze” inizia a cancellare parte del testo appena scritto.

Ma a volte non basta nemmeno la app. Così si sono moltiplicati i *freelance editor*, i redattori che lavorano come liberi professionisti e che sempre più spesso ricevono l'incarico di rivedere un testo dall'autore, e non da un editore. Quello che una volta si definiva "negro" o *ghostwriter* si è adattato all'ecosistema delle rete. Come spiega il sito della casa editrice òphiere, scrivere la tua storia "è facile con l’aiuto di un giornalista ma il tuo nome in copertina non si discute". E si ricorda che "donare la [tua] esperienza di vita alla società" è "un atto generoso". Chuck Sambuchino, autore di diversi manuali di self-publishing, nel suo blog writerunboxed.com dà sei consigli agli autori che intendono avvalersi di un *freelance editor*:

1. chiedi una prova di editing sul tuo testo;

2. controlla le referenze e il curriculum, e guarda se ha lavorato su libri di successo;

3. spiega con chiarezza che cosa ti aspetti dall'editing: per esempio, lavoro su tutto il libro solo su una sua parte, lavoro sulla struttura del libro, sulla lingua, sui dialoghi, controllo sulla continuità, correzione di bozze...;

4. se lo ritieni opportuno, chiedi una seconda revisione, dopo la tua lettura del testo rivisto, offrendo un piccolo aumento del compenso;

5. diffida di chi interviene troppo, o troppo poco, sul tuo testo;

6. a proposito del tuo libro, non parlare mai del numero di pagine, ma del numero di battute.

Un'evoluzione del *freelance editor* è il *personal event writer* (letteralmente "scrittore di eventi personali"), un cronista che segue un evento importante nella vita di una persona, di una coppia o di una famiglia (a cominciare dal matrimonio), per poi raccontarlo nello stile prescelto dal committente. Il servizio è stato lanciato in Italia nel 2011 a Forwedding, la fiera dedicata al mondo delle nozze, da Serena Colavita: "La coppia potrà commissionare a professionisti della

comunicazione la cronaca del proprio matrimonio, scegliendo formato e stile di scrittura, di un quotidiano popolare, narrazione da romanzo sentimentale oppure l'opzione magazine, che ripercorre la giornata con rubriche e molte immagini. Vogliamo dare alle persone comuni la possibilità di sentirsi star per un giorno, finendo in copertina e vedendo realizzare tutti i propri desideri" ("la Repubblica", 21 ottobre 2011). Sulla stessa scia si è mossa anche Veronica Addazio con Pax Press, tra i dieci vincitori del concorso Ripartiamo dalle idee, promosso da "Corriere della Sera", Intesa Sanpaolo, SDA Bocconi e dall'agenzia pubblicitaria Armando Testa. Il progetto è quello di offrire prodotti editoriali su commissione in occasione degli eventi importanti della vita, dalle nascite alle lauree, dai compleanni ai funerali ("Corriere della Sera", 4 dicembre 2012).

Un servizio che da sempre rientra nell'offerta degli editori, ma che si è ulteriormente arricchito grazie al *print-on-demand*, è il libro *ad personam*, ovvero la creazione di singole copie personalizzate, per esempio inserendo il nome del proprietario in copertina, aggiungendo una dedica, modificando la quarta, eccetera. Con l'aiuto dei big data che individuano gusti e preferenze dei lettori, è possibile intervenire anche sul testo: per esempio è possibile cambiare nome e caratteristiche dei protagonisti per favorire l'identificazione del lettore, oppure trasferire la vicenda in una località turistica, ottenendo così il doppio vantaggio di ambientare il romanzo in un luogo da sogno e di fare *product placement* per la località, i suoi hotel e i locali...

Sul versante della promozione, il lancio di un best seller ispira la creazione di eventi sempre più spettacolarizzati, con l'intervento di attori e musicisti a supporto dell'autore. In Italia è difficile pensare a un tour dove uno scrittore legge (a pagamento) brani del suo libro in anteprima, come avviene in Germania. Ma diversi autori di successo – sopratutto giornalisti – hanno riempito auditorium e teatri con letture-spettacolo tratte dai loro libri.

SEM, la casa editrice milanese fondata nel 2017 da Riccardo Cavallero e Antonio Riccardi, si caratterizza per la gestione creativa di un suggestivo spazio in via Cadore a Milano: di giorno ospita la redazione e la sera programma workshop e incontri letterari, musicali e teatrali, diventando un vivace polo culturale.

Da sempre gli editori partecipano a fiere e festival, che rappresentano un'importante occasione di visibilità. Associazioni di editori gestiscono alcune importanti fiere del libro. Più libri più liberi, la Fiera Nazionale della Piccola e Media Editoria che si tiene in dicembre a Roma, è nata nel 2002 da un'idea del

Gruppo Piccoli Editori dell’Associazione Italiana Editori. La stessa AIE nel 2017 ha tentato di lanciare Tempo di Libri a Milano, con esiti non esaltanti. ODEI (Osservatorio degli Editori Indipendenti) ha gestito nel 2017 e nel 2018 Bookpride, la Fiera Nazionale dell’Editoria Indipendente di Milano (con una filiazione a Genova). Anche a partire da quell'esperienza nel 2018 è nata ADEI (Associazione degli Editori Indipendenti), che raccoglie 250 sigle e vuole avere un ruolo sempre più importante nel Salone di Torino. Bookcity Milano è nata nel 2012 dalla collaborazione delle quattro fondazioni editoriali della città con il Comune, mentre la maggioranza dei 1400 eventi programmati ogni anno è prodotta dagli editori (non solo milanesi).

In altri casi è il singolo editore a farsi carico della programmazione di un intero festival. La Garzanti nel 2007 ha tentato un esperimento pionieristico con Un castello di libri a Mirandola. Dal 2010 al 2016 Mondadori è stata partner del Comune di Pietrasanta per il festival Anteprime nel Parco della Versiliana. A Ivrea La Grande Invasione è nata nel 2013 in collaborazione con minimum fax, cui è subentrata l'anno successivo Sur, sempre diretta da Marco Cassini. Lo stesso editore ha un ruolo significativo anche nel Festival Encuentro, nato nel 2014 a Perugia con l’obiettivo di valorizzare e celebrare la letteratura spagnola e latinoamericana, che sono al centro del catalogo della casa editrice. La vocazione geografica caratterizza anche il festival I Boreali,che l'editore Iperborea dedica dal 2013 alle letterature nordiche, con la collaborazione degli enti culturali dei paesi baltici. La strada della festivalizzazione viene perseguita anche – in maniera diversa dalle Feste dell'Unità di un tempo - da testate giornalistiche come "Internazionale" (il festival a Ferrara), "la Repubblica" (con il tour della Repubblica delle Idee), "Il Fatto Quotidiano" (alla Versiliana) e il "Corriere della Sera", che si propone anche come agenzia di viaggi utilizzando i giornalisti della testata come guide d'eccezione.

Lungo il percorso non mancano le trappole. In alcuni casi il brand dell'editore garantisce la qualità del progetto, ma in altre situazioni è difficile trovare l'equilibrio tra gli obiettivi commerciali di un'azienda e una realtà che si vuole indipendente, come una rivista, un social network o un festival che magari gode del sostegno pubblico.

In questo scenario, una casa editrice non realizza solo prodotti da immettere sul mercato, ma offre ad autori e lettori una gamma di servizi più o meno allargata.

Se vuole farlo con efficacia, deve rappresentare un punto di riferimento culturale per una comunità. Per raggiungere l'obiettivo, oggi dispone di una gamma di strumenti, che permettono di integrare il prodotto con l'attività online e la liveness, la presenza fisica e quella virtuale. Deve però affrontare la concorrenza di una pluralità di soggetti "nativi digitali" che sono in grado di svolgere una o più delle sue funzioni. Ma non bisogna preoccuparsi più di tanto. Da secoli gli editori si reinventano e innovano con successo e sanno che anche oggi questo è il loro compito.

Questo testo è estratto dalla rivista "PreText", che ringraziamo, nel numero che verrà presentata al Salone del Libro di Torino il 12 maggio, alle ore 13.30 in Sala Avorio.

b1894edc-0be2-4071-a239-5f8ee3e2102b_large.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO