



Incontro col bestsellerista

Il Borges italiano che rende business il mistero

Marcello Simoni, bibliotecario, vende milioni di copie, i suoi thriller sono tradotti in 18 lingue
 «L'affair Mondazzoli non cambierà l'editoria, ma per le mie storie medievali l'estero è meglio»

■ ■ ■ ALESSANDRA PARLA

■ ■ ■ «Quando hai ancora tutti i capelli neri e un'età che abbassa la media degli scrittori di successo, devi impegnarti il doppio se vuoi dimostrare di valere qualcosa».

È questa la chiave con cui **Marcello Simoni**, autore di thriller medievali ispirati direttamente da *Il nome della rosa* di Eco, a 41 anni ha sovvertito gli stereotipi del letterato «canuto e bianco» scalando le classifiche nazionali con *l'Abbazia dei cento delitti* e un milione di copie vendute.

Ex bibliotecario di Comacchio, laureato in lettere e appassionato di filosofia, nel 2011 ha abbandonato i suoi amati scaffali impolverati per dedicarsi alla scrittura, una passione che si porta dietro sin dai tempi del liceo, quando a fargli compagnia tra una ricreazione e l'altra c'erano i moschettieri di Dumas e i pirati di Salgari. Tutte reminiscenze di letture giovanili, queste, che adesso rivivono tra le pagine dei suoi romanzi low cost editi da **Newton Compton**, veri e propri mix di avventura, storia, fantasy, noir, gothic novel e mystery tradotti, oltretutto, in 18 paesi. Tra intrighi di palazzo, segreti vaticani e sotterranei di una cattedrale, si fa strada una scrittura che conquista perché «popolare, non per questo stupida, ma votata all'intrattenimento».

Da Jorge Luis Borges a Stephen King, siete in tanti ad aver mollato i libri in biblioteca per scriverne dei vostri. Qual è stato il suo percorso?

«Il mio legame con i libri nasce a 15 anni. Leggendo il *Conte di Montecristo* ho scoperto un amore che si riversava in una spinta creativa e avventurosa, mi piaceva scrivere per trasmettere le emozioni che provavo leggendo. Le prime dritte sono arrivate da uno zio pittore che aveva uno studio pieno di foto, quadri, libri e fumo di sigarette. Stavo lì a contemplare, fin quando non sono finito in bi-

lioteca, dove l'amore per i libri è cresciuto ancor di più, fino a decidere di volerne fare un mestiere. Nel 2011 ho esordito con *Il mercante di libri maledetti* grazie alla fiducia di **Newton Compton**, la casa editrice che pubblica i miei libri e che è diventata ormai una seconda famiglia».

In un mercato dei libri sempre più competitivo, quanto è stato difficile tentare un approccio con gli editori?

«Tantissimo. Ma ho fatto il classico errore dell'esordiente, ovvero mandare il mio romanzo a tutte le case editrici. Nessuno però mi aveva risposto, mi sono reso conto che sono davvero intasate dai manoscritti di giovani scrittori. Ero entrato in questo loop fin quando non ho trovato un'agenzia letteraria che mi ha indirizzato verso il mio attuale editore. Agli esordienti consiglio dunque di fare una selezione, analizzare preventivamente l'offerta e mandare il proprio libro solamente a quelle case editrici che hanno voglia di investire sulle novità. Un romanzo è un'opera creativa ma è anche un prodotto, e bisogna renderlo appetibile».

A proposito di grandi case editrici, perché l'operazione Mondazzoli fa paura?

«In realtà penso che le cose non cambieranno più di tanto. O per meglio dire, non credo che in libreria si noterà la differenza, continueranno a esserci i capolavori di Ken Follett accanto ai romanzacci di Fabio Volo. La nuova iniziativa di Elisabetta Sgarbi però, *La nave di Teseo*, con Umberto Eco e Sandro Veronesi, è una spia di vivacità. Io auguro successo alla fusione Mondadori e Rizzoli, perché sono sicuro che porterà anche dei buoni cambiamenti. Certo ne soffriranno i piccoli editori e gli esordienti, ma quest'unione ha portato anche dei movimenti sotterranei, un po' come nel Vaticano».

Gli intrighi vaticani sono una sua ossessione. Dalla *Cattedrale dei Morti* (ora in libreria) all'Abba-

zia dei cento delitti, i suoi thriller ruotano tutti attorno ai sotterfugi della Chiesa. Perché?

«Una cosa istintiva, ne sono affascinato dai tempi di *Notre-Dame de Paris* di Hugo. Gli ambienti della Chiesa sono inaccessibili a noi laici, sono un enorme monopolio di intrighi che catturano la mia attenzione, la mia fantasia. Li immagino, li descrivo, perché la mia fede è una forma di scetticismo e di dubbio, faccio fatica a credere quello che mi dicono gli altri e per questo critico. La Chiesa è l'unica che vende lo stesso prodotto da 2000 anni e non è mai fallita. Inter-calare la dimensione ecclesiastica in una più antica come quella medievale (a me tanto cara) significa dimostrare che anche allora esistevano gli stessi dubbi, e che, nonostante il passare dei secoli, non è cambiato nulla. E poi i cattivi sono sempre più interessanti degli uomini».

Con i suoi best seller ha raggiunto un milione di copie vendute e il successo all'estero. Ha notato delle differenze rispetto all'Italia?

«Tengo a precisare che non sono uno scrittore da una botta e via, ecco perché ormai credo si possa parlare di long seller. I miei libri stanno avendo successo anche all'estero, non come in Italia, certo, ma sono stati già tradotti in 18 paesi. Ho riscontrato una maggiore attenzione e precisione, soprattutto in Spagna, dove ai tempi avevo mandato anche il mio primo manoscritto con una sinossi. A prescindere dalla pubblicazione, sono stati veloci a rispondere e in maniera molto educata. Ho percepito maggiore rispetto».

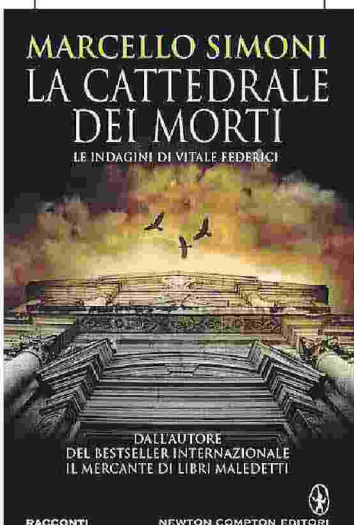
Chi è oggi Marcello Simoni?

«Una persona molto più sicura e in pace con se stessa. La scrittura è qualcosa di terapeutico, rende liberi. Non devo andare in ufficio e litigare con i colleghi. Prima di essere uno scrittore sono un marito che va a fare la spesa, che adesso viaggia in Europa per presentare i suoi libri ma che rimane sempre libero di poter esprimersi come meglio crede».



CAMPIONE DI INCASSI

Sopra Sean Connery e Christian Slater in una scena de «Il nome della rosa» di Jean Jacques Annaud (1986) tratto da Umberto Eco. A sinistra, Marcello Simoni ex bibliotecario oggi autore best seller. Sotto, la copertina del suo ultimo libro



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.