

Tunué

• • •

Intervista a Massimiliano Clemente

a cura di Giulia Pace, Alice Paoli e Giulia Vallone

Com'è nata l'avventura editoriale di Tunué?

La **Tunué** nasce come naturale conseguenza della nostra esperienza nella gestione di un sito internet, komix.it, che nel corso di tre-quattro anni (avevamo iniziato nel 2000) era arrivato ai vertici dell'informazione di settore. Ci occupavamo di fumetti, e di informazione e critica su fumetto, animazione e fenomeni pop contemporanei: è stata la nostra palestra, ci ha formato nella gestione della redazione, dei contenuti. Ci impegnava moltissime ore al giorno ma, malgrado questo, non riuscivamo a farlo diventare profittevole per la nostra attività: allora abbiamo deciso di scommettere in quello che era un po' il nostro sogno, ossia aprire una casa editrice. Così è nata la Tunué.

Quando ha fondato la casa editrice aveva esperienza in questo campo?

Nell'editoria cartacea no, nessuna esperienza, nessuna base; non venivamo da famiglie di editori o di tipografi come alcune case editrici, siamo partiti da zero: la nostra esperienza era quella giornalistica, di gestione dei contenuti su internet.

Cosa significa affacciarsi al panorama editoriale per un piccolo editore? Come ci si fa strada?

La nostra formazione continua tuttora, in questo settore non si finisce mai di imparare perché le novità sono costanti, bisogna essere sempre informati, bisogna aggiornarsi. Noi ci abbiamo messo del tempo proprio perché partivamo da zero. Entrare oggi credo sia un po' più complicato: il settore fumetto, che

potrebbe essere il livello forse più semplice di ingresso nel mondo editoriale perché si può iniziare come associazione culturale, come autoproduzione – abbiamo visto che molte attività sono nate proprio dal basso in questo modo –, ha visto l'ingresso di grandi gruppi nel mercato (Feltrinelli, Mondadori, La nave di Teseo). Questo ha fatto sì che l'asticella della massa critica per poter arrivare a dei livelli accettabili di vendite nel circuito librario si sia fatta molto più alta. Consideriamo poi che il mercato in generale ha avuto una flessione come numero di copie medie tirate e come fatturato, malgrado il fumetto sia uno di quei settori in crescita, al contrario degli altri.

Come farsi largo? È una bella domanda perché appunto gli spazi sono pochi, chi ha una posizione tende a mantenerla e difficilmente lascia spazio a nuovi ingressi; il consiglio è trovare una nicchia di mercato non ancora esplorata. Noi, quando abbiamo iniziato, ci siamo focalizzati sulla saggistica legata al fumetto e all'animazione, perché non c'erano nei cataloghi delle altre case editrici dei progetti strutturati in questo senso. Il nostro core business è stato quello, lavorare su un settore non ancora esplorato, e da lì piano piano gli abbiamo affiancato i graphic novel, poi graphic novel per ragazzi con la collana Tipitondi, un altro settore non coperto (siamo stati i primi a farlo), poi gli illustrati, la narrativa letteraria eccetera.

Negli ultimi anni l'interesse per i graphic novel è cresciuto sempre più e con esso l'offerta del mercato: qual è dunque la cifra che vi distingue?

Noi abbiamo sempre privilegiato il fumetto declinato in graphic novel, volumi autoconclusivi con uno sguardo d'autore che basassero la loro forza sulla libertà dell'autore nel realizzare la sua storia e nell'impostarla, con un approccio letterario alla creazione artistica, e non la serialità, che nella nostra prima fase non era contemplata. Successivamente abbiamo iniziato a proporre anche seriali perché abbiamo visto che per alcuni prodotti funzionava. Però ecco, la cifra distintiva del graphic novel che noi abbiamo proposto era questa. E trovare autori che avessero qualcosa da dire rispetto all'offerta che c'era in quel momento, quindi scoprire anche nuove voci dai mercati meno praticati, come Paco Roca, il nostro autore più importante dalla Spagna, e privilegiare anche lo scouting di autori italiani esordienti. Per i professionisti, invece, offrire loro l'opportunità di uscire fuori dalle abitudini lavorative: chi faceva seriale, per esempio dal mondo Disney, non era inquadrato come autore, veniva dietro al personaggio, e in molti avevano questo desiderio di uscire dagli standard del seriale e poter essere artefici della propria arte. In questo senso la creazione dei Tipitondi è stata un'opportunità per gli autori di venir fuori dal loro mondo. Un esempio: Teresa Radice e Stefano Turconi (autori del mondo Disney) con *Viola giramondo*, uscito per i Tipitondi, hanno iniziato a essere conosciuti come autori a tutto tondo e poi sono cresciuti ulteriormente.

La Tunué nasce con un catalogo incentrato sul graphic novel e sulla saggistica dedicata al mondo dell'animazione, del fumetto e dei videogiochi, ma dal 2014 ha fatto posto anche alla narrativa. Come si coniugano questi diversi generi?

Questo fa parte del processo di crescita di una casa editrice che ha l'ambizione di esplorare a trecentosessanta gradi il mondo editoriale: non volevamo essere connotati fin dall'inizio come casa editrice solo di fumetto, e quindi, crescendo, aprirci alla narrativa letteraria è stato un passaggio naturale e necessario. L'abbiamo fatto cercando di misurare i

nostri passi, le nostre potenzialità, venendo da ultimi in un comparto dell'editoria che è presidiato da case editrici storiche. Abbiamo lavorato molto sul progetto: identificare intanto un editor di riferimento – il nome è stato quello di Vanni Santoni, che era a detta di molti la persona giusta –; poi limitare la produzione, quindi fin dall'inizio ci siamo imposti quattro titoli l'anno; anche qui, cercare voci che avessero veramente qualcosa da dire di diverso dal solito, lavorando su una linea che era quella dei «quattro quinti di realtà e un quinto di sconfinamento». Insomma, questo modo di lavorare è quello che ci contraddistingue: non voler strafare in un comparto che è già presidiato in tutta la filiera. Nel momento in cui si decide di fare qualcosa bisogna studiare, capire come inserirsi, dove inserirsi, e poi farlo cercando di monitorare i risultati e eventualmente correggere qualcosa.



Che spazio c'è attualmente per opere di ricerca? E quale vi sembra l'ambito più aperto in questo momento alle sperimentazioni: il mondo dei libri illustrati o quello della narrativa?

Nel fumetto si sperimenta molto, ma anche nell'illustrazione. Noi tendiamo a proporre storie che non siano molto sperimentali perché il genere di per sé ha una nicchia di lettori, e a noi in questo momento serve una soglia di lettori che possano far sì che il libro arrivi al pareggio nel più breve tempo possibile. Dato che facciamo un novanta per cento di vendite nelle librerie di varia, lì incontriamo molti lettori occasionali, che vanno conquistati con prodotti che

«Non volevamo essere connotati fin dall'inizio come casa editrice solo di fumetto, e quindi, crescendo, aprirci alla narrativa letteraria è stato un passaggio naturale e necessario.»

non siano molto impattanti dal punto di vista visuale, se parliamo di fumetto e illustrazione.

Sulla narrativa ci siamo spinti un po' più avanti, pubblicando romanzi che hanno lavorato molto sulla lingua: penso ai romanzi di Orazio Labbate che si inserisce nel gotico siciliano, oppure al libro di Yasmine Incretolli. Nella narrativa è un po' più semplice perché la collana si è connotata anche per questa vena di ricerca e si è conquistata l'apprezzamento della critica di settore. Nel fumetto siamo meno indie rispetto al catalogo, per esempio, della Coconino, però non siamo neanche mainstream: c'è una via di mezzo.

Graphic novel, fumetto per bambini e adulti, narrativa italiana e straniera, saggistica: ci saranno nuovi progetti per i prossimi anni?

Nel 2019 partiamo con una collana che si chiama Ariel, dedicata alle scritture al femminile: un luogo di confronto con il femminile in tutte le sue declinazioni, un luogo di dialogo, di ampliamento delle tematiche di genere. Ho affidato la cura a Simona Binni, che è una nostra autrice, partita proprio dal basso: è entrata in casa editrice attraverso lo scouting, è cresciuta nella collana per ragazzi, i Tipitondi, è passata in quella per adulti, e adesso fa uno step successivo di crescita professionale curando una collana ad hoc.

Ci apriremo anche alla narrativa straniera, da maggio, e al Salone di Torino lanceremo il primo titolo: anche qui, mercati meno conosciuti, e sempre autori che, almeno nella nostra visione, abbiano qualcosa di interessante da dire. Non ci fermiamo nella ricerca.

Avete mai pensato di ampliare il vostro raggio di attenzione alla poesia?

Alla poesia no. Anche se una novità del prossimo anno, che sarà una strenna molto importante, sarà il lavoro di un grandissimo poeta e di un grandissimo illustratore. Lavorando sull'idea di libro unico, quando ci troviamo di fronte a un'opportunità di questo genere la sfruttiamo. Non posso dire di più perché ancora dobbiamo lanciarlo, però insomma, lo vedrete.

Il vostro motto è «tutta un'altra storia»: come viene declinato nella produzione editoriale?

«Tutta un'altra storia» è arrivato dopo, per i dieci anni; prima il motto era «editori dell'immaginario». Il nostro sogno è quello di distinguerci in qualche modo, e in questo senso le Storie con la S maiuscola sono al centro della nostra attenzione: lavoriamo cercando di offrire un'esperienza di vita attraverso le parole, attraverso le immagini. Ma è anche declinato nell'attività editoriale, nella volontà di dare una visione di casa editrice diversa dal solito, meno ingessata, un po' più aperta anche all'empatia verso i lettori, verso il pubblico di riferimento.

Cosa vuol dire svolgere il ruolo di direttore editoriale in una piccola casa editrice? C'è differenza secondo lei rispetto al farlo per un grande editore?

Faccio sempre l'esempio che emerge dal libro di Marco Cassini: lui racconta che quando ha fondato la minimum fax pensava di lavorare sui manoscritti, in locali fumosi, pensava a incontri con gli autori, insomma avrebbe voluto concentrarsi soltanto sull'aspetto strettamente editoriale. Invece, partendo dal basso, con una piccola casa editrice ti ritrovi a fare il magazzino, a interessarti dei conti, a capire di distribuzione: ognuno di noi ha più sfaccettature

e si interessa un po' di tutto, perché avere un occhio a trecentosessanta gradi anche qui facilita la ricerca di opere nuove, il modo in cui comunicare, come promuovere un libro, che tipo di intervento fare anche a livello gestionale. Il lavoro si concretizza nella ricerca costante di nuove cose, quindi bisogna controllare i cataloghi delle case editrici straniere, dialogare con gli agenti italiani e internazionali, frequentare le fiere, fare scouting; poi lavorare sui libri: io mi occupo anche dell'editing di alcuni libri di fumetto, di coordinare tra loro autori e editor della narrativa, della progettazione di nuove cose. Un ventaglio di attività.

Come definirebbe la scena attuale della piccola e media editoria?

È in fermento, nel senso che ci sono tante case editrici interessanti nate negli ultimi anni. Non bisogna mollare. Finché si lavora a un livello basso, non di qualità ma di fatturato (semplifichiamo), ossia quel fatturato basso riesce a far sì che la casa editrice possa andare avanti, allora ok; ma se si vuole fare poi un salto di qualità che permetta una crescita ulteriore servono numeri molto più alti, e lì subentrano le difficoltà, perché non è semplice scavallare un certo

livello, e se si vuole crescere bisogna fare degli investimenti importanti.

Da quest'anno Tunué è entrata a far parte del gruppo Il Castoro: ci saranno dei cambiamenti?

Cambiamenti no, perché per fortuna Il Castoro ci ha assicurato totale autonomia nelle scelte e nella linea editoriale. Cambiamenti sì, però, perché apprendiamo molto da loro, da una casa editrice con venticinque anni di esperienza, leader nel settore ragazzi. In questi mesi abbiamo capito molti meccanismi legati soprattutto alla promozione e alla distribuzione. Il punto critico è proprio la promozione: se si riescono a capire alcuni meccanismi della promozione si riesce a lavorare molto meglio sia in fase di scelta sia in fase di proposta, e questo può migliorare la vita di una casa editrice, e poi il risultato del libro, e quindi accontentare anche l'autore. Ecco, la collaborazione con Il Castoro, oltre al fatto che ci ha permesso di crescere con l'entrata in società, va nella direzione di una razionalizzazione del lavoro, di un miglioramento nelle procedure a livello redazionale. Il 2019 sarà un anno di ascolto: ascolteremo molto, tutti i vari attori, dalla promozione alla distribuzione ai libri, perché il loro parere è fondamentale.

«Partendo dal basso, con una piccola casa editrice ti ritrovi a fare il magazziniere, a interessarti dei conti, a capire di distribuzione: ognuno di noi ha più sfaccettature e si interessa un po' di tutto, perché avere un occhio a trecentosessanta gradi anche qui facilita la ricerca di opere nuove, il modo in cui comunicare, come promuovere un libro, che tipo di intervento fare anche a livello gestionale.»