

Corso per redattori editoriali **Lavorare nel mondo dell'editoria. Principi di editoria e tecniche redazionali**

Roma, martedì 10 aprile 2007

Sergio Fanucci

La gestione di una casa editrice e il difficile rapporto con il mondo esterno

Introduzione

Per lavorare nel campo dell'editoria è necessario avere un progetto e avere esperienza tecnica. Bisogna conoscere i passaggi di stampa e di confezione del prodotto, perché il prezzo di copertina è influenzato da questi parametri. Da una funzionale organizzazione logistica può dipendere il buon esito di un libro. La casa editrice Fanucci nasce negli anni '70, anni in cui ogni cosa era politicizzata, soprattutto le case editrici. I due editor che selezionano i libri scelgono di dare alla casa editrice un'impostazione di destra, pubblicando libri di fantascienza di autori americani. Il catalogo Fanucci è incentrato sul fantastico, anche se negli anni '70 la suddivisione dei generi letterari non era netta come oggi, e ruota attorno alla figura di Philip Dick, il primo successo della Fanucci, che, anche se con un po' di fatica, ha venduto diecimila copie. La fantascienza pubblicata da Fanucci non è un genere completamente astratto dal mondo reale, perché gli autori sfruttano le gabbie di generi e sottogeneri letterari legati al mondo della fantasia creando continui riferimenti alla realtà. In ogni storia di fantascienza la narrativa del fantastico agisce su sé stessa per analizzare quello che c'è di vero e concreto. Caratteristica non solo dei libri di Dick, ma di tutta la produzione di Fanucci, è la presenza in ogni romanzo di un filtro che distorce la realtà camuffandola ma mantenendola comunque riconoscibile. L'elemento fantastico è uno strumento che permette al lettore di fare autoanalisi, riflettendo sui contenuti non espliciti. Per esempio, gli androidi di Dick, a livello superficiale sono solo esseri dalle sembianze umane, ma in questi si può anche vedere il lato pessimo, inquietante degli uomini. Questa è narrativa di denuncia.

La collana *Avantpop* è una collana di avanguardia, punto di intersezione tra diversi generi, il non-luogo della fiction. Una casa editrice che ha pubblicato sempre generi di fantasia non può passare direttamente alla realtà, ma deve farlo con un approccio graduale, non leggero o d'evasione, ma con autori e argomenti forti, impegnati.

Una frase di Piero Gobetti può essere usata per tratteggiare il profilo del perfetto editore moderno: "L'editore non deve essere un intellettuale, né un commerciante di libri: l'editore deve essere un operatore culturale". Operare culturalmente è il miglior modo di fare editoria. Una casa editrice è un'impresa che può essere portata avanti in due modi: facendo educazione e/o divertimento. Ha un ruolo che unisce la memoria storica a uno sguardo verso il futuro. Chi ha passione per l'editoria (condizione necessaria e imprescindibile per essere un buon editore: chi non ha passione non può stare ai vertici di una casa editrice) riesce ad avere la sensibilità di concepire il libro non solo come prodotto, ma anche come progetto e strumento di analisi.

Struttura di una casa editrice

Le case editrici hanno due strutture, una interna e una esterna. La struttura esterna delle case editrici è divisa in struttura commerciale e distribuzione.

Struttura interna: la struttura interna comprende le risorse umane della casa editrice. La strategia migliore è riuscire a formare un gruppo di persone (che compongono ufficio stampa, ufficio diritti, redazione, ufficio commerciale) la cui formazione e cultura personale, ma soprattutto le capacità di responsabilizzazione e di intervento sul testo siano simili, per instaurare un rapporto di coesione e lavorare bene. La struttura interna si basa su ruoli facilmente identificabili: ufficio stampa, ufficio diritti, redazione e ufficio commerciale. Tutti questi ruoli sono diversi tra loro, la passione, la professionalità e la spinta di ogni singola mente contano moltissimo per integrarli tra loro e renderli funzionali. È fondamentale avere un buon rapporto con gli autori.

Alcune case editrici hanno delle librerie come estensione del progetto editoriale, come per esempio Feltrinelli. Fino al momento della “mondadorizzazione”, le librerie Feltrinelli espongono i libri per editore, non in ordine alfabetico di autore. Questa caratteristica era la conseguenza del pensare la libreria come estensione del progetto editoriale. Le copertine parlano al lettore, e dividere i libri per editore vuol dire tenere vicini più libri con copertine simili: in questo modo è più facile catturare l'attenzione del lettore. Le copertine sono un altro strumento dell'editore per comunicare il progetto. Più il progetto è complicato, più il lettore è attivo e partecipe, e tende a dialogare con l'editore attraverso le copertine e il testo e, talvolta, anche attraverso le newsletter. La partecipazione attiva del lettore è un bene prezioso che va sempre ricercato.

I teenager sono lettori attivi che leggono libri per passaparola, ritrovando la passione dei libri. Invece di indirizzarli nella scelta e stimolare la loro voglia di leggere, creando appositi scaffali dedicati alle letture adolescenziali (che non sono collocabili né nel settore adulti né in quello bambini), spesso i librai stroncano il dialogo e si perdono il pubblico più attivo.

La struttura interna di una casa editrice deve saper trovare le chiavi per dialogare con il lettore, per trovare la soluzione più comunicativa. In tutta la catena di produzione del libro è necessario che ci sia sensibilità per promuovere questo dialogo.

Struttura esterna: la struttura esterna di una casa editrice è composta dal promotore (che presenta il copertinario ai librai), i distributori GDO (Grande Distribuzione Organizzata), le catene di librerie.

Ogni libro ha un prezzo di copertina. L'editore fornisce al distributore (in genere esclusivo) uno sconto intorno al 55%. Il distributore rivende i libri al libraio con il 35% di sconto (con un guadagno tra il 4,5 e il 6,5%. All'interno di questi due punti c'è il guadagno del promotore). Mese per mese si emette una fattura e si pagano le tasse e i diritti. L'esposizione finanziaria dell'editore è cronica, e l'editore guadagna pochissimo sui libri, tranne in casi eccezionali (per esempio Fazi con Melissa P.).

La struttura commerciale è composta per delega ai promotori, a meno che non ci sia un contratto che accorpa promozione e distribuzione. Per una casa editrice, avere una promozione e distribuzione in proprio è la soluzione ideale, perché si eliminano così molti costi.

Il meccanismo delle rese

Finché il titolo è in catalogo non può mai essere reso. Il meccanismo si innesca quando l'editore dichiara fuori catalogo un libro delle sue collane. A quel punto, il libraio ha sessanta giorni di tempo per restituire all'editore le copie invendute. Le rese permettono al libraio di poter investire sui libri più difficili, favorendo l'ingresso sugli scaffali anche a editori e autori che altrimenti rimarrebbero sempre fuori dai circuiti commerciali. Tuttavia, le rese hanno un peso economico anche per i librai (rispedire indietro i libri costa!). Non ci sono limiti di resa: si possono rendere anche tutti i libri ordinati, ma se la

resa è troppo bassa si corre il rischio di restituire copie che potrebbero essere vendute ma non lo saranno. Per evitare questo inconveniente è importante che il capo settore della libreria si renda conto del modo in cui girano i libri, per non andare in perdita.

L'indice di rese per i libri di narrativa è accettabile intorno al 30%, quello della saggistica al 15%. Con il passare del tempo queste percentuali devono decrescere.

A differenza degli altri editori, che mandano in libreria un numero limitato di copie, il gruppo Longanesi – per scelta strategica – preferisce non investire denaro in pubblicità sui giornali per mandare più libri nelle librerie, inondandole di libri col suo marchio per attirare l'attenzione del lettore, pur correndo il rischio di avere rese alte.

Marketing e comunicazione

Il marketing editoriale è basato su due soli fattori, strettamente collegati: il target e il prezzo di copertina. Il primo sforzo parte dalla copertina, strumento usato per raggiungere un target definito di lettori. I prezzi sono fondamentali, e variano a seconda del pubblico. Il target è l'obiettivo su cui si devono concentrare tutti gli sforzi comunicativi. Meglio un prezzo più basso che fidelizza i lettori piuttosto che un prezzo giusto ma proibitivo, che non permette la diffusione del marchio.

Le librerie

A seconda della grafica si può intuire il target di un libro. Per esempio, un libro con il titolo in alto è studiato per la GDO, perché spesso in questo tipo di distribuzione i libri sono posizionati a tasca (e si devono vedere). Se il titolo è più in basso, il libro è probabilmente pensato per le librerie. Il mercato editoriale ha tre canali di distribuzione: le librerie, la GDO e le edicole. Ci sono librerie indipendenti e catene di librerie. Per quanto riguarda le catene, Feltrinelli è la più forte, controlla il 22-25% del mercato e ha un fatturato di trecentosessanta milioni di euro l'anno. Qualsiasi editore punta ad essere tenuto in considerazione dalle Feltrinelli. Poi ci sono le Mondadori, Giunti, Arion di Roma (una decina di librerie, che resistono all'invasione delle librerie di catena).

La GDO, che si occupa della diffusione dei libri nei grandi magazzini, è affidata a MAC2 e Opportunity Books.

In Italia, il mercato editoriale è controllato da cinque grandi gruppi:

- Mondadori (televisioni, giornali...);
- Giunti (editoria scolastica);
- Longanesi (distribuzione);
- Rizzoli (giornali – *Corriere della Sera*);
- Feltrinelli (librerie).

Se si vuole essere presenti sul mercato, si deve per forza passare attraverso uno (o più d'uno) di questi gruppi.

Mondadorizzazione: con questo nome si definisce la spartizione del mercato tra i cinque grandi gruppi.

Il piccolo editore...

- Il piccolo editore non può permettersi di sbagliare libro e andare in perdita.
- Il piccolo editore, se il target e il progetto lo permettono, deve sapersi continuamente rinnovare.
- Il piccolo editore può fare un buon editing a quattro mani con l'autore, prima di firmare il contratto. Se una delle due parti (autore o editore) non è soddisfatta, il libro non si fa.

Etica della casa editrice

Gli editori che stampano libri a spese dell'autore non sono degni di questo nome.
I manoscritti vanno sempre letti.