

L'EDITORIA SECONDO NOI

(Lettera aperta agli Autori)

Caro Autore, Gentile Autrice,

è sempre importante potersi conoscere e confrontare. Non solo perché la chiarezza è il modo migliore per rapportarsi con rispetto agli altri e ciò che creano, ma anche per tracciare al meglio le linee base di un eventuale percorso editoriale da affrontare insieme, illustrandone esigenze, ideali, prospettive e punti di vista.

L'AZIENDA

Come si legge anche nel profilo "AZIENDA", IBISKOS EDITRICE RISOLO da più di 20 anni si impone nel panorama italiano come un **marchio editoriale indipendente** che accomuna grandi autori ad esordienti di talento e non solo: è ormai ampiamente individuata come **operatore culturale**, avendo più volte veicolato la propria esperienza multidisciplinare nell'ideazione ed organizzazione di eventi culturale ad ampio respiro.

IBISKOS EDITRICE RISOLO, alle tradizionali collane dedicate alla **Narrativa**, **Poesia** e **Saggistica** affianca una serie di **collane tematiche**, per meglio rispondere alle esigenze di lettori ed autori: **dalla spiritualità al teatro, dalle testimonianze storico-sociali alla scommessa di un gruppo di giovani autori under-30, dalla letteratura per ragazzi alla narrativa di viaggio.**

Il **rinnovamento**, la **ricerca continua** di possibilità, canali ed occasioni di promozione di quel che troppo spesso la realtà editoriale odierna relega nell'ombra e schiaccia sotto pesanti logiche di mercato, spingono costantemente la **IBISKOS EDITRICE RISOLO** a creare **novità**, a sostenere la **libera circolazione delle opere**, ad **incoraggiare l'originalità**.

SULL'EDITORIA

È nostro vivo desiderio sottolineare quanto segue, proprio nell'ottica di una chiarezza che vogliamo ci contraddistingua sempre. Se letto con attenzione, potrà diventare una piccola mappa per muoversi consapevolmente nell'Editoria. Inoltre servirà ad illustrare molte dinamiche spesso poco note, che invece è bene conoscere per orientarsi al meglio e per evitare di cadere vittima di fastidiosi luoghi comuni o di delusioni.

Insomma, una sorta di tutto quello che avreste voluto sempre sapere ma che pochi avranno il coraggio di dirvi... Ed è per questo che è una lettera così densa e ricca di spunti ed argomenti. Armatevi di un po' di tempo e tanta curiosità e leggete...

Facendone parte, amiamo monitorare e valutare, in modo costante e continuo, il mondo editoriale a tutti i livelli.

• IL VIAGGIO DI UN LIBRO:

Teniamo molto a ribadire che la valorizzazione di ciascun volume avviene (e deve avvenire) sempre in stretto contatto con l'**autore, primo vero promotore della sua opera.**

Questo al di là del fatto che l'editore sia grande o meno, che chieda o no di pagare le relative spese editoriali.

Ogni autore, se ci crede davvero, deve iniziare insieme all'editore un lavoro di continua promozione del suo libro, per entrare e cercare di muoversi nell'affollato, chiuso e difficile mondo **della distribuzione e del riscontro di pubblico.** E di solito occorre che ciò inizi **nella sua zona di residenza,** nel suo giro abituale di contatti per poi tentare di spaziare altrove.

Occorrono **intraprendenza e volontà.** Altrimenti il volume resta una pubblicazione destinata ad omaggi vari (che può anche essere l'unico sacrosanto desiderio dell'Autore, ma allora siamo in un altro campo e può tornare utile la pubblicazione on line di un e-book a diffusione gratuita o una tipografia).

Lo scrittore esordiente pensa che il vero sistema per raggiungere il pubblico sia avere l'opera presente in molte librerie nazionali (ed anche supermercati e centri commerciali). La **capacità distributiva dell'editore,** seppur importante, **non è e non può essere l'unico parametro da considerare.** La distribuzione fornisce a un libro la possibilità di essere presente in varie librerie. Sottolineiamo "possibilità". Che non vuol dire che poi davvero il libro si troverà materialmente sugli scaffali. Perché ciò accada, occorre che il distributore, o l'editore o l'Autore propongano il volume alla libreria, la quale poi dev'essere interessata ad accettarlo. Questa è una scelta del tutto autonoma. Perché lo accetterà o meno secondo dinamiche che affronteremo in uno dei paragrafi seguenti, dedicato appunto alle librerie. Intanto però ci è utile dire che, al di là delle capacità distributive del proprio editore, **librerie e lettori devono avere voglia di ordinare un libro.** Devono sentirne parlare, devono sapere che esiste e che, magari, è pure interessante.

Promozione, dunque.

Ed è l'Autore che può e deve darsi da fare in ciò, utilizzando anche (ma non solo) i canali offerti dal suo editore. Chiarito che un esordiente fatica ad essere distribuito in libreria senza un adeguato supporto pubblicitario e senza recensioni veicolate dai media giusti, **per capire se un libro funziona non è dunque necessario che sia presente in tutte le librerie italiane.** Se l'autore esordiente ricerca anche un riscontro economico attraverso le vendite in libreria, **è consigliabile allora che focalizzi lo sforzo nel suo ambito locale, tramite presentazioni, incontri, dibattiti, una pubblicità mirata e la presenza del libro in poche qualificate librerie.**

Il libro può trovarsi anche in mille librerie. Il punto è che rischiano di accorgersene solo amici e parenti dell'Autore che andranno specificatamente a cercarlo (sapendo dunque **cosa** cercare). Per tutti gli altri lettori, quelli che semplicemente vanno a curiosare in libreria, sarà difficile notare il volume di uno sconosciuto in mezzo all'enorme quantità di titoli analoghi. E sappiamo bene che è così, perché accade ogni volta a ciascuno di

noi. **Ogni Autore, pertanto, dovrebbe sempre ricordarsi di come si comporta anzitutto come Cliente-Lettore: qual'è il suo comportamento usuale, nei confronti dei "libri d'illustri ignoti", quando entra in una libreria.**

È necessario far sapere che il libro c'è, in mezzo alla sconfinata produzione editoriale. E come si fa?

È di nuovo l'Autore il primo, fondamentale motore di tutto, al quale si affianca, in seconda battuta, l'Editore coi suoi canali:

• **PASSAPAROLA e PRESENTAZIONE**= Il primo sistema di promozione è il **passaparola**. Quanti più sono gli amici ed i conoscenti di cui si dispone in partenza, tanto più è facile fare conoscere l'opera.

Amici e conoscenti sono il **primo, prezioso pubblico** di ogni Autore. E' provato (lo dicono importanti sondaggi ed esponenti della grande editoria) che per il successo di un libro, più che critiche e recensioni, è importante il **passaparola**: di un amico, di un collega, dei fidanzati, dei genitori, dei compagni di classe etc. Un caso eclatante e famoso su tutti? "Il Codice da Vinci" di Dan Brown. Un altro? "Tre metri sopra il cielo" di Federico Moccia. Libri inizialmente ignoti che piano piano, grazie al passaparola, sono divenuti campioni di vendite. Per alimentare il passaparola, è necessario che l'Autore si muova (e molto) almeno nella sua città.

Dovrà cercare contatti nei giornali locali (magari fornendoli poi all'editore, che preparerà dei comunicati stampa e l' invierà); distribuire volantini, locandine anche fatte al proprio computer o fotocopiate, da affiggere nelle librerie, nelle biblioteche, nei locali, nei centro sociali o sportivi, nelle palestre, nei bar; rilasciare interviste a radio e TV locali. Dato però che per realizzare tutto ciò, occorre avere i contatti giusti o magari pagare gli spazi pubblicitari, l'Autore ha un'altra bella carta da giocare. E farebbe meglio a non sprecarla mai. Anche perché è una carta che può essere giocata al meglio senza eccessivi costi.

Quest'arma è la **presentazione**. Di solito la prima in assoluto è organizzata tipicamente dall'Editore, tre mesi circa dopo l'uscita del libro. Ma l'Autore, poi, non dovrebbe fermarsi. Dovrebbe proseguire ed organizzarne altre. Le prime nel proprio ambito locale, e via via in altri, spaziando, per cercare di farsi conoscere altrove. E' la presentazione, infatti, la prima vera occasione pubblica di ogni libro, il suo "battesimo". **L'attività promozionale inizia dunque con le presentazioni**. L'Autore diffonderà la notizia (o direttamente o tramite l'Ufficio Stampa dell'Editore, cui avrà fornito nominativi ed indirizzi mirati, locali) che il libro è uscito, che verrà presentato il giorno e l'ora X nel tal posto, alla presenza di questo e quel soggetto. Distribuirà gli inviti stampati dalla Casa Editrice, che a sua volta li invierà ai propri contatti. Per cominciare, sceglierà luoghi che non richiedano l'affitto. E ce ne sono. Basta indagare solo un po' nella propria città. E farsi aiutare in questa individuazione anche dal Comune. Dal pub alla galleria d'arte, dalla biblioteca alla parrocchia, dal centro sociale alla spiaggia, dal parco

pubblico alle scuole, da una mostra d'arte (unendo ad esempio un pittore ed uno scrittore) al ristorante e nei modi più diversi. **La serata poi andrà pubblicizzata e promossa.** Tipicamente un paio di settimane prima del suo accadere. Senza adagiarsi sugli allori e aspettare quello che altri potrebbero fare per noi... occorre attivarsi.

Lo scopo è d'inventarsi una serata che non sia noiosa o stereotipata. E per riuscirci non occorre fare i salti mortali, spendere capitali o invitare chissà chi. Sono sufficienti sul "palco" poche persone ma giuste. Un presentatore (o critico) che ami parlare in pubblico; qualcuno che scriva su un giornale locale anche solo come pubblicitista sporadico (che magari sarà contento di poter scrivere un articolo a suo nome); qualche amico o conoscente che fa teatro per hobby e che potrebbe leggere brani del libro; un professore delle medie o delle superiori a cui faccia piacere rivedere e dire due parole sul suo vecchio alunno; qualche amico che suona uno strumento o canta; qualche esponente del Comune...

Senza dimenticare che per prolungare il piacere della serata, dopo la presentazione (quando è il momento, ad esempio, della firma-copie!), sarebbe carino organizzare un piccolo buffet, senza che l'Autore spenda cifre da capogiro. La presentazione è una festa, e così va vissuta. Una vera festa, un'occasione viva, interessante e preziosa di scambio, conoscenza, interazione tra Autore e lettori. Anche se dovessero partecipare solo 5/6 persone... non importa. Quelle 5/6 persone sono preziose e ci hanno ascoltato. Pensiamo ad un musicista: non è forse durante un tour di concerti che si può apprezzare al meglio la qualità del suo lavoro, pur ascoltandolo anche su cd? **Presentazioni, dunque, e non solo nei luoghi solitamente deputati a ciò (librerie, biblioteche etc), ma scatenando la fantasia.** L'essenziale è che l'Autore scelga una formula che lo aggrada davvero e che lo faccia sentire a suo completo agio. E che su questa lavori costantemente e con entusiasmo. Ripeto: la presentazione è una festa, non una tortura... **è inoltre un atto d'affetto e di rispetto verso il potenziale pubblico di lettori, ed anche verso quanto si è deciso di pubblicare. Non stiamo parlando di essere prime donne, sfrontati o avidi. Conta voler essere comunicativi, curiosi e disposti al contatto, a mettersi in gioco ...** anche solo con un sorriso e senza troppo parlare.

Il libro è un'occasione di gioia, soddisfazione e scambio con gli altri. Anche fuori dalle sue pagine.

• PUBBLICITA'

Oltre alle presentazioni, ogni Autore esordiente deve cercare adeguato **supporto pubblicitario e recensioni**, in collaborazione con l'Editore. Riguardo la **pubblicità**, tanti Autori cercano giustamente degli **sponsor** (privati, enti pubblici, dite, aziende, associazioni...), i quali o acquistano un certo numero di copie (a fronte dell'inserimento del proprio logo o nome sul libro come pubblicità), o sponsorizzano qualche evento legato al libro (presentazioni, gadgets etc). Si potrebbe anche pensare di **acquistare spazi pubblicitari su famosi quotidiani o reti televisive.** **A patto però di sborsare svariati Euro. Migliaia di Euro.** Se lo possono permettere solo i grandi editori. Di solito, la grande editoria nutre se stessa e non apre i propri canali

al piccolo-medio editore. Infatti sulle pagine dei giornali e delle riviste più noti si troverà più facilmente la recensione entusiastica del libro di un Autore già noto (che vende migliaia di copie, che si fa vedere in tv, che gira mille librerie al mese etc), piuttosto che non di uno sconosciuto esordiente, anche se ricco di talento ed originale.

Questo rischio si corre anche se si pubblica con un grande editore: perché per un paio o tre Autori sui quali si costruisce adeguata campagna pubblicitaria, ce ne sono molti altri di cui i lettori ignoreranno a lungo (se non per sempre) che sono usciti per i tipi del colosso editoriale di turno. È bene sapere poi che spesso anche quei due o tre scrittori super-pubblicizzati per un periodo, se poi non si danno da fare a spese (anche economiche) proprie, vanificheranno tutto. Dunque anche i “famosi” lottano per restare tali (o almeno “noti”) e non stanno seduti ad aspettare che gli altri lavorino per loro: si organizzano spesso da soli le successive presentazioni, cercano spazi, occasioni, eventi nei quali inserirsi, cercano di avere recensioni inviando anche personalmente i propri libri in giro. Insomma: diventano artefici del proprio percorso.

In generale, se non si paga lo spazio pubblicitario (o non si conoscono personalmente i referenti giusti) è molto difficile che un giornalista di un importante quotidiano o settimanale accetti di pubblicare un comunicato che arriva da un piccolo-medio editore. Ed ai giornali ne arrivano centinaia al giorno sui più diversi titoli... ma l'Autore non deve demordere. Anche sul fronte dei critici letterari, non è semplice avere una recensione ma nemmeno impossibile. Bisogna insistere: fargli avere l'opera con una letterina senza pretese ma con tanta passione. Magari non accade nulla, magari sì.

È evidente che se il mercato fosse sano, tutto sarebbe diverso: l'editore sceglierebbe solo i titoli migliori, i quali verrebbero distribuiti senza difficoltà ovunque, raggiungendo ogni possibile lettore. Ma in realtà non esiste un canale che sia sempre valido, non esistono strategie di vendita sempre vincenti, non c'è modo di fidelizzare i propri lettori, né di acquisirne degli altri se non a fronte ogni volta dei più diversi e svariati tentativi, da concordare con l'Autore, parte attivissima di questo rapporto.

Tutto questo ci fa capire che **non basta pubblicare per diventare “famosi” e non ci sono risultati certi**, mai, in questo senso. Anche se sulla copertina facesse bella mostra il logo di un colosso dell'editoria.

Decidere di pubblicare è un'avventura. Si tratta solo di scegliere con quale editore iniziarla, cercando magari la serietà, la chiarezza, la qualità della veste grafica, un catalogo con titoli appetibili, un bel sito internet sempre aggiornato, la presenza sul territorio nazionale (anche se realizzata tramite distribuzione diretta) e così via.

Punto fondamentale è la garanzia dei servizi editoriali che distinguono un editore da un tipografo e che, peraltro, a seconda della loro qualità, rappresentano la voce che incide di più sul costo di un libro, più che della stampa stessa. Perché garantire servizi validi costa, sia in termini economici che di tempo ed energia.

Un libro, prima di arrivare nelle mani del lettore, passa dunque attraverso varie fasi: scrittura, pubblicazione, distribuzione e librerie. Un viaggio lungo e laborioso, che

spesso trova ostacoli. Ma se il libro è un buon prodotto culturale, prima o poi troverà la sua giusta via.

Cosa fa Ibiskos Editrice Risolo in questo senso?

Relativamente alle nostre collane tradizionali (**Anthurium, Myosotis, Helianthus etc, vedere catalogo**) organizza la **prima presentazione** di ogni volume, nella zona di residenza dell'Autore, collaborando con lui nell'individuare il luogo più adatto, il periodo, e gli interventi che desidererà avere etc. Ogni Autore può indicare ed invitare un critico di sua fiducia il cui gettone di presenza viene coperto dalla Ibiskos Editrice. Oppure può richiedere che la Casa Editrice invii uno dei critici della sua "scuderia". Inoltre Ibiskos Editrice compone e stampa gli inviti, che saranno spediti all'Autore perché li diffonda tra le persone che conosce, mentre l'Ibiskos Editrice provvederà a spedirne altri ai propri contatti. Tutto avviene in stretto concerto, partendo dalla volontà e dall'entusiasmo dell'Autore nel volere organizzare l'evento, altrimenti non ha senso...

Il nostro piccolo ma combattivo Ufficio Stampa prepara **comunicati** relativi ai libri in uscita, cercando di ottenere lo spazio sulla stampa locale dove vive l'Autore. Per questo s'impegna a contattare direttamente riviste cartacee ed on line per sollecitarne la pubblicità. **Lavora quindi in stretto contatto con l'Autore, il quale monitorizza il proprio territorio e fornisce indirizzi e riferimenti utili in tal senso**, che poi l'Ufficio stampa utilizza (oltre a quelli da esso stesso individuati) per inviare i comunicati e le notizie relative al libro (eventuali riconoscimenti letterari, data della presentazione etc).

Scrive i **trafiletti** che accompagnano ogni volume sul sito internet, accanto a ciascuna copertina. Espone i libri ai propri stand alle **Fiere Internazionale del Libro più importanti permettendo agli Autori**

di promuovere lì i propri libri. Inoltre invia i propri libri anche a quelle dove DAVVERO il pubblico che interviene è interessato alle novità, a scoprire autori che i circuiti tradizionali non mettono in evidenza. Un pubblico insomma che non punti solo alle solite proposte della grande editoria.Invia i libri ai concorsi.

Ogni titolo poi è presente in **catalogo**, il quale viene costantemente aggiornato e diffuso. La Ibiskos Editrice si occupa anche delle **librerie**, ed a questo **dedichiamo un paragrafo apposito** poco sotto, data la complessità dell'argomento.

• LA NOSTRA IDEA DI EDITORIA, TRA COLOSSI E CRUDA REALTA':

Si sostiene spesso, per trincerarsi dietro a grandi ideali di presunta limpidezza, deontologia professionale e facendo un errato calderone comune, che in un vero contratto di edizione il rischio d'impresa è tutto a carico dell'editore, che non dovrebbe quindi chiedere alcun contributo all'Autore. Se lo fa, è uno stampatore truffaldino e sta marciando su un vergognoso mercato dei sogni. Vero. C'è chi ci marcia su. Chi è tipografo senza ammetterlo. Chi pubblica copie chiedendo all'autore di acquistarne una parte, mentre poi l'altro quantitativo non verrà mai realizzato. Chi stampa e poi sparisce. Chi non organizza presentazioni. Chi non è mai stato presente con un suo volume in una

libreria. Chi non lavora coi nomi (personaggi della cultura, dello spettacolo etc) che vantava d'averne invece come collaboratori.

Ma c'è anche un altro aspetto che troppo spesso viene taciuto. Qualcosa che poi viene scoperto a spese dell'Autore, traducendosi in vari nulla di fatto per chi spera di pubblicare.

Ovvero: viste le caratteristiche del mondo editoriale, **nessun editore-imprenditore, piccolo, medio o grande che sia, punta mai su un "cavallo incerto"**. Se a priori, infatti, non ha la matematica certezza di vendere un considerevole numero di copie, (e ciò raramente dipenderà da un lavoro promozionale dell'editore stesso, ma piuttosto sarà lo stesso autore a dovergli garantire d'essere appetibile in questo senso, d'essere quindi un "caso letterario", di garantirgli insomma un guadagno oggettivo), risponderà (quando e se lo farà) con un bel "Ci dispiace, ma il suo materiale non rientra nella nostra linea editoriale". Anche se avesse di fronte, come valore qualitativo, Dante Alighieri. Inoltre è probabile che qual materiale non sia stato neppure letto.

Prova quindi che alla pubblicazione coi colossi editoriali si arriva per altri motivi, modalità e vie.

Inciso: accade che realtà editoriali che sembrano nate dal nulla e che, con poveri mezzi, all'improvviso dicono d'essere entrate nei grandi circuiti, di stare in libreria e di potersi permettere di non chiedere contributi agli autori, spesso non sono fenomeni casuali ed a sé stanti, ma rientrano in gruppi editoriali più forti, pur senza dichiararlo. Hanno cioè a sostenerli contesti e situazioni che permettono loro di muoversi a spalle coperte. Ma mantengono l'immagine di piccole case editrici indipendenti. Le sette sorelle (che poi alla fine son solo due o tre...): non scopriamo nulla se diciamo che **i grandi editori non campano di soli libri**, anzi. I loro veri introiti arrivano da **tutte le attività parallele e non editoriali cui fanno capo**. Il grande editore, in quanto tale, non esiste più: esistono invece **gruppi editoriali** che nel tempo hanno inglobato singole realtà, singoli editori, a volte piccoli, altre molto noti... Questo riduce di molto i rischi d'impresa di chi fa parte del gruppo (vede le sue opportunità amplificarsi, può entrare in tante librerie, ha a disposizione distributori e canali pubblicitari) e consente di avere budgets da investire su un Autore: tanto, anche se poi risultasse un flop a livello di vendite, non rappresenterebbe una perdita per il gruppo editoriale, che può tamponare in mille altri modi.

Nessuno, finché non riesce a crearsi un certo giro di "notorietà" (= quindi vendite), sarà mai appetibile per i cosiddetti grandi dell'editoria, qualora desideri tentare quella strada. Ed anche in quel caso, non è detto che un Autore sia preso in considerazione come papabile per la pubblicazione, come prodotto su cui puntare per guadagnare. Ecco il perché delle miriadi di lettere di rifiuto.

L'editoria è un'impresa che, come tale, non fa beneficenza. Anche quando lo fa credere.

Difficile trovare mecenati che scoprano il talento e poi lo promuovano, senza la certezza del successivo tornaconto. Non impossibile, certo, ma nei fatti altamente improbabile. E sono i fatti che contano per chi deve decidere che strada scegliere.

Se si parla poi di **Poesia**, il mercato non ha praticamente riscontri economici. Tranne nomi storici (gli unici che i grandi editori pubblicano), la Poesia resta marginale e non considerata certo appetibile opportunità di guadagno.

Quindi, a ben vedere, non c'è mai un vero rischio d'impresa sostenuto da parte di questi soggetti. **Perché nessuno investe sistematicamente su un rischio certo. E che sia certo, in ambito editoriale, è evidente**, dato che in Italia ogni giorno escono non meno di 400 titoli tra narrativa e poesia. Volumi che non trovano spazio in libreria o seguito di lettori. E qualora, per improvvisa e miracolata coincidenza, la pubblicazione abbia seguito e non abbia richiesto di pagare i servizi editoriali, ecco che le percentuali trattenute sul prezzo di copertina (che si dividono tra editore, libraio e distributore) lasciano ben poco all'autore.

Amaro? Difficile? Sì.

Aspetti economici dell'editoria:

Prendiamo un libro il cui Autore **non ha sostenuto le spese** dei servizi editoriali. Se esso viene posto sul mercato a € 12, da questi dobbiamo togliere € 8, che spettano al distributore ed al libraio; €3 per la stampa del libro; 0,50 centesimi per l'autore (se ha il 5% di guadagno sulla vendita del libro) e 0,50 centesimi per gli invii postali, le spese di redazione e le tasse (IVA inclusa), sostenute dall'editore.

Però ogni editore serio invia circa 60 copie per promuovere il libro. Per colmare questa spesa il libro deve vendere almeno 100 copie; ma per vendere 100 copie l'editore deve stamparne almeno 500 con un investimento economico di rilievo e per il quale non è garantito un ritorno o un pareggio.

A questo punto è ovvio che spesso l'autore deve contribuire o in termini economici o in termini di immagine.

In termini economici, sostiene le spese dei servizi editoriali (anche cercando degli sponsor). Per l'aspetto di immagine l'autore può mettere in gioco conoscenze, amicizie, professionalità o quant'altro possa far vendere il libro.

Vendere libri oggi non è facile. Almeno nei canali ufficialmente deputati a ciò. Mentre risulta più semplice e produttivo venderli nelle più disparate occasioni (presentazioni, festival, reading, unendosi ad altri Autori etc

etc). È palese che sono pochissimi gli scrittori e gli editori che guadagnano milioni da questa attività. Non dimentichiamo il fallimento di grandi editori come persone giuridiche a sé stanti, inglobati poi in gruppi editoriali più forti, né che in Italia sono solo due o tre gli scrittori che vivono solamente dei proventi della vendita dei loro libri (anche perché abbiamo visto cosa resta in tasca all'Autore di un libro che costa €12 al pubblico...)

Gli altri scrittori (pur noti) fanno gli insegnanti, gli opinionisti sui giornali o a volte in tv, tengono corsi di scrittura creativa o semplicemente lavori che nulla c'entrano con arte e letteratura. Altro, insomma.

Alternative: secondo molti, il modo migliore per leggere un'opera di narrativa è ancora il comodo, piacevole, ergonomico, tradizionale libro di carta. Ma tutto considerato un Autore può anche decidere che non gli interessa pubblicare per guadagnarci su, e che il suo scopo è solo di farsi conoscere. E non gli importa neppure che il lettore abbia in mano un libro cartaceo di qualità. Vuole solo diffondere, in qualche modo ed il più possibile la propria opera, meglio se spendendo poco o anche nulla. Che alternative ha?

Autoeditoria ed E-book. È la stampa fai da te, quella che ciascuno di noi può ottenere a casa propria usando un software apposito e creando un e-Book. Un e-Book è un libro in formato elettronico. Per realizzarlo, basta masticare un po' di tecnologia html e di norme redazionali. Tutto andrà fatto da soli: dall'impostazione alla composizione, dalla correzione all'editing, fino allo studio grafico. L'e-Book non è cartaceo, è un file che arriva direttamente sul computer del lettore. Chi vuole lo scaricherà da un sito e potrà leggerlo dal monitor. È un prodotto editoriale (professionale o amatoriale) in formato digitale, che può essere letto solo mediante un apparecchio elettronico (PC, computer palmare, e-book reading device) fornito di adeguato programma. La lettura del testo elettronico in formato e-Book non è dunque immediata, ma presuppone la necessaria mediazione del dispositivo di lettura alimentato da energia elettrica. Ci sono e-Book gratuiti (non occorre pagare per scaricarli né per stamparli) ed altri no. In quest'ultimo caso, il lettore li acquisterà e li poi li scaricherà e stamperà. Un e-Book può essere inserito nel sito personale di un Autore, oppure case editrici elettroniche sono già attive da tempo e dalle pagine dei propri siti permettono di acquistare e scaricare e-Book.

Vantaggi: potenzialità di **rapida diffusione** di un testo tramite internet, **costi ridotti di realizzazione** (non essendoci ricarichi di distribuzione e stampa, costa meno di un libro cartaceo), **interattività**, tecnologia particolarmente comoda per **opere di grande consultazione** (enciclopedie, manuali, saggi, codici, leggi, sentenze, testi di studio, dato che se ne possono avere molti nello stesso computer);

Svantaggi: anche se costa meno, è difficile per i lettori in generale, quelli che leggono per un bisogno di evasione mentale, sostenere i costi ancora troppo alti dell'e-Book. Un e-Book (a differenza di un'opera cartacea) al lettore **non costa ancora la metà del corrispettivo libro stampato**. Questo perché in Italia viene applicata **un'imposta fiscale (IVA) del 20%** sul prezzo (**e non del 4% come per il libro cartaceo**), in quanto il libro elettronico viene considerato dal punto di vista commerciale come un software (come un cd musicale, per capirci). E poi chi desidera leggere il libro a letto, prima di addormentarsi o magari proprio per riuscire a prendere sonno, difficilmente sarà disposto a **rinunciare al piacere di tenere in mano un vero libro di carta** e di sentirne il 'profumo' e il fruscio delle pagine quando lo sfoglia. Sfogliare le pagine di un libro e sfogliare le pagine di un sito Internet sono dei piaceri troppo diversi per potersi fare concorrenza. Aver un libro in mano è un piacere fisico

difficilmente sostituibile. Con l'e-book mancano l'oggetto libro, la sua fruibilità tattile, il fatto che è un oggetto leggero, portatile e con necessità energetiche pari a zero (non servono un palmare o un notebook per leggerlo). Tra l'altro, sono ancora pochi i titoli disponibili nei **cataloghi** e-Book (e spesso nemmeno in italiano). Inoltre, la pubblicazione in Internet non riveste carattere di ufficialità, dal punto di vista editoriale, ma è considerata al massimo come una modalità sui generis di pre-stampa. Seppure la nuova legge italiana sull'editoria abbia qualificato come prodotti editoriali anche quelli realizzati su supporto informatico e distribuiti anche con mezzo elettronico, l'ufficialità della pubblicazione (o meglio dell'edizione) resta sempre affidata all'editore professionale, che ha il potere di fornire la pubblicazione in quanto tale di piena validità giuridica (dotandola anche, ad es., di codice ISBN). **La pubblicazione online può ottenere un riconoscimento solo se avviene all'interno di un periodico elettronico legalmente registrato, all'interno di un sito istituzionale, o da parte di un editore a tutti gli effetti; altrimenti non può qualificarsi come edizione vera e propria.** Inoltre, la facilità (e il basso costo) della riproduzione dei file digitali rischiano di **vanificare ogni politica di difesa del diritto d'autore**, e di rendere economicamente impraticabile qualsiasi impresa editoriale. Una volta che un file è stato scaricato sullo schermo di un PC, qualunque politica di protezione del copyright diventa difficile. Dovranno essere fatti molti investimenti tecnologici, non tanto per produrre gli eBook, quanto per poterli vendere in maniera sicura, con il DRM (il Digital Right Management), per garantire cioè la non copiabilità dei file come la protezione del copyright e del diritto d'autore. Libri tradizionali, e-Books, Internet e CD-ROM non sono affatto concorrenti. **L'e-Book avrà il suo spazio nella nostra vita, e lo merita, ma certamente non potrà mai sostituire il libro tradizionale.**

E-Book o libro classico? È solo una questione di gusti e di scelte dello scrittore e del pubblico che egli vorrà cercare di raggiungere.

Tipografia: “stampare in proprio” molte copie di un volume a “basso” costo, senza il supporto di un marchio editoriale in copertina, e poi regalarle agli amici (tratteremo questo punto quasi alla fine, nel paragrafo “Le scelte di un Autore”).

L'editoria in generale ed a tutti i livelli non naviga certo in buone acque (quando lo fa, vuol dire che alle spalle c'è qualcos'altro, ad esempio un'altra attività imprenditoriale che sostiene quella editoriale) e se decide di puntare tutto su un libro lo fa quando è proprio sicura di non rimetterci. Il 90% delle pubblicazioni, dalle grandi case editrici in giù, ha sempre un certo tipo di prevendita. I bestseller non si trovano dietro l'angolo e l'editore raramente è un mecenate. E non parliamo poi della Poesia. Per individuare alcune caratteristiche pregnanti, un libro destinato a vendere è un'alchimia difficile da prevedere. Innanzitutto ci vuole un autore forte, possibilmente già noto, poi l'argomento che faccia breccia e infine una buona critica. Le recensioni sui giornali possono davvero fare la differenza e il tam tam tra i lettori lo stesso. Anche essere una macchina da bestseller a volte non basta. Ecco spiegato l'eccesso di cautela degli editori ed ecco

perché, spesso, chi vuole pubblicare accetta di fare un investimento e di scommettere su se stesso.

Cosa fa Ibiskos Editrice Risolo, in questo senso?

Da vent'anni a questa parte cerca con determinazione spazi ed opportunità. Gode della fiducia e della simpatia di alcuni nomi importanti del mondo della cultura e dello spettacolo che hanno scelto di collaborare con noi.

Non fa parte di alcun gruppo editoriale, dunque si muove **in completa autonomia** con tutto ciò che questo comporta, anche a livello di rischi economici, non avendo colossi alle spalle che parano i colpi. Lo ribadiamo perché ne andiamo orgogliosi...

L'Ibiskos Editrice si muove su due fronti.

1- STIPULA UN CONTRATTO EDITORIALE: se un testo ci convince davvero (per le caratteristiche sopra accennate, inevitabilmente legate sia al mercato editoriale, le cui regole non abbiamo fatto noi, che al fatto che l'opera ci sia piaciuta molto), lo acquistiamo. **Il libro diventa cioè dell'Editore**, fatti salvi i diritti d'Autore ovviamente. Decidiamo di investirci, cercando noi stessi gli sponsor e occupandoci direttamente delle presentazioni al pubblico e della diffusione attraverso Piùlibrepiùliberi di Roma. Sappiamo che se

l'Autore, suo malgrado, non venderà ci avremo rimesso, con danni più evidenti di quelli corsi dai "colossi". Però ogni anno lo facciamo: investiamo su alcuni titoli. Sono pochi, sono quelli che riusciamo a realizzare a tali condizioni. In questo caso il titolo è appunto nostro e all'autore spetta l'8% sul prezzo di copertina delle copie effettivamente vendute. Esempi: abbiamo puntato sulla saggistica storica e sociale, su riedizioni di Svevo o Saba, integrate con note autografe, su volumi e saggi per le Università, su libri di costume o sul mondo dello spettacolo oppure sul libro che ha commemorato il quarantennale dell'alluvione a Firenze, dei giornalisti Sandro Pintus e Silvia Messeri.

In tutti questi casi la proprietà del libro è nostra.

Altre volte pubblichiamo una certa tiratura che rimane di nostra proprietà e proponiamo all'Autore di acquistare un certo numero di copie di cui può disporre come meglio crede. Sulle copie di nostra proprietà versiamo regolarmente i diritti d'autore sui libri effettivamente venduti, nella misura dell'8% sul prezzo di copertina.

È più facile comunque che un Editore pubblichi a sue spese pubblicazioni di questo tipo, che narrativa o poesia di esordienti. In ogni caso vengono sempre valutati eventuali canali certi di vendita che l'Autore può aprire.

2- STIPULA UN CONTRATTO PER FORNITURA DI SERVIZI

Più spesso però il **libro è di proprietà dell'autore**.

Che, se lo decide, si rivolge a noi come Editore perché gli forniamo oltre alla stampa, i servizi editoriali. Si crea cioè un **rapporto di fornitura servizi**, in cui l'Autore paga per vedere realizzata la pubblicazione. Ma a differenza di una tipografia, per avere anche i relativi servizi. Investe su se stesso, come in ogni altro rapporto simile, perché vuole i servizi per i quali paga. **Per questo poi riscuote tutto il ricavato delle vendite**. Perché noi, come Editore, non avremo diritto di rivalerci successivamente chiedendo

percentuali sul prezzo e così via. È l'Autore il soggetto principale del rapporto, perché paga. L'Editore è solo colui attraverso il quale il libro verrà realizzato, il fornitore di servizi insomma. In questo caso non verrà stipulato un contratto editoriale, ma un **contratto di fornitura servizi**. Da noi, ogni Autore che invia il proprio materiale riceve sempre e comunque una valutazione scritta gratuita, un volume in omaggio, questa Lettera e tutto il materiale che serve per presentarci. Che si proceda o meno poi alla pubblicazione. È ovvio che il materiale deve piacere. L'editore serio non pubblica di tutto. Sennò compromette il catalogo. In ogni caso, ogni Autore ha tutto il diritto di pubblicare nonostante i rimbalzi della grande editoria (rimbalzi che non si legano alla qualità oggettiva del lavoro proposto, ma alla sua commerciabilità, come già detto). E di farlo tramite una struttura seria, piccola ma di qualità, che lo supporti e sostenga, mettendo a disposizione canali e risorse umane. Il tutto con un marchio in copertina che ha la sua storia, la sua dignità da vent'anni e che qualifica la pubblicazione.

In questo caso le strade possono essere due: o alcuni sponsor indicati dall'Autore sono disposti ad acquistare preventivamente un certo numero di copie (banche, enti pubblici, associazioni, aziende, privati etc) oppure è l'Autore stesso che decide di scommettere, anche economicamente, su se stesso sapendo che se la scommessa funziona, riscuoterà i ricavi delle vendite senza nulla dovere all'Editore.

I **costi delle pubblicazioni autofinanziate** variano a seconda dei servizi editoriali offerti, dal numero di pagine, della veste grafica, del tipo di carta usata, del fatto che ci siano o meno immagini a colori e così via. Ciò che in essi è sempre compreso sono i servizi, l'immagine della casa editrice, il fatto d'essere parte di un catalogo che si sta arricchendo anche i nomi noti etc.

• **FARE "TIRATURA"...**

Per **tiratura** s'intende il numero complessivo di copie di un'opera libraria, stampate contemporaneamente nella medesima forma. A fronte dell'iniziale obiezione che una bassa tiratura implica ovviamente un minor ammortamento delle spese per i servizi editoriali (e per questo non è scelta dai grandi editori), è anche vero la tiratura limitata (quella che noi prediligiamo) tende a risolvere vari fattori ben più importanti (e che, se non risolti, comporterebbero spese successive, vanificando quindi il vantaggio della grande tiratura):

1. ottenere copie tutte di buona qualità;
2. avere maggior probabilità per l'Autore di non avere invenduti (stante la situazione del mercato librario);
3. conseguente miglior gestione dei magazzini;
4. poter realizzare più facilmente varie edizioni successive dello stesso libro (elemento che qualifica la pubblicazione).

• **IL NODO CRUCIALE: LIBRERIE E DISTRIBUZIONE.**

L'Editore realizza i libri, ma chi li vende poi sono i distributori e di conseguenza le librerie.

Il punto che troppo spesso si tace a vari livelli, anche da coloro che additano, è che **perché un libro abbia la speranza d'essere venduto, occorre che sia distribuito materialmente in libreria. Ma perché i distributori accettino di farlo, occorre che esso abbia già venduto copie (e molte). Altrimenti anche il loro guadagno è vanificato. Un cane che si morde la coda.**

Le **librerie** (ed in generale gli spazi vendita deputati a ciò) riservano lo spazio disponibile a quei libri che, a loro avviso, sono appetibili per i clienti (e dunque papabili di vendita). Non tutti i libri in assoluto, quindi, saranno accettati dai librai, specie se non li hanno ordinati per scelta loro. Inoltre, quando essi accettano volumi in conto deposito (proposti direttamente da Distributori, Editori o Autori), lo fanno seguendo lo stesso criterio: il libro, nel mondo editoriale, è un prodotto. Se l'editore è il soggetto che lo realizza, il libraio è il negoziante. Dunque dev'essere ben commerciabile. Altrimenti, il destino di libri non richiesti, è quello di essere sì presenti materialmente in libreria, ma nascosti o dimenticati in un angolo, ben lontani dall'essere visibili alle persone che passano tra gli scaffali. Specie poi se sono poesie di scrittori esordienti. Libri che prendono solo spazio, nella loro ottica. Non si può pretendere che le librerie abbiano tutti i libri editi. Non potrebbero materialmente far fronte a tutto ciò, sia a livello di spazio che di riscontro vendite.

Questo è comprensibile: lo spazio è prezioso. Ed i librai devono occuparlo con criterio, ottimizzando le scelte. Le librerie italiane, infatti, sono migliaia. Le più grandi sono legate a gruppi editoriali forti (Feltrinelli e Mondadori, per dirne due). La maggior parte però è rappresentata da negozi medio-piccoli, con pochi metri quadrati a disposizione per esporre, al massimo, 4.500/6.000 titoli differenti contemporaneamente, usciti per i tipi dei più svariati Editori. I volumi sugli scaffali vengono cambiati e rinnovati circa ogni cinque/ sei mesi. Facendo un confronto col numero enorme di titoli che escono ogni anno in Italia, si comprende bene quanti di essi restano fuori da tali circuiti.

Una volta si chiamava informatore librario (un po' come quelli delle case farmaceutiche che visitano gli studi medici), oggi è il **distributore**, che può avere una risonanza territoriale locale, regionale o nazionale. Il suo compito è di proporre alle librerie di zone specifiche titoli presenti nei cataloghi degli Editori, che lo hanno scelto come proprio rappresentante. Egli visita periodicamente le librerie, presentando il catalogo libri. Un tempo, il direttore di ogni libreria faceva i suoi ordini senza obiettare troppo, li prendeva in conto deposito e dopo qualche giorno arrivava il corriere coi volumi richiesti.

Oggi i distributori tendono ad avere solo grandi case editrici (che avendo più visibilità, ad esempio sui massmedia, fungono da marchio-veicolo per i titoli che pubblicano) e lavorare solo su libri vendibili. Tenuto conto di ciò, molti titoli e molti Editori restano fuori dagli scaffali delle librerie.

Libri che però esistono e che possono circolare comunque. È questo che va sottolineato. Essi infatti vengono inseriti nel catalogo degli Editori e si possono ordinare

sia presso l'Editore stesso, che andando in libreria. Oltre alle dinamiche appena descritte, gli Editori scelgono la diffusione diretta, gli ordini presso le proprie sedi, le vetrine sulle librerie on line, distributori telematici e così via. Così costruiscono progressivamente nuovi canali di promozione e diffusione.

Dunque con un po' di volontà i lettori devono sapere d'avere il potere nelle loro mani. Possono infatti superare lo scoglio di non aver trovato il libro sugli scaffali di una libreria, e permettere ad un titolo di diffondersi comunque. Basta cercarli. Richiederli. Senza arrendersi.

Cosa fa Ibiskos Editrice Risolo in questo senso?

Ribadendo che è un marchio editoriale indipendente e che non fa parte di alcun gruppo editoriale, ha creato (ed è in continua evoluzione) una **rete nazionale fiduciaria di librerie (elencate per iscritto sul catalogo)**, che fungono da punti di riferimento sul territorio. In questi punti si possono ordinare i volumi e trovare quelli degli Autori residenti in zone vicine ad essi. Il contatto con queste librerie è continuo, ma **mirato**: non si possono inflazionare con mille diversi titoli (specie se di Poesie e di Autori fuori zona) perché altrimenti si rischia di non vedersi accettato nessun volume. E' un lavoro paziente, insistente, sempre teso a cercare di superare le varie obiezioni che vengono mosse. In ciò è evidente che un grosso aiuto ci arriva dai lettori sparsi sul territorio: se infatti essi si rivolgono sempre più spesso a tali librerie, la rete si consoliderà nei fatti, divenendo sempre più ampia e fidelizzata. Altro aiuto è il nostro marchio: dopo vent'anni di attività, abbiamo raccolto un certo credito su cui puntiamo in ogni modo.

Oltre a ciò, **siamo regolarmente legati a distributori per la Toscana, Umbria, Lazio e Triveneto** per la distribuzione nelle librerie di tali regioni e via via ci teniamo **in contatto con altri distributori nazionali**, inviando loro schede di presentazione dei libri per cercare d'invogliarli a prendersene carico e diffonderli. I nostri libri sono ordinabili quindi nelle suddette librerie, ma anche attraverso il nostro sito (www.ibiskosedittricerisolo.it) e presso i nostri recapiti.

Infine **siamo presenti in importanti librerie on-line: Internet Bookshop, Unilibro.**

• LE SCELTE DI UN AUTORE:

Se dunque queste sono le dinamiche, se i grandi editori-impresari chiudono a priori le porte alla maggior parte del materiale autoriale che circola, ciò implicherebbe il rischio di negare a chi lo desidera il diritto di pubblicare.

A tal proposito si addita spesso come un'operazione furbetta di manipolazione mentale, quella di **ricordare che anche autori, contemporanei e non, come Svevo, Campana e Moravia ad esempio, hanno iniziato autofinanziando le proprie opere.** È vero. Perché non dirlo? Perché illudere un emergente che un grande scrittore è solo quello che non ha avuto bisogno di pagare il proprio libro? Questo accade proprio perché nei grandi circuiti editoriali quelle opere non erano state considerate come "appetibili". E se quegli autori non avessero creduto in ciò che scrivevano, al punto di pubblicare così, oggi probabilmente non li avremmo potuti leggere.

L'Autore prima di iniziare dovrebbe sempre chiedersi cosa si aspetta **davvero** dalla sua pubblicazione. Occorre consapevolezza. E non solo a parole. Lo fa per hobby? O vorrebbe anche trasformarla in qualcos'altro, un ponte per il poi? Se l'Autore vuole rientrare dei costi, facendo almeno pari, è probabile che la pubblicazione con contributo non sia la soluzione più adatta. Se invece considera la pubblicazione un'occasione per farsi almeno un po' conoscere nell'intasato mondo dell'editoria, magari in vista di opere future, allora può investire su se stesso, impegnandosi anche economicamente.

C'è chi su questo obietta che, allora, se uno deve "far da sé" tanto vale andare in tipografia e spendere meno.

Certo, ci si può rivolgere ad una **tipografia** e far circolare poi il libro di mano in mano e diffonderlo per proprio conto così. E' una strada. Ma allora resterebbe di sicuro fuori dai circuiti delle librerie. Con un editore almeno c'è una possibilità. Ed il tipografo, inoltre, non ha contatti specifici da mettere a disposizione degli Autori, non organizza presentazioni, non ha accesso alle varie Fiere Internazionali del Libro. In più, solo gli editori possono apporre il **codice ISBN**.

Codice ISBN= tale codice (International Standard Book Number) permette l'identificazione di un titolo o di un'edizione di un titolo di un determinato editore, dato che attesta che l'opera è stampata da un editore regolarmente registrato, l'opera è inserita nel "Giornale della libreria" consultando il quale i librai trovano l'indirizzo dell'editore e dell'eventuale distributore dell'opera richiesta dal cliente, l'opera è inserita nel circuito dell'editoria di tutto il mondo e nelle librerie on-line.

Il codice ISBN attesta che:

1° - L'opera è stampata da un editore regolarmente registrato (Camera di Commercio, Ufficio IVA ecc)

2° - L'opera è inserita nel Giornale della libreria consultando il quale i librai trovano l'indirizzo dell'editore e dell'eventuale distributore dell'opera richiesta dal cliente.

3° - Il titolo e il nome dell'autore sono elencati sul catalogo generale dei libri in commercio che esce tutti gli anni ed è consultabile nelle librerie e in molte biblioteche.

4° - L'opera è inserita nel circuito dell'editoria di tutto il mondo (82 nazioni).

Ormai quasi tutte le librerie esigono il codice ISBN per tutti i libri che accettano di commerciare.

Occorre essere consapevoli che alcune tipografie si registrano come editori: potranno così apporre il Codice ISBN alle proprie pubblicazioni, ma non è detto che garantiscano all'Autore i servizi editoriali (elemento differenziante le due realtà).

Questione Bollini Siae (fonte www.siaie.it):

I bollini SIAE nascono col fine di proteggere l'autore nei confronti dell'editore. In pratica, dopo che autore ed editore si sono accordati sul numero di copie da stampare e distribuire, la SIAE fornisce a chi ne fa richiesta (in questo può essere sia l'autore che l'editore) un numero prestabilito di bollini da applicare sui volumi. Il consumo di bollini fornisce così all'autore un controllo esatto del numero di copie distribuite dall'editore. A conti fatti però, questo meccanismo risulta efficace soltanto nel caso,

davvero improbabile, in cui l'editore stampi, distribuisca e venda un numero di copie maggiore di quello concordato con l'autore, truffandolo così dei diritti d'autore sui volumi eccedenti. I volumi in eccesso sarebbero infatti identificabili, in questo caso, grazie all'assenza del bollino SIAE.

Sinceramente, però, se la tiratura è bassa sarebbe meglio preoccuparsi che ci sia piuttosto il codice ISBN.

Non bisogna, quindi, mai dimenticare l'enorme lavoro che dovrebbe sempre conseguire alla stampa materiale di un libro. Lavoro dal quale può dipendere tutto. O niente. E' il meraviglioso rischio da accettare. L'editore, in ciò, è un compagno di strada, che va scelto il più affidabile possibile. Ma non ha la bacchetta magica. Questa la misura della situazione. Non è facile emergere nel mondo dell'editoria. Anche quando si riesce a catturare il gusto del pubblico, non è detto che poi questo si ripeta anche con le successive, eventuali pubblicazioni.

Un Autore che voglia cercare di orientarsi con la maggior consapevolezza possibile nel mondo dell'Editoria, dovrebbe iniziare **parlando con altri Autori, anche i più noti ed in vista, leggere attentamente i siti internet degli Editori, telefonare loro a prescindere dall'aver o meno inviato il materiale, partecipare quando possibile alle presentazioni per incontrare dal vivo gli Editori ed i loro collaboratori.**

Dunque aspettare ed osservare con attenzione, raccogliendo più informazioni possibili e cercando, con esse, di valutare al meglio. Un po' come quando, per avvicinarsi almeno un minimo alla verità, si legge la medesima notizia su vari quotidiani. Occorrono tempo e pazienza, quindi, per fare una **seria comparazione tra oneri ed onori, chiarendo bene a se stessi quali sono davvero le mire e gli obiettivi che si desiderano ottenere tramite la pubblicazione.**

Un buon approccio, prima di muovere qualunque passo di confronto pubblico, è quello ovviamente di lavorare con attenzione e cura a ciò che si sta creando, mantenendo un profilo di consapevolezza e la voglia di migliorarsi sempre. Accogliere poi le valutazioni altrui con lucidità e modestia, cercando di cogliere ciò che è utile per crescere, senza esaltarsi o di contro scoraggiarsi troppo. E se, ad esempio, una persona facesse la scelta di scrivere per mestiere, rifletta serenamente ma seriamente su ciò che lo aspetterà. Le differenze le faranno molti fattori, non ultimi **la capacità di gestirsi, il talento, la voglia di sacrificarsi, la forza di superare i problemi e le difficoltà, la costanza. Spesso, per vivere davvero la propria creatività è necessario dedicarvi una vita... Ed a volte non basta lo stesso.**

Quanto sopra affinché, a posteriori, eventuali successi e delusioni non giungano come eventi totalmente inaspettati. **Ed un libro, anche se in tiratura limitata ed a prescindere da un riscontro stratosferico di pubblico, possa sempre rappresentare nel tempo un'esperienza qualificante ed un motivo di vanto ed orgoglio personali per l'Autore.**

• **LA SERIETA' DI UN EDITORE:**

La serietà di un editore risiede anche in questo: rendere gli autori consapevoli della realtà editoriale sviscerata in questa lunga lettera. E non illuderli, promettendo loro gloria, fama e denaro solo perché magari hanno pagato i servizi editoriali. Questa nostra nutrita, sentita ed appassionata riflessione nasce dall'essere editori da vent'anni, dall'aver sempre osservato il mondo editoriale con attenzione, studiandolo per capirne le dinamiche ed essere pronti poi sia a seguirle che, a volte nel nostro piccolo, ad anticiparle. Nasce dall'essere un **marchio che accomuna i grandi Autori agli Esordienti** e che ha soprattutto coltivato una generazione di scrittori e poeti dal profilo discreto, dalla scrittura garbata, piena di divertita ironia e smalzato disincanto, in cui si possa riconoscere una precisa fetta di pubblico. Ci dicono d'apprezzarci per la nostra identità forte e rispettosa della creatività altrui, per esserci ritagliati una posizione non semplice da ottenere nei ristretti e soffocanti spazi lasciati dai colossi. E, seppur corteggiati specie negli ultimi anni, abbiamo sempre scelto di **non far parte di alcun grande gruppo editoriale**, pur con tutto ciò che avrebbe comportato a livello di opportunità ed azzeramento rischi, e questo **per non perdere la nostra completa autonomia e linea editoriale.**

Per noi è importante **fare cultura lontano da ogni forma di snobismo intellettuale.** Quindi siamo un'editrice di nicchia? Sì, se per nicchia s'intende dove si fa cultura e non tiratura, poiché la grossa editoria, guidata da esigenze imprenditoriali su vasta scala, non può certo dare spazio ad autori esordienti, spesso giovani. Solo il piccolo-medio editore può curare molto la poesia, ad esempio. Il che è tipico della nicchia.

Detto ciò, quindi, per un Autore, si tratta solo di scegliere in base a quanto ha letto qui ed altrove, ai suoi criteri, ideali ed aspirazioni come investire denaro, immagine e tempo, per iniziare il suo viaggio editoriale. E quale editore dovrà essere, in questo senso, il suo migliore compagno di strada.

Con stima