

Una finestra sul mondo dell'editoria

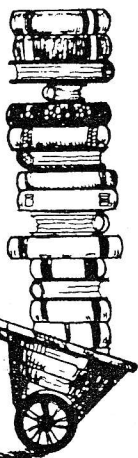
Politiche editoriali, nuovi editori e nuove collane nel panorama librario

Prende il via su questa pagina una nuova rubrica dedicata ai diversi avvenimenti editoriali, dalle politiche delle case editrici alle nuove collane. Una serie di informazioni e di riflessioni importanti per il bibliotecario, oggi più che mai al crocevia dei problemi del libro e della lettura, della comunicazione e del mercato.

In questa prima puntata proponiamo anche alcuni fatti salienti dei primi mesi dell'anno; nel prossimo numero ci troverete ancor più "sulla notizia", attenti all'attualità libraria e con un occhio sempre curioso a ciò che accade dietro le quinte dell'editoria.

Mondadori: il marketing del "numero uno"

Il 1996 si apre nel segno di Mondadori e Feltrinelli, due editori che si distinguono per la determinazione con la quale stanno guadagnando, con stili e metodi molto diversi,



nuove quote di mercato. Sotto la guida del "kaiser-manager" Franco Tatò (amministratore delegato di Segrate), Mondadori spinge su titoli di grande consumo e su un'intensa strategia di marketing: il libro è un veicolo di cultura ma anche un "prodotto" in funzione del quale bisogna far quadrare i conti, costi quel che costi. Il ragionamento è ineccepibile, e gran parte del mondo editoriale lo sottoscriverebbe. Il vero problema è "come" far quadrare i conti.

A giugno scorso Mondadori propone nuove regole commerciali (fra editori e librai) tagliate a misura delle proprie esigenze: privilegiano le novità e i best seller commerciali e trascurano il catalogo, favoriscono le grandi librerie e penalizzano quelle medie e piccole. È subito polemica. Le critiche giungono numerose, sia dagli altri editori che da librai e distributori, tanto che, per adesso, le nuove regole restano un nulla di fatto.

Anche rispetto al marketing Mondadori ha idee molto precise: dopo le televendite dell'anno scorso (con sconti sul prezzo di copertina), lancia con successo la meritoria collana di best seller supereconomici "I Miti" e sotto Natale, il periodo commerciale più caldo dell'anno, cominciano gli spot, televisivi e radiofonici, centrati esclusivamente su titoli di grande consumo. Infine, questo gennaio, la campagna di sconto del 30 per cento su tutto il catalogo Mondadori.

C'è un filo rosso che sembra legare tutte queste iniziative: l'obiettivo di guadagnare sem-

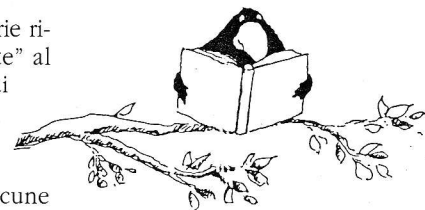
pre più spazio nelle librerie rivolgendosi "direttamente" al pubblico facendo leva sui prezzi, e saltando, in questo modo, il filtro culturale del libraio.

Chiaramente, ai librai alcune di queste iniziative sono andate di traverso: le televendite perché considerate "concorrenza sleale"; la campagna di gennaio un "saldo" fuori dalla logica del mercato editoriale. In altre parole, "svendere" tutto il catalogo Mondadori, caricando il libraio di una parte dello sconto concesso al cliente, vuol dire vendere più libri adesso (scontati) e meno libri domani (a prezzo pieno): oltre una certa soglia, per i librai si è trattato di un affare a perdere.

Per la casa editrice di Segrate, insomma, essere il "numero uno" dovrebbe comportare anche qualche responsabilità: non sentirsi come unico attore del mercato e vedere oltre il profitto immediato. Per esempio evitare inutili colpi bassi alle librerie medie e piccole, un tessuto commerciale fragile, eppure molto importante, specie in provincia, per mantenere il pubblico dei lettori.

Il fair-play di Feltrinelli

Feltrinelli, invece, si esprime con un certo fair-play: punta al best seller ma si dimostra attenta alle librerie (va da sé, quelle della propria catena in primo luogo, dove peraltro la quota di novità è nettamente cresciuta rispetto al catalogo); coltiva nuove proposte editoriali ed investe in iniziative di promozione discrete ma efficaci. Grande mattatrice di premi letterari (nel '95, Campiello, Viareggio e Strega) ed abile amministratrice di autori che coniugano qualità e successo (Allende, Pennac, Tabucchi, Benni ecc.), Feltrinelli ha saputo costruirsi un pubblico anche attraverso la rapida



espansione della propria catena di librerie (6 milioni di ingressi fra gennaio e settembre '95 con 2,3 milioni di acquisti). Lo scorso autunno è stato inaugurato a Roma il trentesimo punto vendita, ed il '96 ne prevede altri due a Palermo e Milano. Inoltre, Feltrinelli ha creato "Effe", un quadrimestrale di informazione e dibattito per i propri clienti condotto da Giovanna Zucconi (che ricordiamo a fianco di Baricco in "Pickwick"). Nello stesso periodo sono stati acquistati dalla tedesca Bertelsmann i 21 negozi della catena Ricordi (120 miliardi il giro d'affari nel '95), quattro dei quali con un ampio settore libri: la nascita della più grande catena multimediale italiana sembra ormai alle porte.



Tea: poesia ed arte

Dopo il grande successo de "I Miti Poesia" (Mondadori) che, forti delle loro prezzo (3.900 lire), hanno rotto le tradizionali resistenze del grande pubblico rispetto a questo settore, rilancio della poesia anche per Tea. La sigla di tascabili della Utet-Longanesi, infatti, ha inaugurato "Poeti del nostro tempo": García Lorca, Hesse, Prévert, Tagore, Valéry e recentemente Dylan Thomas con l'antologia *Poesie* (un curatore di vaglia, Roberto Sanesi, testo a fronte, 158 pagine, 13.000 lire). Nella stessa fascia di prezzo (15.000 lire) Tea propone anche "Saper vedere i capolavori", nuova collana divulgativa sull'arte centrata sui grandi capolavori. Si esordisce con Raffaello Sanzio *Lo sposalizio della Vergine* (di Pierluigi De Vecchi), Andrea Mantegna *Cristo Morto* (di Francesco Frangi) e Piero della Francesca *La sacra conversazione* (di Francesco P. Di Teodoro).

Tropea, Polillo: media editoria d'esordio

La crisi del mercato editoriale ha colpito soprattutto la media e piccola editoria: chiudono Anabasi e gli Editori del grifo, Theoria e Granata Press non nascondono una certa difficoltà. Ma nonostante i chiari di luna del mercato, nel gennaio di quest'anno nascono due "medi", Marco Tropea Editore e Marco Polillo Editore, l'uno e l'altro sotto gli auspici di una matura esperienza editoriale. Marco Tropea ha già dato vita, con Laura Grimaldi, al bel catalogo di "Interno Giallo", per passare poi, come braccio destro di Mario Spagnol, alla conduzione del gruppo Longanesi. Ora Tropea riparte ex-novo, come terzo tassello del gruppo di Luca Formenton (Il Saggiatore e la



neo-acquisita Pratiche), con un programma di 40 titoli l'anno (narrativa e saggistica) e un comitato letterario in cui spiccano gli scrittori-amici Jerome Charyn, Laura Grimaldi, Luis Sepúlveda e Paco Ignacio Taibo II. Fra i titoli d'esordio *Il canto del cielo* di Sebastian Faulks, *Two Much* di Donald E. Westlake (dal quale è stato tratto il film omonimo), *La conquista della speranza*, i diari inediti di Raúl Castro e Che Guevara, ed il recente *La vita dopo Dio* del giovane canadese Douglas Coupland che si propone come un nuovo "caso" nel filone dei romanzi generazionali.

Alla Marco Tropea Editore (900 milioni di capitale sociale) e alle altre sigle del gruppo si affiancherà Est, una linea comune di tascabili che conterrà anche acquisizioni esterne e inediti pubblicati direttamente in economica. Esperienza pluridecennale anche per Marco Polillo, ex direttore generale dell'area libri Mondadori, quindi per due anni alle produzioni cine-televisive di Penta. Da quest'anno si mette in proprio e torna ai libri puntando tutto sulla narrativa straniera "commerciale" dal thriller alla spy story, dal romanzo d'avventura a quello d'amore dedicato al pubblico femminile. Fra i primi titoli, *Il grande buio* di John Lawton (autore molto apprezzato da Scott Turow), *L'uomo che voleva essere Francis Scott Fitzgerald*, noir ironico di David Handler e *Ogni donna merita un'avventura*, rosa d'azione di Yvonne Roberts.

Capitale sociale di 600 milioni,

25 titoli il primo anno, l'editore Marco Polillo è molto attento a contenere i costi, tanto che si affida alla struttura amministrativa, tecnica e redazionale di Garzanti (presso la quale ha sede anche la casa editrice) evitando così l'onere delle assunzioni.

Salani: il rosa post-moderno

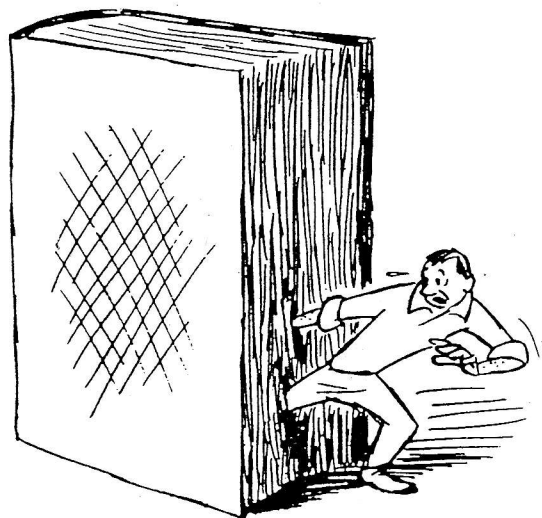
Dopo Polillo editore, anche Salani segue la strada del "rosa" aperta anni orsono da Sperling & Kupfer. La nuova collana si chiama "I sogni" ed esordisce a maggio con *Tradimenti* della fuoriclasse americana Nora Roberts, *Tessuti d'amore* di Rosalind Laker e *Stella d'Oriente* di Alba del Lago, titoli che esprimono appieno il "genere" sul quale si consumano ancora polemiche in biblioteca. Sia come sia, la sollecitazione a una maggiore apertura verso romanzi "popolari" viene proprio da quel pubblico femminile stanco o inappagato da "Harmony" e "Blue Moon". Ed infatti "I sogni" propongono travolgenti storie d'amore intercontinentali che superano spesso le 400 pagine (prezzo sotto le 20.000 lire), animate da personaggi moderni e non troppo stereo-

tipati, che insomma sappiano far scattare il meccanismo di identificazione in lettrici giovani o al massimo sulla soglia dei quaranta, lavoratrici, magari con una laurea in tasca, che nei libri cercano una forma di intrattenimento.

Nei paesi con alti indici di lettura il rosa-postmoderno, e più in generale la letteratura popolare, ha un'ottimo successo ed editori che la pubblicano senza sentirsi in imbarazzo: qualcosa, forse, sta cambiando anche da noi.

Garzanti: elefanti con più memoria

Pare che anche una sigla blasonata come Garzanti stia facendo un pensierino su una collana di narrativa popolare. Tuttavia, lo scorso mese è uscita con "Gli Elefanti Storia" una nuova collana di economici che propone saggi storici di alto livello scientifico e di grande leggibilità. Tra le prime uscite, la riproposta di classici della storiografia contemporanea come *Vita e morte dell'Ordine dei Templari* di Alain Demurger e *Cicerone* di Pierre Grimal, ma anche novità come *I salotti nella cultura e nella storia d'Europa* di Varena von der Heyden-Rynsch. ➤

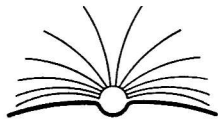


I FATTI DEL LIBRO

Il Saggiatore: due ore per aggiornarsi

Nella convinzione che “ognuno di noi è in grado di comprendere qualsiasi cosa in non più di due ore, purché gli venga esposta con chiarezza”, il Saggiatore ha creato “Due Punti”, una nuova collana di divulgazione che abbraccia scienza ed economia, arte e società. Rivolta a lettori curiosi, studenti, specialisti che vogliono mantenersi aggiornati anche su altre discipline dedicando di volta in volta il tempo necessario per un film (ed al prezzo di un film, 10.000 lire), “Due Punti” propone nella prima parte di ogni volume un’introduzione sintetica all’argomento preso in esame, mentre nella seconda presenta un saggio di approfondimento: in tutto 128 pagine. Alla direzione editoriale della collana — nata da una collaborazione con la casa edi-

trice francese Flammarion — tre filosofi di rilievo internazionale, Michel Serres, Giulio Giorello e Marco Mondadori, che hanno raccolto la sfida di rendere alla portata di molti la complessità del sapere contemporaneo. In prima uscita una tranche di nove titoli, fra i quali *Le realtà virtuali* di Claude Cadoz, *La memoria* di Alain Lieury, *Lo stato federale* di Gianfranco Pasquino e *I Balcani* di Paul Garde. Seguiranno *Il jazz*, *Sistema terra*, *I disturbi della personalità* ed altri ancora.



Liguori: nuova sede, nuovi progetti

Dalla sede storica di via Mez-

zocannone ai nuovi uffici di via Posillipo 394 (tel. 081/7206111): per la napoletana Liguori il trasloco coincide con una volontà di espansione e di rinnovamento in perfetta sintonia con il “nuovo corso” partenopeo. Votata fin dalla nascita, negli anni Cinquanta, alla manualistica e alla saggistica universitaria, Liguori cerca nuovo pubblico con un ventaglio di proposte trasversali. L’obiettivo è quello di mantenere alto il livello qualitativo senza rinchiudersi nel dogmatico rigore di chi ha sempre pubblicato saggistica “alta”, insomma, di cogliere le nuove richieste che il clima culturale promuove presso il suo pubblico d’elezione. In questo senso, la casa editrice si è munita di una nuova linea editoriale, “Domini”, che attraverso le proprie collane si pone al crocevia fra ricerca

sociale, scienze umane e tecnica (ultima uscita *Le false voci. Sui prodotti e sui marchi industriali* di Salvatore Cassillo), e della nuova collana “Metropolis” che ospita volumi a metà strada tra il pamphlet e la saggistica storico-sociale come *Eroi immaginari. L’identità nazionale nei romanzi, film, telefilm polizieschi* di Arianna Montanari e *Rock, rap e l’immortalità dell’anima* dove il sociologo Franco Ferrarotti coglie il senso della musica in voga per individuare le esigenze più urgenti dei giovani. Liguori sta anche rodando una serie di servizi telematici che metteranno a disposizione di lettori e librai informazioni sulla casa editrice, cataloghi specializzati, possibilità di avere copie in visione, listino delle novità e protocolli per trasmettere ordini.