

Sei qui: [Home](#) » [Intervista a Transeuropa Edizioni](#)

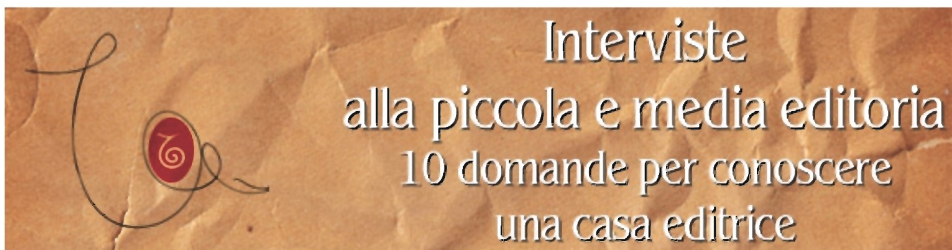
Intervista a Transeuropa Edizioni

Mi piace

1

Tweet

2



Qual è stato il vostro sogno all'inizio della vostra avventura editoriale e che cosa è cambiato da allora?

La casa editrice Transeuropa 2.0, dopo il trasferimento degli impianti dalle Marche in Toscana, si è costituita come un coordinamento di autori (che forse era il sogno di uno dei fondatori della passata gestione, lo scrittore emiliano Pier Vittorio Tondelli). Penso sia un caso più unico che raro nel panorama editoriale italiano. Tutti i soci sono scrittori o poeti. Persino il direttore commerciale è un noto scrittore italiano. Dunque il centro del nostro interesse è sempre stato e continua a essere la narrativa, in particolare la narrativa d'esordio italiana. La narrativa, che oggi comprende anche la straniera, è il «cuore pensante» del nostro progetto. Che poi ovviamente si è ampliato e articolato abbracciando anche la poesia, il teatro, la saggistica d'impegno.

Un giudizio obiettivo sull'editoria italiana: che futuro ha e come dovrà evolversi per restare attiva?

Non abbiamo la sfera di cristallo, purtroppo. Né ci interessa confezionare profezie che si auto-avverano. Possiamo tuttavia esprimere un giudizio sullo stato attuale dell'editoria: il peso della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) è troppo forte, tanto che la distribuzione è in grado di esercitare un potere ricattatorio sugli editori, condizionandone le scelte editoriali. C'è da dire che a questo stato di cose concorre un determinato atteggiamento di consumo davvero ben lontano dal «consumo critico» da parte dell'acquirente di libri, che è interessato esclusivamente a pagare meno, sempre meno i libri, senza domandarsi a cosa rinuncia e che cosa produce un fenomeno del genere (meno cura nel fare i libri, scelte editoriali di consumo, prassi editoriali senza rispetto dell'ambiente e delle politiche del lavoro, precarizzazione spinta degli addetti ai lavori, esternalizzazione di tutti i servizi editoriali, eccetera). Su questo anche gli editori hanno le loro responsabilità: bisogna fare

informazione e gioco di squadra per resistere a questo sistema di concorrenza selvaggio.

Come instaurate un dialogo coi vostri lettori? Lo ritenete sufficiente?

A parte l'uso di tecnologie orizzontali come i social network, facebook su tutti, e l'impiego di newsletter mensili, la comunicazione coi lettori passa attraverso le scelte editoriali che facciamo, il coraggio che cerchiamo sempre di mettere al momento della programmazione editoriale, il desiderio di sorprendere noi per primi: ecco, quando perderemo il desiderio di sorprenderci avremo un segnale chiaro di stanchezza, e ne pagherà anche il rapporto di fiducia costruito fin qui col nostro pubblico, che è molto attento e esigente. Un'altra forma di comunicazione passa attraverso le pagine di coda dei nostri libri, là dove riserviamo uno spazio al catalogo delle nostre uscite precedenti e alle note sull'edizione, che nominano tutte le persone e i ruoli ricoperti al momento del varo di un determinato titolo. Ci sembra un'operazione di trasparenza che il lettore può apprezzare, avendo una specie di "pagina di controllo" dell'edizione. Lo stesso controllo viene esercitato anche da chi ha lavorato al libro nei confronti dell'editore.

Detto questo, la ricerca di un dialogo sempre più articolato coi lettori è senz'altro il nostro primo obiettivo: come si può facilmente intuire ne va della sopravvivenza del progetto editoriale.

In Italia si legge poco: una frase che si sente troppo spesso ultimamente. Quali sono secondo voi i motivi di questa scarsa attitudine alla lettura e quali "misure" prendete – o vorreste prendere – per aumentare questi numeri?

Il modello di avvicinamento al testo letterario che la scuola offre agli studenti sin dai gradi inferiori – basato sul nozionismo, l'analisi della biografia dell'autore e la parafrasi – è quanto di peggio si possa immaginare per favorire la lettura. Nelle scuole, come nelle università, dovrebbero introdurre corsi di lettura e di scrittura creativa ad ogni livello e grado. Tenuti da scrittori ed editor. L'università infatti – a parte rare eccezioni – non ha preparato e non prepara né i docenti né gli studenti al confronto letterario col testo letterario. Mi auguro in questo modo non tanto di aver indicato il male e la cura, quanto un sintomo e un modo di prevenirlo. Non credo ai vaccini, insomma, ma sono certo dell'efficacia della profilassi.

Siete in genere soddisfatti delle vostre campagne di marketing editoriale? E quanto si impegnano i vostri autori nella promozione dei loro libri?

Il marketing editoriale è per noi una cosa nuova, tutta da sviluppare. Abbiamo iniziato qualche sperimentazione all'inizio di quest'anno con "Seventy sex" della misteriosa autrice Janis Joyce. Avevamo legato un concorso che metteva in palio 500 euro di libri per chi fosse riuscito a indovinarne l'identità. Con "Madeleine dorme" di Sarah Bynum, a

settembre, abbiamo chiesto a molti scrittori affermati di proseguire il romanzo. Quindi abbiamo invitato i lettori a fare come loro: l'autore del racconto migliore potrà cenare con l'autrice quando verrà a Roma durante la fiera di Più libri più liberi.

Altre forme di promozione passano attraverso il rapporto con radio e giornali, oltre che attraverso le presentazioni. È su questo terreno che chiediamo ai nostri autori, specie se esordienti o autori di opere deboli sul mercato librario come poesie e racconti, l'impegno maggiore.

Avete riscontri positivi dalla vostra presenza nel web? Quanto la ritenete importante e come vorreste migliorarla?

Sì, abbiamo molti contatti sul sito di Transeuropa, e molti anche sul sito della collana Inaudita (www.inaudita.it), che presenta una serie di "contenuti extra" scaricabili attraverso una password contenuta nei libri stessi. Quest'ultima è una nostra innovazione che sta piacendo molto, e che comincia a vantare i primi tentativi di imitazione da parte di altri editori. Pensiamo che il futuro dei libri, specie degli ebook, passi proprio attraverso una scelta attenta, "pensata", dei contenuti extra da abbinare a un libro – immagini, musiche, video – in modo da creare dei veri e propri "percorsi di lettura" interni a una determinata opera e in connessione con altre opere e sensibilità artistiche ad essa collegate o collegabili.

Quanto al potenziamento della presenza sul web, passa anche attraverso campagne di web marketing mirate (vedi il concorso di "Madeleine dorme") e promozioni commerciali sui libri in vendita direttamente dai nostri siti (operazione che nei prossimi mesi potenzieremo senz'altro, affidata com'è alle cure del nostro direttore commerciale, lo scrittore Michele Vaccari).

Perché un lettore dovrebbe leggere i vostri libri? Che cosa rende differente il vostro catalogo dagli innumerevoli altri?

Noi abbiamo una lunga tradizione di scouting, che risale come detto al lavoro sugli under 25 inaugurato da Pier Vittorio Tondelli. Chi legge i nostri libri e conosce, o impara a conoscere, la nostra storia, avverte da subito la passione che mettiamo nel nostro lavoro, tanto nella selezione dei titoli quanto nella cura dell'oggetto libro. E sa che ogni volta amiamo sorprenderci e sorprendere con iniziative "inaudite".

Che cosa vi sentite di consigliare agli aspiranti scrittori che vorrebbero pubblicare con voi?

In primo luogo devono conoscere il nostro catalogo, almeno in parte, per sintonizzarsi con la nostra linea editoriale. Che tuttavia non è sufficiente, visto che come detto amiamo sorprenderci e dunque non amiamo la produzione seriale o epigonale. Meglio sarebbe frequentarci di persona, per esempio imparare a conoscerci e farsi conoscere frequentando un nostro workshop o un corso. Oppure possono passare attraverso il vaglio di uno dei nostri autori o di altri autori che seguono il nostro lavoro: in molti casi la candidatura giusta ci arriva anche così. Un

altro modo ancora è passare attraverso un'agenzia letteraria. Le autocandidature per posta e per email, invece, avranno sì e no il 10 % di successo.

Il mercato degli ebook si sta espandendo. Come accogliete questa tipologia di pubblicazione? Ritenete che possa “danneggiare” le edizioni cartacee?

Sì, può danneggiarle perché illude il lettore che si possa avere un libro a costo zero o quasi. Per i motivi che ho illustrato sopra, viceversa, l'acquirente dovrebbe cominciare a fare esercizio di «consumo critico», facendo attenzione anche alla qualità dell'offerta. Con il consorzio di editori Isbf (www.isbf.it) stiamo provando a sensibilizzarci e sensibilizzare sull'argomento, ma è una strada lunga e potremmo non fare in tempo. La GDO chiede e valorizza sempre più libri fast food a prezzi stracciati, e con l'ebook rilanciamo al ribasso. Se però è vero che produrre un ebook costa meno che produrre un libro di carta, con che soldi pagheremo l'autore che lo ha prodotto, lo scout che ha cercato e trovato il libro tra migliaia di offerte, il redattore che lo ha impaginato e corretto, il service che lo ha trasformato in epub, l'ufficio stampa che lo ha promosso, il traduttore che l'ha tradotto, l'editore che lo ha prodotto? La mentalità, sulla questione dei prezzi, deve cambiare. E deve cambiare la legislazione imponendo un prezzo minimo oltre che uno sconto massimo come ha già fatto. Altrimenti succederà come sta succedendo ed è successo già per altri prodotti: li fabbricheranno all'estero, dove costa meno, sfruttando il lavoro delle persone e l'ambiente, senza controlli sui materiali, e in una prospettiva di consumo e di esaurimento delle risorse e dell'oggetto stesso (alla fine produrremo scarpe così pessime e libri tanto brutti che varrà la pena fabbricarsi da soli – in questo, forse, leggo un invito all'autoproduzione e all'autoconsumo che va benissimo, basta sapere a cosa si rinuncia).

Quanto ritenete valida la promozione della lettura in Italia? Fiere, eventi letterari, iniziative: sono sufficienti secondo voi? Come si potrebbe migliorare la situazione?

A livello di iniziativa legislativa e politica, del tutto insufficiente. Ad aprile dell'anno scorso il governo ha tagliato i fondi della Tariffa Ridotta Editoriale, che era una delle pochissime misure a favore della piccola editoria, e non li ha più ripristinati. Questo significa che un editore spedisce oggi i suoi libri allo stesso costo di un normale utente (pur essendo le quantità ben diverse!). Altre iniziative come “Piovono libri” mi pare cadano un po' dall'alto, appunto, senza coinvolgere davvero né gli editori – specie i piccoli – né i lettori (se non nel circuito di chi già legge). Bisogna insistere con iniziative che mettano in rete i diversi editori e creino occasioni di incontro e confronto coi lettori. Non credo molto alle iniziative di legge, tra l'altro, perché penso che il cambiamento passi dal governo dei processi economici e quindi da tutti noi, gli editori da una parte e i lettori dall'altra. Qualità, merito, rispetto dell'ambiente e delle politiche del lavoro, filiera corta, consumo critico, gruppi di acquisto solidale e distretti di economia solidale devono diventare la pietra di scarto con cui erigere un modo e un mondo diverso di pensare la

produzione dei libri e la lettura in Italia (e non solo). Con iniziative specifiche e “di sistema” quali la creazione, anche nelle catene della grande distribuzione, di scaffali della “bio-editoria” come esistono per i prodotti biologici dell’alimentare o del manifatturiero. In questa direzione, come coordinatore del consorzio di Isbf, a novembre lanceremo con librerie Coop una sperimentazione del genere, a cui seguiranno pubblici incontri, presentazioni, iniziative letterarie ed editoriali in favore di un rapporto “equo e solidale” con la lettura.

Giulio Milani, editore e direttore della narrativa Transeuropa – ideatore e fondatore di Isbf, il primo «farm market» della bio-editoria.