

Manuali per tutto/i

Il libro come manuale. Dalla cucina alla formazione scolastica, universitaria e professionale, dallo sport al giardinaggio alla musica, il manuale è spesso il punto di partenza per la propria formazione

«Libro di formato agevole e di facile consultazione contenente la trattazione compiuta, esauriente e sistematica di un determinato argomento»: questa la definizione che alla parola manuale da il Grande Dizionario Hoepli. Insomma un libro in cui cercare informazioni, consigli e suggerimenti se si vuole, ad esempio, imparare a usare un programma per il pc, riuscire a cucinare un piatto ricercato, sapere qual è la stagione in cui piantare le rose e molto altro. Un genere di libro che però, forse più di altri, risente della diffusione di Internet e della concorrenza rappresentata dalla miriade di contenuti che in rete è possibile trovare. Ma il libro più di Internet ha un valore intrinseco: riesce ancora a farsi percepire, dai lettori, come più autorevole, curato, certo. E questo grazie al lavoro fatto dagli editori di questo tipo di produzione: dalla ricerca degli autori al controllo delle fonti alla cura redazionale.

Una produzione che, proprio per le sue caratteristiche, potrebbe trovare altri canali di diffusione, oltre a quelli specificamente dedicati al libro: garden, negozi di sport, autosaloni, ristoranti ed enoteche, ecc; così come per gli editori del settore le fiere di settore, non editoriali, potrebbero rappresentare una vetrina importante.

Di tutto questo abbiamo parlato con alcuni editori che pubblicano libri di manualistica legati a materie diverse.



Franco Ghilardi (Academia Universa Press).

Academia Universa Press è una casa editrice che svolge una specifica attività editoriale nell'ambito della manualistica universitaria e della divulgazione scientifica e che opera in Italia a Firenze e a Milano. Nasce nel 2009, ma vanta un background professionale e una esperienza di molti anni nel settore, maturata all'interno dei principali gruppi editoriali italiani. Da questa esperienza nasce l'idea di impostare il rapporto con la libreria e i suoi operatori in modo nuovo. Mi spiego meglio. Il nostro catalogo 2009 e le novità previste per il 2010 spaziano su una tipologia di libri e su un arco disciplinare piuttosto ampio: basta dare uno sguardo al nostro sito (www.academiauniversa-press.com) per rendersene conto. Non ci



interessa tuttavia essere presenti in tutti i punti vendita in maniera uniforme. Per fare un esempio, alla Libreria degli Uffici in Via Turati a Milano avremo il *Manuale sul Rischio operativo* di Francesco Menoncin o quello sulla *Redditività dell'impresa* di Alberto Bubbio, in una libreria frequentata da un pubblico più eterogeneo il testo di

Wang Hui sulla *Modernità intellettuale in Cina* o il *Rapporto sullo Stato Sociale 2010* di Felice Roberto Pizzuti. Non tutti i libri a tutti, ma una selezione ragionata delle novità e del catalogo sulla base del pubblico che frequenta quel punto vendita. Per rendere concreto e realizzabile questo obiettivo, certamente condiviso in linea di principio da tutti i librai, occorrerebbe un diverso tipo di apporto da parte di chi si occupa di promozione e distribuzione. È un discorso lungo, ma credo che proprio da qui occorra partire se non si vuole che l'iperproduzione che caratterizza il nostro mercato editoriale finisca con il soffocare definitivamente uno dei punti strategici della filiera: la libreria appunto.



Lorenza Stroppa (Ediciclo).

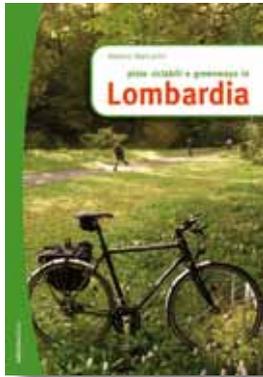
Questo è stato un anno di cambiamenti per noi, ci siamo trasferiti in una nuova sede, tra poco sposteremo il

magazzino e con l'inizio del 2010 cambieremo promozione e distribuzione (rispettivamente con Promedi e con Messaggerie Italiane). Il 2009 è stato quindi un anno di investimenti sul futuro, supportato da un lieve incremento delle vendite. Il canale della libreria registra una sostanziale tenuta mentre rileviamo interessanti risultati sul fronte delle vendite in occasione di fiere o festival alle quali partecipiamo e un aumento delle vendite on line. Confidiamo in un buon 2010. Le ottime novità non ci mancano: avremo un altro libro di Enrico Brizzi, uno di Wu Ming 2, uno di Edward Enfield, giornalista della Bbc e ciclovaggiatore in solitaria, che ci racconterà la sua «Irlanda gentile» e poi nuove collane dedicate al cicloturismo tra le quali Greenways, dedicata all'offerta di itinerari in

Come è andato il 2009? Quali i canali di vendita che hanno registrato i maggiori risultati?

Pensate che la libreria valorizzi e dia abbastanza visibilità ai libri di manualistica, o altrimenti, quali problemi riscontrate? Partecipate a fiere di settore o solo a fiere editoriali?

sicurezza su piste ciclabili e vie verdi, che aprirà con una guida sulla Lombardia di Albano Marcarini, e la collana Prima di partire, rivolta a chi deve raccogliere informazioni e indirizzi per organizzare una buona vacanza a pedali, che sarà inaugurata dal libro *Germania in bicicletta* di Diego Marani. Sicuramente la libreria resta il canale principale e in grado di valorizzare al meglio le nostre pubblicazioni. Tuttavia a volte non sempre le librerie tengono un ampio assortimento dei nostri libri e quindi accade che i lettori si rivolgano a noi direttamente cercando i volumi sul nostro sito e acquistandoli on line. È però una pratica



che scoraggiamo, cercando di convogliare il flusso di vendita in libreria. Ci auguriamo che questi problemi in parte si risolvano con la nuova distribuzione. Inoltre, come accennavo prima, registriamo interessanti livelli di vendite durante la partecipazione alle fiere ed infatti, durante l'anno siamo presenti con lo stand a fiere di settore (Eicma di Milano ed Expobici di Padova), ma anche a fiere del turismo (Bit, Borsa del turismo sportivo), a fiere dedicate al libro (Fiera del libro di Torino, Più libri di Roma, Pordenonelegge.it, Librincantina di Susegana). Partecipiamo anche, con i nostri autori, a festival legati al mondo del viaggio e non, come il Festival della letteratura di viaggio di Roma, Vicino e Lontano e Fuorirota di Udine, Immagimondo di Lecco, TrentoFilmFestival, LetterAltura del Lago Maggiore, Il Milione di Pisa, ecc. Confidiamo prima o poi di poter collaborare anche con il Festivalletteratura di Mantova, con cui da anni cerchiamo di lavorare.



Laura Moro (Edizioni Curci). Il bilancio è molto positivo. Come è noto, Edizioni Curci è una storica casa editrice musicale e il prossimo anno

festeggerà i suoi 150 anni, ma il nostro catalogo per le librerie è più recente: è distribuito dal 2006. Eppure abbiamo già ottenuto importanti risultati e le richieste sono in costante crescita. Evidentemente funziona l'idea alla base del progetto: avvicinare alla musica (pop, rock, ma anche classica, lirica e jazz) il pubblico da 0 a 90 anni. Un obiettivo perseguito attraverso libri illustrati e corredati di cd, che invitano alla scoperta della musica in modo facile e piacevole, ma con contenuti e ascolti di qualità. Particolare attenzione viene riservata alle famiglie e ai bambini. Per questo negli ultimi 10 anni è nato e si è imposto il catalogo Curci Young, e al suo interno la serie per tutta la famiglia Crescere con la musica. Edizioni Curci ha un catalogo di oltre 4 mila titoli: tra libri, spartiti, metodi didattici per gli strumenti e repertorio musicale nei vari generi. Per gli spartiti e i metodi strumentali il canale privilegiato è quello dei negozi di musica. Per la saggistica o i libri per famiglia la libreria è senz'altro una vetrina importante. Ma la nostra produzione non si rivolge soltanto ai bambini e ai ragazzi. Proprio in libreria arriverà all'inizio del 2010 una nuova collana di guide all'ascolto destinata al grande pubblico dei musicisti e degli appassionati. Si intitolerà *Lezioni private*. I primi quattro volumi in uscita saranno dedicati al repertorio concertistico per pianoforte,



chitarra, violino e all'opera lirica. La libreria è per noi un canale importante quando ha una specializzazione coerente con la nostra proposta editoriale. Normalmente i nostri volumi sono nel reparto per ragazzi, nella manualistica oppure nelle sezioni dedicate alla musica. Nel reparto cucina o guide turistiche si trova invece la collana I Cinque Sensi: una proposta originale con volumi dedicati ciascuno ad un Paese del mondo (per ora Argentina, Giappone, Portogallo) nei quali oltre alle immagini più suggestive dei luoghi, ci sono le ricette illustrate e le musiche (con cd allegato) più

significative. Per quanto riguarda le fiere partecipiamo a quelle di musica – dalla Musikmesse di Francoforte a Cremona-MondoMusica, alla neonata Music Italy Show che si svolgerà a Bologna dal 15 al 17 maggio 2010 – sia a quelle dedicate all'editoria, come la Children's book exhibition o la Buchmesse. Lo scorso ottobre abbiamo partecipato per la prima volta anche a Bimbinifera di Novegro (Milano), dove tra l'altro abbiamo organizzato un laboratorio musicale che ha avuto molto



successo.

Laura Baratto Boroli (Boroli editore). Il 2009 è stato per molti aspetti un anno difficile, che ha sofferto di un'evidente con-

trazione dei consumi; riteniamo tuttavia che la nostra offerta di «libri per la famiglia a prezzi economici» e i nostri continui investimenti in termini di nuove collane e



titoli novità nelle collane storiche – uniti a «condizioni commerciali di sicuro vantaggio» offerte a rivenditori e grossisti – abbiamo permesso, a noi ed ai nostri clienti, di fare fronte alla crisi. Il canale librario è senz'altro quello di riferimento e ci ha mostrato nel 2009 le migliori performances. Per quanto riguarda le fiere, certamente siamo presenti nelle più importanti manifestazioni editoriali; allo stesso tempo stiamo comunicando il marchio red! anche nell'ambito di appuntamenti non prettamente legati all'editoria libraria come le fiere dedicate all'alimentazione, al tema mamma e bambino e alla salute in generale; consideriamo questa attività come fondamentale non solo per essere aggiornati sulle ultime tendenze ma anche per confrontarci con i nostri potenziali clienti, da sempre fonte di idee e suggerimenti.

Come si costruisce un volume di manualistica, quali sono i problemi e le sfide

da affrontare in termini di linguaggi da adottare, validità delle fonti, qualità dei contenuti e dei materiali, ricerca degli autori, ecc?

Boroli. Un volume di manualistica è per definizione uno strumento pratico che si rivolge a tutti. Un libro che espone in modo ordinato e sistematico le nozioni fondamentali di una disciplina, un'arte, una scienza. Pertanto una delle sfide da affrontare è la difficoltà nel rendere fruibili da parte di chiunque anche i concetti più complessi, utilizzando delle modalità espositive estremamente semplici. Il pun-



to di partenza è la costruzione della scaletta degli argomenti trattati che vengono condivisi con l'autore. Poi l'autore, che spesso è uno specialista della materia e che quindi tende a esprimersi con dei tecnicismi, si sforzerà di utilizzare un linguaggio estremamente semplice e piano. Non va dimenticato infine il fondamentale lavoro della redazione che fa da filtro tra l'autore e il pubblico intervenendo per chiarire i concetti meno chiari.

Ghilardi. Il nostro dna editoriale, quella esperienza cui facevamo riferimento prima, ci fa mettere in primo piano il lettore e l'efficacia comunicativa del testo. Anche se buona parte della nostra produzione nasce dal mondo universitario e a questo è indirizzata, la lavorazione del testo segue i canoni fondamentali dell'editing di un libro destinato al cosiddetto mercato *education*: in termini di attenzioni redazionali, di organizzazione dei contenuti, di chiarezza espositiva. Spesso la manualistica universitaria non si discosta concettualmente dalla creazione di dispense: un docente propone, l'editore cerca di realizzarlo nei modi più veloci ed economici, sia dal punto di vista dei contenuti sia da quello della resa tipografica. Distribuzione e promozione rappresentano due punti critici. Ci si basa sulle adozioni del testo; gli sconti sono

bassi e il libraio che dista qualche chilometro da quella sede universitaria non ha molti incentivi a prenotare il testo. Credo



che continuando ad operare così non si renda un buon servizio a tutti gli attori della filiera e, in definitiva alle speranze di crescita del settore, sempre più insidiato dalle informazioni reperibili sulla rete. Un buon testo va al di là dello spazio di un semestre universitario e non viene prodotto solo per le specifiche esigenze didattiche di un singolo docente, per quanto importante possa essere il suo insegnamento. Un volume di saggistica, di approfondimento, di divulgazione nasce per far circolare idee, punti di vista, approcci didattici, ricerca. Se desideriamo che esso possa incontrare il pubblico cui potenzialmente è destinato, è necessario che l'editore faccia il proprio mestiere e che non si metta in concorrenza con copisterie e tipografie digitali.

Stroppa. Un volume di manualistica richiede un enorme lavoro. Si comincia con la ricerca dell'autore, che deve essere esperto della materia, possibilmente con



delle esperienze editoriali già testate. Noi di solito non dobbiamo cercare: sono gli autori a cercare noi e a proporsi, direttamente o grazie a conoscenze indirette.

All'autore spetta un grande lavoro di responsabilità: deve infatti documentarsi sul campo (ad esempio per una guida di itinerari in bicicletta), pedalare lungo i percorsi, fare i rilievi richiesti, recuperare i dati, organizzare possibilmente un buon archivio fotografico. Poi interviene la redazione interna, che produce ulteriore materiale, lo organizza e lo lavora: questo genere di libri richiede ad esempio tutto un apparato cartografico la cui realizzazione viene affidata a dei cartografi competenti, che però devono essere seguiti e coordinati; poi c'è la fase di impaginazione, che richiede un'attenzione e un lavoro particolari, dal momento che non si tratta di semplici libri di narrativa a capitoli ma di guide che sono strutturate in diverse sezioni, con box di approfondimento, rimandi, suddivisioni grafiche, immagini scontornate e non, cartine, grafici, elenchi specifici...; e poi tutto l'aspetto di correzione e controlli incrociati (tra il testo, le cartine, i grafici, gli elenchi, ecc.). A tutto questo si aggiunge naturalmente un investimento importante (sono libri che richiedono particolari accorgimenti anche in fase di stampa e che di solito utilizzano carta patinata stampata a colori, rilegature a spirale, ecc.) e alla fine una promozione mirata.

Moro. La qualità degli autori e dei contenuti è una premessa indispensabile. Però la sfida più grande è mettere a punto libri che siano utili e istruttivi, ma in modo giocoso e informale. Per esempio, con



la nostra serie *Canta & Impara* le lingue, per bambini dai 3 anni, anche i più piccoli possono imparare le frasi di base di una lingua (tra cui inglese, cinese e italiano), ascoltando le canzoni del cd, cantandole a loro volta e poi sfogliando le illustrazioni del libro. Vogliamo insomma dare ai nostri lettori, bambini ma anche adulti, la possibilità di imparare divertendosi. (*Intervista a cura di G. Marchese*)