

ITALIA



Istituto nazionale
per il Commercio Estero

AE

Associazione
Italiana Editori

ATTI DEL CONVEGNO

***L'editoria italiana negli USA:
come affrontare il mercato,
quali le opportunità per le case editrici italiane***

***Salone Internazionale del Libro
Torino
13 maggio 2010***

PROGRAMMA

Sala Copenaghen c/o IBF – Salone Internazionale del Libro di Torino, 13 maggio 2010

L'editoria italiana negli USA: come affrontare il mercato, quali le opportunità per le case editrici italiane

- Ore 15.00 **Saluti**
Laura La Corte (dirigente Area Beni di Consumo-Sistema Moda, Persona, Tempo Libero dell'ICE-Istituto nazionale per il Commercio Estero)
Marco Polillo (presidente AIE-Associazione Italiana Editori)
- Ore 15.10 **1° sessione: il mercato US visto dagli Statunitensi**

introduzione a cura di Tina Jordan (Vice President dell' American Publishers Association): panorama dell'editoria statunitense
- ore 15.25 Chad Post (Director and Publisher, Three Percent Press): La vendita dei diritti d'autore. Cosa, come e dove acquistano gli editori americani
- ore 15.40 Jonathan Burnham (Senior Vice President and Publisher Harper Imprint, General Books Group, Harper Collins): Strategie di marketing, produzione, acquisizione e distribuzione
- ore 15.55 Anna Knutson (Maria B. Campell Associates): Il punto di vista di un agente letterario
- ore 16.10 Patrick Nolan (Vice President e Director of Trade Paperback Sales & Marketing, US Penguin): Strategie di marketing, produzione, acquisizione e distribuzione
- ore 16.30 **2° sessione: il mercato US visto dagli Italiani**
- ore 16.30 Sandro Ferri (E/O; Europa Editions): la case history di Europa Editions
- ore 16.45 Marco Ausenda (RCS Libri): l'esperienza di una grande casa editrice nel più grande mercato del mondo
- ore 17.00 Marco Vigevani (Marco Vigevani Agenzia Letteraria): il punto di vista di un agente letterario
- ore 17.15 Domande e risposte
- ore 17.30 Conclusione

Moderatore: Raffaele Cardone

SALUTI

RAFFAELE CARDONE

**Consulente editoriale di marketing e comunicazione, manager eventi culturali
e giornalista del mercato librario
(moderatore)**

Buongiorno a tutti e benvenuti al Salone del Libro di Torino e a questo appuntamento internazionale. Io sono Raffaele Cardone, moderatore di questo gruppo di incontro tra l'editoria italiana e l'editoria straniera. Vorrei ricordarvi un po' il tema centrale, il focus di questo incontro, che è un vero scambio di opinioni e anche di opportunità, la possibilità di vedere opportunità su come approcciare da parte di editori italiani il mercato americano. Per questo motivo questo incontro, che è stato organizzato dall'ICE e dall'AIE, ha chiamato dei grandi operatori dell'editoria internazionale americana e dei grandi operatori dell'editoria italiana. Con loro ci sarà un confronto scandito in due parti. Innanzitutto vorrei chiamare la dottoressa Laura La Corte dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero che opera negli Stati Uniti sotto la sigla *Italian Trade Commission* per un saluto. Prego, signora.

LAURA LA CORTE

**Dirigente Area Beni di Consumo- Sistema Moda, Persona, Tempo Libero
ICE-Istituto nazionale per il Commercio Estero**

Buongiorno, benvenuti a tutti. Un breve saluto per dire per quale motivo abbiamo pensato insieme all'Associazione Italiana Editori di organizzare un seminario in questa occasione. Questa mattina in conferenza stampa sono stati anticipati alcuni dati significativi. I titoli italiani venduti all'estero crescono, ma rimane ancora abbastanza poco significativa la nostra presenza sul mercato statunitense. Abbiamo commissionato un'indagine alla Doxa che va ad esplorare l'andamento dell'import-export dei diritti d'autore – chi è interessato ne può trovare una copia fuori, e abbiamo predisposto anche una sintesi in inglese. Questa indagine ci dice che il mercato statunitense è ancora tutto da esplorare, pochi i titoli venduti negli Stati Uniti, molti i titoli acquistati dagli Stati Uniti: nel 2007 i titoli italiani venduti negli Stati Uniti erano solo 150 – più di 2500 sono quelli che acquistiamo. Ora, non è un problema solamente italiano. Diciamo che i mercati anglosassoni, sia il mercato britannico che quello americano, sono abbastanza chiusi, abbastanza autosufficienti dal punto di vista linguistico e culturale, ma l'Italia deve sforzarsi di fare qualcosa di meglio e di più perché altri Paesi fanno di meglio, anche perché contemporaneamente le vendite dei titoli italiani all'estero stanno crescendo. L'editoria italiana si sta internazionalizzando verso altri mercati, negli Stati Uniti che è un mercato potenziale importante dove si legge molto e dove ci risulta per altro vi sia anche un crescente interesse per la lingua e la cultura italiana. C'è un dato interessante che riguarda le università americane: vi è molto interesse per lo studio della lingua italiana perché vi è una ricerca anche probabilmente dei discendenti di seconda o terza generazione di emigrati italiani di riappropriarsi un po' della loro lingua d'origine, quindi ci sono dei segnali positivi che dobbiamo cogliere. Ecco perché il seminario sul mercato USA, quale migliore occasione di una fiera come questa. Le fiere del libro, il Salone Internazionale del Libro, sono un grande momento di kermesse culturale. Il ruolo dell'Istituto insieme all'Associazione Italiana Editori è quello di dare a un Salone come questo un taglio commerciale, un taglio di attenzione a quello che è lo scambio del diritto, e quindi un'occasione di dibattito, invitare esponenti di rilievo che ci possano dire quali sono gli elementi di debolezza e gli elementi di forza della nostra editoria, che ci possano insegnare e portare un po' per mano in una logica di servizio a chi è interessato ad esplorare questo mercato.

L'Istituto realizza diverse iniziative di promozione anche negli Stati Uniti, abbiamo a vostra disposizione del materiale informativo se interessa, cominciamo da qui una prima informazione. Vi ringrazio.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Grazie alla dottoressa Laura La Corte. Chiamerei anche per i saluti il dottor Marco Polillo, presidente dell'Associazione Italiana Editori e co-organizzatore di questo incontro.

MARCO POLILLO
Direttore AIE-Associazione Italiana Editori

Grazie. Buongiorno. Io vorrei raccontarvi una mia vecchissima esperienza personale su questo tema. Qui parliamo di una trentina di anni fa. Forse anche qualcosa di più, ma lasciamo perdere il numero esatto. All'epoca io lavoravo in Mondadori ed ero responsabile dell'ufficio contratti editoriali. L'ufficio contratti era quello che acquisiva i diritti, cedeva i diritti all'estero, vendeva diritti cinematografici, faceva i contratti, tutto quello che era il mondo che ruotava intorno alle pubblicazioni di libri della Mondadori. Ad un certo punto mi mandarono a Roma a un convegno che era più o meno come questo – si parlava di scambio di diritti internazionali e si parlava in particolare di scambio di diritti tra l'Italia e gli Stati Uniti e mi dissero anche, se trovi qualcosa di intelligente da dire fai pure un intervento. Questo vi fa capire com'ero giovane ancora all'epoca. Vado, ascolto, e con mio grande stupore sentivo tutti questi esponenti del mondo editoriale americano che dicevano, "Oh certo perbacco, l'Italia, paese di cui noi traduciamo veramente tante cose negli Stati Uniti, è uno dei paesi più importanti." E quando qualcuno gli chiedeva, ditemi un po' cosa state traducendo, venivano fuori con Manzoni, Dante, Petrarca, Boccaccio, autori proprio freschi di stampa, nuovi di zecca. Mentre viceversa gli equivalenti del mercato italiano dicevano "noi compriamo quello che è l'ultimo libro di - che so - Ken Follett", all'epoca, come se fosse oggi Dan Brown, piuttosto che romanzieri anche meno commerciali e più letterari insomma. Quindi c'era questo mondo che parlava della stessa cosa senza minimamente capirsi. Sono passati trent'anni. Io non credo che adesso la situazione sia esattamente come quella, per fortuna. Quindi un'apertura maggiore da parte del mercato statunitense al prodotto italiano c'è sicuramente, ma c'è per una serie di motivi secondo me che sono positivi da entrambe le parti. Fermo restando che c'è un aspetto più generale che rimane, a mio avviso, ancora molto debole. Gli aspetti positivi sono il fatto che mentre una volta, come adesso, certi testi particolarmente importanti dal punto di vista scientifico venivano tradotti tranquillamente e continuano ad essere tradotti – all'epoca si parlava di Cavalli Sforza, oggi si parla di Rita Levi Montalcini, nel momento in cui questi autori scrivono un testo in italiano siamo praticamente certi che verrà pubblicato in tutto il mondo e in tutte le lingue, Stati Uniti compresi, inglese compreso. Viceversa era molto più difficile e molto più problematica la traduzione di romanzi, di testi di narrativa. Quale era il motivo? Tanti, ma uno in particolare era un motivo tipicamente italiano. Il narratore italiano all'epoca pubblicava, scriveva dei testi che avevano una valenza molto più italiana e molto meno internazionale di altri. Anche autori straordinariamente conosciuti sul mercato italiano, che vendevano copie per l'epoca veramente importanti e che avevano un approccio molto tranquillo alla loro produzione. Faccio un nome per tutti, Piero Chiara. Era un autore di grande successo, ma non riusciva mai a vendere nulla in lingua inglese. Era una cosa che a lui dava un enorme fastidio perché gli sarebbe piaciuto; ogni tanto c'era qualche edizione in francese, ogni tanto qualche traduzione in spagnolo, ma sul mercato di lingua inglese

era assolutamente sconosciuto. Ma la realtà di Piero Chiara era una realtà troppo italiana, era una realtà troppo limitata agli stretti confini di quello che era il mondo che lui governava, nella fattispecie il lago. Oggi viceversa credo che gli autori italiani, almeno secondo me, hanno assunto una dimensione più ampia, dei temi ed argomenti, delle modalità di scrittura che sono più riconoscibili sul mercato internazionale e quindi la potenzialità che noi abbiamo di esportare questi prodotti secondo me è cresciuta.

Questo è il fattore positivo. Ci sono due fattori negativi che invece rimangono sul mercato inglese. Un primo fattore negativo è la bassissima conoscenza della lingua italiana che hanno le persone che negli Stati Uniti devono scegliere i nostri libri. Allora, io sono un editore e pubblico prevalentemente libri dall'inglese e dall'americano. Mi può capitare di fare qualcosa dal francese, non faccio nulla dal tedesco. Come mai, mi direte voi. La mia casa editrice è piccola, quindi io ho un programma editoriale che controllo in maniera molto attenta, non conosco il tedesco, non mi posso fidare di persone esterne, ma non perché non siano valide ma perché le dimensioni della casa editrice, la tipologia di produzione è molto legata ancora alla figura dell'editore. Le grandi no. Le grandi demandano. Non si può pretendere che un editor o un direttore editoriale conosca tutte le lingue del mondo. Demandano ai consulenti. Questo però è un modo per spersonalizzare un po' la casa editrice. Quello che scelgo io non è la stessa cosa che potrebbe scegliere un altro signore. Quindi gli Stati Uniti, che hanno un atteggiamento nei confronti della lingua italiana di lingua poco diffusa, di lingua poco conosciuta, di lingua che non viene masticata facilmente, ecco che si pongono di fronte a un dubbio: cosa faccio, mi fido oppure evito? Normalmente, e correttamente da un certo punto di vista dovendo poi rispondere delle vendite, dei budget, dei fatturati, eccetera, probabilmente tendono a trascurare questa produzione. Un altro fattore negativo in qualche modo deriva dal fatto che essendo gli Stati Uniti il Paese più ampio dal punto di vista editoriale, il Paese che tradizionalmente vende tantissimo all'estero, c'è una sorta di snobismo, possiamo chiamarlo, embargo psicologico, atteggiamento di benevolenza ma niente di più nei confronti di prodotti editoriali provenienti da altri Paesi? Può darsi. È una cosa abbastanza automatica, è una cosa naturale. Si può comprendere. Un altro punto, e con questo termino, che secondo me potrebbe portare dei benefici alla diffusione della produzione italiana all'estero è il fatto che volenti o nolenti a poco a poco gli Stati Uniti si stanno spagnolizzando dal punto di vista linguistico. Ormai la diffusione dello spagnolo all'interno dei centri urbani più importanti è enormemente aumentata. Può darsi benissimo che a un certo punto nelle strutture di comando, nelle strutture decisionali all'interno delle case editrici statunitensi ci possa essere spazio anche per persone che sono di madrelingua spagnola o di doppia lingua di riferimento, inglese e spagnolo. Ecco che in questo caso l'atteggiamento nei confronti della lingua italiana che è molto vicina alla lingua spagnola potrebbe cambiare. Una maggiore facilità di approccio al prodotto, una maggiore capacità di comprendere quello che è il testo che viene elaborato e proposto per la diffusione per la traduzione: questo potrebbe effettivamente aumentare la diffusione del libro. Ce lo auguriamo tutti e mi affido ai responsabili dei diritti americani che sono in questa sala perché aiutino in questa operazione. Grazie.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Grazie al dottor Polillo e alla dottoressa La Corte per averci introdotto. Vi ricordo il tema che, in sintesi, è capire le dinamiche, le caratteristiche del mercato degli Stati Uniti. Per fare questo gli organizzatori di questo seminario hanno chiamato Tina Jordan che è vice presidente

dell'Association of American Publishers. Per questioni logistiche non ci stiamo tutti, per cui chiederei di alzarsi quando li chiamo. Chad Post, che sarà uno dei protagonisti della prima sessione, direttore e publisher di *Three Percent Press*, Jonathan Burnham di Harper Collins, del gruppo Harper Collins. Anna Knutson dell'agenzia di Maria Campbell e Patrick Nolan, vicepresidente e direttore del Trade Paperback Sales & Marketing di Penguin. In questa prima sessione parleranno gli ospiti stranieri. Nella seconda sessione - che verrà subito dopo, e ci sarà la possibilità di fare delle domande - intervorrà Sandro Ferri delle Edizioni E/O, pioniere nell'aver aperto una casa editrice italiana direttamente in territorio statunitense, Europa Editions, Marco Ausenda, che è direttore della divisione libri di RCS Media Group, e Marco Vigevani della

omonima agenzia letteraria che voi tutti conoscete. Direi, per dare un primo quadro di insieme globale dell'editoria statunitense, di dare subito la parola a Tina Jordan che ci illustrerà anche quali sono i perimetri, i confini e le dinamiche, numeri alla mano, del mercato degli Stati Uniti. Tina Jordan.

1ª SESSIONE: IL MERCATO USA VISTO DAGLI STATUNITENSIS

TINA JORDAN

Vice Presidente AAP-Association of American Publishers

Desidero ringraziare l'Italian Trade Commission e l'Associazione Italiana Editori per averci invitato, per noi è un onore essere qui questo pomeriggio. Comincerò la sessione dedicata agli editori americani fornendo alcuni dati generali e una panoramica del mercato editoriale americano e i miei colleghi parleranno di acquisizioni, diritti, e contenuti di loro interesse. Per fornire a tutti voi alcuni riferimenti relativi allo stato del mercato americano, posso dirvi che, come la maggior parte dei mercati retail, anche il nostro ha risentito fortemente della recessione che ha avuto inizio nell'autunno del 2008. I dati forniti dall'*Association of American Publishers* (Associazione Americana degli Editori) si riferiscono ad un campione di circa 85 editori statunitensi, integrati inoltre da altri dati provenienti dallo *US Census* per definire la dimensione del mercato editoriale americano. Nel 2009 tale dimensione era stimata in circa 24 miliardi di dollari. Annualmente si registrano fluttuazioni entro il 3% a seconda della congiuntura economica. Si è registrata una variazione nel 2009 a causa della recessione e il segmento più colpito è quello dei libri in hard cover, ma nonostante l'impatto della recessione a fine 2008, a fine 2009 si è assistito ad una significativa ripresa di questa spirale negativa, il che ci porta ad essere cautamente ottimisti per il 2010. Gli e-books hanno catturato l'attenzione e negli ultimi anni negli Stati Uniti hanno guadagnato terreno, soprattutto quest'anno quando sono apparsi sul mercato molti dispositivi per e-book – il Kindle, il Nook e più di recente l'i-Pad - c'è stata una crescita a tre zeri con un aumento del 175%. Prima dello scorso anno gli e-book arrivavano all'1,5% del totale del mercato trade, mentre oggi siamo al 3%, il che resta certo un numero limitato ma diventa significativo. Tale formato farà sentire il suo impatto sul mass market, in quanto molti dei titoli che rientrano nel mass market tendono ad assumere la forma di e-book, perciò questo mercato è in calo e ci aspettiamo che la tendenza continui in questo senso. Gli audio libri si stanno spostando verso il formato digitale scaricabile online e quindi torniamo al mercato digitale. L'editoria scolastica negli Stati Uniti è influenzata ogni anno dai contratti pubblici e dipende dai finanziamenti municipali, statali e federali alle scuole e, a seguito della recessione, si nota un aumento delle iscrizioni nei college e

quindi ovviamente assistiamo a una ripresa dell'editoria legata ai college a differenza dell'editoria scolastica in senso generale.

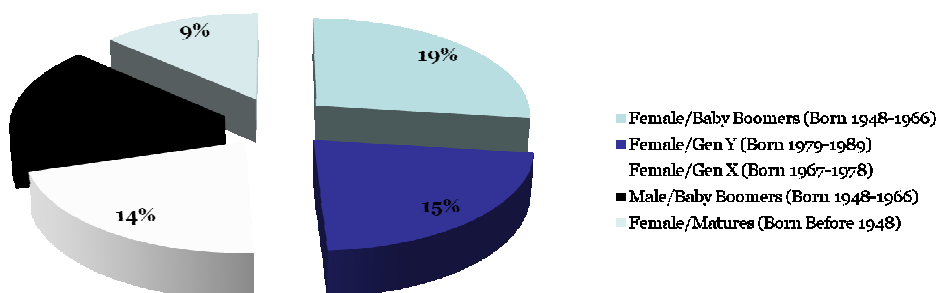
Estimated Book Publishing Industry Net Sales 2002-2009

	2002 Census	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		Compound Growth Rate 2002-2009
		\$	% Change	\$	% Change	\$	% Change	\$	% Change	\$	% Change	\$	% Change	\$	% Change	
Trade (Total)	7,144,188	6,872,190	-3.8%	7,504,458	9.2%	8,043,471	7.2%	8,274,103	2.9%	8,525,932	3.0%	8,079,423	-5.2%	8,067,524	-0.1%	1.8%
Adult Hardbound	2,371,553	2,314,636	-2.4%	2,460,458	6.3%	2,495,175	1.4%	2,597,477	4.1%	2,800,080	7.8%	2,436,070	-13.0%	2,604,159	6.9%	1.3%
Adult Paperbound	1,876,620	1,865,360	-0.6%	1,917,590	2.8%	2,099,187	9.5%	2,277,618	8.5%	2,282,173	0.2%	2,364,331	3.6%	2,241,386	-5.2%	2.6%
Juvenile Hardbound	1,636,248	1,484,077	-9.3%	1,902,587	28.2%	2,100,456	10.4%	2,058,447	-2.0%	2,048,155	-0.5%	1,794,184	-12.4%	1,704,475	-5.0%	0.6%
Juvenile Paperbound	1,259,767	1,208,117	-4.1%	1,223,823	1.3%	1,348,653	10.2%	1,340,561	-0.6%	1,395,524	4.1%	1,484,838	6.4%	1,517,504	2.2%	2.7%
Book Clubs & Mail Order	852,384	775,669	-9.0%	706,634	-8.9%	659,290	-6.7%	639,511	-3.0%	621,605	-2.8%	600,470	-3.4%	588,461	-2.0%	-5.2%
Mass Market Paperback	1,216,710	1,196,026	-1.7%	1,089,580	-8.9%	1,091,759	0.2%	1,141,980	4.6%	1,119,140	-2.0%	1,085,566	-3.0%	1,042,143	-4.0%	-2.2%
Audiobooks	143,410	161,049	12.3%	159,922	-0.7%	206,299	29.0%	182,162	-11.7%	218,230	19.8%	220,412	1.0%	191,979	-12.9%	4.3%
Religious	556,799	836,312	50.2%	883,145	5.6%	829,273	-6.1%	744,687	-10.2%	783,411	5.2%	723,872	-7.6%	658,724	-9.0%	2.4%
E-books	7,337	19,772	169.5%	30,271	53.1%	43,832	44.8%	54,396	24.1%	67,233	23.6%	113,220	68.4%	313,167	176.6%	71.0%
Professional	3,155,191	3,268,778	3.6%	3,334,154	2.0%	3,300,812	-1.0%	3,376,731	2.3%	3,474,656	2.9%	3,457,283	-0.5%	3,357,022	-2.9%	0.9%
El-Hi (K-12 Education)	5,795,044	5,939,920	2.5%	5,945,860	0.1%	6,570,175	10.5%	6,189,105	-5.8%	6,356,211	2.7%	6,076,538	-4.4%	5,237,976	-13.8%	-1.4%
Higher Education	3,025,029	3,133,930	3.6%	3,190,341	1.8%	3,359,429	5.3%	3,453,493	2.8%	3,677,970	6.5%	3,777,275	2.7%	4,264,543	12.9%	5.0%
All Other	136,488	153,932	12.8%	161,629	5.0%	158,558	-1.9%	140,641	-11.3%	115,185	-18.1%	168,976	46.7%	134,167	-20.6%	-0.2%
Total	22,032,580	22,357,578	1.5%	23,005,994	2.9%	24,262,898	5.5%	24,196,809	-0.3%	24,959,573	3.2%	24,303,035	-2.6%	23,855,706	-1.8%	1.1%

Thousands of Dollars

Se guardiamo alla componente demografica, non ci sorprende vedere che negli Stati Uniti la maggior parte dei lettori sono donne, per lo più baby-boomers, seguite dagli uomini, sebbene alla luce della popolarità degli e-book si assiste a un aumento dei lettori maschi che utilizzano gli e-book perché gli uomini tendono ad abbracciare nuove tecnologie prima delle donne.

Top 5 Gender/Generations

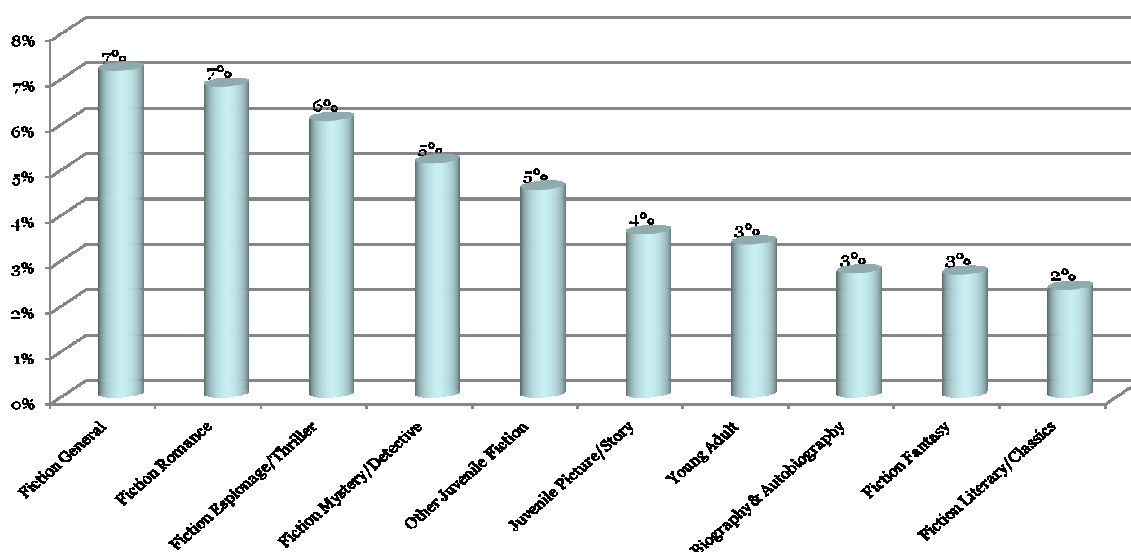


Source: Bowker PubTrack. Copyright © 2009 R.R. Bowker LLC. All rights reserved

Questi sono dati forniti dall'organizzazione RR Bowker, se vi interessa avere maggiori informazioni relativamente alle tendenze al consumo negli Stati Uniti potete trovarle su www.bowker.com che è una fonte inesauribile di informazioni utili.

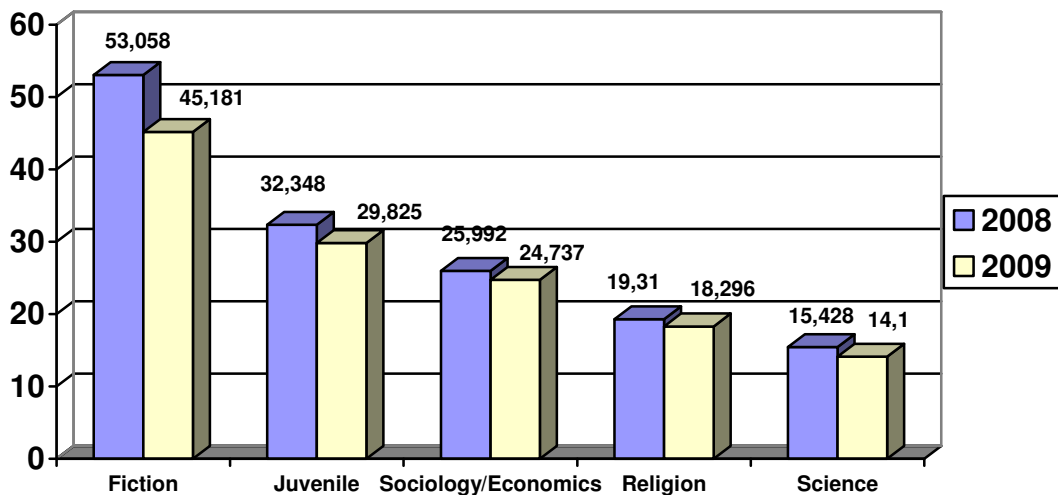
Qui potete vedere le tendenze nel settore della fiction, con diversi livelli di gradimento ad esempio in relazione ai romanzi rosa, ai gialli, all'editoria giovanile, ecc. E' importante notare che l'editoria per bambini è molto forte negli Stati Uniti. Anni addietro, la maggioranza di questo aumento ha avuto a che fare con la pubblicazione della serie di Harry Potter, poi sostituita dalla serie di Twilight di Stephanie Meyer. Quest'anno non è prevista alcuna uscita di Stephanie Meyer quindi ci si attende un calo in questo settore.

Top 10 Genres



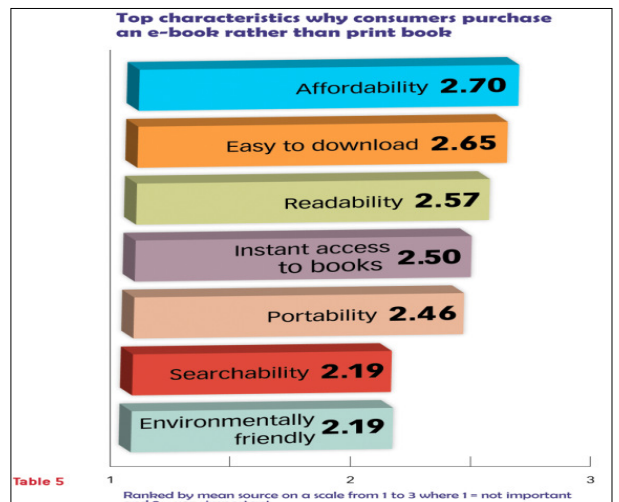
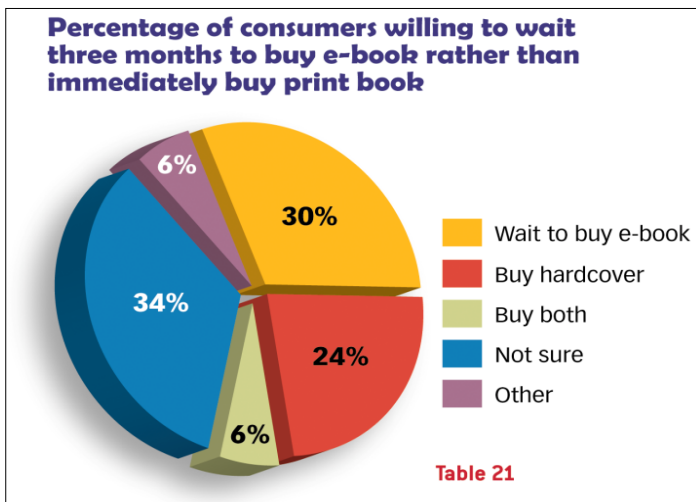
Ora passiamo al numero di titoli che vengono pubblicati annualmente. Secondo RR Bowker circa 765 mila titoli sono stati prodotti solo nel 2009 – un numero che comprende i libri stampati on-demand e i public domains, nella categoria dei titoli tradizionali circa 250 titoli vengono prodotti ogni anno, e in basso vedete le diverse categorie e il numero di titoli, c'è stato un lieve calo nella general fiction e un lieve aumento nella letteratura per ragazzi, e poi potete vedere nello specifico quali categorie riscuotono maggiore successo.

Top book production categories (number of titles)



C'è un'altra organizzazione negli USA, la Book Industry Study Group, che ha svolto un'indagine sulle abitudini dei consumatori con riferimento agli e-book. Molti editori in questo momento stanno sperimentando quando pubblicare un libro sotto forma di e-book piuttosto che nel formato tradizionale in hard cover. La decisione può dipendere da un titolo un particolare, oppure dalla strategia di un certo editore, alcuni fanno uscire la versione e-book alcuni mesi dopo la pubblicazione del libro in hard cover, se è un titolo di front list possono decidere di renderli disponibili entrambi allo stesso momento. Qui trovate un'analisi di ciò che il consumatore cerca: il 30% di chi acquista libri afferma che sarebbe disponibile ad aspettare fino a tre mesi per acquistare la versione e-book dell'ultimo libro del loro autore preferito. Poi c'è un'analisi di ciò che il consumatore cerca nell'e-book, in termini di prezzo, facilità di download, facilità di lettura, velocità con cui riescono ad avere l'e-book, portabilità, ecc.

**U.S. Reading Habits: E-Books
Book Industry Study Group Consumer Survey:
Consumer Attitudes Towards E-Book Reading**



Questa slide illustra il cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori in termini di formato, potete vedere che c'è un aumento negli audiolibri digitali - questo è interessante per chi produce libri in formato audio - e ci aspettiamo una variazione anche nel formato paperback soprattutto in relazione ai libri mass-market rispetto agli e-book disponibili sul mercato.

Change in consumers' acquisition habits of formats in past year

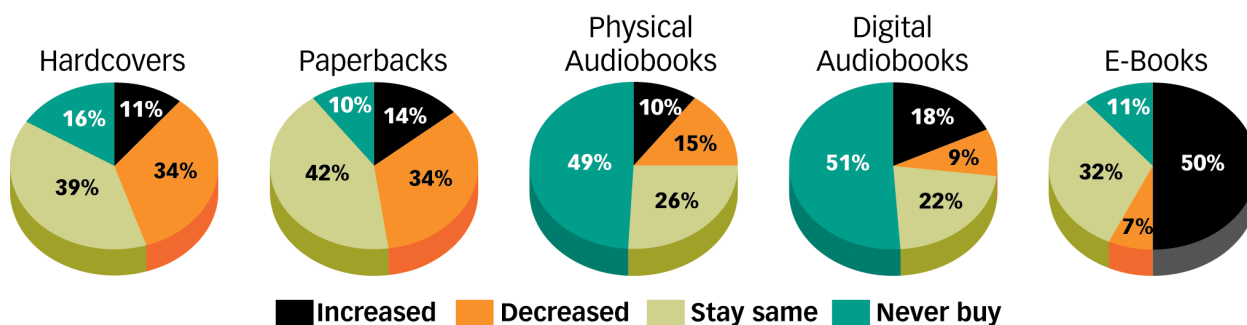


Table 19

Qui vedete un'analisi della popolarità degli e-book divisi per genere: la general fiction è il più gettonato, poi gialli, manualistica e le guide fai da te, e qui vedete le percentuali divise per genere.

I romanzi rosa tendono a riscuotere molto successo in formato e-book, così come la general fiction per le donne.

Most popular genres consumers prefer to read as e-books

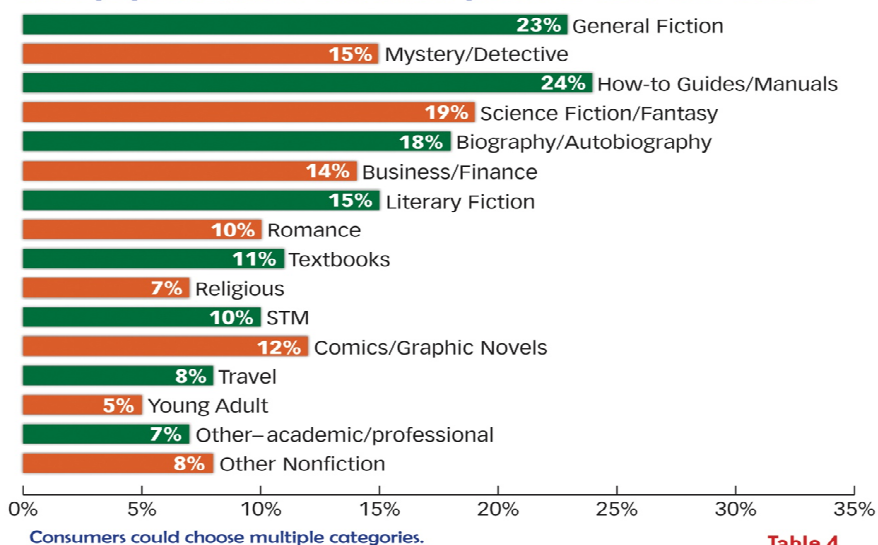
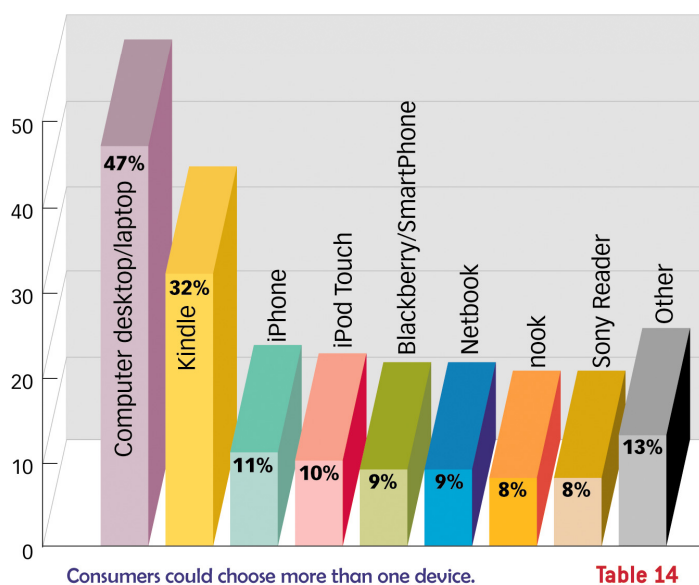


Table 4

Questa slide è stata scritta a fine 2009 prima che l'iPad uscisse sul mercato e indica che all'epoca la maggior parte dei consumatori di e-book leggevano il libro sul laptop (47%), seguito dal Kindle della Amazon (32%) e poi da vari altri lettori portatili. Bowker, che ha prodotto molti di questi dati, ha sottolineato la settimana scorsa che il Kindle dovrebbe restare abbastanza stabile al 30% circa, mentre ci si aspetta un calo del PC e un aumento dell'iPad mano a mano che cresce la sua popolarità. Queste informazioni sono state rese note solo alcune settimane fa.

Most popular devices used to read e-books



Publishers Weekly, che è la pubblicazione nazionale per il settore negli Stati Uniti, ha realizzato un'indagine sui best-seller e sul numero di titoli venduti che analizza la posizione dei bestseller nel mercato e l'impatto dei titoli mid-list contro quelli front-list.

I miei colleghi parleranno del successo dei titoli mid-list con particolare riferimento ai libri tradotti, e con questo chiederei a Chad e Jonathan di raggiungermi al tavolo dei relatori.

Vorrei dare al pubblico solo alcune brevi informazioni sul background dei prossimi due relatori.

Jonathan Burnham è nato a Londra, si è laureato a Oxford con un master in letteratura italiana, è stato Publishing Director di Chatto & Windus (un imprint di Random House UK) a Londra prima di trasferirsi a New York nel 1998, dove ha lanciato una nuova casa editrice indipendente che si chiama Talk Miramax Books. Dal 2005 è Editore e Senior Vice-President di Harper Collins, dove si occupa di vari titoli hard cover, compresi i libri a marchio Harper, Amistad, Harper Business e Rayo.

Chad Post è il Direttore di Open Letter Books all'Università di Rochester, una casa editrice abbastanza giovane che pubblica solo letteratura in traduzione. È anche Managing Director del sito Three Percent, che è uno dei siti migliori per trovare informazioni sulla letteratura internazionale e l'industria editoriale. Su Three Percent si trova inoltre il database delle traduzioni, che elenca tutte le traduzioni originali di fiction e poesia pubblicate negli Stati Uniti, e la serie di *Reading the World Podcast* e il *Best Translated Book Award*. Prima di creare Open Letter e Three

Percent, Chad è stato Associate Director di Dalkey Archive Press. E con questo do la parola al nostro primo relatore, Chad.

Benissimo, allora Chad Post inizia questo nostro seminario da una prospettiva molto particolare: quella di chi sceglie di pubblicare prevalentemente dei testi che non sono del panorama anglofono.

CHAD POST **Direttore e Editore Three Percent Press**

Buongiorno. Grazie a tutti per essere qui. Tina ha già detto praticamente tutto quello che avevo intenzione di dire io, spiegandovi di cosa mi occupo. Io vi darò qualche informazione in più su ciò di cui lei vi ha parlato, ovvero il mercato americano con riferimento in particolare alla letteratura in traduzione negli Stati Uniti. Il modo migliore per farlo e per darvi una visione di insieme è parlarvi dell'invenzione di Open Letter e Three Percent e delle cose che facciamo all'Università di Rochester.

Prima di arrivare a Open Letter ero Associate Director di Dalkey Archive Press, che è un'organizzazione no-profit con sede in Illinois che si occupa di letteratura sperimentale e di pubblicare libri in traduzione. Alcuni anni fa me ne sono andato - è una lunga storia che non vi posso raccontare ora - e l'Università di Rochester ha deciso di assumere me e altre due persone per creare una nuova casa editrice che fosse interamente dedicata alla letteratura in traduzione, il che è estremamente atipico in America. Prima di entrare nel dettaglio sul perché abbiamo deciso di imbarcarci in un'impresa così folle, vi darò una panoramica generale.

Come avete sentito, esiste questa società che elabora dati statistici, Bowker, da cui provengono i dati presentati da Tina poco fa. All'epoca noi cercavamo informazioni su quanti libri tradotti fossero pubblicati negli Stati Uniti, ma Bowker aveva smesso di raccogliere dati sui libri in traduzione tra le sue categorie. Così Bowker analizzò tutti i dati disponibili, cercò più informazioni possibili e raggiunse la conclusione che il 3% di tutti i libri pubblicati negli Stati Uniti erano stati scritti in origine in un'altra lingua e poi tradotti in inglese. Il che è una frazione insignificante. Il 3% era davvero poco. A quell'epoca venivano pubblicati circa 500.000 libri all'anno in America e il 3% di questi erano tradotti in inglese. Questo comunicato stampa diceva poi che si trattava di fiction e poesia, e affermava che erano circa 1.000 i libri di fiction e poesia che erano stati tradotti in inglese nel 2004. Il che è veramente poco ed è il motivo per cui l'America viene criticata e accusata di essere isolata, di non aprirsi a influenze di altri Paesi da cui i nostri scrittori potrebbero trarre giovamento, e ci dicono che non vinceremo mai il premio Nobel, come alcuni Ministri degli Esteri hanno detto in passato. Ed è vero.

Quando l'Università di Rochester decise di assumermi per creare questo progetto, lo fece nella convinzione che è davvero importante dare accesso a lavori prodotti al di fuori degli Stati Uniti per apprendere nuove informazioni, è importante leggere libri tradotti dall'italiano, dallo spagnolo, dal portoghese, da qualsiasi lingua, norvegese, islandese. Ritennero che l'università fosse il contesto ideale, perché un'università poteva sostenere un simile progetto editoriale e portare questi libri nel mercato di lingua inglese e organizzare anche corsi di traduzione. Così oggi all'Università di Rochester esiste un corso di laurea in traduzione e un master in traduzione letteraria, così da preparare traduttori qualificati che siano in grado di tradurre dall'italiano all'inglese e poi c'è un effetto collaterale, queste persone sono interessate alla letteratura internazionale e sono poi le persone che leggono questi libri e li promuovono. Questo accadeva alcuni anni fa.

Sono stato assunto e si è deciso di pubblicare dieci libri all'anno. Ci sono voluti mesi per organizzarci, per decidere di pubblicare dieci libri all'anno, tutti in traduzione, tutti di fiction, eccetto uno, provenienti da tutto il mondo. Avremmo cominciato nell'autunno del 2008 con la prima pubblicazione. Così abbiamo messo insieme il tutto, abbiamo trovato il nome (Open Letter) e avevamo abbastanza chiaro quale era il nostro piano. Ma nell'editoria c'è una sorta di epidemia di disturbi dell'attenzione: vogliamo fare tante cose diverse, non vogliamo aspettare, e dobbiamo attendere 18 mesi per fare uscire un libro in modo da poter contattare le persone e fare tutto ciò che è necessario fare. Così decidemmo che oltre a pubblicare questi libri e renderli disponibili nei negozi, oltre a preparare gli studenti, avremmo fatto anche un'altra cosa molto importante, altruistica e di portata più ampia.

Quindi decidemmo di lanciare il sito internet *Three Percent*, con un chiaro riferimento a questa famosa statistica: solo il 3% dei libri pubblicati in America sono in traduzione. Il sito aveva lo scopo di permettere una discussione della letteratura internazionale nella maniera più ampia possibile, tutti i libri che venivano tradotti in inglese e promuoverli, discuterne, e discutere anche di alcuni problemi di cui Jonathan vi parlerà più in dettaglio, del perché non vengono pubblicati più libri in traduzione. Il sito avrebbe avuto anche lo scopo di raccontare cosa stava accadendo nel panorama internazionale, annunciando premi che venivano assegnati in vari Paesi, fornire informazioni per i traduttori così da permettere loro di chiedere finanziamenti, fornendo un servizio pubblico, per un pubblico di editori, scrittori, traduttori, di tutto il mondo e dare loro informazioni e un punto di riferimento per la letteratura internazionale. Uno degli obiettivi collaterali era che il sito ci avrebbe permesso di essere in stretto contatto con i nostri utenti, i nostri fan, i nostri lettori, riuscendo ad avere il polso della situazione in termini di cosa il pubblico vuole, come contattarli, come promuovere qualcosa, e c'è anche una sezione di recensioni, non contiene recensioni dei libri di Open Letter, sono recensioni di libri di altri editori pubblicati in traduzione. È uno dei pochi siti a fare una cosa di questo genere.

Il sito è stato lanciato nel 2007, un anno prima della pubblicazione del nostro primo libro, ed è stato immediatamente un grande successo ben al di là delle nostre aspettative. Non voglio allargare troppo il mio intervento, ma uno degli aspetti interessanti che verrà affrontato in seguito e che abbiamo scoperto è che esiste un pubblico molto interessato alla letteratura internazionale. Forse non è un pubblico enorme, ma sta crescendo, e per quelli come noi è decisamente vasto. Ci tornerò tra un momento. Il sito cominciò a diventare sempre più popolare, e mano a mano che la nostra fama cresceva abbiamo cominciato a pensare a come consolidare la sua posizione quale strumento importante per migliorare la nostra cultura, aumentando gli scambi culturali tra Paesi diversi.

Ripensando ai dati di Bowker e a quel 3% e al migliaio di libri di fiction e poesia, parlavo con Eliot Weinberger – lui stesso traduttore e poeta – il quale mi disse: Sai cosa ti dico? Quella storia del migliaio di libri di fiction e poesia non sta in piedi, non è assolutamente possibile che siano un migliaio i libri ad essere pubblicati, soprattutto se si pensa ai nuovi titoli, non è possibile che ce ne siano più di alcune centinaia. Il che è interessante, perché noi abbiamo preso per buona questa percentuale credendo che questi libri fossero davvero là fuori da qualche parte, ma non sappiamo quali sono, da dove provengono, chi li pubblica, da che lingua sono tradotti, non ci sono dati al riguardo. Così decidemmo di cominciare a tenere il conto, per vedere dove saremmo finiti. Abbiamo creato un database e abbiamo esaminato i cataloghi di ogni singolo editore, sfogliando le pagine dei cataloghi o guardando i siti internet, ora ci sono i cataloghi online il che è fantastico. Così abbiamo creato un elenco di quelle che ritenevo fossero traduzioni di libri originali di fiction e poesia, e vorrei notare che non abbiamo incluso le 9 mila traduzioni di Kafka o di altri autori, solo

libri nuovi che non erano mai stati pubblicati in inglese. L'elenco comprendeva il titolo, l'autore, il traduttore, la lingua, il Paese, l'editore, la data, il prezzo, tutte le informazioni disponibili. E poi abbiamo spedito questo elenco a tutti gli editori e le organizzazioni culturali per accertarci di non aver dimenticato nulla, così abbiamo aggiunto alcuni titoli in più, abbiamo corretto il nome di alcuni traduttori, quindi avevamo la certezza che il database fosse accurato al 98-99%.

Queste informazioni sono disponibili sul sito Three Percent. Ne è risultato che nel 2008 il numero di titoli di fiction e poesia in traduzione pubblicati in America era 362. Di questi la stragrande maggioranza sono libri di fiction, 280 circa. Per quanto riguarda le lingue d'origine, la prima è il francese con 59 titoli, lo spagnolo con 48, il tedesco 31, l'arabo 28, il giapponese 23, il russo 20, il portoghese 15, e poi, cosa che a voi interesserà, l'italiano con 14 titoli, al settimo posto quell'anno. Nel 2009 si è registrato un lieve calo, il che è comprensibile alla luce della recessione e dei problemi dell'economia - e il numero è sceso a 355. Il calo più significativo ha riguardato la poesia, e il motivo principale - e questo è uno degli aspetti più interessanti che abbiamo scoperto con la creazione di questo database - è che, se dividiamo i titoli per editore e si guarda al numero di editori che pubblicano lavori originali di fiction e poesia in traduzione, la stragrande maggioranza viene pubblicata da piccole case editrici indipendenti e no-profit. Parlo dell'80-85%, a seconda dell'anno che prendiamo in considerazione, come Europa Editions, che è distribuito da Penguin ma ha una visione editoriale indipendente. Quando la recessione ha cominciato a farsi sentire, queste piccole case editrici sono fallite, hanno dovuto ridimensionare il numero di titoli da pubblicare, ed ecco il calo nel numero di titoli di poesia.

Non voglio uscire dal seminato, ma una delle ragioni del successo di Open Letter e di altre piccole case editrici è la differenza nelle spese di esercizio e nel modo in cui lavoriamo. Non dobbiamo vendere 50 mila copie di un libro per arrivare al pareggio. Magari neanche 5 mila copie. Molti di questi piccoli editori ricevono finanziamenti da governi stranieri, il *National Endowment for the Arts*, il *New York State Council for the Arts*, che li aiutano ad affrontare i costi di vendita. Noi non abbiamo costi di esercizio, non paghiamo un affitto per i locali che occupiamo all'università, e vari altri piccoli editori si trovano nella stessa situazione. Riducendo questi costi riusciamo a fornire un ottimo servizio culturale pubblicando questi libri che a nostro avviso sono fantastici e li rendiamo accessibili ai lettori americani arrivando anche noi al pareggio, noi possiamo prenderci dei rischi maggiori rispetto ad esempio ad Harper Collins, Penguin, o altri, perché lavoriamo su una scala diversa. Questo è quanto, a grandi linee.

Inoltre, con Three Percent abbiamo anche fatto un'altra cosa. Open Letter pubblica libri che poi vanno bene, ci sono buone recensioni, le cose vanno bene, ma il sito Three Percent è sempre stato ancora più interessante per me, perché è un progetto più altruistico, più orientato al marketing in un certo senso. "Marketing" sembra una parolaccia in questo contesto, diciamo che è più incentrato sui lettori, è più stimolante vedere l'entusiasmo delle persone per ciò che trovano sul sito. Una delle iniziative che abbiamo lanciato tre anni fa è il *Best Translated Book Award*, un premio che assegniamo ogni anno al miglior libro di fiction e di poesia pubblicati in traduzione - quindi qualsiasi libro pubblicato lo scorso anno concorre per il premio - e questo premio sta diventando sempre più conosciuto e riceve molta attenzione dai media ormai. Lo scopo principale è aumentare il bacino di lettori della letteratura in traduzione.

Dal punto di vista degli editori americani ci sono due modi di affrontare la questione: un'idea è che si pubblichino sempre più libri in traduzione ma questo è difficile a causa dei costi e ne parleremo tra un momento, ma se si allarga il pubblico a cui potrebbero interessare questi libri le cose potrebbero cambiare. Ci sarebbe un'accoglienza migliore per questi libri che in effetti faticano a

trovare un loro pubblico, e questo è uno degli aspetti su cui lavoriamo attraverso Three Percent. Il mio unico consiglio agli editori italiani è questo: è deprimente pensare che siano solo 15 i titoli italiani pubblicati in America nel 2008, anche se nel 2009 c'è stato un balzo in avanti e siamo arrivati a 19: 34 libri in due anni. E' orribile ed è davvero poco.

In questo senso posso dirvi che questi piccoli editori indipendenti saranno sicuramente più ricettivi, quindi se volete davvero pubblicare i vostri libri negli Stati Uniti ovviamente potete provare a farli pubblicare da Random House, Harper Collins, Penguin, e così via, ma è più probabile che abbiate maggior successo con queste piccole case editrici che fanno queste cose perché hanno un interesse nella letteratura internazionale e sono più disponibili a correre dei rischi. E con questo ho finito. Se ci saranno domande sarò lieto di rispondere.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Grazie a Chad Post, che ci ha un po' illustrato l'attività di esploratore in realtà - che in America è molto simile a quella di molti piccoli editori italiani - e anche il problema dell'accesso a dei testi che non siano di area anglo americana, oltre ovviamente a problemi di traduzione, scelte, difficoltà di proporre autori nuovi. Ma su una scala grande, come quella di Harper Collins, che problemi si pongono, visto che Harper Collins è un esploratore, ma è anche un *mogul* del libro, un big del libro, quindi a livello di marketing e di strategie distributive. Jonathan Burnham.

JONATHAN BURNHAM
Senior Vice Presidente e Editore Harper Imprint General Books Group - Harper Collins

Buongiorno, grazie. Io parlerò nello specifico del *commissioning* e delle acquisizioni, penso che Patrick parlerà del marketing e della vendita di lavori in traduzione. Dunque, io faccio da perfetto contraltare a Chad, io sono al polo opposto. La mia esperienza nell'editoria è molto diversa. Ho lavorato per buona parte della mia vita in grandi case editrici, prima alla Random House nel Regno Unito, e attualmente da Harper Collins negli Stati Uniti. Quindi ho vissuto in prima persona le difficoltà legate alle traduzioni e tutto ciò che questo comporta da una prospettiva molto specifica, ovvero gestendo liste molto grandi, grandi *imprint* all'interno di grosse case editrici. Il mio paradosso personale è che da studente ho studiato lingue all'università - leggo in francese e italiano - e molti dei miei amici e colleghi nel mondo editoriale europeo lo sanno e così ricevo molte proposte in lingua originale che di solito riesco a leggere, seguo con grande attenzione la scena editoriale europea, ma sono un po' un'eccezione, come è stato detto in precedenza sono pochi gli editori in America che leggono in altre lingue oltre all'inglese, e se lo fanno tendono a leggere in spagnolo, che tende ad essere la prima lingua straniera che gli americani conoscono. Quindi vorrei illustrarvi brevemente le sfide che affronta una persona come me e gli editor con cui lavoro, e non voglio darvi solo brutte notizie, quindi partirò dalla notizia cattiva e finirò con una notizia buona. La cattiva è più lunga della buona. Cercate di pazientare e vedrete che c'è un raggio di sole al termine di questo intervento.

Quali sono le sfide, i problemi che ci troviamo ad affrontare? Il primo problema che un editor americano deve affrontare riguarda l'enorme volume di proposte che arrivano dallo stesso mercato americano. Non solo il mercato americano, ma il mercato anglofono: dal Regno Unito, un mercato

molto vasto e molto attivo, dall'Australia e dalla Nuova Zelanda. È un mercato ricco e molto congestionato e i ritmi sono più sostenuti che mai. Gli agenti chiedono tempi di risposta rapidi e i miei editori sono sotto pressione e devono gestire e leggere un gran numero di testi, proposte per libri che non sono fiction, talvolta romanzi veri e propri, il tutto alla massima velocità, è un mercato molto competitivo. Ovviamente il tempo che riescono a dedicare alla traduzione e a valutare le traduzioni, un lavoro che richiede molto tempo, grande concentrazione e grande attenzione, è molto meno. E questo è il primo punto.

Il secondo punto ne è la conseguenza. Ne ha accennato uno dei relatori che mi ha preceduto. Gli editori devono per lo più fidarsi delle opinioni dei consulenti. Non sono purtroppo in grado di leggere il testo di un romanzo italiano da soli e quindi devono richiedere una consulenza, e di solito si tratta di un unico consulente, che corrisponde all'opinione di un solo lettore, e questo è l'unico aiuto che hanno, l'unica base su cui argomentare poi davanti al comitato editoriale per sostenere la loro decisione di acquistare un libro. E questo non è gran che. In molti casi ormai se uno dei miei editori vuole acquistare un romanzo americano scritto in inglese chiederanno ad almeno 4 o 5 persone di leggerlo all'interno della casa editrice: il direttore vendite, ad esempio, chiederanno a me di leggerlo, chiederanno a un altro editor. Questo non può avvenire con le traduzioni. Questo è il vero problema e questo disincentiva ovviamente i giovani editori dall'acquistare una traduzione. Il terzo punto riguarda il fatto che Stati Uniti e Gran Bretagna sono autosufficienti. Chiamatelo provincialismo, ma io la chiamerei anche autosufficienza. È grande la quantità di fiction americana che viene prodotta e pubblicata ogni anno e come dicevo prima lo spazio di manovra è poco ed è difficile se sei un editor e vuoi pubblicare un thriller americano, e ci sono così tanti thriller americani di vario tipo, valutare un thriller americano rispetto, ad esempio, a un thriller italiano. Potrebbe funzionare altrettanto bene, essere scritto altrettanto bene, infinitamente più interessante, ma faticherebbe a trovare un posizionamento rispetto alla concorrenza statunitense.

Questo è molto difficile, io ad esempio leggo molta della fiction commerciale che esce attualmente in Italia o ricevo le opinioni dei consulenti e so quanto sia solida, ma so anche quanto è difficile che riesca a sfondare. Io stesso ho pubblicato vari autori italiani senza successo e mi sarebbe piaciuto che avessero avuto maggiore successo. Ma so che questo è il problema.

Il problema successivo riguarda la riduzione dello spazio per le recensioni dei libri. Negli Stati Uniti - e i miei colleghi sono certo che condividono questa opinione - lo spazio dedicato alle recensioni diminuisce giorno dopo giorno. I grandi quotidiani americani che recensiscono fiction e non-fiction stanno eliminando o ridimensionando lo spazio dedicato alle recensioni, quindi per permettere a un libro tradotto di farsi notare dal pubblico dei lettori le opportunità sono davvero poche. Forse è un problema che anche Chad avrà notato, ma ci sono anche dei rimedi, e ne possiamo parlare.

Poi c'è il problema che riguarda il costo della traduzione. Il che è abbastanza ovvio. Chad lavora in un settore dove le traduzioni sono finanziate in qualche misura, il che è una fortuna, ma è anche giusto. Se prendiamo però un editore grande quanto Harper Collins, è praticamente impossibile per noi ricevere qualsiasi tipo di sostegno finanziario per commissionare una traduzione che è costosa. Il costo dei libri è alto, il margine di profitto molto limitato, e quindi ecco un ulteriore problema che va ad aggiungersi a quelli già menzionati.

E poi il punto forse più significativo, ovvero il fatto che un editore come Harper Collins o Random House o simili ha una struttura organizzativa tale da concentrarsi solo sui best seller, e la presentazione di Tina lo ha spiegato con chiarezza. Sono i libri che vendono 100.000 copie o più in hard cover che rappresentano le colonne portanti del nostro settore dal punto di vista finanziario.

Poi ci sono altri fattori, c'è la back list, c'è la lunga vita del paperback, sono tutti elementi significativi, ma per un editore come me che gestisco una lista di hard cover, la preoccupazione è accertarsi di avere tanti libri che vendano molto. Il motivo è semplice: abbiamo moltissimi costi di gestione e per come è strutturato il settore non abbiamo alternative. Raramente le traduzioni arrivano a questo livello. Tendono a rimanere in quella che chiamiamo la mid-list, ovvero i libri che vendono relativamente poco, in quantità accettabile, ma raramente o quasi mai a questi livelli.

Ma ora passiamo alle buone notizie. Sono più difficili da individuare ma sono altrettanto valide. Il primo punto a mio avviso è che per rivoluzionare l'assetto della grande editoria, l'arrivo e la vendita di libri digitali cambierà l'impostazione delle liste che pubblichiamo. Ci sarà più spazio per il libro più piccolo, il libro che ha un pubblico più specifico, ad esempio sulle liste dei più grandi editori come Harper Collins. Siccome siamo solo all'inizio dell'editoria elettronica, non posso fare previsioni, così come nessun altro, riguardo a cosa accadrà in futuro e a quale ritmo, ma sono convinto che il mercato cambierà, in un mercato come gli Stati Uniti o il Regno Unito che sono orientati al best seller, ci sarà un cambiamento sottile ma radicale. In secondo luogo credo che i piccoli editori abbiano chiarito in maniera efficace – come nel caso di Chad – come si vende la fiction in traduzione. E il successo di piccoli editori come nel caso di Chad o di Europa Editions che lavora con Patrick attraverso Penguin o la New York Review of Books Classics – ci hanno mostrato chiaramente la via da seguire. Questi sono tutti esempi di successo e tutti gli editori indipendenti in America sono molto disponibili in questo senso e possono prendere un libro come Muriel Barbery, il celebre *L'eleganza del riccio*, che era stato rifiutato da tutti gli editori più grandi come Harper Collins, e stato pubblicato da Europa Editions, ed è diventato in paperback un bestseller a livello nazionale. Quindi è possibile sfondare anche per un piccolo editore e questo a mio avviso è incoraggiante.

L'altra cosa che a mio avviso è importante notare, e su cui riflettere, riguarda la vendita dei diritti di libri italiani. In base alla mia esperienza i libri che riescono ad avere successo in traduzione nel mercato statunitense e altrove sono spesso libri sperimentali in termini di forma, che vanno oltre la dimensione ristretta, il localismo, la dimensione locale del loro mercato per sperimentare qualcosa di nuovo. Ad esempio, se si pensa a Umberto Eco, *Il Nome della Rosa*, per tornare un bel po' indietro nel tempo, quella era una forma nuova, una nuova struttura, e ha dato la struttura a un genere completamente nuovo. E poi, più di recente, il successo di autori come Roberto Saviano o il successo di Stieg Larsson deriva dal fatto che nessuno sta facendo o ha fatto quello che hanno fatto loro. Sono davvero originali. E a mio avviso la vera originalità nella fiction fa davvero la differenza in maniera molto decisa.

L'ultimo mio pensiero è che i libri veramente eccezionali tendono a trovare una strada per farsi notare. Alla fine della fiera il vero capolavoro, anche se non è sperimentale, a mio avviso troverà un mercato. E il numero di lettori sembra essere, paradossalmente, in aumento. Nella sua presentazione Tina ha mostrato un calo nella vendita degli hard cover negli Stati Uniti, ma esiste anche un corrispondente aumento nel numero dei lettori. E questo a mio avviso è incoraggiante per quanto riguarda la fiction in traduzione. Grazie.

RAFFAELE CARDONE

(moderatore)

Grazie a Jonathan Burnham. Facciamo un rapido cambio di tavolo e riassumo anche per punti quello che è stato detto perché ci sono alcune cose parecchio interessanti. Intanto chiamerei Anna Knutson e Patrick Nolan.

Cosa ci ha detto sostanzialmente Jonathan Burnham. Tra le brutte notizie, il fatto che il mercato americano gira a una velocità molto più alta del mercato italiano ed europeo, quindi ha anche bisogno di diversi carburanti, di carburare in maniera differente, e questo è un ostacolo, che le grandi case editrici come la sua sono costruite intorno a dei bestseller, che - e lo sapevamo - c'è una forte carenza di professionalità specializzata che possa leggere con consapevolezza testi stranieri e quindi proporli per la traduzione. Questo è un ulteriore ostacolo. Poi diceva, non senza autoironia, poteva essere provincialismo o un atteggiamento sospettoso, ma il vero problema poi è il posizionamento nel mercato di un testo straniero, e quindi chiaramente un mercato molto grande, il più ampio del mondo – ricordiamo che i dati forniti dall'Associazione Americana degli Editori indicano 23 miliardi di dollari però il *Book Industry Study Group* lo porta a 40 miliardi di dollari il turnover complessivo, le sales complessive del mercato americano, quindi è e resta il mercato più grande del mondo. Quindi soprattutto per quanto riguarda le corporation, deve per forza viaggiare su grandi numeri. Poi è passato fortunatamente anche alle good news, che sono sicuramente l'alba del digitale, che potrebbe permettere un accesso a dei testi, però penso già tradotti, quindi senza una mediazione così costosa o così lunga a livello editoriale, il ruolo delle piccole case editrici, che si riflette anche nel ruolo dei piccoli librai indipendenti. In America abbiamo visto con IndieBound una grossa valutazione del concetto di indipendenza, il pubblico dei lettori dà valore a cosa vuol dire essere indipendenti e non solo per le librerie, tant'è che IndieBound, questo sistema che raccoglie non solo librai ma anche negozi di altre merceologie, sarà importato proprio in Gran Bretagna quest'anno. Questo nuovo concetto è che non tutto il pubblico ha voglia di ricorrere alle grandi catene e alle scelte della grande distribuzione. Questo in sintesi. Ora, ovviamente ci sono due piccoli spunti, uno citato da Burnham è lo spazio sempre più stretto che i giornali dedicano alle recensioni e in questo senso la recensione che ha avuto Elena Ferrante sul New York Times Book Review – due, mi dice Alessandro Ferri – è un'eccezione quindi complimenti. E al tempo stesso una domanda che vorrei porre a Anna Knutson è quella delle letture specializzate. Voi in quanto scout, in quanto agenti, come fate per leggere dall'italiano ma anche in tante altre lingue. Prego.

TINA JORDAN

Vice Presidente AAP-Association of American Publishers

Se me lo permettete vorrei presentarvi brevemente i due oratori. Anna Knutson è Senior Literary Scout alla Maria Campbell & Associates, ha cominciato la sua carriera nel mondo editoriale a Parigi, dove ha lavorato per l'agenzia Michelle Lapautre, prima di occuparsi di acquisizioni estere per Editions Plon, e negli ultimi due anni ha lavorato come Senior Literary Scout alla Maria Campbell & Associates dove si occupa in particolare del mercato britannico, francese e italiano.

ANNA KNUTSON

Senior Literary Scout Maria Campbell & Associates

Buongiorno a tutti. Io vi presenterò il punto di vista dello scout. La mia attività consiste nel passare in rassegna il mercato americano da parte di 16 editori stranieri ma, nel tempo libero, quando non mi dedico a questa attività, faccio il possibile per andare alla ricerca di libri francesi e italiani perché sono due lingue che conosco, per poi proporli ai 16 editori di cui vi accennavo che si trovano in vari Paesi. Molto di ciò che vi dirò è simile a quello che ha detto Jonathan riguardo alle difficoltà di portare un libro straniero sul mercato americano, ma cercherò anche di darvi consigli molto pratici su come massimizzare le possibilità di un libro quando lo si presenta al mercato americano, perché ho visto come funziona da entrambe le parti, in qualità di agente subagente e di scout.

Comincerei con una nota positiva: a mio avviso ultimamente sono stati fatti passi avanti significativi con il successo di autori come Muriel Barbery, Stieg Larsson, Paolo Giordano, e ogni bestseller straniero che sfonda in America prepara il terreno per una ulteriore apertura del mercato. Sono stati due anni positivi per la fiction straniera. Come accennava Jonathan, è importante ricordare che in America le case editrici non hanno una sezione per i mercati esteri che si occupi solamente di analizzare le proposte editoriali. Il che non accade in Europa. In Europa ad esempio avete una sezione italiana e una estera, quindi gli editor passano buona parte del loro tempo ad esaminare le proposte provenienti da USA e Regno Unito. Una delle conseguenze è che molti editor cercheranno tutte le scuse per rifiutare la vostra proposta, semplicemente perché non hanno il tempo di leggere tutte le proposte che gli vengono presentate e se sei un editor negli Stati Uniti e parli spagnolo o francese o italiano rappresenti una netta minoranza, quindi sarai sommerso di proposte dalle agenzie e dagli editori stranieri. È un lavoro impegnativo che riguarda pochi editor che comunque passano molto tempo ad occuparsi dei loro autori inglesi e americani. Questo è un elemento importante da tenere in considerazione.

A causa di ciò, ci sono alcune cose importanti da tenere a mente quando si presenta una proposta al mercato americano. Tenderei a scoraggiare il ricorso a quello che viene definito il “Metodo spaghetti”, ovvero sparare nel mucchio e sperare che qualcosa vada in porto. Se sottoponete agli editor qualsiasi cosa, li farete innervosire e loro smetteranno di valutare le vostre proposte. Penso sia molto importante avere un database ben organizzato sulle preferenze e i trascorsi degli editor, chi capisce l'italiano, chi non lo capisce, il genere di feedback che si è ottenuto, il tipo di libri che hanno pubblicato in passato. Se guardate ad esempio il *Publishers Marketplace*, troverete un resoconto dell'attività degli editor e cosa piace loro in particolare. Potete utilizzare queste informazioni per fare una proposta davvero mirata. Cercando di fare un vero *matchmaking*, analizzando il vostro libro con grande lucidità, cercando di capire a chi sottoporlo con attenzione invece di mandarlo a 50 editor americani e incrociando le dita. Penso che sia importante avere un database dei libri che hanno funzionato, quelli che non hanno funzionato, chi ha risposto, chi no, insomma di arrivare molto preparati. Non sparate nel mucchio, cercate di fare proposte mirate, davvero su misura, per quanto possibile.

Sempre in riferimento a quanto detto da Jonathan, in America nessuno acquista un libro in maniera autonoma, tutti acquistano tramite decisioni condivise, quindi l'editor parla con il direttore editoriale, il settore marketing, il settore vendite, ed è una grande responsabilità per una singola persona affermare di aver letto un libro in italiano e che si tratta di un libro fantastico, oppure che il consulente l'ha detto e ha detto che è fantastico. Questo è l'unico giudizio che sostiene il vostro libro. E come sapete, se non è facile trovare sostegno all'interno della casa editrice per arrivare a un'acquisizione, è ancora più difficile pensare che abbia successo con un pubblico più vasto. A causa di ciò, gli *abstract* in traduzione sono fondamentali. Credo che sia chiedere veramente tanto quando si vuole che un libro venga acquistato per un mercato estero basandosi sul giudizio di un singolo editor che l'ha letto. Sono davvero convinta che sia fondamentale, magari mi ripeterò ma è

davvero importante perché si vedono spesso *abstract* in traduzione che sono veramente tremendi, mi dispiace dirlo ma il traduttore deve essere un madrelingua e ciò non sempre accade, il che è un peccato, e a mio avviso sta davvero condannando il libro all'oscurità prima ancora che sia arrivato sul tavolo dell'editor. Quindi per massimizzare le opportunità di un libro che viene proposto negli Stati Uniti prestate grande attenzione a cosa state presentando. Una sinossi per fornire un'idea precisa del libro, alcuni capitoli che un editor può sottoporre a un comitato editoriale e al settore vendite e marketing che diano veramente una chiara idea del libro, perché bisogna davvero tirare fuori il meglio del libro. Non dimentichiamo che lo scorso anno solo 15 libri sono stati tradotti in inglese. E' dura.

Questi sono i consigli che mi sento di dare. Inoltre, quando ho detto che gli editor cercano tutte le scuse per rifiutare la vostra proposta, facilitate loro il lavoro. Se si possono avere finanziamenti, di qualsiasi genere, non aspettatevi che siano loro ad occuparsene. Date loro tutti gli elementi di cui hanno bisogno anche per ottenere finanziamenti per la traduzione. Può sembrare un discorso molto banale, ma per questi piccoli editori è importante poter contare su un finanziamento, quindi fateglielo sapere, fornitegli la documentazione e i moduli da compilare. Sto pensando a cosa altro vi posso dire, a qualche consiglio che sia pratico e molto concreto. Io ad esempio parlo spesso con molti editor, e cerco di prestare attenzione a cosa mi dicono quando mi spiegano cosa cercano. Uno, ad esempio, mi ha detto una cosa molto interessante: un libro in traduzione che è stato un successo in un altro Paese fornisce maggiori certezze, è rassicurante che il libro abbia una storia positiva. Quindi se il libro ha venduto bene in cinque o sei Paesi, allora vale decisamente la pena informare l'editor, dicendogli che il libro è stato un successo ovunque, questo è successo ad esempio con Paolo Giordano, che ha venduto bene praticamente ovunque prima di arrivare sul mercato americano e fare lo stesso. Questo vi dà un'idea di come funziona in America. Sapere che un libro ha venduto bene in tanti Paesi prima di pubblicarlo in America è rassicurante ed è in un certo senso anche molto meno rischioso pubblicare un Paolo Giordano in America rispetto a pubblicare uno scrittore americano sconosciuto. Quindi questo è qualcosa in più che potete offrire, le vendite del libro all'estero, è un buon modo per rassicurare un editore americano molto nervoso e molto cauto. Di contro, questo significa anche che i libri che arrivano al successo negli Stati Uniti sono comunque dei best seller. Per quanto riguarda la mid-list penso che sia più difficile, e le cose non cambieranno presto, quindi gli editori e le agenzie che propongono un libro hanno tutto l'interesse a fare scelte molto ragionate. Ad esempio potreste lasciar perdere gli scrittori mid-list per concentrarvi interamente su quei libri che hanno davvero il maggior potenziale per vendere negli Stati Uniti. Altrimenti si corre il rischio di inondare gli editor e perdere del tutto la loro attenzione. Quindi ecco cosa vi posso dire dal punto di vista dello scout, riguardo alla mia esperienza con le proposte italiane.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Grazie. Grazie Anna. Tina, puoi presentare Patrick?

TINA JORDAN
Vice Presidente AAP-Association of American Publishers

Patrick è Vice Presidente e Direttore di Trade Paperback Sales and Marketing per il Gruppo Penguin USA. E' arrivato all'editoria per caso, ha cominciato lavorando in una libreria quindici anni

fa quando era studente di un master. Prima di lavorare con Penguin, ha lavorato anche alla Houghton Mifflin Company e alla Walt Disney Company. Quattro anni fa è stato scelto per partecipare all'*IBF Italian Publishing Fellowship* e, a seguito dei contatti che ha costruito durante questo programma di fellowship, Europa Editions è diventato suo cliente per la distribuzione attraverso Penguin. Patrick.

PATRICK NOLAN

Vice Presidente e Direttore Trade Paperback Sales & Marketing - Penguin Group

Grazie. È un piacere essere qui. Non vogliatemiene, ma io mi occupo di vendite, quindi tutti problemi che riguardano le acquisizioni non rientrano nella mia sfera. Non è colpa mia. Come avete sentito, sono i best-seller, le vendite, i volumi a spingere il mercato negli Stati Uniti quindi in realtà forse è colpa mia, perché spesso sono proprio il settore vendite e marketing a rappresentare il maggiore ostacolo alle acquisizioni all'interno della casa editrice.

Per quanto riguarda il funzionamento del settore vendite e marketing e alle varie difficoltà e opportunità, ci sono tre grandi step nel processo di "vendita" che si ritrovano nel mercato editoriale americano. Il primo step è la "vendita" che viene fatta proprio al settore vendite e marketing dagli editor così da ottenere il sostegno interno. E poi sta a loro rivolgersi all'esterno e darsi da fare affinché tutti i librai siano entusiasti quanto quelli che stanno all'interno della casa editrice. Bisogna accertarsi che ci sia un lavoro di squadra con i clienti, con chi vende i libri, così da accertarsi che anche il consumatore sia altrettanto entusiasta. C'è questa sorta di processo a tre livelli.

Ovviamente l'editor e l'editore sono i primi veri commerciali per un libro. Ci possono essere differenze in case editrici più piccole, ci possono essere differenze a seconda dei Paesi, ma occorre tenere a mente che il settore vendite e marketing ha davvero la chiave del successo. Io sono un po' un pesce fuor d'acqua in questa fiera e lo ero anche durante la mia fellowship, è stato molto lungimirante da parte di IBF e li ringrazio e ringrazio l'Italian Trade Commission per avermi fatto partecipare a questo programma, perché c'è sicuramente questo ruolo di guardiano nel settore vendite e marketing e io ho imparato molto sul settore editoriale italiano negli ultimi anni e sono molto più disponibile in questo senso, mi piace vendere le traduzioni che vendiamo. Ho avuto modo di parlare con molti editori italiani del mercato statunitense e di discutere le loro difficoltà e penso che siano discorsi importanti. E invariabilmente, che si tratti di discorsi tra il settore vendite e marketing e l'editore, o tra chi si occupa di diritti ed editor, è sempre molto importante. E un altro pezzo importante del puzzle deriva dall'opportunità per autori di vari Paesi di incontrarsi e parlare.

Gli americani, forse più che in qualunque altro mercato, devono essere aiutati a scegliere cosa leggere, e il fatto che il loro autore preferito dica loro "Questo è un ottimo libro, mi è piaciuto molto" è molto importante, quindi il networking, le *writers colonies*, le fellowship, i programmi di scambio come *visiting writer* sono molto importanti per gli autori stranieri e italiani che possono venire negli Stati Uniti. Quindi ci sono tre livelli di vendita, in-house, nei confronti delle librerie, e poi verso il consumatore. Ciò che attira la mia attenzione in qualità di Direttore vendite e marketing, è che ci sono molti modi in cui qualcuno può convincermi che sia opportuno dare una possibilità di successo a una traduzione. Prima di tutto una delle ragioni più importanti è la possibilità di avere un'esperienza diretta del libro.

Quindi è essenziale una buona traduzione degli *abstract*, ma altrettanto importante è la passione di un editor. Al settore vendite piace sapere cosa ha portato alla decisione di acquisire un certo titolo, di recente il nostro editor Alessandra Lusardi ha acquisito da Vallardi il libro di Silvia Avallone

“Acciaio”, e alle vendite hanno sentito dire che quando Alessandra ha presentato il libro al comitato editoriale, appena finito di parlarne è stata subito spedita a comprarlo. Il che ha catturato il nostro interesse e non vediamo l'ora di cominciare a lavorare su questo libro. L'editor deve avere una grande passione, questo è un elemento molto importante. I vincitori di premi letterari di solito attirano l'attenzione, e anche premi che non sono poi così noti né ai consumatori né alla comunità editoriale americana fanno sempre una buona impressione, un bel timbro su un libro può fare la differenza. Non vorrei sembrare cinico, ma è così che funziona, è un modo per indirizzare il pubblico, ci sono tonnellate di libri là fuori lo avete sentito, 700.000 abbiamo sentito, e le persone hanno bisogno di aiuto per decidere cosa comprare.

E poi c'è il fascino del bestseller internazionale. In America adoriamo i best seller, e non parlo solo di chi lavora nel nostro settore. Se entrate in una libreria in America, i bestseller in hard cover sono esposti praticamente in tutti i negozi. Anche i paperback si fregiano tutti di essere stati best seller per il New York Times, perché se manca questa credibilità, se non è un autore tra i best seller del New York Times, non ottiene questo genere di spazio e di promozione. Altrettanto importante è scrivere in copertina che si tratta di un bestseller internazionale; quando si comincia a parlare di ipotetiche traduzioni, le prime domande sono: “in quali Paesi è stato un bestseller? Quanto ha venduto? In quali classifiche è entrato?” Tutti ne prendono nota. Magari la gente non sa cosa significa davvero, ma c'è una sorta di effetto risonanza, è importante sapere che altre persone nel mondo lo stanno leggendo, allora anche noi in America dobbiamo leggerlo perché c'è un pubblico a cui piace. Ma bisogna assicurarsi che sia dimostrato che è un libro importante.

C'è un altro elemento che ritengo importante. Alla Penguin abbiamo avuto questa esperienza fantastica con Europa Editions, e ci sono stati alcuni grandi successi negli ultimi anni con alcune traduzioni, ed è davvero importante per chi lavora nelle vendite e nel marketing sia di Europa che di Penguin, è importante continuare a costruire partendo dai successi passati. Con Penguin abbiamo venduto più di un milione di copie di Zafon, il successo di Camilleri è in continua crescita, e poi ovviamente c'è il miracolo Muriel Barbery che abbiamo venduto tramite Europa, il che è stato un caso davvero notevole, che ha aperto una nuova strada per noi come gruppo vendita, perché i nostri agenti non vedono l'ora di trovare qualcosa che possono vendere per cui possano affermare “è la prossima Barbery”, talvolta dobbiamo tenerli un po' a bada perché sono davvero impazienti di trovarlo. Non dimentichiamo che dobbiamo essere all'altezza delle aspettative. Ma questo è davvero importante, costruire nuovi successi sui successi passati. Tutti questi sono aspetti importanti: all'interno della casa editrice, nei confronti del settore vendite, e poi delle librerie, e poi c'è un altro momento fondamentale, la pubblicazione del libro. Ci sono fattori che possono davvero spostare l'ago della bilancia in termini di vendite su un mercato.

Uno degli elementi davvero fondamentali per le traduzioni, uno dei nostri “migliori amici” per mettere un libro in traduzione nelle mani del consumatore è affidarsi al libraio, ai librai indipendenti. Vi porto un esempio con Europa Editions. Abbiamo librai indipendenti che sono veri e propri fanatici e che hanno espositori interi, sezioni intere dedicate esclusivamente a Europa Editions, e il loro numero aumenta anno dopo anno. E lo fanno non solo perché gli piacciono i libri, ma perché hanno scoperto che ci sono molti loro clienti che vogliono acquistare questi libri e che aspettano il successivo con trepidazione. E questi librai indipendenti fanno davvero tanto per convincere il cliente a comprare un libro. Noi siamo stati molto cauti con IndieBound che è stata citata prima, viene gestito tutto di persona, abbiamo un settore commerciale dedicato proprio ai rapporti con questi librai indipendenti – magari per alcuni nel top management non ha molto senso dedicare tanti sforzi, avere così tante persone che si occupano di vendere a clienti così piccoli che arrivano

al 10-15% del nostro business, ma è così che poi alcuni libri riescono davvero ad imporsi e diventano poi mega best seller.

Per Barberly abbiamo incontrato molta resistenza da parte dei nostri clienti più grandi. Ma abbiamo usato tutte le cautele per assicurarci che tutti i librai indipendenti si innamorassero del libro quanto lo eravamo noi e si era arrivati a numeri così grandi che anche le catene più grandi come Target non hanno potuto dire di no. Target è una catena di fascia superiore a Walmart, è una catena gigantesca di centri commerciali con una piccolissima sezione dedicata ai libri, davvero minuscola, ma stanno vendendo *L'eleganza del Riccio* davvero bene. Il che è esaltante. C'è voluto un po' di tempo. Quindi le librerie sono importanti, le grandi catene sono altrettanto importanti – Barnes & Noble ha il programma *Discover* (Scoperte) che offre grandi opportunità per la narrativa in traduzione – questi libri sono in bella vista all'ingresso dei negozi con una breve presentazione promozionale, attualmente c'è un libro di Europa Editions nel programma Discover di Barnes & Noble e ne abbiamo un altro in uscita, quindi ogni persona che entra da Barnes & Noble e dà un'occhiata a questa sezione viene in contatto con questa sorta di ulteriore veicolo di marketing perché è un messaggio, “qui trovi un nuovo libro davvero speciale”. L'altra grande catena americana, Borders, ha fatto un gran lavoro partendo dall'alto, con la creazione del programma “Monthly Book Club”, “We love this Book”. E' un programma che ci piace molto. Scelgono un titolo al mese e tutti i punti vendita ricevono istruzioni sul fatto che questo libro dovrà essere proposto personalmente al cliente e ci sono anche dei concorsi, quindi quando entri in uno di questi negozi il personale ti viene vicino e ti chiede se hai letto un certo libro, ti dice che un certo libro ti piacerà moltissimo, e di nuovo torniamo al fatto che alla gente piace ricevere questo tipo di consigli.

Altre cose che piacciono sono gli autori, il fatto di essere nella classifica dei best seller, il fatto di essere stato un best seller, la vendita consigliata dal libraio, e poi soprattutto nel mondo dei paperback è molto importante il mercato dei book club, e qui di nuovo la narrativa in traduzione è un settore maturo per discussioni nei book club. Danno l'opportunità di parlare di differenze culturali, la storia delle nazioni, l'esperienza personale delle persone che hanno viaggiato, tutti argomenti che vanno per la maggiore nei book club. Quindi si può anche pensare di posizionare il proprio libro come uno dei titoli preferiti dei book club, suggerendo perché selezionarlo e arrivare a pubblicare alcune domande tipo che possono essere utilizzate dai book club, così da avere uno spunto ulteriore per la vendita. Sto pensando se c'è altro che volevo dire. Non c'è altro, direi.

La mia esperienza è abbastanza unica, perché ho il grande privilegio di vendere i libri della lista Europa Editions e in questo caso è il brand stesso che si riferisce alle traduzioni di libri stranieri. E poi ci sono altri esempi con Penguin: Giordano, Camilleri, gli autori che pubblichiamo, c'è una sorta di combinazione di elementi che insieme rendono la forza vendite Penguin un riferimento importante per i librai per trovare buoni libri di narrativa straniera, cosa che a loro interessa molto. Dopo Norton siamo forse al secondo posto negli Stati Uniti per quanto riguarda le vendite di libri stranieri. Quindi ancora una volta questo ci aiuta, c'è una massa critica nel gruppo, anche se siamo piccoli vendiamo migliaia di titoli ogni anno, ci sono titoli che riescono a sfondare, e ci sono i libri della nostra lista che possiamo far uscire e i librai sono entusiasti quando lo facciamo. Quindi posso dire di essere ottimista per il futuro, certo i titoli vengono selezionati, ma ci sono opportunità di vendere milioni di copie invece che poche decine di migliaia, quindi a mio avviso siamo entrati in una nuova fase.

RAFFAELE CARDONE

(moderatore)

Grazie a Patrick Nolan che sembra ci abbia dato però un pochino più di bad news che non di good news, per certi versi, a voler leggere tra le righe. Si ripropongono i problemi di sempre: cosa può diventare un bestseller è ancora più importante per un testo che viene fuori dalle strade del mercato, ed è chiaro che di Zafon ce n'è uno, non ce ne sono tanti. Vedremo anche *Acciaio* della Avallone, che è stato appunto citato, aiutare e indirizzare il pubblico verso l'acquisto di certi libri piuttosto che altri, il ruolo dei book club, della discussione e comunque di immaginarsi un libro che possa andare bene per quel mercato. A me viene in mente un vecchio aneddoto, non so se sia fantasia o realtà, su Sonny Mehta. Si diceva che Sonny Mehta quando pubblicò Garcia Marquez disse alla forza vendita "Mi raccomando, nessuno dica che è un premio Nobel". Cioè è importante che l'aura letteraria sia riportata a dimensioni di mercato. Al tempo stesso, giusto qualche giorno fa, Hermann Schmidtman della Oxford University Press faceva un po' di conti e identificava un nuovo potere nel mercato USA: quello della triade fatta da Amazon, Google e da Apple con l'iPad, che ha venduto in un mese quasi come il Kindle nel suo primo anno di vita. Le proiezioni per giugno sono di 1 milione e mezzo di pezzi secondo Mike Shatzkin che è un osservatore autorevole del mercato digitale. Bene, mettiamo insieme tutte queste cose, perché abbiamo qualche minuto per le domande dal pubblico. Pensiamo al mercato statunitense per come ci è stato descritto, ai limiti e alle opportunità, al fatto che sicuramente - come diceva Patrick Nolan - è anche sede di grandissime catene librerie, non solo Barnes & Noble e le vicende più sfortunate ultimamente di Borders, che bisogna anche convincere i librai e le grandi catene ad accettare e posizionare i libri, ma è anche il mercato dove si sta svolgendo un po' l'alba della rivoluzione digitale, di cui noi ancora nulla sappiamo: non sappiamo dove arriverà e quali saranno i numeri. Quindi forse dobbiamo considerare il mercato americano anche in questo contesto.

C'è un radiomicrofono disponibile se ci sono domande dal pubblico. Io inviterei anche Chad Post, o se ci sono domande a indirizzarle individualmente ai singoli relatori, se è possibile.

Pubblico

Parlo in inglese perché ho due domande. Una per Chad Post, l'altra per Anna Knutson. La prima domanda riguarda i numeri che ci ha presentato Chad sul numero di libri italiani pubblicati nel 2008 negli Stati Uniti. Io lavoro per Atlantic Entertainment e Moonscoop della serie di Geronimo Stilton che è stata venduta ed è una serie per bambini, che ha appena venduto 15 milioni di copie negli USA ed è italiana, italiana al 100%, abbiamo venduto 60 titoli di Geronimo Stilton negli Stati Uniti fino ad oggi e vorrei sapere se i suoi dati comprendono anche il mercato dei libri per bambini.

CHAD POST Direttore e Editore Three Percent Press

No, non comprendono i libri per bambini. È troppo complicato per una persona sola occuparsi di tutto, soprattutto considerato che devo anche occuparmi di altre cose. Il mercato delle traduzioni per quanto riguarda il settore dei libri per bambini è interessante, quello è un buon esempio, e poi ci sono tanti libri tedeschi che vengono tradotti in inglese. In futuro, quando avremo finanziamenti sufficienti, metteremo online il nostro database, così che gli editori possano inserire informazioni, ci sono molte cose che si possono fare. Così gli editori avranno la possibilità di aggiungere

informazioni e noi potremo seguire anche le pubblicazioni in traduzione che non sono di narrativa come i libri per bambini, quelli pubblicati in passato, eccetera. Quindi no, i miei dati si riferiscono alla narrativa ma non ai libri per bambini.

Pubblico

Grazie, la seconda domanda è per Anna Knutson. Per noi è un'abitudine fornire una traduzione in inglese del libro. Attualmente rappresentiamo cinque editori italiani di cui siamo agenti, e usiamo regolarmente le traduzioni in inglese. La mia domanda riguarda il fatto che utilizziamo traduttori letterari, ma britannici, e vorrei sapere se per un editor americano fa differenza avere una traduzione in inglese britannico anziché in inglese americano.

ANNA KNUTSON Senior Literary Scout Maria Campbell & Associates

Penso che se non si tratta di un italiano che traduce in inglese non ci sono problemi. È solo in questo caso che le cose vanno a rotoli, quando è chiaro che la traduzione è fatta da qualcuno che chiaramente non è madrelingua. Inglese britannico o americano, so che in Italia si dice inglese e americano, dal punto di vista americano forse Jonathan non sarà d'accordo, ma per noi è la stessa cosa.

PATRICK NOLAN Vice Presidente e Direttore Trade Paperback Sales & Marketing - Penguin Group

Io ho capito tutto ciò che ha detto Jonathan oggi pomeriggio. Proprio tutto. Quindi penso vada bene.

Magari c'è una "u" in più ma non è un problema.

CHAD POST Direttore e Editore Three Percent Press

Vorrei aggiungere una cosa su questo aspetto. E' anche un buon consiglio dal punto di vista pratico e spero che risponda alla sua domanda. Uno dei maggiori alleati che avete per pubblicare un libro negli Stati Uniti sono i traduttori dall'italiano all'inglese. Conoscerli, ad esempio Antony Shugaar qui alla Fiera è sempre in contatto con me, magari questo vale più per i piccoli editori e non per i più grandi come voi, ma io conosco vari traduttori e mi mandano spesso suggerimenti, raccomandano libri che hanno letto, mi mandano brani che hanno tradotto per svago, perché gli è piaciuto molto un certo libro. E diventano ottimi alleati: abbiamo pubblicato vari libri che ci hanno segnalato i traduttori, non gli agenti, non gli editori, quindi potrebbe essere utile.

ANNA KNUTSON Senior Literary Scout Maria Campbell & Associates

Sono d'accordo.

RAFFAELE CARDONE

(moderatore)

Abbiamo ancora tempo per un'altra domanda dal pubblico. Alzate le mani se ci sono domande. Prego.

Pubblico

Se un problema è la traduzione, ancora prima è la possibilità di leggere il libro in scrittura originale, mi sembra che emerga chiaramente. Mi chiedo se come attività di promozione nel lungo periodo sarebbe utile formare i giovani che studiano l'italiano all'università a questo tipo di attività, perché i giovani che escono dall'università e sanno l'italiano non necessariamente poi seguono questo tipo di attività o si interessano del mercato editoriale. Esiste un rapporto tra le università dove si insegna l'italiano e questo bacino di lavoro che poi porta l'editoria? Chiaramente dovremmo poi essere in grado di intercettare questo canale dei pochi che sono in grado di leggere un testo in originale. Mi sembra che il focus in un mercato così enorme come gli Stati Uniti sia capire se un libro piace o meno, il suo gradimento, e ancora prima della traduzione viene il leggerlo in lingua originale.

TINA JORDAN

Vice Presidente AAP-Association of American Publishers

Chad potrà dirle qualcosa, perché l'Università di Rochester sta facendo qualcosa di rivoluzionario per gli americani. Gli americani non sono affatto bravi a imparare le lingue. Tendiamo a studiarle più tardi, alle superiori, all'università, e poi si arriva a un livello di conoscenza che permette di leggere una lingua straniera ma molto lentamente. Come nel mio caso per quanto riguarda l'italiano. E questo è un ennesimo ostacolo. Concordo sul fatto che il modo migliore per interagire con un testo sia nella versione originale, ma gli editor veramente bilingui in America sono davvero pochi e per quanto riguarda la specializzazione nella traduzione letteraria, penso che Chad abbia molto da dire.

CHAD POST

Direttore e Editore Three Percent Press

Sì, ci sono due aspetti, uno positivo e uno negativo. Quello negativo consiste nel fatto che in America c'è un esame che si chiama "AP" da superare per ottenere dei crediti che ti permettono di proseguire la formazione in un settore specifico, ad esempio c'è un esame per lo spagnolo, il francese, il tedesco, ma non più per l'italiano, il che certo è stato un brutto colpo per l'apprendimento dell'italiano in America. Per quanto riguarda la domanda relativa alle università ci sono alcune università che hanno creato programmi negli ultimi sei anni per diventare traduttori – nel nostro caso il programma offre l'opportunità unica di interagire con l'editoria, con Open Letter, e gli studenti devono svolgere uno stage prima di ottenere la laurea. Quindi apprendono anche gli aspetti pratici legati all'editoria relativi al lavoro di traduzione e non solo gli aspetti più nozionistici in senso astratto. Questo permette loro di crearsi dei contatti, di capire come funziona il mercato, così quando si laureano, e per questo dico che i traduttori dovrebbero essere vostri alleati, sono traduttori che conoscono il funzionamento del mondo editoriale. Sanno perché si sceglie un libro, sanno perché se ne rifiuta un altro, sanno cosa succede dopo, è un esperimento e richiede tempo.

RAFFAELE CARDONE

(moderatore)

Bene, se non ci sono altre domande passerei alla sessione successiva ovvero quella con gli italiani. Permettetemi una nota personale, vedo che l'e-book e le speranze legate all'e-book non risolvono quello che può essere lo scoglio linguistico, la barriera linguistica per la diffusione, anche se possiamo immaginare modelli di business diversi, quindi con costi diversi e comunque differentemente allocati all'interno della produzione del libro e quindi si possa magari anche investire differentemente in marketing e in comunicazione e in conoscenza dei testi stranieri. Non so se c'è qualcuno di voi che vuole rispondere. E' l'argomento caldo della giornata. Bene, allora rinunciamo ad andare avanti su questo punto, ringraziamo Tina Jordan che ci ha dato questo buon panorama dell'editoria americana, Chad Post, Jonathan Burnham, Anna Knutson e Patrick Nolan per il loro intervento, grazie mille. Adesso passiamo agli italiani.

Quindi all'altra parte. Chiamerei subito Sandro Ferri, Editore di E/O e quindi di Europa Editions, il primo esperimento di successo di editoria italiana in America. Marco Ausenda come secondo relatore, Direttore della Divisione Libri di RCS, e Marco Vigevani agenzia letteraria, che peraltro ha avuto anche una esperienza più che annuale newyorkese, quindi conosce bene il mercato e i suoi attori.

2^a SESSIONE: IL MERCATO USA VISTO DAGLI ITALIANI

SANDRO FERRI
Editore E/O e Europa Editions

Allora, direi che abbiamo sentito quasi tutto quel che c'era da sentire dai nostri amici americani perché mi sembra, per l'esperienza che ho io con Europa Editions del pubblicare negli USA, di aver sentito dalle voci di tutti quelli che sono intervenuti sollevate tutte le questioni importanti, tutti i problemi importanti, quindi io farò una breve ricostruzione dell'esperienza personale nostra di Europa Editions, che è un'esperienza comunque particolare, questo può essere l'aspetto interessante anche per altri tipi di editori, più grossi, che stanno solo negli Stati Uniti, o che può essere interessante magari per gli agenti, per gli scout proprio perché è un po' diversa e un po' speciale e adesso la racconto brevemente. Volevo prendere spunto da queste cose che sono state dette e mi veniva in mente proprio sulla lettura.

Intervento esterno: Hanno uno splendido sito internet – sono colpito!

Sì, questo è il sito di Europa Editions. Per esempio, questo sito è fatto in parte a Roma, in parte a New York, e già questo da un po' l'idea di come lavoriamo noi, con due teste e due piedi, non lavoriamo da una sola parte dell'Atlantico. Lavoriamo contemporaneamente dalle due parti. Questo ci permette se non di superare appieno, per lo meno di affrontare alcuni dei problemi che sono stati posti, per esempio questo problema della lettura dei testi in italiano o in francese, in tedesco, in russo e poi della loro possibilità di essere letti e tradotti in inglese.

Il problema effettivamente, da tutti gli interventi che abbiamo sentito, è che purtroppo sono troppo poche, in genere, le persone nel mondo editoriale americano che sono in grado di leggere queste lingue e, soprattutto, all'interno di ogni casa editrice, di ogni agenzia, di scout, praticamente c'è una sola persona che può leggere quella lingua e abbiamo sentito come invece per decidere un

libro nelle grandi case editrici probabilmente c'è bisogno di quattro o cinque letture per essere convinti, e questo in tutto il mondo naturalmente, e negli Stati Uniti vale come negli altri posti. C'è bisogno di una lettura – e questo lo diceva in particolare Patrick Nolan – che sia fatta in tutta la filiera della casa editrice, cioè dal momento dell'acquisizione al momento della vendita. Perché non è solo importante acquisirli, i diritti, perché poi se non si riesce a trasmettere queste notizie, questo entusiasmo soprattutto, diceva Patrick, alla forza vendita e poi ai librai, il libro probabilmente andrà male e questo crea un precedente, uno storico di insuccesso delle traduzioni e dei libri tradotti che è quello che poi, purtroppo, credo in America è quello che pesa. Cioè è difficile, ci sono pochi libri stranieri che sono andati bene e quindi si sta molto attenti poi a tradurli.

Questo problema di più persone in diversi punti delle case editrici, o comunque del percorso editoriale, che possano leggere è molto importante: nelle grandi case editrici è una questione anche quantitativa oltre che qualitativa, nelle piccole è una questione molto qualitativa. Nelle piccole case editrici è importante che sia l'editore, sostanzialmente, che legge il libro, in qualsiasi lingua questo libro sia stato scritto, o una persona che dentro la casa editrice ha una posizione molto interna, perché poi la deve trasmettere a tutti quanti.

Noi come Europa Editions questo problema lo abbiamo affrontato – anzi uno dei motivi per cui abbiamo creato la casa editrice, si può vedere in questo modo: per cercare di dare una risposta a questo problema. E la nostra risposta è stata cercare di stare contemporaneamente dalle due parti dell'Atlantico, negli Stati Uniti e in Europa. Io ricordo che cinque o sei anni fa la casa editrice Europa Editions è stata fondata mi sembra cinque anni fa, comunque, qualche tempo prima quando andavamo negli Stati Uniti o cercavamo di vendere i nostri titoli italiani, perché poi noi siamo editori come E/O, vorrei chiarire questo aspetto per evitare la confusione. Noi siamo editori come E/O in Italia da trent'anni e poi siamo editori americani, americani a tutti gli effetti, da cinque anni, negli Stati Uniti con questo marchio Europa Editions. Sono due case editrici diverse, anche se poi in parte le persone sono le stesse e la proprietà è la stessa. Quando andavamo negli Stati Uniti e andavamo in una libreria, effettivamente, come chiunque altro, io mi rendevo conto che c'erano pochi libri tradotti. I dati che diceva Chad Post, che dicevate tutti, sono evidenti e sono molto fisicamente visibili quando si entra in libreria: si fa fatica a trovare il nome dell'autore straniero, anche quando lo si va a cercare. Qualcuno, ad esempio Camilleri, è pubblicato da Penguin, un autore che in Italia vedi in ogni tabaccheria, però tanti altri autori importanti in Italia negli Stati Uniti li devi andare a cercare in fondo a uno scaffale se li trovi.

Quindi noi ci siamo posti il problema a partire dal bisogno nostro di vendere i diritti dei nostri autori italiani che pubblicavamo qui in Italia, eh, questi non riuscivano a venderli negli Stati Uniti. Abbiamo detto "andiamo noi a venderli" e quindi apriamo una casa editrice lì. Devo dire che lo abbiamo fatto in un modo abbastanza avventuroso, senza aver fatto studi di mercato, semplicemente sulla base di alcune intuizioni. Prima intuizione, il riconoscere questo bisogno e questa mancanza che c'era nel mercato americano di libri tradotti. Cercando però di fare una lettura ottimistica di questa mancanza di libri: e cioè che non era perché gli americani erano chiusi, non si interessavano a quello che avveniva negli altri Paesi, alle letterature degli altri Paesi, ma era semplicemente perché una serie di ostacoli che andavano individuati in diverse parti della filiera del libro impedivano poi ai libri buoni e tradotti bene da altri paesi di arrivare. Quindi abbiamo cercato di iniziare a superare questo problema.

Ovviamente la ricerca dei traduttori buoni è un elemento essenziale e poi, questo è ovvio, è stato ricordato anche prima, è fondamentale che il lettore americano si trovi, al momento in cui legge un libro europeo, davanti a un inglese che è perfetto come quello di un libro scritto originariamente in

inglese, in americano. Abbiamo individuato gli ostacoli che c'erano per far conoscere i libri europei negli USA e farli pubblicare: alcuni sono stati detti prima, da Burnham di Harper, anche da Patrick, e varie altre persone qui lo hanno ricordato, ad esempio l'insufficiente numero di persone all'interno delle case editrici che conoscono le lingue straniere. Però io trovo che un altro ostacolo, forse ancora più grosso per questa diffusione sta in tutta la parte diciamo più commerciale della filiera editoriale, delle case editrici - questo lo dico anche se poi, ovviamente, sono stato fortunatamente smentito dalla partnership magnifica che stiamo avendo adesso con Penguin, che ha dimostrato anzi, al contrario, di saper vendere benissimo i libri di Europa Editions. Però prima di fare questa esperienza, nonostante avessimo avuto un distributore prima più piccolo che si chiamava *Consortium* per alcuni anni, che era un buon distributore, quindi non era tanto un problema del soggetto distributore. Questo riguarda tutti coloro che devono vendere diritti, o libri, stranieri negli Stati Uniti.

Io credo che le resistenze più grosse vengano da chi ha a che fare con il commerciale, che dirà "Ma questi libri non si vendono", "Gli americani non vogliono leggere i libri tradotti", le copertine di questi libri: noi per esempio abbiamo fatto molte battaglie per far accettare, diciamo così, con delle integrazioni, perché c'è stato un processo dialettico molto importante e, in particolare negli ultimi anni con Penguin, molto riuscito di integrazione e di trasformazione. Però è vero che all'inizio abbiamo fatto molta difficoltà a fare accettare l'idea di una grafica che, sommariamente, possiamo definire più europea. E queste resistenze venivano più dal commerciale. Molte volte soprattutto nelle grandi superfici, nelle grandi catene, veniva detto "No, ai nostri lettori americani questi libri non piacciono con una copertina di questo tipo, non le possono accettare", e spesso non era vero. Lo abbiamo poi visto, che non era vero insistendo con delle copertine i lettori americani li hanno comprati, quindi delle volte bisogna essere anche capoccioni e insistenti. Devo dire che è importante avere un progetto, nel caso nostro un progetto molto preciso, ma comunque questa idea di portare della letteratura buona negli Stati Uniti e che si possa farlo.

È molto importante, poi, avere degli alleati negli Stati Uniti. Per noi i nostri alleati principali sono stati, credo, i librai indipendenti, le librerie indipendenti. Quando, soprattutto nei primi anni ma non solo, le catene spesso non volevano e non prendevano i nostri libri, per un pregiudizio sostanzialmente - del tipo che dicevo prima, di tipo commerciale, "Non si vendono" - le librerie indipendenti invece ci hanno sostenuto. Hanno creduto. Hanno appoggiato. Hanno spinto. Io dico librerie indipendenti, però chiaramente per arrivare alle librerie indipendenti devi arrivarci attraverso i bravi reps delle librerie indipendenti, cioè quelli che sanno convincere il libraio indipendente. In questo, di nuovo, onore a Penguin che ha una rete di reps straordinaria. Noi, ad esempio, quando facciamo un libro tradotto facciamo tantissime copie di galleys, di bozze, in modo che per primi a Penguin possano leggere il libro che vanno a vendere e ne siano convinti. Ci da alcuni mesi di vantaggio per capire come il libro sarà accolto, questo è molto importante. E poi i reps, a loro volta, passano queste galleys ai librai, quelli più attenti, che le leggeranno. Ritorno un attimo, e poi concludo, sulla specificità della nostra esperienza come Europa Editions, e come questa esperienza ci ha dato delle posizioni di vantaggio indubbiamente. Che però io penso che altri protagonisti, con altre storie, con altre identità, possono in qualche modo, in altre forme, fare loro lo stesso se pensano che sono utili, per noi sono sicuramente molto utili. Ad esempio una posizione di vantaggio è questo fatto, come ho accennato prima, di essere contemporaneamente con i piedi di qua e di là. In qualsiasi modo lo si faccia, noi lo facciamo perché abbiamo due uffici, uno a New York e uno a Roma e facciamo avanti e indietro sull'atlantico. Però si può fare in tanti altri modi. Il fatto di stare dalle due parti, lo ricordava Patrick prima, il fatto di aumentare, anche per gli autori stessi, le possibilità di conoscersi, di scambiarsi, di lavorare insieme, e quindi poi di

appoggiarsi quando vengono tradotti nell'altro paese. È verissimo che se un autore americano noto presenta un autore europeo o africano non noto ha molta forza, quindi, tutto quello che permette l'integrazione aiuta moltissimo, è posizione di vantaggio molto forte.

Chiaramente lo stesso discorso vale per l'elemento della lettura, cioè l'avvicinare il più possibile il momento della lettura nella lingua originale al momento della decisione della pubblicazione del libro, perché questo dà sempre forza poi alla pubblicazione del libro. Da questo punto di vista qualcuno di voi ha detto una cosa, non ricordo chi, perché è un po' il contrario di quello noi come Europa Editions siamo riusciti a fare. Cioè si dice, è vero, che si vendono i libri ad esempio Giordano, che si vendono in tutto il mondo, poi alla fine li hai venduti pure ai lituani, allora vai dagli americani e gli dici: "Allora ho venduto in quaranta Paesi, è possibile che non lo compri?" E glielo vendi. Noi addirittura adesso stiamo rovesciando le cose nel nostro piccolo. Allora, noi facciamo il libro, cerchiamo di acquisire i diritti subito, anche se non sono nostri, non sempre noi acquisiamo i diritti per l'Italia e per gli Stati Uniti insieme. Lo facciamo anche in modo indipendente. Però spesso cerchiamo di acquisire, se l'autore è nostro, se i diritti sono nostri per l'Italia, anche per gli Stati Uniti. A quel punto pubblichiamo il libro in inglese ed è già successo più volte che a partire dalla traduzione in inglese, ovviamente, si sono fatti vivi editori, che so, asiatici, o est europei perché potevano leggere in inglese, che sicuramente è una lingua molto più letta che l'italiano. Ultima cosa, forse il piccolo successo della nostra esperienza si può riassumere in un concetto: in italiano si dice camuffarsi, non so come si dice in americano, cioè cercare in qualche modo di evitare il ghetto come quando andavamo da emigrati negli Stati Uniti evitare il ghetto della letteratura tradotta, del cerchio di quelli che leggono la letteratura tradotta, perché è una letteratura più intelligente. No, noi siamo andati negli Stati Uniti cercando di fare la letteratura per gli americani. Quindi con l'idea che i libri che pubblicavamo erano libri che potevano essere benissimo letti da lettori americani. Quindi li abbiamo mischiati nel nostro catalogo con autori britannici o anche nordamericani stessi. Scusate sono stato un po' confuso.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Grazie a Sandro Ferri, è stata una buona lezione ripercorrere tutta la storia di Europa Editions. Fondamentalmente torniamo, dal suo punto di vista, sulle alleanze, che sono fondamentali, un'alleanza letteraria, cioè avere il testo già tradotto, un'alleanza con la distribuzione, perché chiaramente essere distribuiti da Penguin ha un valore in più che non essere distribuiti da Consortium. E un'alleanza con i librai indipendenti – e qui c'è da fare una piccola nota interessante, perché anche il fenomeno dell'anno nel Regno Unito che è *The Independent Alliance*, che è diventato il quinto gruppo editoriale se fosse considerato un gruppo, quindi ha superato MacMillan come fatturato, è un'alleanza fra editori indipendenti capeggiata da Faber & Faber, con Canongate, con Quercus, con Profile Books e altri. Sono una decina che si autodistribuiscono e si autopromuovono. Bene, questo gruppo ha lavorato moltissimo, soprattutto negli anni scorsi, con le librerie indipendenti a cui concedeva anche dei rapporti privilegiati, dal punto di vista economico, e quindi sono state, in parte, anche loro a garantire la coesione e anche la crescita generale, ci hanno guadagnato praticamente tutti. Tant'è che *The Independent Alliance* è il fenomeno UK dell'anno.

Grazie Sandro Ferri, so che devi andare quindi ti lasciamo andare.

Bene io prenderei l'aggancio sulle alleanze per passare la parola ad Ausenda e chiedergli quali sono stati i punti di forza e anche gli alleati dell'attività di RCS negli Stati Uniti. Qui siamo su tutta'altra dimensione, e tutt'altro prodotto anche probabilmente. In anni differenti, perché voi siete negli Stati Uniti da parecchio tempo.

MARCO AUSENDA
Direttore della Divisione RCS Libri

L'alleanza è soprattutto stata con la razionalità. Tutte le cose che ha detto Sandro Ferri sono correttissime, i librai indipendenti, ma prima ancora di quello, negli Stati Uniti come in Italia come ovunque nel mondo, pubblicare un libro, fare una casa editrice, ha a che vedere con una ragion d'essere. Che si deve trovare nella società, nel mercato, e questa ragion d'essere è stata la chiave dei successi che Rizzoli a New York ha raccolto in 50 anni di vita.

Rizzoli è stata fondata nel '64 da Angelo Rizzoli. La prima ragion d'essere fu lui che, camminando avanti e indietro per Fifth Avenue disse: "dov'è il posto migliore per aprire una libreria a New York? Qui". È andato e ha aperto una libreria sulla Fifth Avenue. Eravamo nel '64. Poi ha pensato: "quale è la cosa che gli americani oggi potrebbero comprare in questa libreria?" Faceva due cose Angelo Rizzoli: i libri illustrati - tra le altre cose, a quei tempi i Classici dell'arte Rizzoli avevano molto successo in Italia - e giornali. Allora ha pensato: qui non ci sono i giornali stranieri, e quindi ha riempito la libreria, ne ha fatto una grande edicola di giornali stranieri, si comprava Il Corriere della Sera, Le Monde, per cui è subito diventato un centro culturale più che una libreria, un punto di incontro tra stranieri e americani interessati all'Europa, e i libri illustrati. I libri illustrati d'arte erano libri che avendo poco testo potevano essere letti o comperati in lingua originale dai newyorkesi interessati enormemente all'arte europea. E questo ha garantito l'immediato successo della libreria Rizzoli. Dieci anni dopo è nata la casa editrice. Quindi molto dopo. Basata di nuovo su una ragion d'essere: vendevano così bene, questi libri d'arte, che Rizzoli ha cominciato a pensare: Li traduco in inglese. Aveva un mercato sicuro nella propria libreria che a quei tempi poteva vendere 1500 copie di un libro illustrato all'anno, e da lì ne è nata una casa editrice che si è dedicata al libro illustrato d'arte, di architettura, di design, di qualità. Alto prezzo, ed è nata sulla base della libreria.

Altri 10 anni, e quindi arriviamo negli anni novanta, grande operazione di grandissima ambizione: si fa una catena di librerie Rizzoli, diventano 14, tutte con lo stesso formato, quindi eleganti, di medie dimensioni, nei centri delle grandi città americane, 14 librerie. Per alcuni anni l'operazione è andata molto bene, a un certo punto però le cose hanno cominciato a mettersi male verso la fine degli anni novanta dopo l'esplosione della catena Barnes & Noble e di Borders. Ricordiamo che noi avevamo una bellissima libreria a Chicago di fianco alla Water Tower nel centro di Chicago, Borders aprì tre anni dopo di fianco alla nostra libreria, tempo sei mesi e la nostra è saltata. Perché noi avevamo l'ambizione di vendere solo libri illustrati, mentre Borders vendeva tutto, quando Rizzoli New York ha chiuso a Chicago, a Chicago tutti a dire "Che peccato, che peccato!" però gli abitanti di Chicago preferivano andare da Barnes & Noble dove si comprava tutto. Un minuto dopo è nata Amazon, che ha dato un altro grande colpo alle librerie indipendenti, e a quel punto abbiamo deciso di chiudere tutto e tenere solo Rizzoli New York come flagship. Lì abbiamo un grande problema: molto spesso i clienti entrano e vengono a vedere i libri, sono grandi, costano dai 75 ai 100 dollari, sono splendidi, e dicono: "Benissimo, adesso che l'ho visto vado a casa, lo

ordino su Amazon, che mi arriva col 30% di sconto e non devo neanche fare la fatica di portarmelo a casa perché pesa tre chili.” Per cui continuiamo a tenerlo aperto, è una battaglia, ma ci stiamo riuscendo.

Quello che è molto più importante per noi è la casa editrice, anche se persino l’AIE mi ha definito come presidente della Libreria Rizzoli di New York, perché tutti conosco la libreria Rizzoli di New York, che però ha un decimo del fatturato della casa editrice. La libreria Rizzoli più o meno fattura 3 milioni di dollari all’anno, mentre la casa editrice fa 30 milioni di dollari di net sales. E questo è il lavoro che facciamo. Di nuovo, dato tutto da una ragion d’essere.

Abbiamo avuto un grandissimo rilancio negli anni duemila con il boom immobiliare che ci ha dato la possibilità di pubblicare una decina di titoli all’anno di *interior decoration* americani molto famosi, libri sopra i 50 dollari di prezzo di copertina, che hanno venduto mediamente, al lancio, 10 o 15 mila copie, quindi numeri importanti. E poi abbiamo avuto degli importanti breakthrough con il grande libro della vita e della storia di Ralph Lauren, di Tom Ford, e di molti altri, quindi un tipo di lavoro di altissima qualità e di altissimo prezzo. È andato tutto magnificamente bene, perché la ragion d’essere era totalmente verificata e coordinata e con le esigenze del mercato e della società, fino al settembre del 2008, con l’esplosione della crisi finanziaria che ha colpito in particolare il mercato immobiliare – quindi in particolare la nostra clientela di architetti e di signore americane che avevano bisogno di ispirazione per le loro nuove “McMansion” come le chiamano in America – sono le “mc” come McDonald, “mansion”, bellissime grandi proprietà con le colonne, ecco, questo era il nostro pubblico, le *mc mansions* sono finite di colpo da un giorno all’altro, forse adesso speriamo che ricomincino - per cui abbiamo dovuto fare una rapidissima marcia indietro per cambiare completamente la nostra lista delle novità e scendere rapidissimamente di prezzo di copertina e anche sul focus del tipo di lista da pubblicare, naturalmente con un taglio di costi drasticissimo, si è tagliato tutto quello che si poteva tagliare salvo mandare a casa le persone, siamo riusciti a mantenere l’azienda in un EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) a due cifre, e questo è positivo, e abbiamo trovato dei nuovi best sellers – per esempio il migliore è stato a 45 dollari un grande libro sulla cucina italiana impaginato con un look molto vintage, in alleanza con l’Accademia Italiana della Cucina che in America non era conosciuta e andando contro un grande successo che ha avuto Phaidon due o tre anni fa pubblicando in inglese, un famoso libro italiano di cucina degli anni cinquanta che si chiamava il Silver Spoon, il cucchiaino d’argento, e noi abbiamo fatto la cucina italiana. A questo punto, però, la ragion d’essere, ancora una volta, bisognava spiegarla molto bene: noi siamo distribuiti da Random House, quindi una rete di vendite, un modus operandi molto simile a quello di Penguin. Bisognava raccontare a Random House: questo è Silver Spoon, e Silver Spoon era il libro che in Italia era stato concepito per le giovani spose della buona borghesia. Il nostro, invece, è il libro che riporta la grande tradizione della cucina regionale contadina italiana, quindi l’opposto del Silver Spoon. Silver Spoon inventa una cucina italiana, il nostro è la vera cucina italiana. Questo ragionamento ha funzionato e noi siamo riusciti a vendere trentamila copie in sei mesi, quindi ogni volta bisogna trovare una chiave di marketing che ti permetta di avere successo. Ricordiamoci sempre due cose quando pensiamo a pubblicare in America: intanto che tutto quello che noi italiani pensiamo possa funzionare in America non funziona. Io ho metà della mia famiglia americana, la nonna, i cugini, gli zii americani, mi ritengo uno che capisce la realtà americana, nove volte su dieci sono convinto che una cosa italiana possa funzionare, e nove volte su dieci i miei colleghi americani matematicamente mi dimostrano che non può funzionare. Quand’anche noi pensiamo alla cosa più ovvia, la Ferrari, Pavarotti, quelle cose che siamo assolutamente convinti che non potranno che

avere un enorme successo in America, in America non se le filano di pezza. Questo bisogna ricordarselo sempre, ogni volta, e ripeterselo quattro volte.

Quindi? Fare il contrario?

Quindi ragionare in modo molto più sofisticato – vi dico un successo che abbiamo avuto, di nuovo c'è una ragion d'essere. Abbiamo avuto un grande successo con due libri, uno sulla storia e uno sulla filosofia di Slow Food. Slow Food era già presente in America. Aveva già avuto una enorme copertura stampa. Alice Waters, che è una grande ristoratrice californiana, ne è la vice presidente, c'erano tutti i mille motivi. Abbiamo avuto un grande successo con il libro del Papa nel momento in cui moriva, per cui, la publicity lì è stata formidabile. Non abbiamo però avuto ancora successo nei tentativi che abbiamo fatto, forse un po' maldestri, di fare romanzi italiani in America e dobbiamo raffinare questo aspetto, perché è quello più difficile e più delicato e dove Europa Editions è stata formidabile nella chiave che ha trovato. Concludo con una nuova raccomandazione agli italiani. Ci sono delle regole per entrare nel mercato americano straordinariamente complicate e basate su un concetto: non esiste la flessibilità. Noi italiani siamo abituati alla flessibilità, siamo abituati che le cose le facciamo all'ultimo momento e che poi comunque si sistemano. Questo non esiste. Gli americani sono come i tedeschi, solo più simpatici. Ricordiamocelo sempre: è come andare a parlare con i tedeschi, però hanno più sense of humor. Che aiuta. Ecco, questa è la prima cosa. Poi la seconda cosa, un altro esempio: noi italiani prepariamo il nostro programma di base di Rizzoli sei mesi prima della pubblicazione, grosso modo. Mondadori nove mesi prima della pubblicazione. In America non se ne parla neanche se non almeno un anno e mezzo prima della pubblicazione. Proprio neanche sognarselo. Un anno e mezzo prima della pubblicazione del libro deve esserci la copertina, alcuni capitoli di prova, i flaps, deve essere tutto perfettamente organizzato con quelle che in Random House si chiamano le famigerate T.I., le *title information*, ovvero su due pagine bisogna mettere, con estrema sintesi ma con enorme precisione, tutto: il posizionamento del titolo - ma per posizionamento si intende qual è la ragion d'essere di questo titolo, non interessano le trame, pochissimo, due righe, devono esserci i piani di marketing dettagliati, bisogna dire il giorno e l'ora in cui uscirà la recensione sul New York Times a un anno e mezzo, la data. Come, non è possibile! Non lo sappiamo! Noi italiani, il giorno prima chiamiamo il Corriere, sono amico col capo della pagina, e si fa. No! Lì deve essere tutto preciso! Sto esagerando, sto usando del paradosso, ma non tanto, quindi chiunque si voglia mettere a fare l'editore in America si deve mettere in testa tutto questo. Detto questo, faccio un po' pubblicità alla fine a noi, noi Rizzoli New York facciamo anche i distributori. Noi siamo distribuiti da Random House, ma a nostra volta distribuiamo Flammarion in inglese, Skira in inglese, fino a ieri distribuivamo White Star in inglese e purtroppo l'ha comprata De Agostini e se la sono portati via, però li avevamo portati ad avere dei grossi risultati. Distribuiamo soprattutto case editrici di libri illustrati. Distribuiamo persino una casa editrice giapponese, che si chiama *Pie Books*, specializzata in design giapponese. Quello che siamo diventati bravi a fare è tradurre in italiano o in francese tutto il mondo del marketing, della distribuzione e della logistica e delle organizzazioni commerciali americane e quindi ci guadagniamo il nostro *spread* sul *fee* sudandocelo sette camicie per aiutare i nostri clienti europei e giapponesi a capire come entrare nel modo migliore nel mercato americano e far funzionare meglio i loro titoli e convincere e vendere fin dalla *sales conference* prima ancora, alle *title information*, a tutti quelli che hanno a che fare con il loro libro – in primis gli agenti, i famosi reps, e poi le librerie e così via - per arrivare ad avere il maggior successo possibile. Un dato di cui vado particolarmente fiero in America, un po' meno in Italia, è che mediamente le nostre rese sono sotto il 20%. Vi ringrazio.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Grazie a Marco Ausenda. Marco Vigevani, quale è la ragion d'essere, mutatis mutandis, per un agente letterario nel mercato statunitense?

MARCO VIGEVANI
Agente letterario Agenzia Marco Vigevani

Dunque, io arrivo quando tutto è già stato detto, molto bene, su come si può entrare o cercare di entrare su questo difficilissimo mercato. Da ora in poi, dopo che Chad Post ce lo ha insegnato, lo chiamerò *the three percent market* e userò questa cosa con tutti i miei autori che mi chiedono come mai il loro romanzo non è ancora uscito negli Stati Uniti, che è un argomento che poi non serve, perché in generale l'autore dice, "Ma come, solo 14 romanzi italiani sono stati pubblicati negli Stati Uniti? Il mio è naturalmente non uno dei 14, uno dei cinque che avrebbero dovuto essere pubblicati!" Comunque. Questa è un'altra questione che attiene alla psicologia degli autori.

No, tutto è stato detto ed io, francamente, concordo con molte cose dette, anche da Anna Knutson su come presentare i libri agli editori inglesi o americani. Però devo dire che ero venuto a questo dibattito pensando di mettere in luce quelle che sono le difficoltà o come si dice in inglese gli *shortcomings* del sistema italiano, cioè il fatto che l'Italia fa una politica di scarsa promozione dei suoi scrittori, non c'è un *Office du Livre* italiano, come c'è in Francia, eccetera.

Alla fine del dibattito devo dire che - con tutto l'amore che ho personalmente per gli Stati Uniti e per New York in particolare dove ho vissuto per un certo periodo e con nessun pregiudizio che come agente ho verso i grandi gruppi - secondo me è inutile, almeno per quanto riguarda la literary fiction, cercare di venderla negli Stati Uniti. È una perdita di tempo. Lo dico un po' per svegliarvi, perché siete stanchi naturalmente, ma un po' perché è vero. Non è sempre stato così negli Stati Uniti perché, senza andare troppo in là, e io ho cominciato questo lavoro 25 anni fa, esistevano molte più case editrici indipendenti negli Stati Uniti, esistevano editor e publisher con una forte vocazione internazionale. Tanto per ricordare qualche nome: Drenka Willen, Andre Schiffrin, e se ne potrebbero dire altri.

Da alcuni anni a questa parte il mercato americano è diventato un mercato da cui si compra soltanto e si è sottratto lui, il mercato americano, allo scambio internazionale dei diritti. Ci sono i Larsson, ci sono i Luis Zafon, ma sappiamo tutti che la grande parte dei libri che vengono tradotti e parliamo di fiction o di non-fiction di un certo tipo, sono libri che stanno tra il literary e l'alto entertainment, perché a parte quei grossi successi che conosciamo tutti, la gran parte dei grossi best seller sono ormai spesso nazionali. Il libro commerciale è un libro che molto spesso, anche in Italia, e senz'altro negli Stati Uniti, non passa le frontiere nazionali.

Quindi cosa è successo? L'America, a parte i problemi della difficoltà di insegnare le lingue straniere eccetera, è uscita da questo circuito in cui ci sono ancora, invece, Paesi come la Francia, la Germania, la Spagna, certi Paesi del Sud America, che sono Paesi dove esiste una comunità di editori indipendenti i quali si passano i libri. Se voi andate a vedere, non è un caso che i due Paesi dove non entra la letteratura mondiale - e dico mondiale, perché spesso negli Stati Uniti non entra nemmeno la letteratura in lingua inglese dell'Africa o dell'India, o entra in misura molto ridotta. Sono Paesi in cui esiste ancora al di fuori dei grandi gruppi un tessuto di editori indipendenti i quali

fanno circolare questi libri. Così funziona. Vedo, mi spiace, delle facce un po' perplesse. Però è così secondo me e mi piacerebbe che ci fosse un dibattito su questa cosa. Prendiamo un esempio, un esempio inglese recente. Christopher MacLehose, molti di voi sanno chi è, è stato per molti anni un grande editor, Collins Harvey, eccetera, poi Harvill Press, Quercus, e in tutti questi ha cercato di fare dei libri in traduzione. Ha avuto un successo enorme, che è "Il Gattopardo" di Tomasi di Lampedusa, e poi più o meno ha fatto perdere dei soldi ai grandi gruppi per cui lavorava. Christopher si è messo da due anni a fare una sua lista, ha preso Larsson, è vero, che si è imposto con enorme difficoltà nel mercato inglese, ma adesso ha una lista internazionale. Vedremo come andrà, è un editore indipendente che ha fatto anche un grossissimo successo e ha riportato l'editoria inglese dentro il circuito internazionale.

È chiaro che è difficile per gli scrittori non di lingua inglese entrare sul mercato inglese: per prima cosa non sanno l'inglese. Tra gli scrittori italiani, anche quelli giovani, il 90% non può fare un'intervista in inglese. Non possono essere intervistati in un programma in inglese. Certo, questo è un problema. E poi ci sono altri problemi che attengono al fatto che non si sa mai bene come avere i sussidi di traduzione eccetera. Tutto questo è vero.

Però si scontra con il vero problema, che è il fatto che l'editoria americana e l'editoria inglese si sono chiuse al mercato internazionale. E su questo non c'è molto da fare. Io come agente preferisco concentrare i miei sforzi a vendere in Francia, Germania, eccetera piuttosto che negli Stati Uniti. Non perché sono pazzo, ma nel senso che anche se vendo negli Stati Uniti alla fine gli anticipi che ho dagli Stati Uniti sono abbastanza bassi, perché sono parametrati su delle vendite basse. Perché di quei 15 libri italiani venduti negli Stati Uniti vorrei sapere quanti vendono più di, non dico 20.000 copie, ma 15.000 copie. Pochissimi, uno, due l'anno. L'acquisto di una translation è un lusso per un editore americano. E purtroppo lo sta diventando anche per gli editori inglesi. Quindi alla fine dei conti, per quanto mi faccia piacere vedere un mio autore che esce negli Stati Uniti, il gioco non vale la candela. Preferisco a questo punto avere delle vendite internazionali – cosa che è ancora possibile – e poi forse, come risultato delle vendite internazionali – eventualmente con uno *stroke of luck* avere una vendita americana, ma francamente non è un mio problema in primis vendere un libro negli Stati Uniti. Se ci riesco bene, però il grosso degli sforzi va dato al resto del mondo.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Anche per gli editori indipendenti? Tu hai parlato di editori indipendenti nel Regno Unito. Perché non ci sono editori indipendenti che possano farlo?

MARCO VIGEVANI
Agente letterario Agenzia Marco Vigevani

Allora, nel Regno Unito gli editori indipendenti sono di una dimensione molto inferiore agli editori indipendenti in Paesi come Francia, Germania, Spagna, eccetera. Quindi ovviamente non possono permettersi le traduzioni, le traduzioni sono un costo. Internet o non internet, e-book o non e-book, i libri bisogna tradurli. E costa molto fare le traduzioni. Certo, visto cosa ha fatto Sandro Ferri io dopodomani cerco di vendere un libro italiano – ma l'abbiamo già fatto – a Sandro, perché Sandro

con questa politica di fare un editore che ha due cuori, due piedi, due teste, riesce a superare il gap, ma sennò non ha molto senso. Faccio un'ultima osservazione: la situazione è diversa per la non-fiction, molto diversa. Noi rappresentiamo, per esempio, la lista Laterza, e poi abbiamo anche dei nostri autori di non-fiction. È diversa perché gli editori di non-fiction – le University Press che nel frattempo si sono molto allargate, Trade Publishers, eccetera - in generale o leggono le lingue straniere, o hanno uno *screening panel* che è abituato, per cui nella *serious non fiction* - storia, anche scienza, filosofia, eccetera - è molto più facile interagire con gli Stati Uniti perché lì nella University Press e nella *serious non-fiction* è rimasta una mentalità internazionale che invece si è, secondo me, persa nel resto dell'editoria. Grazie.

RAFFAELE CARDONE
(moderatore)

Noi siamo perfettamente nei tempi, se ci fosse una domanda possiamo concederla. A Marco Vigevani, a Marco Ausenda. O un diritto di replica anche ai colleghi statunitensi. Bene allora possiamo chiudere. Ringraziamo l'ICE e l'AIE per questo seminario e vi auguro un buon proseguimento del Salone del Libro di Torino. Grazie mille!