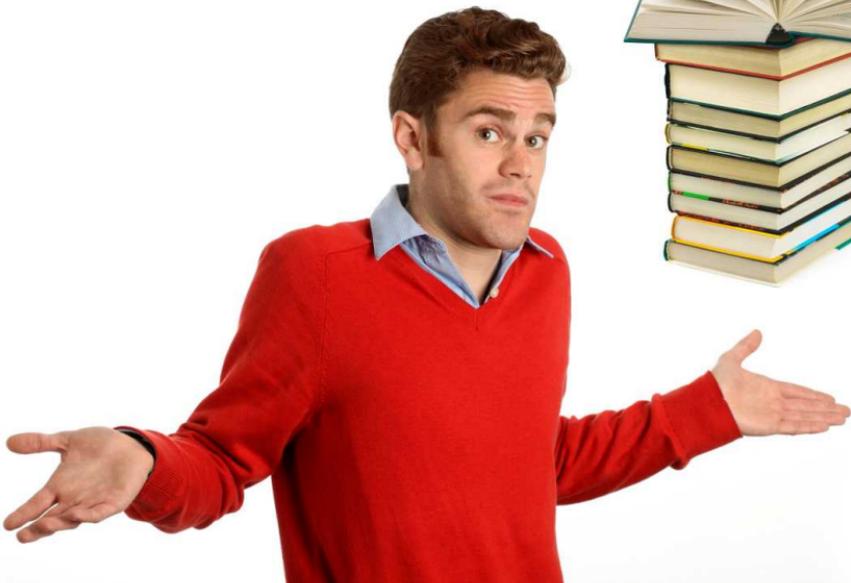




UNIGESTER EDUCATIONAL



ISMECALIBRI
AUTORI ITALIANI D'OGGI



Libro fai da te?

NO grazie

LIBRO "FAI DA TE?"

Nonostante si faccia un gran parlare del **Self Publishing**, ovvero della auto pubblicazione, questa opzione è senz'altro la scelta peggiore che possa fare un autore. E non perché chi scrive è un editore ma per una serie di oggettive ragioni. Un poeta o uno scrittore, per pubblicare il suo libro è ovviamente libero di fare qualunque scelta, tuttavia dovrebbe ponderare bene la strada da seguire. L'autore non è un imprenditore e dunque non è avvezzo a valutazioni di ordine commerciale, promozionale e fiscale.

Inoltre, il più delle volte, non conosce la LDA (legge sul diritto d'Autore) non conosce le leggi sul Copyright, non conosce il sistema della diffusione libraria in Italia e quando deve pubblicare un libro rimane esposto, per così dire, a compiere errori di valutazioni. Credo che alcune sostanziali informazioni possano servire se non altro a dare una idea corretta ai fini della pubblicazione, poi ogni autore potrà decidere con cognizione cosa fare della sua opera e la via da scegliere per pubblicare al meglio il suo libro.

Negli ultimi anni con l'avvento dell'era digitale nei processi di stampa molte cose sono cambiate. Oggi è possibile, rivolgendosi ad un qualunque sito web, di stampare il proprio libro anche in dieci esemplari. Questo fenomeno, se da un lato ha migliorato il mondo della stampa, dall'altro ha peggiorato enormemente la qualità delle pubblicazioni. Il primo effetto è stato quello che, a causa dall'imperversare di autori "fai da te" le librerie hanno definitivamente tagliato i ponti a questi autori, a tutti anche a quelli meritevoli, sicché questo genere di libri circola solo a solo in ambiti circoscritti ovvero la community più amici, parenti, conoscenti.



Ogni autore che fa la scelta del Self Publishing deve porsi queste domande: *"Che legittimità ha il mio libro se tutti sanno che l'ho stampato in proprio? Chi prenderà in considerazione il mio libro se sono stato io stesso a decidere la pubblicazione senza il filtro di un editor o di una casa editrice? Una volta stampato il libro, che faccio? Lo posso vendere, lo posso distribuire? Grossisti, distributori, librerie, acquisteranno il mio libro? Come autore posso vendere delle copie del mio libro?"*

Le risposte sono fin troppo scontate. Il Self Publishing serve solo all'autore per soddisfare l'ansia di avere rapidamente un libro fra le mani, di distribuirlo ai famigliari, agli amici.

Questo sistema *"fai da te"* è per gli autori che non sanno aspettare, e spesso finisce per minare la loro stessa autostima. Qualcuno prenderà in considerazione questo libro per una recensione, una presentazione? Ne dubito. Certo non mancherà l'amico di Facebook o altre persone registrate nella stessa community che scriveranno qualche riga, l'associazione culturale locale che lo sosterrà, ma non potrà succedere null'altro.



Ogni autore deve sapere che una volta stampati i suoi libri egli non potrà venderne nemmeno una copia, né ad una libreria, né a un grossista. Insomma l'autore non può in alcun modo vendere copie del suo libro se non commettendo un illecito amministrativo sanzionabile dalla legge. Se un autore desidera vendere i suoi libri deve aprire una partita iva, iscriversi alla Camera di Commercio, chiedere le normali autorizzazioni amministrative. Insomma deve diventare un imprenditore. Ma anche se l'autore tenta lo stesso di



vendere i suoi libri deve sapere che nessuna libreria ne comprerà una sola copia senza fattura, lo stesso vale per distributori e grossisti. Il fatto che una libreria tenga "bonariamente" qualcuno di questi libri nei suoi scaffali non significa che questo sia possibile. La libreria, quando accoglie questi libri deve venderli "in nero" e farsi carico di eventuali sanzioni amministrative anche gravi. "L'editore" digitale invece che, naturalmente, è solo uno stampatore emette fattura nei confronti dell'autore anche se egli è un privato e si mette al riparo da ogni danno lasciando l'inconsapevole autore esposto a diversi rischi.

Vi sono alcuni siti di Self Publishing, anche appartenenti a gruppi editoriali importanti, che millantano vendite e presenze in libreria. Questo è impossibile che accada. Un portale di Self Publishing, è di tutta evidenza, che stampa solo le copie che ha richiesto l'autore, se l'autore ha ordinato 6 copie, quelle sono state stampate, "l'editore" è una semplice tipografia, perché dovrebbe stampare più copie di quelle ordinate dall'autore. Qualora giunga una richiesta di acquisto, per esempio di una copia, quella copia dovrà essere stampata in quanto non esiste nessun magazzino cartaceo. Questi "editori" inoltre scrivono nel frontespizio del libro "pubblicazione a cura dell'autore" che

tradotto in altri termini si può leggere così: " *questo autore se la suona e se la canta da solo, non è stato scelto da noi*". Ora mi chiedo, perché un autore, anche bravo, deve subire una simile umiliazione, soprattutto se ha delle valide alternative per la pubblicazione del suo libro?

Oggi è anche possibile che un autore richieda in proprio il codice ISBN (international Standard Book Number). Questa è un'arma a doppio taglio che ha effetti positivi da un verso e negativi dall'altro. E' positivo che il volume venga identificato. Ma l'emissione dell'ISBN produce l'effetto dell'inserimento nel Catalogo dei Libri in Commercio con l'umiliante dicitura "libro stampato in proprio". Sicché il libro appare in commercio ma in realtà non lo è. Nessun distributore o grossista emetterà alcuna cedola per tentarne la vendita . Nel caso giungessero richieste di acquisto, l'autore non potrebbe comunque soddisfarle. Inoltre il codice self ha una specifica radice numerica sicché viene subito identificato come un libro stampato in proprio senza alcuna legittimità. Allora qual'è il senso di un libro "fai da te"?

Molto probabilmente la risposta è in parte nell'ego dell'autore che si accontenta di qualche giudizio della stessa community e di qualche "like" su Facebook, in parte nel costo. Stampare una diecina di copie per amici, fidanzati, colleghi d'ufficio, famigliari, costa poco e soddisfa il proprio bisogno di sentirsi autori. Vista da questa angolazione la scelta è opinabile fino ad un certo punto, ed un autore non è certamente da biasimare, sempre ché la scelta sia quella di stampare un pugno di copie per gli amici e non abbia alcuna pretesa di essere una pubblicazione. La scelta del "libro fai da te" diventa discutibile qualora l'autore, consapevole di aver stampato in proprio un pugno di copie, millanti una pubblicazione, che è tutta un'altra cosa. Ho tentato di comprare un libro in una di queste community, ma al momento del pagamento il sistema mi ha chiesto la registrazione. E' incredibile perché dovrei concedere i miei dati per comprare un libro? Ovviamente non entrerò nel merito ma è lecito avere qualche sospetto.

LA MISTIFICAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

Il rapporto autore-editore in ordine alla distribuzione è molto controverso. La causa sono una lunga serie di stereotipi e pregiudizi, ma anche una buona dose di ignoranza da parte di giornalisti, critici, operatori culturali, blogger che, spesso, scrivono di questi argomenti senza competenza. Un grossolano errore di valutazione del significato di "**distribuzione**" viene dal metodo distributivo della stampa periodica e quotidiana che, spesso, grossolanamente è associato alla distribuzione dei libri.

La distribuzione dei giornali non ha nulla a che vedere con i libri. Gli edicolanti, a causa della legge sulla libertà di stampa, sono obbligati a tenere nel loro negozio qualsiasi giornale registrato in tribunale. Non solo ma sono anche obbligati a dare a questi giornali pari dignità espositiva per non creare alcuna discriminazione. Ovviamente, agli edicolanti, che sono obbligati a tenere tutti i giornali che vengono pubblicati senza libertà di scelta, non può essere richiesto il pagamento delle copie invendute. A loro viene applicato quello che in gergo viene definito "**conto deposito**". Ovvero gli edicolanti tengono in deposito tutti i giornali che ricevono dal distributore ma pagano solo le copie che vendono.

Completamente diverso è il sistema delle librerie. Il libraio, al contrario dell'edicolante, non ha alcun obbligo di tenere in libreria tutti i libri che vengono pubblicati. Se ne deduce, ed è giusto, che la libreria acquisti solo i libri che, ragionevolmente, pensa di poter vendere ai propri clienti. **Il libraio è obbligato a pagare agli editori tutti i libri che decide di tenere nella sua libreria, venduti e invenduti.**

Le librerie, sono informate settimanalmente delle novità editoriali da parte degli editori attraverso vari sistemi telematici con presentazione di cedole di informazione libraria, ma anche a mezzo agenti, cataloghi, brochure etc. I più importanti gruppi distributivi da Messaggerie Libri a Mondadori, da PDE

(gruppo Feltrinelli) a Rizzoli distribuzione etc. rappresentano (e spesso ne sono i proprietari) centinaia di editori. Poi vi sono i distributori indipendenti nazionali, regionali e provinciali, che rappresentano case editrici indipendenti e piccoli editori. Infine vi sono i grossisti, il più importante, con filiali a Milano, Bologna e Firenze, è Fastbook dove si riforniscono al banco librerie indipendenti e cartolibrerie.

Quindi gli acquisti non si effettuano solo con le cedole editoriali ma anche attraverso distributori e grossisti, il più delle volte però i distributori sono anche gli editori, vedi Mondadori, Rizzoli, PDE etc. La norma è che gli editori concedono alle librerie la possibilità di rendere una piccola percentuale di copie invendute, ma è una resa tecnica, nel senso che l'editore emette un nota di credito a favore della libreria che viene poi sanata con un giroconto nei successivi acquisti. Tutti i libri devono essere pagati entro 60 giorni fine mese data fattura che siano venduti o che siano rimasti invenduti. Quando invece si acquistano poche copie, gli editori pretendono il pagamento contrassegno. Vi sono editori che preferiscono vendere i propri libri direttamente in libreria attraverso i propri agenti. In questo caso le librerie devono "aprire" un conto presso l'editore tenendo aperta una partita di giro, ma in ogni caso devono pagare tutti i libri che comprano.

E' questa la ragione per cui una libreria ha difficoltà a tenere fra gli scaffali i libri dei nuovi autori, perché deve pagarli, ovvero deve immobilizzare un investimento su dei libri che hanno un lentissimo turn over e questo molte librerie, specie quelle indipendenti, non se lo possono permettere.

Solo gli ignoranti e i disinformati accusano le case editrici di autori emergenti di non voler mandare i libri in libreria. Ogni editore sarebbe felice di riempire le librerie con i libri dei propri autori, invece devono fare una enorme fatica per promuoverli e, in ogni caso, non possono obbligare in alcun modo le librerie ad acquistare i libri che gli vengono proposti, figurarsi quelli degli autori "fai da te".

I COSTI DI PRODUZIONE

Un luogo comune, anch'esso figlio della disinformazione, è quello dei costi editoriali. Ho assistito a dibattiti e ho letto articoli, anche di giornalisti di testate importanti, che confondono i costi di stampa con quelli di pubblicazione, un errore talmente grossolano da lasciare esterefatti. I costi di stampa per un editore sono, in linea di massima, uguali a quelli di un autore "fai da te". La differenza è che per un autore che si rivolge a un centro di stampa digitale, il costo del libro è definitivo: se l'autore paga una copia del suo libro 4 euro quella è la spesa sostenuta, punto. Ma come si può pensare che un editore abbia gli stessi costi? Sarebbe come



dire che un grande supermercato ha solo i costi della merce, niente affitti, personale, logistica, magazzini, pubblicità etc. Una casa editrice non è un autore e sostiene oltre al costo di stampa dei libri, enormi spese per la gestione, per il personale, per la pubblicità, per gli affitti degli uffici, per le tasse, per la distribuzione etc.

Una casa editrice è una azienda come tutte le altre, anzi con una logistica molto complessa i cui costi di gestione sono altissimi. Se andiamo a leggere il bilancio economico di una media casa editrice, ci rendiamo conto che i costi di produzione, ovvero della stampa dei libri, rappresentano non più del 20% dei costi complessivi, il rimanente 80% sono costi generali. Quindi, tanto per fare un esempio, quando parliamo della singola edizione di un libro, al costo della stampa bisogna aggiungere in percentuale i suoi costi generali. Se dal bilancio di una casa editrice emerge che i costi generali sono per esempio 500 mila euro e la casa editrice ha pubblicato 100 titoli, ogni singola edizione è costata

5000 euro, costo complessivo, mentre la sola stampa è costata 1000 euro. Da questo dato bisogna partire per avere una idea seria dei costi e dei ricavi di una casa editrice. Ai mistificatori di professione, spesso ignoranti e disinformati, fa comodo lasciar credere che i costi dell'editore siano uguali a quelli dell'autore per mettere in giro voci di speculazioni inesistenti.

Ma quello che conta, alla fine, sono gli utili che un editore riesce ad ottenere nella pubblicazione di un libro, vediamo un esempio per un libro che ha un prezzo di copertina di dieci euro. Un piccolo editore, normalmente, paga al suo distributore una quota del 50% del prezzo di copertina. A questi, vanno aggiunti i costi di bancalizzazione, del trasporto e delle rese dell'invenduto. Il costo di stampa, per un volume di buona qualità di 100 pagine si aggira intorno al 20% del prezzo di copertina oltre i costi di impaginazione e grafica. Poi vi sono i diritti d'autore che si aggirano intorno al 8%. A ben vedere l'editore per portare il libro in libreria ha già speso dal 75 all'80% del suo prezzo di copertina, sicché il margine lordo della casa editrice per ogni copia venduta è del 20%.

Il punto di pareggio per un editore è intorno alle 2500 copie vendute. Sotto questo livello di vendite l'editore ci rimette, questa è la realtà incontrovertibile. E' poiché un autore emergente difficilmente raggiunge questi livelli di vendita si ricorre a formule di collaborazione finanziaria con gli autori. L'arcano mistero della contribuzione al proprio editore è tutto qui. Qualcuno potrebbe obiettare che ci sono libri che vendono decine di migliaia di copie e altri che ne vendono meno per cui c'è una sorta di compensazione. Questo vale per i grandi editori: pubblicano libri che vendono 100 mila copie ma anche libri di saggistica filosofica o di poesie che vendono qualche centinaio di copie, in questo caso i ricavi complessivi coprono anche il volume invenduto. Ma una casa editrice che pubblica solo autori emergenti distribuisce solo libri con bassi livelli di vendita. Senza il contributo dei propri autori non potrebbe in alcun modo sostenersi, sicché verrebbe meno una grande opportunità per gli autori costretti a ricorrere al "fai da te" o continuare a sperare nel sogno della grande casa editrice.



LA PROMOZIONE

Taluni "editori" millantano promozioni impossibili. Va detto in tutta onestà che certi mezzi pubblicitari sono fuori dalla portata di piccole e medie case editrici. Televisione, quotidiani nazionali, riviste, sponsorizzazioni hanno costi enormi e sono utili solo per promozioni milionarie. A titolo informativo va annotato che uno spot di 30" sul prime time Rai costa da 40 a 70 mila euro, parliamo di un solo spot, assolutamente inutile e insufficiente. La pubblicità televisiva si compra a moduli ovvero una serie di spot spalmati nel periodo per avere un minimo di visibilità. Sui quotidiani nazionali, ad esempio sul Corriere della Sera, una pagina costa intorno alle 30 mila euro. Insomma i libri non possono avere accesso a questi programmi promozionali. Quindi bisogna lavorare molto su altri fronti ed in economia, utilizzando mezzi accessibili: un ufficio stampa, direct marketing, mail marketing, web promotion etc. Un lavoro impegnativo che nessun autore potrebbe fare da solo. considerato l'alto numero di volumi che giungono quotidianamente presso le redazioni culturali dei giornali.

Ogni libro, seppure in relazione al livello di investimento prescelto, ha bisogno di una promozione. Questo aspetto, nel caso di una pubblicazione con la nostra casa editrice, rappresenta un vantaggio davvero enorme. Nessun autore, considerati i costi proibitivi, può accedere ad un programma promozionale di un certo livello a parte Internet, dove le soluzioni sono abbastanza accessibili. Parliamo di Adwords di Google, di Facebook e di altri social. Questi provider danno la possibilità di accedere a programmi promozionali anche poco costosi utilizzando i loro mezzi indirizzati verso una clientela profilata. Tuttavia un conto è spendere 1000 euro/mese per promuovere un titolo, un conto è spendere la stessa cifra per promuovere una pagina editoriale con dieci titoli. Ecco che il costo di un editore è un decimo del singolo costo che dovrebbe sostenere un autore il quale ne avrà un grande vantaggio.

La nostra casa editrice, per esempio svolge attività di direct marketing e di marketing email. Spedire un catalogo con cento schede editoriali a 30 mila potenziali clienti della casa editrice, con le sue convenzioni postali, ha un costo di circa 4500 euro. Con questa cifra la casa editrice presenta i suoi autori e i suoi libri a 30 mila lettori. Se un autore, da solo, volesse presentare il suo libro a 30 mila possibili lettori, solo in affrancatura (0,95 cent per lettera) spenderebbe 28 mila euro oltre ai costi di stampa della brochure. Inviare una cedola libraria settimanale, sotto forma di news letter a 5000 librerie, costa alla casa editrice che possiede un mailing list, appena 100 euro settimanali. Un autore "fai da te" potrebbe fare una cosa del genere? Gli autori emergenti che pubblicano con la nostra casa editrice hanno la stessa identica dignità editoriale di tutti gli altri autori italiani. Senza dire che, programmi personalizzati per singola opera sono sempre possibili.

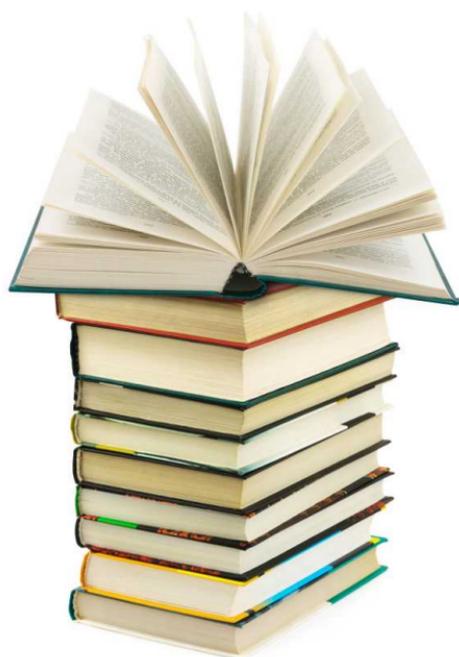
ETICA, SERIETÀ, TRASPARENZA

Queste poche note informative sono un contributo alla chiarezza sul versante editoriale degli autori emergenti affinché abbiano più elementi per decidere il destino editoriale delle loro opere. Come editore opero da oltre 40 anni nell'editoria con alti e bassi legati all'andamento economico generale del paese.

In questi ultimi mesi un necessario cambio di identità e un rinnovato impegno con nuove formule editoriali per autori emergenti ha riaffermato il principio etico della dignità editoriale dell'autore, e la casa editrice mette tutta la propria esperienza a disposizione di quanti vogliono pubblicare un libro in tutta serenità, fuori dal coro assordante della disinformazione e dell'ignoranza, dalla umiliazione del "fai da te", dagli stampatori digitali che si spacciano per editori.

Etica, Serietà, Trasparenza sono le parole che ispirano la nuova identità della casa editrice.





Libro fai da te?

NO grazie