



Fiere e lettori di oggi e di domani

Una media di 30 euro di spesa in libri per ciascun bambino o ragazzo, bambina o ragazza, tra 0 e 14 anni. E ogni 100 euro di libri acqui-

stati, 17 sono destinati a titoli per questa fascia di età. Sono due dei numeri che restituiscono oggi il polso di quel segmento del mercato editoriale

italiano che, dal 1964, trova nella Bologna Children's Book Fair il suo luogo di incontro. Una consuetudine conservata

CONTINUA A PAG. 3

INFORMIAMO IL MONDO DEL LIBRO DAL 1888 LO FAREMO ANCHE NEL 2021

SIAMO ARRIVATI SUI SOCIAL
#benvenutogdl



ABBONATI ALLA NOSTRA RIVISTA

- Quattro numeri
- Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia
- Accesso ai contenuti dell'archivio digitale su www.giornaledellalibreria.it

Per maggiori informazioni
www.giornaledellalibreria.it/abbonamenti.html

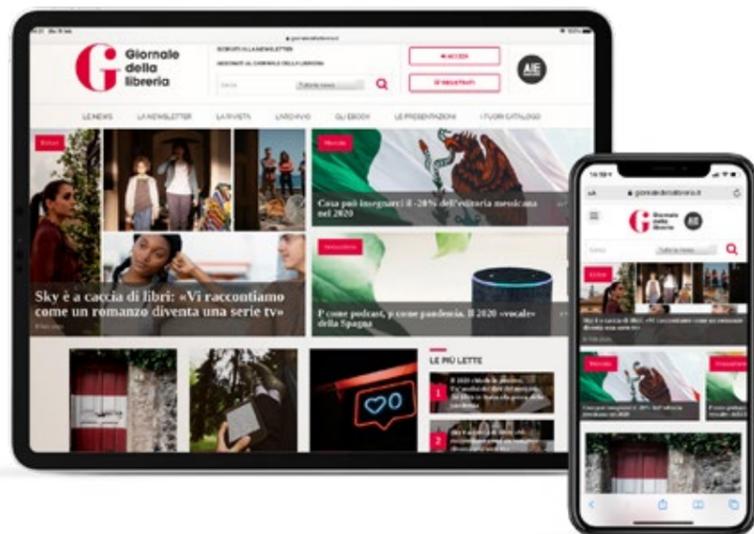
ISCRIVITI GRATUITAMENTE ALLE NOSTRE NEWSLETTER

NEWSLETTER DEL MARTEDÌ

Attualità, approfondimenti, dati e interviste dal settore editoriale: ogni settimana nella tua casella mail

NEWSLETTER FUORI CATALOGO

Ogni terzo lunedì del mese ti informa sui titoli che gli editori mettono fuori catalogo. Uno strumento di lavoro indispensabile per librai ed editori



www.giornaledellalibreria.it

SEGUE DALLA PRIMA

– benché in digitale – anche negli ultimi due anni, quando i sistemi fieristici e i tradizionali format di scambio diritti hanno dovuto necessariamente ripensarsi. Cosa che d'altronde hanno fatto pure le famiglie, anche alle prese con la riorganizzazione dei percorsi e processi d'acquisto e prima ancora di scelta del libro. E i giovani lettori, tra «l'invasione» dei social e le piattaforme digitali entrate nella quotidianità scolastica.

Quello a cui assistiamo – e Bologna da questo punto di vista è un buon punto di osservazione – è anche una forzata riorganizzazione delle fiere professionali, che da eventi in presenza sono diventati eventi online. Bologna aveva aperto già nel 2020 una piattaforma digitale dedicata allo scambio di diritti realizzata nell'ambito di Aldus Up, la rete delle fiere del libro europee co-finanziata da Europa Creativa. Quest'anno BCBF Global Rights Exchange è stata ulteriormente sviluppata con una sezione per il licensing e con funzionalità per consentire agli espositori di scoprire, comprare e vendere i diritti lungo tutti i dodici mesi dell'anno.

In questo processo di rimodulazione dei momenti fieristici, BolognaFiere ha progettato in partnership con AIE BolognaBookPlus, aprendosi con la sua programmazione professionale (online per quest'anno) all'editoria generale. L'evento centrale di BBPlus, sempre nell'ambito di Aldus Up, è una conferenza internazionale in collaborazione con l'International Publishers Association (*Forging forward; the Pandemic. An interruption, or an opportunity to rethink*) per offrire una panoramica delle nuove sfide che il settore del libro sta affrontando a livello globale a partire dall'«editoria post-Covid», l'istruzione e la sostenibilità. A questo evento si affianca la presentazione dell'ultimo Osservatorio AIE sulla lettura dei bambini 0-14 in Italia (*Bambini e ragazzi tra libri, app e podcast nell'anno del COVID-19*) e, in collaborazione con Fondazione LIA, un webinar sul tema dell'accessibilità.

Il *BOP for the Best Children's Publishers of the Year* – organizzato dalla fiera con AIE – è invece il momento per offrire riconoscimento alle case editrici che si sono distinte maggiormente per innovazione e qualità delle scelte editoriali nel corso dell'ultimo anno. Infine, l'*Annual Literary Translation Forum* – in collaborazione con World Without Borders e sempre nell'ambito di Aldus Up – è un appuntamento dedicato alla traduzione e ai traduttori.

Se l'editoria per ragazzi in Italia, ma anche a livello globale, ha avuto in questi decenni gli importanti tassi di crescita che conosciamo, molto è dovuto all'innovazione di prodotto, alla scoperta di nuovi autori e illustratori, di nuove forme e linguaggi di narrazione, di nuove tecnologie: tutti processi che nelle fiere del libro – e in quella di Bologna in particolare – hanno trovato un significativo punto di partenza. Le fiere sono state grandi incubatori d'innovazione per il settore editoriale, il loro trasferimento forzato sulle piattaforme digitali sembra aver delineato nuovi modelli ibridi, con durate e potenzialità dilatate dalle possibilità dell'online e slegate dalla necessaria «finitzza» dell'evento fisico. Questi nuovi modelli potranno rappresentare a loro volta nuovi incubatori di innovazione, moltiplicando le opportunità di incontro e confronto sui temi cari al mondo professionale.

E di innovazione c'è bisogno. Nel mondo post pandemico più che mai. Perché dopo un 2020 (e un 2021) che ha sconvolto le abitudini di vita delle famiglie e ha avuto un impatto significativo sui consumi digitali di bambini e ragazzi, tra Dad e digital entertainment, la domanda che ci poniamo a latere di ogni articolo di questo numero dedicato alla Bologna Children's Book Fair è che persistenza avranno questi fenomeni nel futuro. Come condizioneranno il nostro orizzonte professionale e il nostro mercato, in un quadro peraltro di seria decrescita della natalità.

© Riproduzione riservata

GIUGNO 2021

In questo numero

PG / **4**



I ragazzi stanno bene?

Mercato
di **Giovanni Peresson**

7

Lasciamo i bambini sognare in grande

Libri, storie, editori

intervista a **Beatrice Fini**
di **Samuele Cafasso**

10

Nelle librerie per ragazzi il libro è vivo

Librerie specializzate

intervista a **Renata Gorgani**
di **Alessandra Rotondo**

12

La fiera del libro per ragazzi è diventata grande

Fiere e format

di **Elena Pasoli**
e **Jacks Thomas**

Su www.giornaledellalibreria.it è nata la rubrica dedicata a chi cerca e offre lavoro in editoria. Sei un'azienda di settore? Segnalaci le posizioni aperte a redazione@giornaledellalibreria.it

Per rimanere informato sul mondo del libro iscriviti alla nostra **newsletter settimanale**: ogni martedì riceverai attualità, approfondimenti, dati e interviste direttamente al tuo indirizzo mail. **È gratis.**

<http://bit.ly/GDL-newsletter>

14

Videogiochi, podcast e social network

Digitale e tendenze

di **Roberta Franceschetti**
ed **Elisa Salamini**

Giornale della Libreria
AIE Associazione Italiana Editori
Registrazione n. 360 del Tribunale di Milano
del 28/08/1948 - Sped. abb. post. / 50%
Direzione e redazione
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano
Tel. 02.89280802
redazione@giornaledellalibreria.it
Editore: Ediser srl
Abbonamenti e amministrazione
Ediser srl
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano
Tel. 02.89280802
abbonamenti@giornaledellalibreria.it
www.giornaledellalibreria.it

Pubblicità
Ediser srl
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano
tel. 02.89280801 / fax 02.89280861
pubblicita@giornaledellalibreria.it
La pubblicità contenuta nel presente fascicolo non supera complessivamente il 45% della superficie totale del periodico.
Prezzo d'abbonamento annuale
GdL carta+digitale
(offerta sottoscrivibile solo per spedizioni in Italia):
euro 30,00
GdL digitale: euro 25,00
Numero singolo: euro 7,00 (Italia)

Arretrati
Gli arretrati saranno spediti solo in formato digitale
Progetto grafico e impaginazione
zampediverse
www.zampediverse.com
Infografiche
zampediverse
Illustrazione di copertina
zampediverse
Stampa
Rotomail Italia spa
Vignate - Milano

Direttore responsabile
Ricardo Franco Levi
Redazione
Valentina Bortoletto
Samuele Cafasso
Giovanni Peresson
Daniela Poli
Alessandra Rotondo

© 2021, Ediser srl, Milano.
Chiuso in redazione il 31 maggio 2021

MERCATO

Rallenta la produzione e diminuisce la quota di mercato del segmento dei libri per bambini e ragazzi

I ragazzi stanno bene?

Dopo un decennio di crescita, nel 2020 le novità per i più piccoli calano del 7%. Certo, avviene nell'anno della pandemia, in un panorama demografico che ha visto nascere 16 mila bambini in meno. Ma sono anche altri i fenomeni da tenere in conto, e di più lungo corso: come gli indici d'acquisto e di lettura ancora insoddisfacenti. E le narrazioni che non sempre passano dalla pagina del libro.

Chiedersi quest'anno com'è andato il mercato dei libri per bambini e ragazzi assume un senso assai diverso rispetto agli altri anni, quando in occasione della Bologna Children's Book Fair abitualmente ci ponevamo questa domanda. Già il fatto che tempi e modalità della manifestazione – per il secondo anno esclusivamente online – siano diversi ci dice che più di qualcosa sta cambiando nel settore. Il lockdown e le chiusure, nella prima parte del 2020, delle librerie; le zone gialle e rosse; le limitazioni alla circolazione e agli spostamenti; la serrata di locali e attività commerciali che ha ridotto, direttamente o indirettamente, la mobilità delle persone; la sospensione delle lezioni scolastiche in presenza per molti mesi dello scorso e di quest'anno; la riduzione dei servizi delle biblioteche di pubblica lettura; le limitazioni alle attività ricreative svolte fuori casa e agli incontri tra le mura domestiche; il conseguente intensificarsi della vita digitale. Tutte manifestazioni concrete del cambiamento, accompagnate dalla domanda – ormai ricorrente – sul loro essere volatili o strutturali.

IL 2020 SI È CHIUSO CON UN +0,3% A VALORE NEI CANALI TRADE, CHE DIVENTA UN +2,4% CONSIDERANDO E-BOOK E AUDIOLIBRI.

Ricordiamo che il 2020 – per quanto riguarda i libri di varia nei canali trade: librerie, librerie di catena, librerie online, banchi libri della Gdo – si era chiuso con un +0,3% a valore e un -0,8% a copie. Considerando il digitale (e-book e audiolibri) i valori diventavano rispettivamente +2,4% e +2,9%.

I dati sulla produzione, invece, hanno mostrato come il complesso dell'editoria di varia abbia continuato a risentire degli effetti del blocco e poi del rallentamento dei lanci novità nella prima parte del 2020, chiudendo l'anno con circa 2 mila titoli pubblicati in meno (-3%). Queste le coordinate principali del settore, di cui il segmento bambini e ragazzi costituisce una parte importante.

Negli anni passati, tra 2011 e 2015, l'editoria per bambini e ragazzi aveva manifestato sempre, e in maniera

costante, andamenti migliori rispetto alla media del mercato trade, attenuando non di rado le performance più negative.

NEL 2020 ASSISTIAMO A UN RALLENTAMENTO DELLA PUBBLICAZIONE DI TITOLI PER BAMBINI E RAGAZZI, CHE CALANO A 7.300 NOVITÀ: -7,2%.

Se guardiamo al settore bambini e ragazzi dal punto di vista della produzione, vediamo come nel 2010 gli editori italiani pubblicavano poco più di 4.600 titoli: l'8,1% della produzione complessiva. Nel 2019 le novità pubblicate erano poco meno di 7.900, dunque un +69% in quasi dieci anni e una vigorosa espansione dell'offerta, determinata anche dall'ingresso di nuovi player. Dall'8,1% di dieci anni prima, il settore era arrivato a coprire l'11% della complessiva produzione di varia.

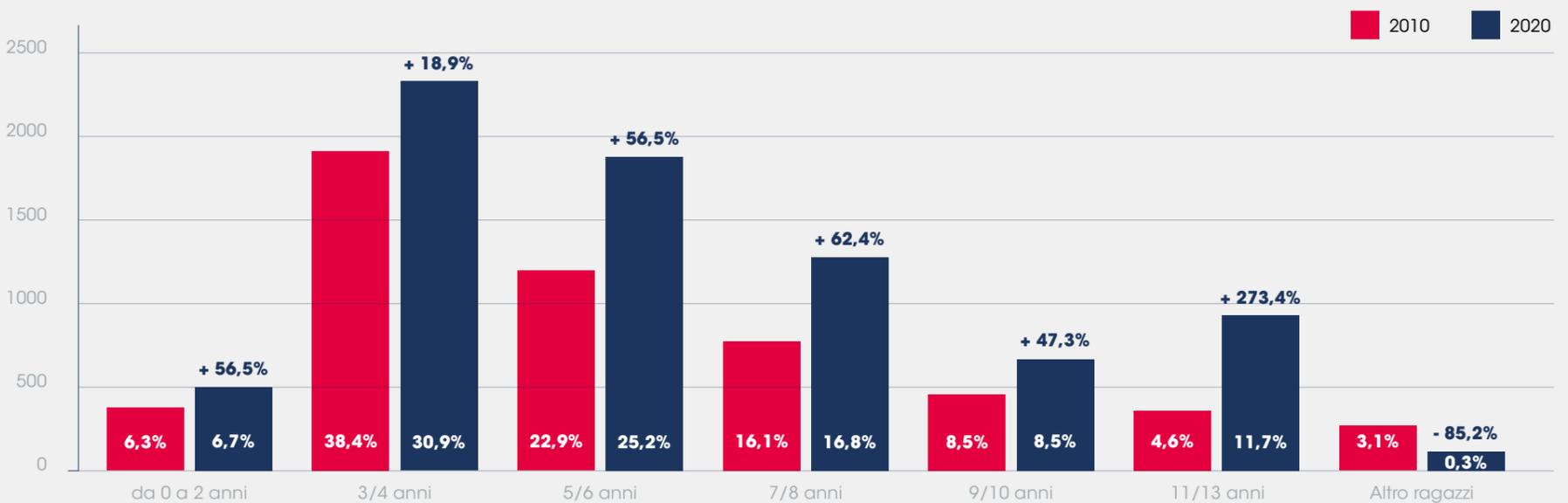
Nel 2020 assistiamo rispetto al 2019 a un rallentamento della pubblicazione di titoli per bambini e ragazzi, che calano a 7.300 novità: -7,2%. Una flessione spiegabile, considerando le circostanze in cui si è manifestata, ma significativamente superiore al calo medio della produzione generale.

La crescita dei titoli pubblicati nell'ultimo decennio possiamo leggerla anche da un altro punto di vista. Siamo passati da 0,55 a 0,94 titoli per mille bambini. È aumentato l'assortimento complessivo di autori, storie, generi, formati editoriali entro cui bambini e genitori possono scegliere cosa leggere e comprare. Ricordiamo che nel 51% dei casi la scelta del libro è una «scelta autonoma» dei bambini e ragazzi tra i 7 e i 14 anni. Nel 37% dei casi tra i bambini di 7-9 anni, nel 60% tra i 10-14enni. In prospettiva lo diventerà sempre di più. (Fonte: Osservatorio Kids di AIE).

Lo spostamento della produzione per fasce di età che è avvenuto nel decennio è sintetizzato nel grafico. Il 62,8% della produzione si concentra oggi nella fascia della primissima infanzia e prescolare. Era il 67,6% nel 2010. Nelle fasce dei più grandi – gli 11-13enni, i 14+ e i Young Adult – non sfiora il 12%, ed era il 4,6% dieci anni prima. Sembra essere però questa la fascia che ha fatto

EVOLUZIONE TRA 2010 E 2020 DELLA PRODUZIONE DI LIBRI PER BAMBINI PER FASCIA DI ETÀ

Valori in %



Per omogeneità di confronto nel 2020 non è stata considerata separatamente la produzione per i ragazzi 14+, che non risultava tra i segmenti individuati nel 2010. Il segmento «11/13» comprende per il 2020 anche i 14+

Fonte: Ufficio studi AIE su dati IE-Informazioni editoriali



registrare il balzo maggiore nel decennio, anche se va ricordato come sia una fascia di confine, con forti processi di osmosi tra i titoli, i generi e gli autori destinati al pubblico adulto.

TRA 2019 E 2020 ASSISTIAMO ALLA DIMINUIZIONE DEI TITOLI RIVOLTI ALLE FASCE PRESCOLARI (-7%) E ALLA CRESCITA DI QUELLI PER GLI 11+: +26,3%.

Tra 2019 e 2020 abbiamo assistito alla diminuzione dei titoli pubblicati rivolti alle fasce prescolari (-7%) e una corrispondente crescita del numero di titoli rivolti agli 11+: +26,3%. Difficile dire se siamo di fronte ai primi segnali di un cambiamento strutturale dell'offerta. Se nel decennio precedente – ma anche in quello ancora prima – avevamo assistito a un concentrarsi dell'offerta sul segmento dei lettori giovanissimi e delle loro famiglie, ritenuti maggiormente protetti dai consumi video e dall'uso di smartphone e tablet, ci dobbiamo domandare (anche nell'eccezionalità dell'anno appena concluso) se questo processo non stia subendo un lento ridimensionamento. La crescita avuta nel mercato bambini – ma partivamo dai valori più bassi tra i Paesi europei – era dovuta a un generalizzato processo di innovazione

PG /

di prodotto. Nuove linee editoriali, investimenti su nuovi autori, illustratori e grafici, innovazioni nella stampa e nel confezionamento, crescita dell'interscambio di diritti con le editrici «forti» in questo segmento: quella inglese in primo luogo, investimenti nel retail fisico: librerie specializzate, aumento di superficie ed esposizione, competenze accresciute tra il personale di vendita, eventi e animazioni in libreria, laboratori. Ma era dovuta anche – pur in un contesto di natalità stagnante, ma comunque ancora positiva – alle scelte dei giovani genitori, più istruiti e maggiormente consapevoli del valore della lettura per i figli.

NEL 2020 SI REGISTRA UN CALO DELLE NASCITE DEL 3,8%: QUASI 16 MILA IN MENO RISPETTO AL 2019.

Nel 2020 questa tendenza sembra per la prima volta venir meno. I modesti tassi di crescita demografica diventano addirittura negativi: nel 2018 i bambini di 0-5 anni erano 2,944 milioni, nel 2019 scendono a 2,846, nel 2020 a 2,763 (Fonte: Istat, Geodemo). Nel 2020 si registra un calo delle nascite del 3,8%: quasi 16 mila nati in meno rispetto al 2019. E sempre lo scorso anno si registra un calo di matrimoni e altre forme di convivenza. Fattori che, poco o tanto, incidono e incideranno nel riorientamento futuro della produzione editoriale. Non possiamo certo stabilire un'equivalenza diret-

ta tra questi processi di denatalità e l'andamento del mercato. Così come non possiamo farlo tra le circostanze indotte dalla pandemia e i risultati del 2020. D'altronde, a fronte di un calo del mercato infantile potenziale, ci sono ancora importanti margini di crescita della lettura extrascolastica, dove ci attestiamo tra il 90% (4-6 anni) e l'89% (11-14 anni), con già un 60% tra gli 0-3 anni (Fonte: Osservatorio Kids di AIE); ma il numero di libri letti e acquistati rimane comunque molto ridotto: il 47% non ne legge più di tre all'anno, e il 35% non va al di là di un libro acquistato ogni quattro mesi.

Dopo anni di crescita, nel 2018 il mercato trade bambini e ragazzi aveva fatto segnare un -0,9% a valore (e un -2,9% a copie; Fonte: Nielsen) con una quota di mercato del 19,1%. Nel 2019 la quota di mercato cala al 17,6% e nel 2020 al 17,3%, con un -1,3% a valore e un -2,5% a copie. In questa prima parte dell'anno le quote si assestano rispettivamente al 16% e al 21%.

NELLA PRIMA PARTE DEL 2021 LA QUOTA DEL MERCATO TRADE COPERTA DAI LIBRI PER BAMBINI E RAGAZZI È DEL 16%.

Proviamo a leggere i numeri nella prospettiva dei fenomeni. C'è la denatalità, certo, ma è altrettanto certo che gli indici di lettura e acquisto restano ancora troppo bassi. Bambini e ragazzi sono le fasce di età che leggono di più tra la popolazione

italiana, ma sono anche quelle in cui assistiamo al calo maggiore e più rapido del tempo continuativo dedicato alla lettura. Inoltre, se prima del lockdown le librerie per ragazzi (o i settori dedicati nelle librerie generaliste) erano protette dalla concorrenza degli store online, che i genitori non giudicavano adatti all'acquisto – perché «i libri non si possono toccare e sfogliare» (72% delle indicazioni), perché si fatica a «valutarne i contenuti» e «capire se sono adatti» e «non si può chiedere consigli al libraio» – qualcosa certamente con il lockdown è cambiato. E la crescita dell'online ha impattato su queste dinamiche come sull'accesso ai mondi narrativi: i cui personaggi, autori, storie abitano sempre più luoghi diversi dalla pagina.

© Riproduzione riservata



www.mariettijunior.it

MARIETTI

MASCHI E FEMMINE DEVONO AVERE LO STESSO SUPER POTERE: ESSERE TUTTO CIÒ CHE VOGLIONO!

Utile come un manuale, fresco come un romanzo, il libro per parlare di femminismo a bambine e bambini



LIBRI, STORIE, EDITORI

Digitale vs cartaceo è una finta dicotomia: nei formati per i più giovani l'ibridazione è un trend vincente

Lasciamo i bambini sognare in grande

Se c'è un compito che può assolvere oggi l'editoria per ragazzi è quello di proporre libri che «raccontino un futuro positivo, dove ci sia da rimboccarsi le maniche per obiettivi nuovi». Beatrice Fini è osservatrice esperta di quel settore, profondamente toccato dalla pandemia, che anche quest'anno alla Bologna Children's Book Fair s'incontrerà solo virtualmente.

Con l'auspicio che questo sia l'ultimo anno in cui gli incontri in presenza non sono possibili, cosa salviamo di questa esperienza?

Per un editore come è Giunti, con una international division di grande esperienza, la possibilità di lavorare con gli editori con cui abbiamo un rapporto consolidato in maniera meno frenetica, senza un calendario di appuntamenti eccessivamente pressante, con la possibilità di proporre novità ai nostri interlocutori durante tutto l'anno e non solo nei giorni della fiera, è stato positivo. Si lavora decisamente meglio perché non si risolve tutto in un dialogo di venti minuti, con il rischio di decisioni affrettate per la necessità di dare feedback in tempi stretti. La perdita della possibilità di allargare la rete di relazioni a nuovi editori, invece, è un problema, così come manca la possibilità di «fiutare» nuove tendenze muovendosi liberamente tra gli stand. Da questo punto di vista, speriamo di tornare presto tutti in fiera.

Quale è, allora, il punto di equilibrio?

In passato abbiamo avuto troppi appuntamenti a distanze ravvicinate, in alcuni casi sovrapposti, una pressione troppo elevata sulla struttura e costi eccessivi. La strada giusta è: meno fiere e più distanziate, con una pianificazione dello scambio di diritti lungo tutto il corso dell'anno.

Quali sono i mercati internazionali su cui si sta concentrando la vostra attenzione?

Per quanto riguarda l'acquisto di diritti lavoriamo molto, come da tradizione, con i mercati anglosassoni e, dopo l'ultima edizione in presenza della Fiera di Francoforte nel 2019, abbiamo intensificato i rapporti con svedesi e norvegesi. Nel campo della vendita dei diritti: Cina, Corea, Russia, Polonia e Spagna. Aggiungo che abbiamo già ceduto i diritti per la pubblicazione negli Usa (dove uscirà in ottobre prossimo) di *Green Girls* di Christiana Ruggeri, uscito in Italia in occasione della Giornata della Terra (22 aprile). Questo conferma quanto dicevo prima: con tempi più dilatati e meno frenetici, c'è la possibilità di curare i clienti in maniera più corretta, fornendo loro più materiali su cui basare le decisioni. Si lavora meglio e i risultati arrivano.

LA STRADA GIUSTA È: MENO FIERE E PIÙ DISTANZIATE, CON UNA PIANIFICAZIONE DELLO SCAMBIO DI DIRITTI LUNGO TUTTO IL CORSO DELL'ANNO.

La crescita della lettura in digitale è stato uno dei trend significativi dell'ultimo anno. Quali ricadute specifiche ha sull'editoria per bambini e ragazzi questo fenomeno?

La fisicità del prodotto editoriale, soprattutto per i bambini più picco-



Beatrice Fini

li, è prioritaria e rimarrà a lungo. Negli ultimi anni il mercato si è molto sviluppato nella fascia prescolare con i libri gioco e, se devo fare una previsione, temo ci sarà una battuta d'arresto: si tratta di prodotti la cui realizzazione – causa certificazioni, moduli sonori e altri accessori, uso del cartone con relativa stampa in Oriente e trasporto – è molto costosa e questo si sposa male con la necessità di tenere bassi i prezzi di copertina per libri che i genitori considerano di utilizzo passeggero e fungibile. Andremo invece a crescere nella fascia d'età dei ragazzi più grandi dove la fruizione digitale è più presente ed è necessario avere buoni libri per tenere agganciati i lettori.

Non parlerei di digitale e cartaceo come alternativi, ci sono grandi spazi di integrazione nell'editoria per bambini e ragazzi. Per i più piccoli ad esempio abbiamo realizzato degli audiolibri con una fisicità particolare, tridimensionale, per il «raccontastorie» di FABA [una cassa audio attivabile attraverso pupazzi colorati adatta a bambini da 3 a 6 anni, ogni pupazzo permette di ascoltare storie diverse]. Funzionano molto bene, e quanto più riusciremo a fare prodotti accattivanti, non semplici trasposizioni del cartaceo, tanto più avremo capacità di diffusione.

intervista a **BEATRICE FINI**
direttore della divisione
ragazzi e Young Adult
di Giunti Editore

di **SAMUELE CAFASSO**

PG /



Per quanto riguarda gli e-book, la nostra politica è quella di realizzare la versione digitale di ogni libro cartaceo, possibilmente facendoli uscire contemporaneamente, o comunque a breve distanza, e per i piccolissimi naturalmente l'audiolibro con effetti sonori e a più voci.

QUANTO PIÙ RIUSCIAMO A FARE PRODOTTI ACCATTIVANTI, NON SEMPLICI TRASPOSIZIONI DEL CARTACEO, TANTO PIÙ AVREMO CAPACITÀ DI DIFFUSIONE.

Nell'ultimo anno il tempo dedicato alla cura dei bambini è cresciuto e c'è la necessità per molte famiglie di individuare strumenti di istruzione e svago per i figli che consentano ai genitori stessi di «staccare». Questo che impatto ha avuto?

Io penso che in realtà la pandemia abbia liberato tempo di qualità dei genitori per stare con i propri figli e spero che la lettura ad alta voce continui e anzi cresca, perché può dare molto ai piccoli così come agli adulti. Detto questo, sicuramente sul mercato c'è stata una grande richiesta di libri non fiction – prima fanalino di coda nelle vendite – che fossero di supporto ai ragazzi alle prese con la Dad (didattica a distanza). Anche qui credo che la tendenza vincente sia proporre contenuti digitali che si integrino al contenuto cartaceo, prodotti editoriali che consentano ai ragazzi di saltare da uno all'altro, fare più attività contemporaneamente, che è il loro modo di fruizione.

I teenager sono un bersaglio importante per le big tech e le grandi piattaforme che puntano ad accaparrarsi quote rilevanti del loro tempo libero. L'editoria è capace di preservare i suoi spazi?

Quello dei ragazzi disattenti nei confronti del libro perché attirati da altro è un alibi. Quando un libro, anche cartaceo, affronta un tema che li coinvolge, e lo affronta con la scrittura giusta, i teenager leggono molto e sono coinvolti come davanti a una serie tv o un social network. Facciamoci noi adulti, piuttosto, un esame di coscienza che parta dalla scuola, con le famigerate schede di lettura, perché c'è un divario troppo grande tra i libri suggeriti per l'estate e quelli che i ragazzi, se lasciati liberi, leggerebbero con piacere. Anche noi editori dobbiamo proporre argomenti che siano nelle loro corde, dobbiamo rivolgerci alle lettrici e ai lettori offrendo una grafica di copertina, un lettering che si avvicini il più possibile all'immagine in cui loro stessi si riflettono. Pensiamo all'entusiasmo con cui si battono per obiettivi sociali, pensiamo a Fridays for future: quando i ragazzi incontrano argomenti che li appassionano innescano formidabili passaparola. Certo, è per sua natura un pubblico che cambia in continuazione, che guarda al futuro, aperto all'internazionalità, tutto questo noi dobbiamo saperlo e tenerne conto.

FACCIAMOCI UN ESAME DI COSCIENZA CHE PARTA DALLA SCUOLA: C'È UN DIVARIO TROPPO GRANDE TRA I LIBRI SUGGERITI PER L'ESTATE E QUELLI CHE I RAGAZZI LEGGEREBBERO CON PIACERE.

Da sempre le narrazioni hanno un ruolo centrale nel permettere, in particolare ai più piccoli, di rielaborare la realtà esterna. L'editoria per ragazzi come sta raccontando la pandemia? Deve farlo, e in che modo?

Mi è accaduto in quest'anno di ricevere molte proposte legate alla pandemia, gli scrittori si sono posti il problema e molti hanno scritto storie legate al sistema pandemico mondiale, o storie che prevedevano la reazione a questo periodo difficile. Io credo che i bambini, anche i più piccoli, siano più coscienti e più forti di quanto si possa pensare di fronte a eventi come questi. Parlarne è sensato, ma bisogna dare soprattutto a chi ha davanti tutti gli anni della sua vita la leggerezza e la forza di guardare a un futuro positivo. Nelle scelte che sto facendo cerco libri con temi positivi, forti, dove ci sia da rimboccarsi le maniche per obiettivi nuovi, lasciandosi alle spalle la bolla in cui abbiamo vissuto per più di un anno. Ciò che è accaduto ci ha portato alla riflessione necessaria su quello che stiamo facendo al nostro pianeta e alla nostra società. Mettere a posto quello che c'è il compito degli adulti, a bambini e ragazzi lascerei l'entusiasmo di pensare in grande, di dedicarsi con determinazione a sviluppare competenze e creatività per realizzare i loro sogni, consapevoli del superamento di quello che abbiamo vissuto.

© Riproduzione riservata

REDU si occupa di educazione alla cittadinanza attiva ed ai diritti umani attraverso metodologie non formali ed esperienziali e di pubblicazioni e strumenti educativi per insegnanti, educatori e formatori



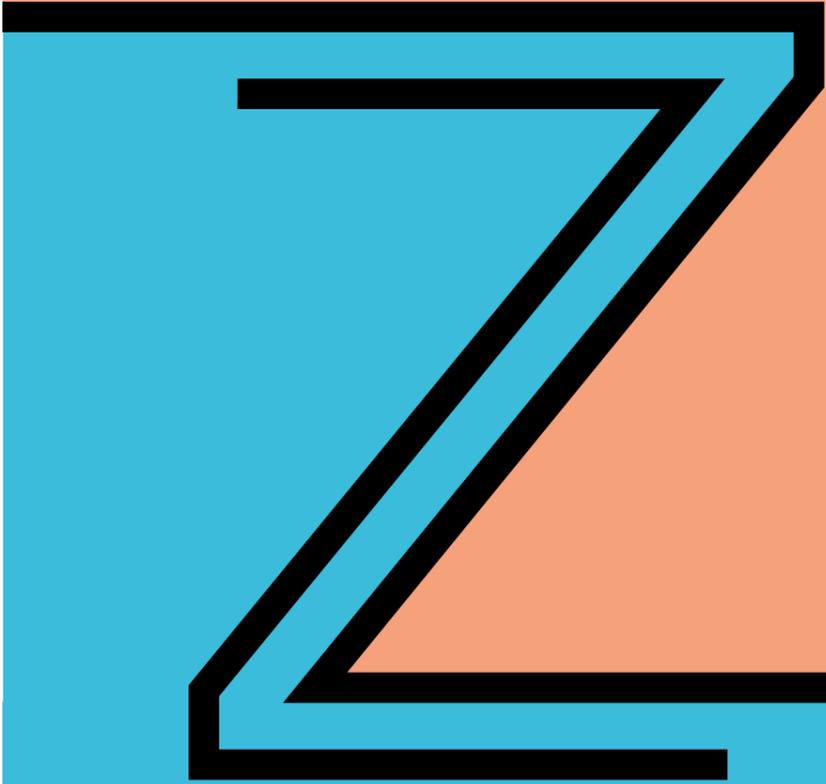
Educare ai diritti umani



Per ricevere i materiali e per approfondimenti:
educaredirittiumani@gmail.com

Per consultazione:
<https://issuu.com/educaredirittiumani>
<https://m.facebook.com/REDUReteEducareaiDirittiumani>

ZAMPEDIVERSE.COM



**SIAMO
UNA
FORESTA
DI IDEE**

zampediverse®

LIBRERIE SPECIALIZZATE

Un bilancio «parzialmente positivo» pur nelle limitazioni, e alcune innovazioni che resteranno

Nelle librerie per ragazzi il libro è vivo

Lo sconforto per la chiusura, le restrizioni sanitarie, l'e-commerce e i canali online, l'affetto dei lettori e la bravura dei librai: a Renata Gorgani abbiamo chiesto il punto di vista di chi sui libri per i più piccoli ha uno sguardo panoramico. Ci ha raccontato gli ultimi quindici mesi delle Librerie dei Ragazzi di Milano e di Brescia.



Renata Gorgani

intervista a **RENATA GORGANI**
 amministratore delegato e direttore editoriale dell'Editrice il Castoro, che ha fondato nel 1993. Nel 2007 la casa editrice ha acquisito la storica Libreria dei Ragazzi di Milano e nel 2010 ha aperto quella di Brescia.

di **ALESSANDRA ROTONDO**

Com'è stato l'anno della pandemia? Da quindici mesi ogni certezza che avevamo si è persa. Dal punto di vista della libreria abbiamo affrontato momenti sempre diversi, senza la certezza di una direzione sicura e coerente. All'inizio è stata semplicemente la chiusura della libreria. Ricorderò sempre la sera dell'11 marzo 2020 quando decidemmo di chiudere le nostre librerie, poche ore prima che la chiusura fosse decisa a livello governativo. Era troppa la paura, il pubblico era già scomparso, e abbiamo capito che non restava altro da fare. Per me è stato il momento peggiore. Sono scoppiata in lacrime, soprattutto per

la valenza simbolica di quel gesto. Chiudere la libreria significava arrendersi, rinunciare a essere presidio di cultura e di socialità, significava non accogliere più i bambini, le famiglie, gli insegnanti.

CHIUDERE LA LIBRERIA SIGNIFICAVA ARRENDERSI, RINUNCIARE A ESSERE PRESIDIO DI CULTURA E DI SOCIALITÀ, NON ACCOGLIERE PIÙ I BAMBINI, LE FAMIGLIE, GLI INSEGNANTI.

E poi?

Poi, passato lo sgomento, abbiamo subito pensato che non dovevamo lasciare solo il nostro pubblico, che dovevamo a tutti i costi rimetterci in contatto. Così abbiamo cominciato un programma online di letture e di corsi che ha riscosso un grandissimo successo. Abbiamo conosciuto nuovi interlocutori, a volte anche molto lontani da Milano e da Brescia, dove le nostre librerie sono collocate. Questo pubblico, vecchio e nuovo, ci ha dimostrato un grande affetto. I bambini ci hanno inviato foto e disegni, i grandi ci hanno ringraziato. Quando, un mese più tardi, abbiamo cominciato a spedire i libri a casa, tantissimi ci hanno seguito, e questa attività è rimasta da allora viva in libreria, anche quando abbiamo riaperto.

Le librerie per bambini e ragazzi sono uno spazio «tattile» di connessione. Cos'è successo con limitazioni e distanziamento?

È iniziato quello che io chiamo il periodo di «rassegnazione» al nuovo corso: librerie a ingressi contingentati, nessun evento in presenza, niente laboratori, presentazioni, corsi, feste. Le nostre librerie ne soffrono moltissimo perché gli eventi sono sempre stati parte importante della nostra attività. Nelle librerie per ragazzi il libro è vivo. Si legge, si disegna, si impara, si recita: è lo spunto per mille attività. Non resta immobile sui banchi. Anche nei momenti in cui non ci sono attività in corso i bambini entrano, prendono i libri, si sdraiano sui tappeti, si siedono ai tavolini. Leggono e si fanno leggere. Litigano coi genitori perché di solito vogliono acquistare i libri che piacciono a loro (e sono diversi da quelli che vorreb-



La Libreria dei ragazzi di Milano

be il genitore). La libreria dei ragazzi è un ambiente vivo e vibrante. Non poter fare le consuete attività è enormemente limitante. Abbiamo allora cercato di adeguare la nostra attività alla situazione.

Anche attraverso i canali online?

Innanzitutto abbiamo dato nuovo impulso al nostro e-commerce, con promozioni speciali, con pacchi che coccolassero i nostri clienti, pieni di regalini, confezionati con cura e fantasia. Abbiamo fatto campagne tematiche per continuare a essere libreria di consigli e non soltanto di vendita. Abbiamo trasformato le nostre iniziative fisiche in iniziative sull'e-commerce, come l'iniziativa «Tirate fuori i fuori catalogo». Certo, l'essere libreria indipendente, estremamente flessibile e con un personale che svolge la professione con passione, dedizione e competenza ha aiutato tantissimo. Non avremmo potuto adattarci rapidamente a ogni cambiamento se avessimo avuto una struttura meno versatile. Così il bilancio di questo periodo è anche parzialmente positivo. Alcune innovazioni resteranno nel patrimonio della libreria. Alcuni clienti lontani continuano a seguirci. Abbiamo espresso meglio che in passato le nostre competenze.

ALCUNE INNOVAZIONI RESTERANNO, ALCUNI CLIENTI LONTANI CONTINUANO A SEGUIRCI. ABBIAMO ESPRESSO MEGLIO CHE IN PASSATO LE NOSTRE COMPETENZE.

E gli editori come hanno gestito la nuova situazione?

Alcuni hanno puntato su sicuri best seller che però non sono da «libreria» ma funzionano soprattutto

online. Parliamo dei libri degli youtuber che hanno vendite importanti ma non rimangono nei cataloghi delle case editrici e vendono soprattutto online poiché non hanno bisogno del libraio. Altri editori, come anche Il Castoro, hanno continuato a crederci e hanno spostato di poco la loro linea, al limite rinunciando a qualche titolo. In questi casi la libreria si è rivelata importante per fare da tramite con il pubblico. Ha svolto e continuerà a svolgere la funzione di indirizzo e di scelta che nessuna piattaforma può sostituire.

VALE LA PENA RINUNCIARE AL PREZIOSO RAPPORTO TRA LIBRAI E BIBLIOTECHE PER QUALCHE PUNTO DI SCONTO IN PIÙ?

Com'è cambiato – se è cambiato – il vostro rapporto con le biblioteche?

Quando ancora il 2020 sembrava un anno irrecuperabile, che avremmo terminato in grande difficoltà, è arrivata a settembre l'iniziativa del Mibact che ha stanziato trenta milioni alle biblioteche pubbliche per acquistare libri in libreria e ci ha ridato grande vitalità e impegnati tantissimo per un paio di mesi. È stata una iniziativa importante da più punti di vista. Certamente ha aiutato a ripianare il conto economico ma, cosa ancora più importante, ha recuperato il preziosissimo rapporto tra librai e biblioteche. Purtroppo, con la dinamica dello sconto libero alle biblioteche, i librai non sono più in grado di fornire i libri poiché non riescono a fare sconti molto alti. I fornitori delle biblioteche sono diventati grossisti specializzati che sono efficienti dal punto di vista della distribuzione ma che non apportano la necessaria consulenza e il periodico aggiornamento alle biblioteche. Nei mesi autunnali c'è stata grandissima

vitalità e anche gioia sia da parte dei librai, sia da parte dei bibliotecari di ritrovarsi a lavorare insieme. Questo dovrebbe essere spunto di riflessione sulle attuali leggi sullo sconto delle biblioteche. Davvero vale la pena di rinunciare a questo efficace e produttivo rapporto per qualche punto di sconto in più?

Il futuro?

Dopo quindici mesi davvero difficili, abbiamo avuto due settimane stupende e altamente simboliche. Abbiamo incontrato – in presenza! – i ragazzi di due scuole milanesi. Cinquanta classi, un migliaio di ragazzi. È stata una emozione indescrivibile che prendiamo come un buon auspicio di ritorno alla normalità. Ma la cosa più bella è stata vedere la felicità negli occhi dei nostri piccoli interlocutori, affamati di storie, di libri, di racconti. Torneranno in libreria, a correre tra gli scaffali e a nascondersi negli angoli con un libro in mano. E allora sì, potremo metterci alle spalle questo lungo inverno, con la serenità di chi ha saputo resistere.

© Riproduzione riservata

FIERE E FORMAT

BolognaFiere lancia con AIE BolognaBookPlus: il format di conferenze, formazione e incontri dedicato all'editoria generale

La fiera del libro per ragazzi è diventata grande

BolognaBookPlus debutta quest'anno in digitale con un palinsesto dedicato a tutti i temi cari a chi lavora con i libri: dall'andamento del mercato alla compravendita dei diritti, dall'autorialità, alla traduzione, all'illustrazione. Con il concreto auspicio di un 2022 in presenza.

BolognaFiere, fedele alla sua natura dinamica e curiosa, non è rimasta ferma nell'ultimo anno, nonostante le sfide inaspettate che tutti i settori e tutti i Paesi si sono trovati ad affrontare a causa della pandemia. Nulla può dimostrarlo meglio del lancio di BolognaBookPlus: un'iniziativa progettata per estendere il brand della Bologna Children's Book Fair (BCBF) all'industria editoriale generale sia trade che education. Questa espansione della consolidata e apprezzata offerta di BCBF – resa possibile grazie alla collaborazione con l'Associazione Italiana Editori – pur essendo stata concepita con una programmazione in presenza, ha dovuto accettare, come tutte le fiere del libro, di vivere ancora quest'anno soltanto online. Ma non ci siamo persi d'animo e abbiamo voluto trasformare la sfida del posticipo al 2022 in un'opportunità, lavorando ancor più intensamente al nostro progetto. Oggi possiamo dire di aver concepito un'offerta completa di conferenze, forum, conversazioni e formazione. Una ricchezza che esprime bene il carattere dell'iniziativa che abbiamo progettato e suggerisce ottime prospettive per il futuro.

BBPLUS È INNOVATIVA, IL SUO APPROCCIO È FRESCO, LO SGUARDO È RIVOLTO AL FUTURO E IL SUO IMPRINT È UNICO E GLOBALE.

Per quanto riguarda le attività «classiche» della fiera del libro per ragazzi, è la seconda edizione che realizziamo interamente online. La nostra proposta, pur digitalizzata, ha continuato a tener conto di tutte le anime della manifestazione, a partire dalla versione rinnovata e arricchita della piattaforma Global Rights Exchange (GRE), dedicata alla compravendita dei diritti, lanciata lo scorso anno in collaborazione con la rete delle fiere del libro europee Aldus Up co-finanziata dal programma Europa Creativa. La piattaforma è un utile strumento di dialogo e business per la community globale di editori, agenti, scout, licenziatari e licenzianti, sviluppatori e produttori televisivi: siamo lieti di offrirla gratuitamente fino al 31 dicembre 2021 e invitiamo vivamente tutti gli espositori e i visitatori di



Elena Pasoli

BCBF 2019 e gli iscritti alle due mancate edizioni 20 e 21 a utilizzarla. Global Rights Exchange ha avuto una buona partenza già l'anno scorso, offrendo dimostrazione di quanto la resilienza e l'apertura mentale dei professionisti dell'editoria abbiano saputo fare del palcoscenico digitale una vera opportunità e un vero mercato, garantendo la prosecuzione degli scambi internazionali anche nel contesto del distanziamento e dello stop ai viaggi.

GLOBAL RIGHTS EXCHANGE HA GARANTITO LA PROSECUZIONE DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI DI DIRITTI ANCHE NEL CONTESTO DELLA PANDEMIA.

di **ELENA PASOLI**
direttrice della Bologna
Children's Book Fair,
e **JACKS THOMAS**
guest director di
BolognaBookPlus

Alla piattaforma la Bologna Children's Book Fair affianca naturalmente quella ricca attività di incontri internazionali, mostre e premi che l'hanno resa l'appuntamento più importante per il mondo del libro e dei contenuti per ragazzi: 60 eventi, 10 mostre di illustrazione – tra cui la famosissima Bologna Illustrators Exhibition – una maratona di 24 ore di «portfolio review» per giovani illustratori e le numerose attività del salone tematico Bologna Licensing Trade Fair. Da quest'anno, come scrivevamo, alla fiera «tradizionale» si aggiunge BolognaBookPlus, con la sua offerta di conferenze, corsi di formazione e focus sugli autori: la proposta di BBPlus è innovativa, il suo approccio è fresco, lo sguardo è rivolto al futuro e il suo imprint è unico e globale, in linea con lo stile della scuderia consolidata di BCBF e BolognaFiere.

BOLOGNABOOKPLUS È IL PALCOSCENICO DEL PRIMO DIBATTITO GLOBALE DELL'INDUSTRIA DEL LIBRO SULLA PANDEMIA, ORGANIZZATO NELL'AMBITO DI ALDUS UP.

Anticipata da due importanti eventi – l'IPA Copyright Symposium il 7 giugno e la tavola rotonda *State of the Nations: The CEO Hour*, presieduta da Richard Charkin, il 9 giugno – BolognaBookPlus è di fatto il palcoscenico del primo dibattito globale dell'industria del libro sulla pandemia, i suoi effetti, le lezioni apprese e su quale forma prenderà il futuro. Intitolata *Forging Forward - La pandemia: Un'interruzione o un'opportunità per ripensare?* la conferenza del primo giorno (il 14 giugno) è realizzata in partnership con AIE e in collaborazione con IPA (International Publishers Association) nell'ambito di Aldus Up. La giornata di apertura, che ruota attorno all'intervista con la scrittrice turco-britannica Elif Shafak, si articola tra incontri in diretta e cinque importanti *Inspire and inform sessions*, incentrati sui temi base della conferenza: i lettori del futuro e il cambiamento delle abitudini di lettura; la sostenibilità; l'innovazione e i nuovi modelli di business; le pari opportunità nell'istruzione e le risorse educative; la costruzione di un pubblico globale e i contenuti attraverso media e geografie. Il programma live è poi arricchito da un pacchetto extra di contenuti on demand a completare l'offerta. Un altro elemento importante di BolognaBookPlus è il programma *Author Ambassador*, che celebra gli autori che fanno da ponte o attraversano il mondo dell'editoria per adulti e per bambini.



Jacks Thomas

Quest'anno è Victoria Hislop l'ambasciatrice di BBPlus, il cui primo ingresso nell'arena dei giovani lettori avviene proprio a giugno con il romanzo *Maria's Island*, pubblicato da Walker Books, versione per l'infanzia del suo best seller internazionale *The Island*. Durante una sessione di *In Conversation* con l'autrice e giornalista Alexandra Shulman, Victoria esplora l'ispirazione per il titolo, il percorso che l'ha portata a costruire il suo enorme successo come autrice di libri per il grande pubblico e poi immergersi nel mondo dei più piccoli, e naturalmente la sua esperienza di autrice tradotta in 40 lingue.

AUTHOR AMBASSADOR È IL PROGRAMMA CHE CELEBRA GLI AUTORI CHE FANNO DA PONTE TRA L'EDITORIA PER ADULTI E QUELLA PER BAMBINI.

È un appuntamento specificamente dedicato alla traduzione letteraria quello del 16 giugno, realizzato in collaborazione con la prestigiosa organizzazione americana Words without Borders nell'ambito di Aldus Up. Al centro dell'*Annual Literary Translation Forum* il tema «chi deve tradurre?»: una discussione su inclusività e diversità declinata in ambito editoriale e culturale. Sempre parlando di scambio tra editorie, il programma di BBPlus prevede poi un corso di formazione sui diritti: *Come vendere i diritti e capire le licenze dei bambini*, il 15 giugno. Presieduto da Belinda Rasmussen (Macmillan Children's Division) con Joanna Everard (Bloomsbury Children's), vede la partecipazione di LeeAnn Bortoluss (Giunti Editore, Italia), Debbi Bibb (Debbi Bibb Agency, Italia) e Helen Macaleer, esperta di licenze per bambini: è il primo corso di formazione sui diritti in questo settore realizzato da una fiera del libro.

AL CENTRO DELL'ANNUAL LITERARY TRANSLATION FORUM IL TEMA «CHI DEVE TRADURRE?»: UNA DISCUSSIONE SU INCLUSIVITÀ E DIVERSITÀ.

Infine, in linea con la cinquantennale esperienza di Bologna Children's Book Fair nel campo dell'illustrazione, BolognaBookPlus offre un'iniziativa rivolta ai designer under 35 anni: *Jackets Off!* Sono in programma, grazie alla collaborazione di Mimaster Illustrazione, una mostra online di copertine eccellenti con la storia della loro creazione, un lungo workshop con art director internazionali e una serie di «portfolio review» per giovani illustratori.

MENTRE LE ALTRE ESPERIENZE DI ESPANSIONE DEL BRAND DELLA FIERA ACCADEVANO OLTREOCEANO, BBPLUS È UN'INIZIATIVA NATA A BOLOGNA PER BOLOGNA.

La Bologna Children's Book Fair non è nuova nel campo delle espansioni del suo brand: ma mentre le altre esperienze simili avevano avuto luogo oltreoceano, BolognaBookPlus è un'iniziativa nata a Bologna per Bologna. Certo, dovremo attendere il 2022 per incontrarci di persona in questa bellissima città, ma intanto l'appuntamento online è un ottimo banco di prova. © Riproduzione riservata



Le avventure tragicomiche della famiglia di camorristi napoletani più sgangherata ed esuberante di sempre

Pino Imperatore Tutti matti per gli esposito

«Una Gomorra da ridere».
– CORRIERE DELLA SERA

«La Napoli di Pino Imperatore è una città viva e vibrante. Bella tanto quanto l'originale».
– LA STAMPA

«Una risata ci salverà, anche da questo tempo, grazie a Pino Imperatore».
– CORRIERE DEL MEZZOGIORNO

Disponibile in tutte le librerie e online anche in ebook

DIGITALE E TENDENZE

Bambini e ragazzi navigano la transmedialità con grande sicurezza.
Il libro? Ancora un tassello importante

Videogiochi, podcast e social network

La Bologna Children's Book Fair 2021 arriva dopo un anno che ha cambiato le abitudini di vita delle famiglie e che ha avuto un impatto significativo sui consumi digitali di bambini e ragazzi. Tra *Dad* e *digital entertainment*, una panoramica sulle tendenze delle Generazioni Alpha e Z e sulla loro persistenza nel futuro post-pandemico.

Secundo il progetto europeo KiDiCoTi, in Italia il tempo trascorso di fronte a uno schermo da bambini e ragazzi è aumentato di 4-5 ore nei giorni feriali. Con un impatto così dirimpente, la pandemia è stata un *game changer*, un punto di svolta che cambia radicalmente le regole di mercato dei contenuti digitali per ragazzi.

Se fino al 2019 il dibattito pubblico rispetto a bambini e digitale era focalizzato sulla limitazione del tempo davanti allo schermo e sulle opportunità di una dieta mediale equilibrata, con il lockdown molti genitori hanno fatto sempre più fatica a distinguere l'uso di pc, tablet e smartphone legato ad attività didattiche da quello dedicato all'intrattenimento e alla socializzazione. E in virtù di questa maggiore esposizione, hanno iniziato a preoccuparsi di più della qualità delle attività e dei contenuti online. Lo abbiamo notato anche dal nostro piccolo punto di osservazione in rete: il numero degli utenti di Mamamò, che propone ai genitori una selezione di contenuti digitali di qualità per bambini e ragazzi, è triplicato ad aprile 2020.

NEL 2020 I BAMBINI HANNO DEDICATO AL DIGITAL ENTERTAINMENT IL 21% DEL LORO TEMPO.

Al di fuori della didattica, cosa hanno fatto i bambini italiani online? Secondo una ricerca di Kidz Global, il 21% del loro tempo nel 2020 è stato dedicato al *digital entertainment*, circa quanto quello riservato alla scuola (età 3-14 anni). Tra le attività preferite spiccano guardare video e giocare ai videogiochi. Durante la fase di lockdown i film sono stati tra i contenuti più cercati, insieme agli strumenti per l'apprendimento. Sono queste le due grandi aree che oggi rispondono alle esigenze immediate delle famiglie: intrattenimento e istruzione, con un numero crescente di genitori disposto ad acquistare prodotti a pagamento attraverso contenuti o servizi digitali.

Nel 2020 si è confermata l'esigenza da parte di molte imprese di rivedere le strategie di *business intelligence* a causa della limitazione di accesso ai dati sul comportamento dei bambini online, imposta dal GDPR in Europa e dal COPPA negli Usa. Discord [servizio statunitense di VoIP, messaggistica istantanea e distribuzione digitale progettata per la comunicazione tra comunità di videogiocatori] ha modificato la propria policy di raccolta dati dopo che la

Children's Advertising Review Unit ha rilevato la presenza di molti bambini sotto i 13 anni sulla piattaforma. E non è un caso che sempre l'anno scorso Epic Games, colosso di videogiochi blockbuster come Fortnite, abbia acquisito Super Awesome, una società che offre a clienti come Mattel, Disney e Lego servizi di pubblicità digitale destinata ai bambini, «sicura» e in linea con i regolamenti.

Del resto, raggiungere i minori in Rete nel rispetto delle regole di privacy sarà sempre più importante anche per gli editori, dato che negli ultimi 12 mesi in tutti i Paesi si è vista una crescita della porzione di ragazzi tra i 6 a i 18 anni che spendono la maggior parte dei loro soldi online. Come ci si aspettava, con le scuole in *Dad* sono schizzati i numeri dei download delle piattaforme come Google Classroom che tra marzo e aprile 2020 ha raddoppiato i propri utenti, ma è cresciuto anche l'utilizzo delle versioni digitali dei testi scolastici (+100% di download rispetto a tutto l'anno scolastico precedente), per i quali si attendono in futuro versioni sempre più interattive.

Inoltre, con la chiusura delle strutture sportive, ma anche di cinema e teatri, le famiglie hanno cercato applicazioni e video che promuovessero l'attività fisica e hanno organizzato serate dedicate alla visione condivisa di film o a giocare insieme a un videogioco. Lo dimostra la crescita di servizi video OTT come il recente Disney+ che ha raddoppiato i propri abbonati durante la pandemia.

GIOCARE AI VIDEOGIOCHI PER LA GEN Z HA LA STESSA RILEVANZA CHE GUARDARE UN PROGRAMMA O UN FILM IN TV HA PER I BOOMER.

Sempre più bambini hanno inoltre usato le piattaforme di live chat per rimanere in contatto con amici e parenti, come Houseparty e Discord.

Giocare ai videogiochi per la Generazione Z ha la stessa rilevanza che guardare un programma o un film in tv ha per i Boomer.

Come emerge dal rapporto IIDEA, in Italia il numero dei videogiocatori è rimasto sostanzialmente invariato nel 2020, ma è cresciuto il coinvolgimento nei confronti dei videogiochi. Sono emerse agli occhi di famiglie ed educatori le potenzialità del videogioco come linguaggio narrativo e, soprattutto nella dimensione connessa, come strumento di socializzazione ed inclusione.

di **ROBERTA FRANCESCHETTI**
ed **ELISA SALAMINI**
esperte di editoria, comunicazione online e contenuti digitali per ragazzi. Nel 2012 hanno fondato Mamamò, un portale online che si occupa di educazione digitale e formazione nel campo della *media education*.



Oltre a Fortnite, nella fascia sotto i 15 anni rimane tra i titoli più gettonati Minecraft ed emerge Roblox, che è poco noto in Italia ma viene usato da oltre la metà dei bambini americani.

Questi 3 videogiochi multiplayer sono accomunati dalla caratteristica di essere «metaverse»: ambienti immersivi, sempre accessibili ed esplorabili a piacere, in cui i bambini possono non solo giocare, ma anche chiacchierare e incontrare gli amici, scegliere e personalizzare i propri avatar, creare costruzioni e modificare gli ambienti, guadagnare e spendere moneta virtuale, partecipare ad eventi e concerti. In Roblox possono anche organizzare una festa di compleanno virtuale.

Si tratta quindi di ambienti importanti della onlife dei bambini che il mondo dell'editoria deve tenere in considerazione perché già oggi possono ospitare i loro personaggi preferiti e le storie che amano di più. Sul fronte dei social media e della condivisione di contenuti video, cresce il live streaming (usa Twitch il 29% degli utenti di 8-10 anni secondo Dubit trend). Ma tra le app preferite dai bambini italiani (3-14 anni) spiccano l'ormai istituzionale YouTube (lo guarda il 94%) e l'emergente TikTok, mentre Whatsapp è al primo posto per i preadolescenti (Kidz Global 2020). In cima alla lista dei contenuti guardati su YouTube ci sono i video di musica, ma anche quelli di celebrities come i Me contro Te, di gamer come Lyon, di influencer come Fedez e i car-

toni animati come Bing, fruiti sulla piattaforma in alternativa alla tv tradizionale.

Molti di questi spazi si sono popolati anche di nuovi contenuti di qualità creati ad hoc durante la pandemia e rivolti a bambini e famiglie. Biblioteche ed editori hanno organizzato letture animate di libri e laboratori creativi online per i più piccoli, mentre molti musei e istituzioni culturali hanno cercato di coinvolgere le famiglie con mostre digitali e progetti ad hoc. Gli Uffici hanno lanciato un dissacrante canale su TikTok, mentre il Rijksmuseum ha aderito a #tussenquarantine, un'iniziativa che coinvolgeva genitori e bambini nella creazione di *tableaux vivants* ispirati ai quadri delle loro collezioni, da condividere su Instagram.

TRA I BAMBINI CRESCE IL LIVE STREAMING SU TWITCH, YOUTUBE E TIKTOK LE APP PREFERITE. WHATSAPP AL PRIMO POSTO TRA I PREADOLESCENTI.

Se a farla da padrone durante la pandemia sono stati gli schermi, che spazio rimane alla lettura? Uno spazio di tutto rispetto, dato che resta il secondo hobby preferito tra gli adolescenti italiani (dati The Insights family 2020). Nel 2020 audiolibri e podcast per bambini e ragazzi hanno visto un incremento del 20% su Audible, tanto che la piattaforma ha deciso di inaugurare una nuova sezione Kids,

con produzioni ad hoc, come *La Bussola Magica*, una serie fiabesca narrata da Cristina D'Avena, *La divertiscatola* favolosa della Pozzolis Family e le *Favole a teatro*, una raccolta audio sul patrimonio italiano del teatro per ragazzi.

+20% SU AUDIBLE PER AUDIOLIBRI E PODCAST PER BAMBINI E RAGAZZI. UNA SKILL ALEXA TRA I CONTENUTI PIÙ INNOVATIVI.

Harry Potter domina le classifiche, sia in audio sia su carta, accompagnato da *Diario di una Schiappa* e *Le cronache di Narnia*, forti di espansioni cross-mediali molto care ai bambini e ai ragazzi.

Tra i contenuti audio più innovativi, c'è la Skill Alexa *Il negozio dei rumori*, realizzata da Vocalime in collaborazione con Il Castoro a partire dal libro *Vocine vocione*. In chiave transmediale si muovono anche i *MeteoHeroes*, un progetto incentrato sui temi ambientali nato come app, diventato un cartone animato, poi una collana di libri pubblicati da Giunti e quindi una serie di podcast.

È questa prospettiva di ecosistemi narrativi che dobbiamo tenere presente nel momento in cui pensiamo al futuro dell'editoria, come testimonia il lancio del nuovo BolognaRagazzi CrossMedia Award da parte della Fiera del libro di Bologna.

LA CARTA È IL PUNTO DI ORIGINE O UN IMPORTANTE TOUCH POINT DI NARRAZIONI CHE SI SVILUPPANO IN UN MOSAICO DI MEDIA DIFFERENTI.

«L'attenzione di BCBF al mondo del digitale per ragazzi è stata sempre costante, fin dagli anni Novanta» spiega Elena Pasoli, direttrice della Bologna Children's Book Fair. «Dopo aver esplorato i primi software, i primi e-book, il panorama delle app e tutte le declinazioni offerte dall'incontro tra la creatività e la tecnologia, abbiamo deciso oggi di concentrare la nostra esplorazione sul lavoro degli editori in relazione ai diversi media, ricercando i progetti più belli di migrazione di contenuti dalle pagine allo schermo o dallo schermo al libro». La carta è quindi il punto di origine o un importante touch point di narrazioni che si sviluppano in un mosaico di media differenti, all'interno del quale i ragazzi si muovono con quell'abilità che Henry Jenkins definisce di «navigazione transmediale» e di cui il libro rappresenta un tassello imprescindibile.

© Riproduzione riservata

50 MISSIONI ANTI-PLASTICA

GLI AMICI DI GRETA

STORIE PER RAGAZZE E RAGAZZI CHE VOGLIONO SALVARE IL MONDO

STORIA PER RAGAZZE E RAGAZZI CHE VOGLIONO SALVARE IL MONDO

LEGGERE FA BENE ALL'AMBIENTE!

GUIDA GALATTICA PER SUPEREROI GREEN

PICCOLI GESTI CHE FANNO BELLO IL MONDO

LA STORIA DI GRETA

NON SEI TROPPO PICCOLO PER FARE COSE GRANDI

www.deaplanetalibri.it

DeAGOSTINI

PIÙ LIBRI PIÙ LIBERI

**Fiera Nazionale
della Piccola
e Media Editoria**

**4-8 dicembre 2021
La Nuvola / Eur / Roma
www.plpl.it**

Una manifestazione di

AIE Associazione
Italiana Editori 

Save The Date