



©Sölin Sekkur

SPECIAL INSERT IN ENGLISH

€ 7,00 / CXXXIV / Periodico
ISSN 1124913705 20322
Poste Italiane SpA
Sped. in A.P. / DL 353/2003
(Conv. in L. 22/02/2004, n.46) Art. 1, c. 1, NE/PD



Il libro è un ponte tra culture

Giovedì 24 febbraio l'esercito russo ha invaso l'Ucraina, oltrepassandone in diverse aree il confine e bombardando città e infrastrutture.

L'annuncio dell'invasione era stato dato poche ore prima dal presidente russo Vladimir Putin, che aveva chiesto all'esercito ucraino di arrendersi

e di abbandonare le proprie armi. «La guerra in Europa ci riporta ad anni e vicende storiche che non avremmo mai

CONTINUA A PAG.3

INFORMIAMO IL MONDO DEL LIBRO DAL 1888 LO FAREMO ANCHE NEL 2022



ABBONATI ALLA NOSTRA RIVISTA

Digitale 35 euro

- Quattro numeri in download
- Accesso all'archivio digitale
- *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia* in formato e-book

Digitale + carta 40 euro

- Quattro numeri a stampa e in download
- Accesso all'archivio digitale
- *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia* in formato e-book

Per maggiori informazioni

www.giornaledellalibreria.it/abbonamenti.html

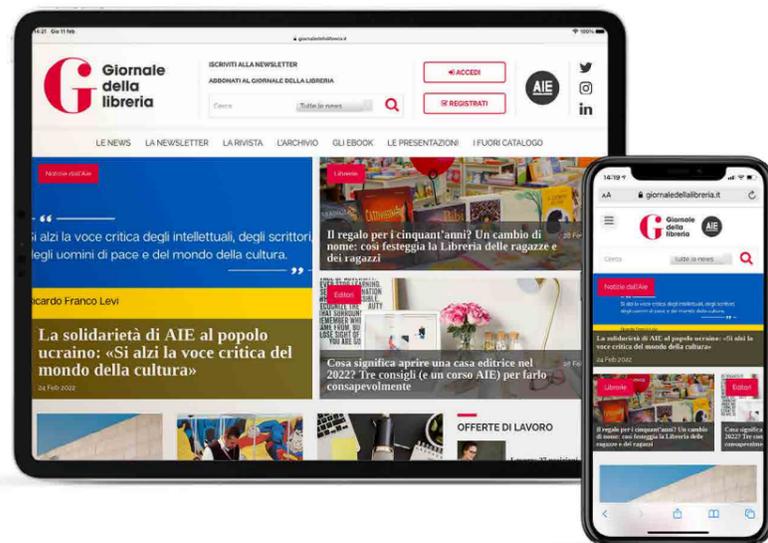
ISCRIVITI GRATUITAMENTE ALLE NOSTRE NEWSLETTER

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



G **Giornale
della
libreria**

AIE Associazione
Italiana
Editori **DAL
1869**

www.giornaledellalibreria.it



@giornaledellalibreria



@gd_AIE



Giornale della Libreria

SEGUE DALLA PRIMA

voluta rivivere» ha commentato quella mattina stessa il presidente di AIE Ricardo Franco Levi, ricordando come la pace sia la precondizione e allo stesso tempo il frutto della libertà di pensiero e di espressione, valori che sono al centro della democrazia e della missione di ogni editore. «Oggi più che mai – ha aggiunto Levi – ci auguriamo che in ogni nazione si alzi la voce critica degli intellettuali, degli scrittori, degli uomini di pace e del mondo della cultura, perché sappiano riportare l'Europa sulla strada della libertà e della convivenza».

Pochi giorni dopo, la Bologna Children's Book Fair ha comunicato la sospensione di ogni collaborazione con le organizzazioni ufficiali russe per la partecipazione all'imminente edizione 2022: durante la conferenza stampa di giovedì 3 marzo, a Milano, il direttore della business unit cultura di BolognaFiere Marco Momoli ha precisato che la manifestazione sarebbe stata ben felice di accogliere «stand di editori indipendenti russi, scrittori e illustratori russi», sottolineando che «la decisione di non collaborare riguarda solo ed esclusivamente le autorità statali russe». Una posizione condivisa dalle grandi fiere del libro e dal mondo editoriale tutto. Londra, Francoforte, poi Torino, che ha ribadito che il Salone non boicottierà «libri o autori russi, discussioni o lezioni sulla cultura e la letteratura russa, all'interno di un programma ispirato ai temi della pace, del dialogo, dell'amicizia tra i popoli, le arti, le culture».

«Non ci può essere un'Europa libera e sicura senza un'Ucraina libera e indipendente» recita la lettera del PEN International firmata da più di 1.200 autrici e autori di ogni provenienza. Una lettera che si conclude con l'apertura di una raccolta fondi per trarre al sicuro le colleghe e i colleghi ucraini minacciati dal conflitto.

«Tutti gli individui hanno diritto alla pace, alla libertà d'espressione e di incontro. La guerra di Putin è un attacco alla democrazia e alla libertà non solo in Ucraina, ma in tutto il mondo».

A protestare contro le operazioni militari di Putin chiedendone l'immediata cessazione sono stati, da subito, anche molti autori e intellettuali russi: più di mille hanno firmato l'appello promosso dall'Alleanza degli editori indipendenti e dei distributori di libri. Il libro, sottolinea il loro messaggio, è una delle principali forme di conservazione e trasmissione dell'esperienza umana, ed è proprio l'esperienza accumulata nei secoli a insegnarcelo: la guerra è un crimine e deve essere fermata. «Continuiamo a credere nella fiera come ponte tra culture» ha continuato Marco Momoli motivando la decisione della Bologna Children's Book Fair. «Ma allo stesso tempo non siamo indifferenti rispetto a quello che succede e per questo volevamo mandare un segnale».

Una decisione a cui non possiamo che aderire: anche noi continuiamo a credere nelle fiere come ponti tra culture, e nei libri, negli spazi, nei luoghi e nelle manifestazioni della cultura, sempre foriere di cooperazione.

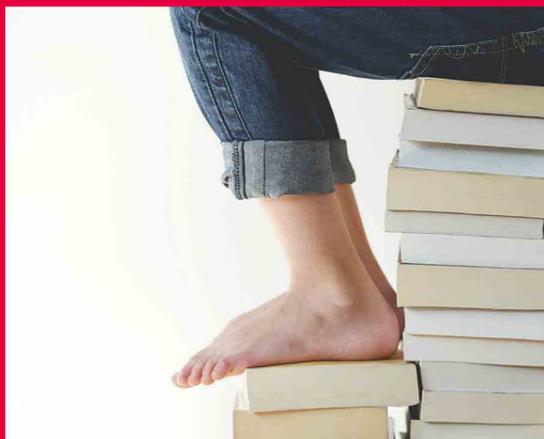
Ne è prova tangibile, prima dell'esecrabile invasione russa ai danni dell'Ucraina, l'ultima edizione del *Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri*: il nostro capodanno editoriale, un confronto poliedrico e internazionale sui temi portanti del nostro mondo. Temi che questo numero del Giornale della libreria riprende e approfondisce. Temi che, più in generale, sempre orientano il nostro lavoro.

© Riproduzione riservata

MARZO 2022

In questo numero

PG / 4



Non quanto siamo cresciuti, ma perché
Mercato
di Giovanni Peresson

5

La saggistica italiana che piace all'estero
Traduzioni
di Samuele Cafasso

14

Compriamo più libri per meno bambini?
Bambini e ragazzi
di Giovanni Peresson

7

Amazon non ha distrutto le piccole librerie: parola di libraio
Librerie
di Samuele Cafasso

16

Su TikTok i libri non muoiono più
Social media
di Alessandra Rotondo

9

Bologna Children's Book Fair, BolognaBookPlus, Bologna Licensing Trade welcome back!

18

Si scrive fumetto si legge manga
Fumetti
di Bruno Giancarli

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 40,00
GdL digitale: euro 35,00
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

© 2022, Ediser srl, Milano.
Chiuso in redazione il 4 marzo 2022

MERCATO

Il 2021 si è chiuso con valori di crescita eccezionali sia rispetto al 2020 che al pre-pandemico 2019

Non quanto siamo cresciuti, ma perché

Perché gli italiani lo scorso anno hanno comprato 16 milioni di copie di libri in più rispetto al 2019? Bisogna tornare al 1978 per trovare una crescita del mercato paragonabile. Allora l'editoria aveva conosciuto un tondo +18%, anche se con un'inflazione al 13%. Tanto che la crescita a copie fu di un ben più modesto 5% rispetto al +18% registrato nel 2021.



Il grafico sintetizza bene quanto è accaduto nell'anno da poco concluso (chi volesse saperne di più può approfondire a questo link <https://bit.ly/35EHAAz>, nella nuova sezione Studi e ricerche del sito dell'Associazione Italiana Editori) consentendoci di spostare subito il focus dal «quanto» siamo cresciuti al «perché». Le ragioni sono più d'una. Sicuramente i provvedimenti varati nel 2020 dal governo e resi strutturali nel 2021 hanno fatto da «cintura di sicurezza» alle imprese e alla filiera, consentendo loro di lavorare con maggiore tranquillità. La 18app ha rappresentato poi un altro fattore di sostegno alla domanda, particolarmente evidente lo scorso anno quando i neo-diciottenni si erano trovati, a febbraio, con un tesoretto da spendere a causa della sospensione di altri consumi culturali e lo hanno spesi in libri (per l'università soprattutto). Tanto che dopo i primi tre mesi dell'anno avevamo un +27% rispetto al corrispondente periodo del 2020.

I PROVVEDIMENTI PUBBLICI VARATI NEL 2020 E STABILIZZATI NEL 2021 HANNO SOSTENUTO LA FILIERA, LA 18APP HA SOSTENUTO LA DOMANDA.

C'è stato un effetto coda lunga sulle vendite, amplificato da una parte dalla maggiore abitudine sviluppata dagli italiani a comprare online.

Dall'altra dall'ampiezza e profondità di catalogo illimitate che le piattaforme di e-commerce offrono al lettore. Lo scorso anno il 65% del mercato è dipeso da titoli usciti negli anni precedenti: un +20% rispetto al 2019, mentre le novità segnano un +7%.

LA CODA LUNGA DELLE VENDITE IN E-COMMERCE E IL BOOM DEL FUMETTO HANNO CONTRIBUITO ALLA CRESCITA DEL MERCATO.

C'è stata poi la crescita del fumetto. A fine 2021 più del 9% delle copie comprate dagli italiani nei canali trade era rappresentato da questo genere narrativo. Più in generale abbiamo assistito a una crescita che ha riguardato tutti i settori, lungo tutto l'arco dell'anno: le vendite 2021 sono state ogni mese al di sopra di quelle del 2019. A ciò si aggiunge il consueto picco natalizio, con la narrativa italiana e straniera che a fine dicembre ha fatto segnare un +129% su ottobre, la non fiction un +56%, i bambini e ragazzi un +146%.

Sono numeri che ci dicono una cosa di cui troppo spesso ci dimentichiamo e che credo sia un elemento importante nel comprendere le ragioni di quel +16%. Come tutti i mercati culturali, anche quello editoriale è governato dall'offerta, cioè dalle politiche attivate dagli editori nello scegliere titoli, generi, autori capaci di incontrare interessi, curiosità e bisogni del lettore.

LEGGERE IN SERIE I DATI DEGLI ULTIMI ANNI AIUTA A COMPRENDERE UNA DINAMICA DI MERCATO INIZIATA BEN PRIMA DELLA PANDEMIA.

Leggere in serie i dati degli ultimi anni dice forse anche un'altra cosa. Il 2019 si era chiuso con un risultato positivo (+5% a valore e +3% a copie) e, con la parziale eccezione del 2018 (-0,4%), anche il 2017 era in area positiva (+5,8%): questo ci colloca di fronte a un relativamente lungo periodo di crescita. Quasi che il mercato abbia fatto in questi anni una sorta di salto di dimensione, per poi posizionarsi e assestarsi sui valori di oggi. E magari – ci può stare – rallentare la crescita: le prime quattro settimane del 2022 hanno infatti visto segnare un +1,8% rispetto al 2021. Ma è un +17% rispetto al 2019.

Vedremo se la nuova normalità sarà o meno la prosecuzione lineare dei processi attivati negli anni precedenti e catalizzati dalla pandemia. Vedremo come influiranno disponibilità e prezzo della carta e costi di logistica con l'aumento dei prezzi dei carburanti e delle materie energetiche. Tutto questo in un mercato della lettura che continua a non crescere, se non con tassi modestissimi: +1,7% per Censis. Per Istat i lettori di libri erano il 40,6% nel 2018, diventano il 41,4% nel 2020.

© Riproduzione riservata

TRADUZIONI

Divulgativa, nuova nel linguaggio, narrativamente appagante e scientificamente accurata

La saggistica italiana che piace all'estero

Quando si parla dell'editoria italiana nel mondo la mente va subito alla narrativa, agli scrittori di romanzi. Ma sono almeno dieci anni che la saggistica occupa un posto sempre più importante nella vendita dei diritti all'estero e, anche in questo campo, non mancano gli autori capaci di generare megatrend internazionali.

di SAMUELE CAFASSO

I numeri: nel 2014 l'Italia vendette 965 titoli di saggistica all'estero, che divennero 1.765 nel 2019 e nel 2020, nonostante la crisi pandemica, sono cresciuti ancora a 2.027. Nella crescita complessiva dell'editoria italiana all'estero, la saggistica fa meglio della media e oggi ha una quota sul totale dei diritti venduti del 24%, a un passo dalla narrativa che ha il 28%.

«All'ultima Fiera di Francoforte – racconta Agnese Gualdrini, responsabile diritti dell'editore Laterza – è stato molto conteso *Le 7 misure del mondo* di Piero Martin, con editori interessati dalla Germania, gli USA, il Giappone, la Cina. Ci sono state aste agguerrite, mentre dieci anni fa le gare per un libro di fisica, ma più in generale di saggistica, erano ben più rare».

Come tutti i fenomeni, è difficile definire un punto di partenza. E però Paola Pecchioli, responsabile diritti per il Mulino, ha una storia illuminante da raccontare che riguarda un libro che Carlo Maria Cipolla scrisse in inglese, come un divertissement, e distribuì a una cerchia di amici più di 30 anni fa. Il libro – *Allegro ma non troppo* – conteneva due saggi, uno è *Le leggi fondamentali della stupidità umana*, e uscì per il largo pubblico nelle librerie nel 1988, pubblicato proprio dal Mulino.

COME TUTTI I FENOMENI È DIFFICILE DEFINIRE UN PUNTO DI PARTENZA, MA LA STORIA DE LE LEGGI FONDAMENTALI DELLA STUPIDITÀ DI CIPOLLA È A SUO MODO ESEMPLARE.

Il libro venne venduto subito in altri Paesi – Germania, Spagna, Francia – con buoni risultati. Ma la svolta arrivò nel 2012 quando, spiega Pecchioli «le Presses Universitaires de France hanno deciso di pubblicare *Le leggi fondamentali* come libretto a sé stante e nel primo anno hanno venduto quasi 60 mila copie! Grande successo anche per l'edizione greca delle *Leggi*, anch'esse pubblicate precedentemente in *Allegro ma non troppo* da un altro editore. E poi finalmente nel 2019 l'edizione inglese delle *Leggi* di W.H. Allen del Gruppo Penguin Random House, seguita dall'edizione americana di Doubleday Knopf che ha invogliato molti altri editori (persino uno thailandese) a tradurre le *Leggi*. Non posso rivelare l'anticipo pagato da Doubleday Knopf, ma si tratta di una somma a 5 cifre con moltiplicatore».

Due anni dopo la pubblicazione in Francia delle *Leggi fondamen-*

tali, Adelphi pubblica nella Piccola Biblioteca *Sette brevi lezioni di fisica*, di Carlo Rovelli. Il successo in Italia è storia nota, forse meno quello all'estero: oggi le edizioni delle *Sette brevi lezioni* in giro per il mondo sono 45, compresa quella italiana.

Ancora un passetto in avanti, di altri due anni: «Per noi lo spartiacque – racconta Gualdrini – è stata la pubblicazione de *La lingua geniale* di Andrea Marcolongo, nel 2016». Il saggio parla di greco antico, la cui popolarità è forse pari a quella della fisica. Eppure il libro vendette 150 mila copie ed è stato tradotto in trenta lingue.

«OGGI LE ASTE SONO AGGUERRITE, MENTRE DIECI ANNI FA LE GARE PER UN LIBRO DI FISICA, MA PIÙ IN GENERALE DI SAGGISTICA, ERANO BEN PIÙ RARE».
AGNESE GUALDRINI, EDITORI LATERZA

Ecco, se si dovesse tracciare un albero genealogico della nuova saggistica italiana che piace all'estero, questi sarebbero i tre padri illustri: è una saggistica di divulgazione, con nuovi linguaggi, incursioni nella narrazione, ma alti livelli qualitativi garantiti da autorevoli scrittori.

Il resto, è storia di oggi: Alessandro Barbero, che pure anche in precedenza vendeva molto bene all'estero, con il suo *Dante* è arrivato in 30 Paesi. Stefano Mancuso, con *La nazione delle piante*, in più di 20 Paesi. Il movimento, ovviamente, è bidirezionale: così come gli stranieri cercano in Italia autori popolari, così nel nostro Paese sono sbarcati grandi successi come quello di Yuval Noah Harari, *Sapiens*, o i saggi di Thomas Piketty.

ALESSANDRO BARBERO CON IL SUO DANTE È ARRIVATO IN 30 PAESI. STEFANO MANCUSO, CON LA NAZIONE DELLE PIANTE, IN PIÙ DI 20 PAESI.

Ciò non vuol dire, ovviamente, che questo tipo di saggistica occupi interamente il campo dell'interesse degli stranieri: tra gli autori più venduti all'estero recentemente dal Mulino c'è il filosofo Roberto Esposito e il saggio *Storia dell'Adriatico*, di Egidio Ivetic, mentre per Carocci si segnala *La questione comunista* di Domenico Losurdo, uscita postuma nel 2021, che ha già 3 contratti (tedesco, portoghese e spagnolo).

Ma certo, quella della divulgazione popolare è una tendenza che si fa sentire, ad esempio, anche in casa di Codice edizioni, la

PG /



casa editrice che ha recentemente compiuto 18 anni e ha una solida specializzazione nelle materie scientifiche.

«La matematica è la prima cosa che ci chiedono gli editori stranieri, fin da prima di Rovelli» racconta l'editore Vittorio Bo. «Inoltre una serie che ha funzionato molto bene è quella de *La scienza di*», una serie di libri divulgativi che affrontano temi scientifici in riferimento a diversi ambienti/attività. *La scienza sotto l'ombrellone*, di Andrea Gentile è stato venduto in tedesco, greco, cinese e russo, *La scienza in vetta*, di Jacopo Pasotti in tedesco e cinese, *Hot. La scienza sotto le lenzuola*, di Alice Pace in tedesco russo e portoghese, *La scienza delle serie TV*, di Andrea Gentile in tedesco, coreano, cinese e arabo, solo per citare alcuni titoli.

«LA MATEMATICA È LA PRIMA COSA CHE CI CHIEDONO GLI EDITORI STRANIERI, FIN DA PRIMA DI ROVELLI».
VITTORIO BO, CODICE EDIZIONI

In campo matematico, stanno andando bene i titoli di Maurizio Codogno: *Matematica in pausa caffè* è stato venduto in turco, cinese, russo, coreano, portoghese, *Matematica in pausa pranzo* in turco, cinese e russo. E poi c'è il caso di Francesca Buoninconti, naturalista, giornalista scientifica, i cui diritti di *Senza confini. Le straordinarie storie degli animali migratori* sono stati venduti in tedesco, spagnolo, arabo, polacco. *Senti chi parla. Che cosa si dicono gli animali* in tedesco, spagnolo e polacco.

Senza dimenticare, nemmeno in casa di Codice edizioni, i mostri sacri come Luigi Luca Cavalli Sforza: «*L'evoluzione della cultura* – conclude Bo – è stato venduto in cinque Paesi».

© Riproduzione riservata

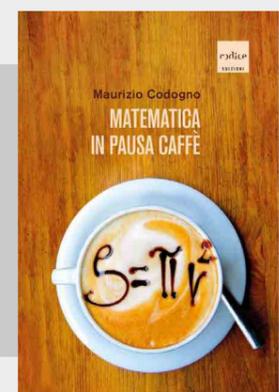
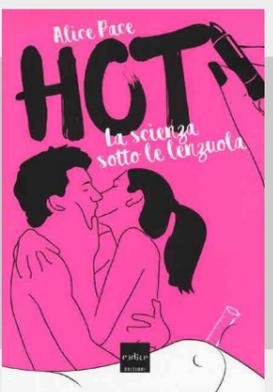
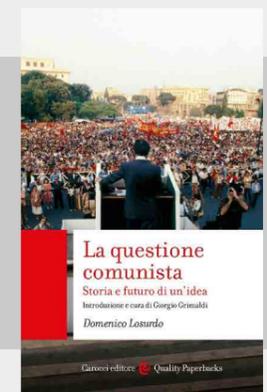
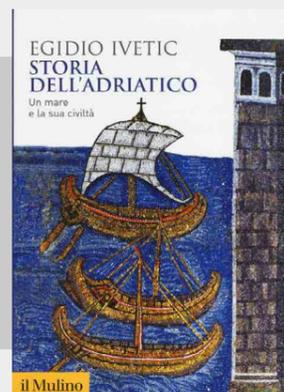
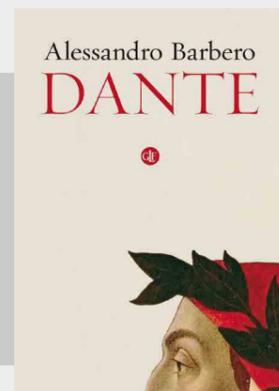
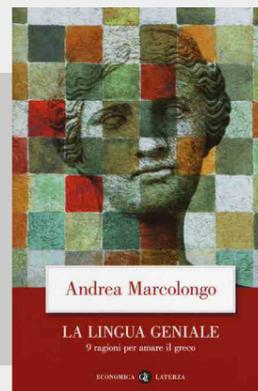
Sono 217 le opere italiane tradotte all'estero grazie al bando Cepell 2020

Sono 217 le opere italiane che beneficeranno dei contributi del bando per la traduzione 2020, per un finanziamento totale di 650 mila euro (che saranno assegnati al termine delle procedure di assegnazione). L'elenco è stato pubblicato a febbraio dal Centro per il libro e la lettura, che ha curato il bando. L'Associazione Italiana Editori, attraverso la sua società di servizi Ediser, è stata parte attiva nella promozione dell'iniziativa e nella raccolta delle domande presentate dagli editori e dagli agenti letterari italiani propedeutica all'assegnazione dei fondi alle case editrici straniere. Adesso gli editori stranieri hanno 24 mesi di tempo per pubblicare il testo. È la prima volta che, attraverso una struttura che fa capo al Ministero della Cultura, la promozione del libro italiano passa attraverso un bando che premia gli editori stranieri per il tramite delle case editrici e degli agenti letterari italiani che detengono i diritti delle opere tradotte.

«Il bando è il primo passo verso il nuovo ruolo che la legge 15 del 2020 assegna al Cepell, non più solo a sostegno della lettura, ma per la promozione del libro italiano in un contesto internazionale. Siamo al primo anno di una iniziativa che si ripeterà ogni 12 mesi, faremo tesoro delle piccole difficoltà di quest'anno per fare ancora meglio nei prossimi. È un segnale importante che quasi tutte le domande presentate siano state accolte, a dimostrazione della congruità del sostegno» ha spiegato il direttore del Centro Piero Angelo Cappello.

Tra le opere che saranno tradotte grazie ai fondi pubblici vi sono autori più o meno noti dell'editoria italiana, opere di saggistica, di narrativa, grandi classici e anche fumetti. Tra le curiosità: *Io non ho paura* di Niccolò Ammaniti, sarà tradotto in armeno, *La vita bugiarda degli adulti*, di Elena Ferrante, in cinese, Stefania Auci in otto lingue: croato, polacco, albanese, ceco, romeno, ebraico, serbo ed estone.

© Riproduzione riservata



Alcune delle opere italiane di saggistica che hanno avuto più fortuna nel mercato internazionale dei diritti

LIBRERIE

È Fabio Masi ad aggiudicarsi quest'anno il Premio Luciano e Silvana Mauri

Amazon non ha distrutto le piccole librerie: parola di libraio

Vent'anni dopo l'apertura della sua prima libreria a Ventotene, L'ultima spiaggia, Fabio Masi lo farebbe ancora. Mettersi in proprio, scegliere i locali, il catalogo, aprire i battenti. In una parola, far nascere una nuova libreria: «A patto di avere il sacro fuoco» avverte. Anche se adesso c'è Amazon? «Amazon non ha distrutto le piccole librerie, le ha favorite».

di SAMUELE CAFASSO

Fabio Masi è un libraio di lungo corso: partito nel 1992 come magazziniere e poi commesso in una grande libreria di Genova che oggi non c'è più, città dove era arrivato per amore della sua moglie e collega libraia Alessia Carpi. Nel 2002 decide il grande salto. C'è un'isola che ama, Ventotene, dove ha trascorso le estati da bambino, così come faceva sua moglie, e un progetto un po' folle: portare i libri a ridosso della spiaggia. Parla con il suo datore di lavoro di allora, lo convince a tenerlo come dipendente per i mesi invernali mentre d'estate – un'estate lunga in realtà, che prende alcuni mesi della primavera e dell'autunno per non lasciare il territorio scoperto – si sposta a Ventotene dove lavora in proprio.

**L'E-COMMERCE HA INCENTIVATO I LETTORI
A PREMIARE LE PICCOLE LIBRERIE DI PROSSIMITÀ:
HA CHIESTO LORO DI FARE UNA SCELTA DI CAMPO.**

Le cose ingranano, la libreria decolla: ne nasce una seconda, con lo stesso nome, a Camogli. Non è finita: a Genova chiude la vecchia libreria dove lavorava come dipendente e lui, insieme ai colleghi, poco dopo riapre poco lontano: nasce l'Amico Ritrovato. Ultima avventura: una partecipazione nella Centofiori di Milano. Sorride se gli si dice che il Premio per librai Luciano e Silvana Mauri che ha vinto quest'anno sembra un po' un premio alla carriera.

E quindi, vent'anni dopo, lei a un giovane consiglierebbe ancora di fare come lei, buttarsi in questa avventura.

Sì, anche se il contesto è cambiato. Prima c'erano solo le librerie fisiche, adesso l'online è il primo competitor ma è un competitor che non ha determinato la nostra fine, come era stato previsto. Amazon e gli altri negozi in rete sono problematici per le librerie di grande dimensione e quelle di catena, ma allo stesso tempo hanno incentivato i lettori a



PG /





premiare quelle piccole, di quartiere, le librerie di prossimità. Come se i lettori avessero deciso di fare una scelta di campo a favore di chi può garantire, anche solo per le dimensioni più piccole, una relazione umana, un confronto costante con il libraio.

Basta questo?

No, in positivo c'è stata la regolamentazione del mercato da parte di governo e parlamento. Innanzitutto con la legge sullo sconto fisso del 5%, secondo modelli già presenti in altri Paesi e che funzionano mettendo grandi e piccoli in grado di combattere alla pari. E poi, più recentemente, con la decisione di tenere aperte le librerie anche durante la pandemia, catalogandole come servizi essenziali e riconoscendo quindi loro un ruolo sociale.

REGOLAMENTAZIONE DEL MERCATO E FINANZIAMENTI PUBBLICI SONO FONDAMENTALI PER TUTELARE LE LIBRERIE E SEMPLIFICARE L'ACCESSO AI LIBRI.

Si potrebbe fare ancora di più, guardando al modello francese dell'Adelc, un'associazione «per lo sviluppo delle librerie di creazione», nata da un'intuizione geniale di un libraio editore e che incentiva, con investimenti a fondo perduto, la creazione di librerie indipendenti. Un modello che ha dimostrato di funzionare e che accede anche a finanziamenti pubblici: dal 1988 a oggi Adelc ha fatto oltre 500 interventi, con trecento nuove librerie aperte. Portato in Italia, sarebbe l'ultimo tassello per incentivare l'apertura di librerie in un Paese dove 13 milioni di persone non hanno un semplice accesso ai libri.

Rispetto ad Amazon, però, le piccole librerie hanno il problema di dover far fronte a una produzione sempre più ampia e vendite spalmate su moltissimi

titoli. Nel 2021 sono state pubblicate oltre 85.500 novità. Troppe. A mio modo di vedere non è stato ben colto quanto è successo nel 2021 quando, a fronte di un blocco delle novità, le vendite sono addirittura cresciute rispetto all'anno precedente, nonostante i mesi di chiusura.

Non abbiamo necessità di drogare con così tante novità il mercato, ma uno dei compiti del libraio è proprio quello di dare un'anima alla sua libreria, un taglio ben definito. Se questa identità è ben chiara, se la libreria ha un'anima, certi acquisti li evita e sei capace di selezionare.

In tutte le librerie che lei gestisce con sua moglie c'è grande spazio per bambini e ragazzi. Come si fa a far appassionare bambini e ragazzi alla lettura?

Mia moglie è l'esperta, io da parte mia posso dire che bisogna far sì che bambini e ragazzi percepiscano la libreria come un'estensione della loro cameretta. Bisogna dare loro modo di giocare con i libri, anche leggerli per intero come se fosse una biblioteca, a costo che li rompano, li danneggino sfogliandoli maldestramente. Bisogna accogliere i bambini, incentivare la loro curiosità.

È IMPORTANTE CHE I BAMBINI IN LIBRERIA SI SENTANO LIBERI. ED È ALTRETTANTO IMPORTANTE ESPLORARE LA PRODUZIONE ITALIANA, OLTRE I MARCHI PIÙ NOTI.

[Alessia Carpi] Facciamo grande attenzione all'editoria meno nota, editori più piccolini che nell'arco di pochi mesi o anni poi si impongono, come Nomos edizioni che noi abbiamo contattato anche prima che avessero una distribuzione e con cui adesso abbiamo un rapporto che è anche un'amicizia. La produzione editoriale per bambini e ragazzi oggi in Italia ha una qualità molto elevata, è un

piacere per me ogni volta aprire gli scatoloni con le novità su cui abbiamo scommesso. Ma la cosa che mi dà più soddisfazione è trovare il libro adatto per ogni esigenza di genitori e parenti e, quando i bambini sono più grandicelli, quello che li entusiasma in prima persona, che li fa tornare euforici in libreria. A Camogli e Ventotene i bambini dai sette anni qui vengono in libreria autonomamente, quello che piace loro lo scelgono da soli.

Oggi una libreria ha molti modi per farsi conoscere, anche sul web attraverso i social network che possono però anche occupare molto tempo di lavoro. Si sta esagerando?

Guardi, io sarò un libraio un po' ottocentesco ma direi di sì, direi che ci stiamo un po' ubriacando di social e non so se sono sempre così necessari. Devo confidare che io non amo nemmeno troppo presentare i libri in libreria, lo facciamo di tanto in tanto ma sento anche che questo toglie tempo alla cura degli scaffali, verso il quale il libraio deve avere una cura spasmodica.

NEI SOCIAL C'È IL RISCHIO DI PERDERSI E PERSINO LE PRESENTAZIONI POSSONO DISTOGLIERE DALLA CURA DELLO SCAFFALE, MENTRE I FESTIVAL SOLO UN'ALTRA STORIA.

Tutto quello che mi distoglie dall'abc, che per me sono libri, scaffali e lettori, tendo a considerarlo un po' un «tempo perso». Nei social, dove le segnalazioni sono moltissime, forse troppe, vedo il rischio di perdersi. Poi esistono festival molto belli, come Gita al faro a Ventotene, il Festival della comunicazione di Camogli, che noi sosteniamo e a cui partecipiamo con entusiasmo, ma sono una cosa diversa da social e presentazioni.

© Riproduzione riservata



©Sölin Sekkur



BOLOGNA CHILDREN'S BOOK FAIR



BOLOGNA BOOK PLUS

In partnership with



Bologna Licensing Trade Fair

Events by



With the support of



BOLOGNA CHILDREN'S BOOK FAIR (BCBF) IS FINALLY BACK IN PERSON, TOGETHER WITH BOLOGNABOOKPLUS (BBPLUS) AND BOLOGNA LICENSING TRADE FAIR (BLTF)

BCBF, BBPlus, BLTF welcome back !

The 59th Bologna Children's Book Fair (BCBF) is finally back in person - together with Bologna-BookPlus (BBPlus) and Bologna Licensing Trade Fair (BLTF). By returning in such large numbers for the in-person event, the international publishing community has shown its overwhelming support and affection for this, the world's leading children's publishing and rights trade show. The visual identity of this edition, created by Sólín Sekkur with Chialab Design, is the perfect representation of the book fair as a colourful parade where everyone brings a gift in the shape of ideas and stories to share.

Back too, are the prestigious international awards – the BolognaRagazzi Award (BRAW) and the Bologna Prize for the Best Children's Publishers of the Year (BOP) - together with all the opportunities for young illustrators and translators. It will once more be the stage on which the Astrid Lindgren Memorial Award and the Hans Christian Andersen Award are announced. Bologna again presents the best in world illustration with its Illustrators Exhibition, along with personal exhibitions of presti-

gious international award winners. This year, BCBF will also be holding a further series of **special exhibitions**: "Fluo Books", the "Africa Book Showcase" on Africa's publishing industry, the "Indie Italia" exhibition in the Bookseller Lounge showing selected titles produced by very small Italian publishing firms, and "The BRAW Amazing Bookshelf", a collection of some of the most interesting books submitted for the 2022 BolognaRagazzi Awards. Back too, are the meetings on topical publishing themes, such as independent bookshops, reading promotion in the world's most vulnerable areas, and meetings with internationally renowned authors and illustrators.

This year BolognaFiere – with the support and collaboration of the **Italian Trade Agency (ITA) and Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation (MAECI)** – has invited a delegation of over 100 high-profile operators: publishers, speakers and journalists, with the aim of further extending the reach of its international sections like the World Lounge, Spotlight on Africa, Comics Corner, and BolognaBookPlus.



Guest of honour at this new edition is Sharjah, the 2019-20 World Book Capital. The Emirate will lay on a broad raft of events, meetings, exhibitions, and seminars led by over 30 Arab writers, illustrators, artists, and storytellers, showcasing for the first time in Bologna the flourishing creative and cultural environment that is making Sharjah a children's literature hub in the Arab region. Visitors to the fair will be given a first-hand overview of the books, reading programmes, and culture of this vibrant literary scene. Concomitant with BCBF is the **Bologna Licensing Trade Fair/Kids**, dedicated to kids' content licensing. Now an integral part of the Book Fair, it brings together the main players in the international entertainment and licensing sector. The area brings together more than six hundred brands and includes a Licensing Retail Lounge and Fashion Product Showcase as well as a series of specialist seminars and presentations.

BOLOGNABOOKPLUS - BBPLUS

This year BolognaFiere is hosting an important new event: the second edition – but the first in-person version – of BolognaBookPlus (BBPlus), an extension of Bologna Children's Book Fair developed to reach out to a wider professional general trade audience across the global publishing industry. Organised in collaboration with the **Italian Publishers' Association (AIE)**, BBPLUS has its own exhibition area offering networking and matchmaking opportunities. The programme also includes exhibitions, portfolio reviews, seminars and a series of specialist conferences for industry professionals. These include: "How to Sell Rights" – an introduction to copyright and the **rights trading business**; the "Translation Rights Conference", which as well as explaining **translation rights** and grants available, also includes a match-making session; and "Call your Agent: How to Become a Successful Literary Agent", providing valuable information on the **profession of literary agent**. A series of meetings will consider sustainability, diversity, inclusivity and innovation in the publishing industry. A seminar organised by Fondazione LIA in cooperation with the European bookfairs network Aldus Up will look at accessibility while an internationally renowned author is hosted by BBPlus as part of its "Author Ambassador" programme. This year, the ambassador is the British author **Michèle Roberts**. Finally, in keeping with the focus on design and illustration that has always been at the heart of BCBF, BBPlus has dedicated two events to **book cover design**: "Jackets Off" and "International Jacket Design: Best of the Best". The first includes a seminar, a portfolio review session, the Jackets Off Design Award for the most attractive, innovative book covers, and an exhibition showcasing several international covers of Margaret Atwood's masterpiece *The Handmaid's Tale*, exploring how different languages and cultures have interpreted this contemporary classic. The second is an exhibition of the best book jackets from six countries around the world, one of which will be given an Award during the fair.

COMICS CORNER

Comics and graphic novels have become one of publishing's fastest, consistently growing, sectors in recent years. Operating on this thriving market are both publishers from countries with a longstanding comic book tradition and newcomers. Specialist comic book publishers have been joined by many others eager to explore the possibilities of the genre. Since the comic book is a great way of encouraging the very young to read independently, children are the focus of much comic book production today, the majority of titles targeting the 6-10-year age group. Always attentive to new global publishing trends, Bologna Children's Book Fair has encouraged in-depth investigation into this flourishing sector by



creating the **BolognaRagazzi Comics Award**. This has now been reinforced by the **Comics Corner**, a new exhibition area that this year showcases titles by specialist and non-specialist international publishers. The area includes a rights exchange and matchmaking section developed in partnership with the Italian Trade Agency (ITA) and the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation (MAECI). In addition, the nearby Authors' Café will hold a series of subject-specific in-person meetings. These include a panel on **comic-book publishing** in Italy, and another in which speakers from a range of publishing firms in different countries will consider the international publishing scene. There will be meetings with the BRAW Comics Award winners, their editors and publishers. Another panel will consider copyright sale in the comics sector. An online conference on independent bookshops will look at **bookstore sales of comics** in the world, from China to Europe through to Latin America. Finally, a Round

Table on comics and schools will take stock of good practices and international experience in reading promotion campaigns and strategies to make comic books part of the school curriculum.

The ninth art will be explored well beyond the Comics Corner. The Translators Café will have a session on **translating comics**, while the Illustrators' Survival Corner has invited major international comic book authors to meet and exchange views with young cartoonists. Subjects will include how the genre has changed in recent decades. Publishers and well-known players on the contemporary scene will give their views of how they see the future.

SPOTLIGHT ON AFRICA

With half the world's 20 fastest growing economies, the world's youngest population, and one of the most dynamic rates of Internet development, Africa is an extraordinary reservoir of potential new readers – especially children and young adults – and

a powerhouse of new ideas and creativity. This is the backdrop of our "Spotlight on Africa" programme, developed in partnership with the **International Publishers Association (IPA)**, manager of the Africa Publishing Innovation Fund, and with the support of the Italian Trade Agency (ITA/ICE) and the Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation (MAECI). This year, the programme brings to the Fair publishers from Kenya, Madagascar, South Africa, Ethiopia, Ivory Coast, Mozambique, Zimbabwe, Rwanda, Tanzania, Tunisia, Togo, Guinea, Benin, Egypt, Ghana, Guinea-Bissau, Libya, Malawi, Morocco, Uganda, and Nigeria. The dedicated exhibition area welcomes leading **African publishers, authors, illustrators and innovators**. African publishing is as diverse as the many nations making up a culturally diverse continent boasting so many different religions, languages, customs, socio-economic development, literacy levels, and links with former colonial powers and their attendant challenges and opportunities. African nations often, however, face similar difficulties, such as low reading rates, economies still significantly reliant on funding and financing, infrequent bookshops and inadequate book accessibility. Promoting global partnerships therefore appears of fundamental importance. With this in mind, the Book Fair has offered itself as a platform on which to stage a broad series of panels. The many different identities making up this vast continent – fired, however, by the common goal of strengthening their cultural roots and creative local

communities – will share their experience, visions and ideas with international publishing professionals, and illustrate the enormous potential of one of the world's most rapidly growing publishing market.

Panels scheduled include: **Innovators of African Publishing** looking at how new systems and technology are assisting the beneficiaries of the Africa Publishing Innovation Fund to find solutions to the complex problems facing African publishing, sustaining the industry, promoting reading in indigenous languages and making education and books available in rural areas; **In Their Own Words: storytelling to protect vanishing African languages**, on the essential role that must be played by governments, publishers and authors to preserve and promote vanishing indigenous languages, especially through literature for children and young adults; and **Developing African Reading Culture Beyond the Classroom**, again highlighting the indispensable role of governments, booksellers, teachers, publishers and families in encouraging reading among the young generations, who despite numerous programmes and initiatives, are reading less and "watching" more.

ALDUS UP – THE EUROPEAN BOOKFAIRS' NETWORK

BCBF and BBPlus are part of the **Aldus Up** project, the **European Book fairs' Network** co-funded by the Creative Europe Programme and coordinated by the Italian Publishers Association.

Aldus Up aims to boost **innovation and internationalisation** of publishing sector, fostering the exchange of translation rights between countries and promoting studies and events on translation trends in Europe, the impact of digitization on reading habits and publishing production, inclusivity and audience development.

In line with these objectives, the fair offers a rich programme of initiatives: **digital innovation and cross-media formats** are at the core of *The BolognaRagazzi CrossMedia Award 2022* and the event *Back to the Future - 10 Years into Digital Publishing: An Open Digital Forum for Children's Publishers*. The seminar *Let's Get Accessible* provides an overview of tools for content **accessibility**. **Translation trends** are presented at the *Translation Forum* with the seminars *Nations Unite. What Sells Well, Where* and *What's Hot and Hot Topics in Translation Rights* and the round table *Translation in an Intercultural Context*. **Market figures and evolution of books economics** are illustrated in the seminars *The Impact of E-lending on Purchasing Habits in Europe*; *Living with Books, Living with Covid: How Booksellers across Europe are Dealing with Change*. Promoting the richness of European literature and **engaging young people in a career in the comics book sector** are the themes of the events *Understanding the new look European Prize for Literature* and *I mestieri del fumetto*.

© All Rights Reserved

BOLOGNABOOKPLUS



in partnership with

AIE Associazione Italiana Editori **SINCE 1869**



DANTE

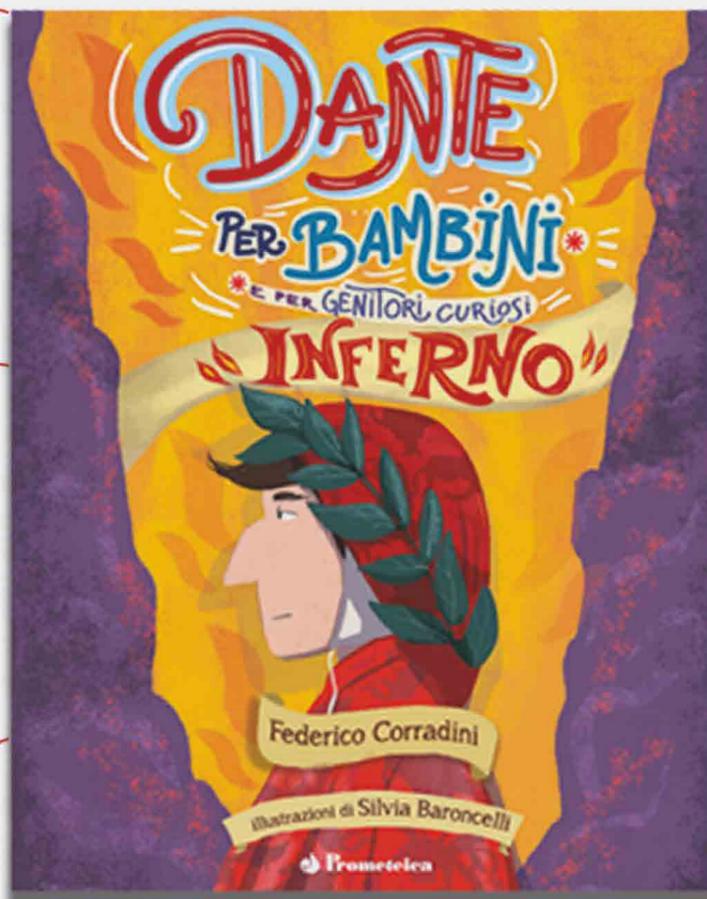
PER BAMBINI*

*E PER GENITORI CURIOSI

33 storie
di personaggi
famosissimi
dell'Inferno di Dante

33 disegni
ancora tutti
da colorare

età di lettura:
dai 6 anni
in su



33 tavole
a colori
con i protagonisti

un libro
a colori
di 280 pagine

**RICHIEDI IL
CATALOGO:**
INFO@PROMETEICA.EU

10.000 COPIE VENDUTE



Casa Editrice

 **Prometeica**

MILANO info@prometeica.eu [@prometeica](https://www.instagram.com/prometeica)

BAMBINI E RAGAZZI

Cresce il mercato – ma non gli indici di lettura – nel segmento dei lettori e delle lettrici più giovani

Compriamo più libri per meno bambini?

Nel 2021 il mercato dei libri per bambini e ragazzi ha fatturato 287 milioni di euro a prezzo di copertina del venduto, per un totale di 24 milioni di copie di libri comprati e una crescita di 19 punti percentuali sull'anno precedente. E allora perché gli indici della lettura infantile sono in calo?

Sono stati quasi 24 i milioni di copie di libri per bambini e ragazzi comprati lo scorso anno da genitori e famiglie nelle librerie: di catena e non e in quelle online. Rispetto all'anno precedente, assistiamo a una crescita importante: +18%. Dai 20,3 milioni di volumi comprati nel 2020 ai 24 del 2021. Ed è, per diverse ragioni, quasi certamente un valore sotto-stimato. Ad esempio, la produzione Young Adults viene attribuita alla narrativa adulti. Le librerie specializzate entrano solo in minima parte nei panel di rilevazione; non sono considerati gli acquisti nelle edicole e nelle cartolerie che per genitori, famiglie, e bambini stessi rappresentano canali importanti in cui procurarsi libri e altri materiali editoriali: soprattutto per le fasce di età minori.

NEL 2021 I GENITORI E LE FAMIGLIE HANNO SPESO 39 MILIONI DI EURO IN PIÙ IN ACQUISTO DI LIBRI PER I FIGLI RISPETTO AL 2019.

Un mercato – almeno nella sua parte più nota e monitorata – che vale quasi 287 milioni di euro a prezzo di copertina del venduto. E che a valore è cresciuto nel 2021 del +19%

rispetto all'anno precedente. Con un tasso di crescita, dunque, di tre punti superiore a quello fatto registrare in media dal settore (+16%). Un mercato, quindi, il cui valore è superiore di quasi 39 milioni di euro a quello pre-Covid, per un totale di 2,8 milioni di copie comprate in più.

NEL 2020 I LIBRI PER I PIÙ PICCOLI AVEVANO PATITO LA TRANSIZIONE PANDEMICA ALL'E-COMMERCE. MA OGGI TORNANO, COME NEL DECENNIO PRECEDENTE, A TRAINARE IL MERCATO GENERALE.

Il segmento bambini e ragazzi si è confermato nel 2021 come uno dei settori trainanti del mercato. Lo era stato – con accennazioni diverse – negli anni tra il 2011 e il 2017, quando aveva compensato i segni negativi. E lo è anche oggi. Se nel 2020, con un -3,1% a valore, la sua performance era risultata inferiore a quella del complessivo mercato del libro di varia nei canali trade (l'anno, come si ricorderà, aveva chiuso con un +0,3%) quel risultato era conseguenza di una tipologia di libro caratterizzato da maggiori resistenze all'acquisto online: un libro che si preferisce visionare «in mano» per valutarne componenti grafiche, tipografiche, materiche.

ANDAMENTO DEL MERCATO BAMBINI E RAGAZZI A PREZZO DI COPERTINA DEL VENDUTO VALORI IN MILIONI DI EURO E IN PERCENTUALE



I dati relativi al 2017 e 2018 (come quelli degli anni precedenti) stimano le vendite di Amazon

Fonte: Ufficio studi AIE su dati Nielsen BookScan

Qualche riflessione ulteriore merita però di essere fatta, a cominciare dall'andamento della lettura, che si contrappone a quello del mercato.

Nel 2021 i genitori e le famiglie hanno speso 39 milioni di euro in più in acquisto di libri per i figli rispetto al 2019: un incremento che stride con l'evoluzione dei tassi di lettura (faremo riferimento alle rilevazioni Istat per disporre di una serie storica più lunga, anche se ci dovremo arrestare al 2020). A partire da questo presupposto, proviamo a uscire dalle semplicistiche affermazioni come «i bambini e i ragazzi leggono di più della popolazione adulta» e «le bambine più dei loro coetanei»: che sono vere, ma finiscono per precludere spazio ad altre riflessioni.

Nel 2010 i 6-17enni che si dichiaravano lettori di almeno un libro a stampa (esclusi i libri scolastici ed e-book) erano il 58% della popolazione «in età». La media italiana era del 46,8%. Nel 2020 quella percentuale era scesa al 54% (in questo caso e-book e audiolibri compresi). Certo, il 2020 è un anno particolare. Non solo per le restrizioni legate alle misure introdotte dal governo per contrastare il Covid 19, per gli effetti indotti nei cambiamenti di molte abitudini quotidiane, nel non avere spazi domestici tranquilli dove leggere, ma pure per l'impatto che la didattica a distanza ha avuto su una diversa organizzazione del tempo libero di bambini e ragazzi, il maggior uso dei social, la chiusura o la difficoltà di accedere alle biblioteche

pubbliche e scolastiche, e di molte (o tutte) quelle attività di «manutenzione» della lettura.

**TRA IL 2010 E IL 2020
ABBIAMO PERSO 301 MILA LETTORI
NELLA FASCIA D'ETÀ 6-17 ANNI.**

Tuttavia, l'andamento strutturale sul medio e lungo periodo appare netto. In proiezione, sulla popolazione dei 6-17enni nel 2010 avevamo 4,050 milioni di giovani lettori. Nel 2020 diventano 3,749. Sono 301 mila lettori in meno: -7%. Poi va anche notato come dal 2016 – dove avevamo toccato quasi un -20% – sembrerebbe essere in atto un lento recupero: il 2020 segna rispetto ad allora un +15,1%.

ANDAMENTO DELLA LETTURA NELLA POPOLAZIONE 6-17 ANNI VALORI IN MILIONI DI LETTORI E IN PERCENTUALE



È poi in atto una pesante calo demografico che influisce su queste dinamiche. La popolazione nella fascia d'età 6-17 si è ridotta di 14 mila unità rispetto al 2009: da 6,952 milioni a 6,938.

Quello che è certo è che oggi ci sono meno lettori di quanti non ce ne fossero dieci anni prima. E il calo – dato ancor più preoccupante – è più accentuato nella fascia più giovane della popolazione – quella che va dai 6 ai 10 anni, dove tocca il -10% – rispetto al -6% di quella tra i 15 e i 17 anni: proprio la fascia di età dove più intense e diffuse sono state le iniziative di promozione della lettura.

**IL CALO È PIÙ ACCENTUATO NEL
SEGMENTO CHE VA DAI 6 AI 10 ANNI:
PROPRIO QUELLO PIÙ INTERESSATO DALLE
INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLA LETTURA.**

Altre indagini condotte in questi anni finiscono per disegnare del mercato bambini e ragazzi un quadro ben più articolato da una parte, e ben più sfumato dall'altra:

1) Cresce la lettura nelle fasce di età prescolari. Fasce di età che non sono prese in esame dalle indagini tradizionali e i cui risultati possono essere sommati a quelli che abbiamo visto. I dati mostrano che nel 2021 il 77% dei bambini fino ai 3 anni di età aveva «letto» un

libro (sfogliato, disegnato, manipolato). Nel 2018 era il 59%. Nella fascia di età successiva, che si spinge fino alle soglie della scuola primaria (4-6 anni), dal 92% sale al 93% 2021 (Osservatorio Cepell - AIE, così come i dati successivi).

- 2)** Diminuiscono i bambini (4-14 anni) che dichiarano (direttamente o attraverso i loro genitori) che a loro leggere piace «abbastanza» o «molto»: erano il 69% nel 2018 li troviamo al 54% nel 2021.
- 3)** Cresce la quota di 0-14enni che presentano comportamenti di lettura basati su un mix di libri a stampa e digitali (e-book, audiolibri, app editoriali): dal 25% al 29% del 2021.
- 4)** Aumentano i comportamenti autonomi di lettura nelle fasce dei bambini più grandi. Il 91% dei 10-14enni dichiara di scegliere cosa leggere in modo «prevalentemente» o «esclusivamente autonomo» (l'84% nel 2018). Nella fascia di età precedente è il 35% (il 33% tre anni prima).
- 5)** Le librerie, con il 65% delle indicazioni, continuano a essere il canale d'acquisto preferito per i libri a stampa, tenendo a distanza gli store online che si attestano al 23%.

Tutti questi dati lasciano trasparire in filigrana una domanda, per la quale al momento non abbiamo risposta. Se la crescita del mercato va in contro-

tendenza rispetto al calo della lettura non è forse a causa delle disuguaglianze in aumento all'interno della popolazione in generale, di quella infantile in particolare? Non si sta forse consolidando la cesura tra bambini e famiglie che comprano e leggono (sempre più) libri, e bambini e famiglie che non lo fanno affatto, allargando il bacino della non lettura?

© Riproduzione riservata

SOCIAL MEDIA

La piattaforma della Gen Z è sempre più capace di «spingere» i libri al top delle classifiche di vendita

Su TikTok i libri non muoiono più

«I libri non muoiono più» osserva Stefano Mauri durante la tavola rotonda conclusiva dell'ultimo Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri. Nell'assortimento completo e infinitamente ricercabile dell'online, la loro seconda possibilità può arrivare da dovunque: specialmente da TikTok.

«**P**rima succedeva solo quando una storia veniva trasformata in una produzione hollywoodiana – continua il presidente del Gruppo editoriale Mauri Spagnol – oggi un content creator adolescente può fare da solo, su TikTok, il successo di un titolo. E può succedere in qualsiasi momento del ciclo di vita del libro. Questo significa, per l'editore, giocare con un mazzo di carte con molti più jolly».

Jolly: è proprio il caso di dirlo, poiché la componente di imprevedibilità di questi fenomeni resta elevatissima. È la croce e la delizia di TikTok, un oggetto narrante la cui opacità è suggerita già dalle perifrasi che si utilizzano per definirlo: la piattaforma della Generazione Z (che in maniera speculare viene talvolta definita «la generazione TikTok»), il social dei video, quello delle canzoncine e dei balletti, la fabbrica dei meme.

FABBRICANTE DI LACRIME DI ERIN DOOM (MAGAZZINI SALANI) È TRA I PRIMI CASI DI LIBRI ITALIANI CHE – NATI SU WATTPAD – SCALANO LE CLASSIFICHE GRAZIE A TIKTOK.

Il Gruppo editoriale Mauri Spagnol, d'altronde, di jolly ne ha pescato proprio uno di recente, al momento in vetta alle classifiche. Un doppio jolly venuto dalla rete, se guardiamo alla vicenda editoriale. Il libro s'intitola *Fabbricante di lacrime* e arriva da un altro luogo a misura di Gen Z: Wattpad. Dell'autrice sappiamo poco. È italiana, ha meno di trent'anni e – prima di essere scoperta da Magazzini Salani e pubblicata con lo pseudonimo di Erin Doom – ha condiviso la sua storia a puntate su Wattpad. È lì che la casa editrice l'ha letta e le ha proposto di uscire con un libro a stampa. Il meccanismo – che ha in Anna Todd e nella saga *After* i suoi predecessori più illustri – è oramai consueto. Ma ciò che rende la vicenda editoriale peculiare, almeno per l'Italia, è che un libro arrivato da Wattpad abbia trovato con TikTok il suo volano di notorietà, scalando così le classifiche di vendita. Facendo un giro sulla piattaforma si scopre che i video collegati all'hashtag #erindoom (l'autrice non è su TikTok) sono stati visualizzati più di 8 milioni di volte, quasi 24

quelli marchiati con #ilfabbricantedilacrime, poco più di 20 quelli postati sotto il tag #fabbricantedilacrime. I contenuti sono vari: si passa dalla più canonica, ancorché brevissima, recensione a chi sfoggia orgogliosamente la propria copia infarcita di post-it, a chi si commuove durante la lettura. Moltissimi sono anche i video memetici, in pieno stile TikTok: con *lip sync* di pezzi e scenette già virali tematizzate rispetto al libro, *fictional crush*, citazioni e balletti.

La leva che aziona il meccanismo è piuttosto difficile da individuare, e l'innescò imprevedibile. Ma le costanti sembrano essere l'emotività e il desiderio di partecipare al racconto collettivo del libro: i titoli che arrivano al successo sulla piattaforma generano emozioni che i giovani lettori condividono attraverso video spontanei, domestici, immediati.

LIP SYNC, MEME, CITAZIONI, MICRO-RECENSIONI: SU TIKTOK LE OPERAZIONI DI CURATION SONO TANTE. MA IL COMUN DENOMINATORE È SPESSO LA RAPPRESENTAZIONE DEI SENTIMENTI.

Era successo lo stesso con *La canzone di Achille*, caso in cui la parabola editoriale del libro rendeva la vicenda ancor più peculiare. Pubblicato nel 2011 dalla casa editrice Bloomsbury Publishing, il romanzo d'esordio di Madeline Miller, che racconta la storia di amicizia e amore tra Achille e Patroclo, arriva in Italia con Sonzogno nel 2013. Non fa «il botto», ma nel tempo si afferma come long seller, finendo nel 2019 come tascabile nella Universale Economica Feltrinelli. Verso la fine del 2020 da Marsilio si accorgono che gli ordini di Amazon per il titolo stanno aumentando. Ben presto tutti i canali di vendita fisici e digitali si sintonizzano su questo trend: *La canzone di Achille* arriva e persiste in cima alle classifiche di vendita. Dove lo ritroviamo, in terza posizione, ancora nei libri più venduti del 2021.

Dove si colloca in questo scenario il ruolo di TikTok? Dalla stampa statunitense l'editore italiano apprende che la fonte di quest'impennata delle vendite potrebbe essere @moon-girlreads_, booktoker da 155 mila follower che a un certo punto ha inserito *The song of Achilles* in una lista di «libri che vi faranno piangere». Il fenomeno è diventato virale: centinaia di ragazze e ragazzi americani hanno cominciato

a riprendersi mentre piangevano durante la lettura e a condividere i loro video su TikTok. E poi, diversi mesi più tardi, si è propagato all'Italia.

LA CANZONE DI ACHILLE DI MADELINE MILLER (MARSILIO) OCCUPA – A DIECI ANNI DALLA PUBBLICAZIONE – LA TERZA POSIZIONE DELLA CLASSIFICA DEI TITOLI PIÙ VENDUTI IN ITALIA NEL 2021.

Come ogni rete sociale, anche TikTok ha le sue dinamiche di influencing, che nel caso dei libri ruotano attorno ai *booktoker*. Almeno al momento, e almeno in Italia, hanno platee abbastanza contenute e si contano sulle dita di una mano quelli che superano i 100.000 follower. Come nel caso della ventiquattrenne Martina Levato, @levv97, con i suoi 165 mila seguaci, o di @labibliotecadidaphne, 27 anni, che ne ha circa 168 mila. Ma scendendo sotto la soglia dei ventimila follower l'arena dei *booktoker* si allarga, dispiegando una ragnatela di micro influencer che nell'estrema segmentazione degli interessi coperti da TikTok, e in un algoritmo che premia il contenuto piuttosto che le relazioni tra gli utenti, trovano la forza per emergere. Sono dinamiche diverse rispetto a quelle alle quali ci hanno abituati gli altri social, che nelle peculiarità del libro, dei lettori, dell'editoria, trovano un'ulteriore sponda. Il caso de *La canzone di Achille*, per esempio, mostra due aspetti interessanti: l'effetto coda lunga, che ha portato il libro a riemergere commercialmente

a diec'anni dalla pubblicazione, e la variazione di target. Il romanzo, infatti, benché scritto e posizionato dal marketing tra le letture per adulti, ha incontrato su TikTok l'enorme favore del pubblico Young Adult.

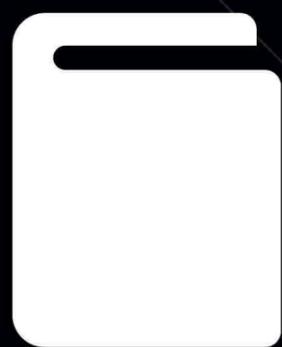
E se la nota affinità tra libri e *long tail* ci riporta con la memoria agli albori del web conversazionale, va osservato che il fenomeno alimentato da TikTok resta in ogni caso diverso, configurandosi piuttosto come un'azione filibustiera, che nella rapidità e nell'imprevedibilità ha i suoi punti di forza. E specularmente di debolezza, per la difficile replicabilità della «ricetta». Altri libri sospinti in cima alle classifiche di vendita dai video di TikTok sono *Una vita come tante* di Hanya Yanagihara, uscito in Italia per Sellerio sette anni fa, e la saga fantasy *L'Attraversaspecchi*, di Christelle Dabos, pubblicata da Edizioni E/O dal 2016 e oggi al suo quarto volume. O ancora *L'ultima notte della nostra vita* di Adam Silveira, pubblicato nel 2020 dall'Editrice Il Castoro sotto il marchio HotSpot, dedicato alla letteratura Young Adult. Ma seguendo gli hashtag dei *booktoker* ci si imbatte anche in molti classici: dalla *Divina Commedia* a *I Malavoglia*, passando per *I promessi sposi*.

Ed è piuttosto intuitivo ipotizzare perché succeda: al momento TikTok è abbastanza estraneo – o forse impermeabile – alle trasformazioni indotte dall'ingresso dei brand sul campo da gioco, soprattutto in un segmento relativamente minoritario come quello editoriale. Pertanto i giovani creator che alimentano di contenuti la piattaforma sono meno condizionati – o diversamente condizionati – nella scelta degli argomenti di cui trattare. Rispetto ai libri le suggestioni potranno arrivare dalle letture scolastiche, dai titoli che hanno a disposizione a casa... soprattutto dal passaparola tra pari elevato all'ennesima potenza dall'ubiquità dei canali social. Ma, schermati dalla loro giovane età, è difficile che possano essere influenzati dalle classifiche, dagli inserti di cultura, dai pareri prezzolati degli intellettuali su Facebook. O raggiunti direttamente dagli uffici marketing e comunicazione delle case editrici.

SU TIKTOK SI PUÒ FARE MARKETING EDITORIALE, MA A PATTO DI CONOSCERE BENE LE DINAMICHE E I LINGUAGGI DELLA PIATTAFORMA. E DI RISPETTARLI.

Questo vuol dire che TikTok è un'arena preclusa al marketing editoriale? Tutt'affatto. Federico Rognoni, social media strategist e TikTok consultant ventenne – che per AIE ha tenuto un modulo di formazione sui social media per l'editoria – sottolinea come la piattaforma sia il posto ideale dove incontrare i lettori più giovani, anche grazie al fatto che al momento è abbastanza semplice raggiungere una visibilità significativa in maniera organica, senza sponsorizzazioni. E allora da dove partire? Sicuramente dalla conoscenza approfondita di TikTok, del suo linguaggio e delle sue logiche. E poi dal rispetto dei suoi utenti, che solo con queste premesse potranno diventare nostri lettori.

© Riproduzione riservata



Al Servizio Degli Editori

Cataloga i tuoi titoli – Arricchisci i tuoi metadata. Traccia le tue vendite e misura le tue prestazioni

Email: monica.manzotti@nielseniq.com

**Nielsen
BookData**

FUMETTI

Band dessinée, manga, comics, graphic novel, webtoon: simili ma non uguali.
Ed esponenzialmente in crescita

Si scrive fumetto si legge manga

Si possono individuare molti vincitori e vinti nell'editoria internazionale nel 2021, e alla schiera dei primi appartengono sicuramente i fumetti. In Italia, lo sappiamo, sono cresciuti molto nell'ultimo periodo, ma allargando lo sguardo al contesto globale il panorama si rivela decisamente più ricco. E molto più eterogeneo rispetto a generi, formati e modalità di fruizione.

L'occasione la offre un incontro del Publishing Business Group del W3C – la sezione che si occupa di standard condivisi per l'editoria – dedicato al tema dei formati digitali, un argomento particolarmente rilevante per il mondo del fumetto.

A dare un quadro esaustivo del panorama internazionale è Luc Bourcier, CEO di Izneo, l'azienda leader nella distribuzione di fumetti digitali in Europa, oltre che fondatore di Eudicom, il programma europeo pensato per aiutare gli editori di fumetti nella digitalizzazione di cui l'Associazione Italiana Editori è partner.

NEL 2019 IL MERCATO GLOBALE DEL FUMETTO VALEVA GIÀ PIÙ DI 6 MILIARDI DI EURO: IL DOPPIO DELL'EDITORIA ITALIANA NEL SUO COMPLESSO.

I dati, ammonisce, vanno però presi con le dovute cautele: il mercato del fumetto è caratterizzato da una cronica mancanza di informazioni accurate. Nonostante ciò, le stime condotte sono in grado di restituire una mappa dei rapporti di forza esistenti nel mondo e delle principali caratteristiche del mercato. Partiamo dalla domanda delle domande: quanto vale il fumetto nel mondo? Prima del boom degli ultimi due anni, le stime si collocavano già al di sopra dei 6 miliardi di euro: 2 volte il valore dell'editoria italiana nel suo complesso, per intendersi. È possibile dividere il mercato in quattro aree: Asia, Stati Uniti, Europa e resto del mondo. Negli Stati Uniti si concentra il 16% del mercato: stessa percentuale per l'Europa, di cui la metà dipende dalla Francia. C'è poi il mercato coreano, paragonabile per dimensioni a quello francese. È però il Giappone che rappresenta per distacco il punto di riferimento: qui si concentra quasi metà del mercato mondiale. In altre parole, 4 Paesi (Giappone, Usa, Francia e Corea) rappresentano il 78% del mercato, il resto del mondo il 22%.

OGNI PAESE HA I SUOI SOTTOGENERI DI RIFERIMENTO E LA PENETRAZIONE DEL DIGITALE È TUTT'ALTRO CHE OMOGENEA.

Parlare di fumetto in maniera generale rischia di essere una semplificazione: non solo perché ogni Paese ha i suoi sottogeneri di riferimento (*band dessinée* in Francia, *manga* in Giap-

pone, *US comics* negli Stati Uniti eccetera), ma anche perché a cambiare è la modalità stessa della fruizione dei contenuti. Il fumetto digitale è in Francia residuale – rappresenta il 2,5% del mercato – mentre in Giappone arriva al 55%.

EUROPA

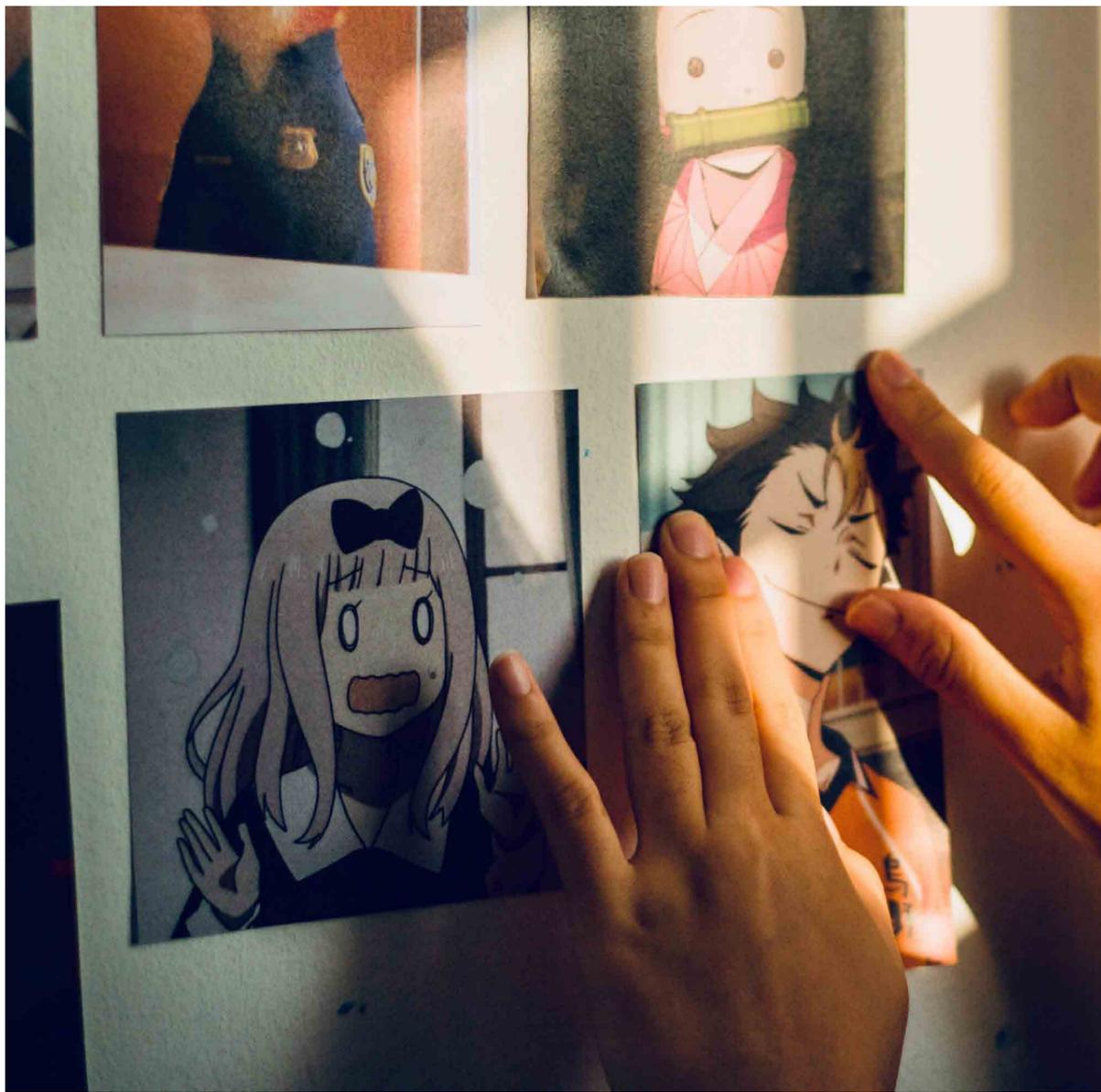
Un altro modo di guardare il mercato dei fumetti in Europa è considerare il numero di editori specializzati presenti, un indizio della vitalità del mercato e dell'esistenza di un pubblico di lettori. Guida la classifica la Francia (380), seguita da Italia (200) e Germania (150).

Eudicom stima in Europa una presenza di 1.000 editori di fumetti, i quali pubblicano circa 15 mila novità l'anno. Il fumetto, in ogni caso, non ha ancora numeri importanti in Europa se si escludono i primi 5 Paesi, capaci di produrre un mercato locale (Francia, Italia, Germania, Belgio più Olanda e Spagna). Ciò detto, la crescita del manga è trasversale in tutti i Paesi. Un'altra tendenza che accomuna l'Europa è la ridotta considerazione per il manga (Francia esclusa), visto come un prodotto per i più giovani.

IN EUROPA EUDICOM STIMA LA PRESENZA DI 1.000 EDITORI DI FUMETTI, PER UN TOTALE DI 15 MILA NOVITÀ PUBBLICATE ALL'ANNO.

L'Europa nel suo complesso è ancora molto indietro in termini di digitalizzazione. Una prima spiegazione di ciò è il problema dei formati: la BD prevede tavole molto grandi, a differenza di comics e soprattutto manga, e la grandezza dei disegni è inversamente proporzionale alla leggibilità negli smartphone. Si tratta di un limite tecnico non secondario: la soluzione di Izneo è quella di favorire una lettura per riquadri pur permettendo di zoomare indietro e guardare la pagina.

È facile capire il divario che c'è con i *webtoon*, il formato dei manga distribuiti dalla coreana Naver, il quale prevede lo scorrimento verticale ed è concepito appositamente per gli smartphone. La Francia sta già sperimentando la competizione con Naver, in Germania sta per iniziare ed è certo che la sfida riguarderà presto anche gli altri Paesi. A questo tema se ne lega un altro che accomuna tutta l'Europa: pur in presenza di un digitale che fatica a decollare



(e dominato da Amazon) la pirateria è straordinariamente diffusa, soprattutto in Spagna. L'Europa però non è l'unico continente a doversi confrontare con questo problema.

TRA 2020 E 2021 LE COPIE DI MANGA A STAMPA PASSANO DA 9,7 A 25,3 MILIONI. ANCHE IL DIGITALE CRESCE IN MANIERA IMPORTANTE: ANCHE IN BIBLIOTECA.

STATI UNITI

La crescita del fumetto nel 2021 è stata incredibile: +121% secondo i dati NPD BookScan, anche in questo caso grazie ai manga. Beth Kawasaki, direttrice esecutiva di MD-i, spiega che due tendenze opposte hanno caratterizzato il mercato americano: il calo dei comics e la crescita dei fumetti digitali. Se guardiamo i soli manga e graphic novel (che appartengono alla stessa categoria per NPD BookScan) alcuni numeri aiutano a capire la portata del fenomeno. Siamo passati dai 9,7 milioni di copie cartacee vendute nel 2020 ai 25,3 del 2021.

Anche nel digitale c'è stata una crescita importante, che ha riguardato non solo le vendite ma anche i prestiti. Overdrive, la piattaforma da cui dipende il prestito bibliotecario digitale negli Stati Uniti, registra un +33% di prestiti di manga e graphic novel nel 2021. Il mercato dei manga è molto chiuso ed è difficile pensare che possano entrare nuovi competitor: più dell'85% del mercato è da decenni in mano a 3 licenziatari, sussidiari di compagnie giapponesi, i quali distribuiscono i manga di maggior successo

nel Paese (*Demon Slayer, L'attacco dei giganti, Pokémon, My hero academy*).

Il lettore di manga cerca di completare la serie in ogni modo: parliamo di un pubblico di 12-24enni che inizia cercando il manga in libreria, ma se il numero desiderato non c'è – non dimentichiamo i problemi alla logistica – allora si rivolge all'online, al digitale, o alle biblioteche (fisiche e digitali). TikTok si sta rivelando un vero game changer per i titoli di backlist, ma il fattore più importante per un manga resta ancora la popolarità del relativo anime. Il successo di *Demon Slayer*, tanto al cinema quanto in streaming, ha condotto a un +383% del relativo manga rispetto all'anno precedente.

L'85% DEL MERCATO STATUNITENSE DEI MANGA È NELLE MANI DI 3 LICENZIATARI SUSSIDIARI DI COMPAGNIE GIAPPONESI. I PRINCIPALI PLAYER DIGITALI SONO INVECE COREANI.

Se negli Usa il mercato fisico dei fumetti dipende dal Giappone, quello digitale è a trazione coreana, perlomeno per quanto riguarda la distribuzione. Oltre a Naver c'è infatti anche Kakao. Due numeri possono dare l'idea della portata del fumetto digitale: al momento ci sono 1,8 milioni di episodi in totale su Tapas (proprietà di Kakao), mentre Webtoon (di Naver) ha 72 milioni di utenti attivi al mese, di cui 16 milioni che leggono quotidianamente. Sono gli unici attori in grado di competere con Amazon su questa fetta di mercato.

Assieme al fumetto digitale è però cresciuta anche la pirateria, che già oggi rappresenta miliardi di dollari di mancati guadagni.

GIAPPONE

Per spiegare il mercato del Giappone, meno noto di quello francese o statunitense, Daihei Shiohama (CEO di MD-i) parte dai numeri complessivi dell'editoria del Paese. Il settore in totale vale circa 12,9 miliardi di euro (comprese le riviste) e viene da tre anni consecutivi di crescita. Gli ebook rappresentano il 28% del mercato, e di questi l'88% sono manga digitali (circa 3,2 miliardi di euro nel 2021), il che rende il mercato giapponese un unicum al mondo. Se sommiamo i manga digitali e quelli cartacei si ottiene un settore che nel 2020 valeva circa 4,7 miliardi di euro.

NEL 2020 IL MERCATO GIAPPONESE DEI MANGA DIGITALI E A STAMPA VALEVA 4,7 MILIARDI DI EURO.

Il manga è in Giappone un genere per ogni età e contesto sociale. L'aspetto forse più affascinante è il suo essere fruito non solo per svago ma anche a livello educativo: esistono per esempio manga concepiti per facilitare l'assimilazione dei contenuti scolastici. Il settore che negli ultimi anni ha destato maggiore attenzione è quello dei manga digitali. Ciò ha fatto sì che la lettura a scorrimento verticale diventasse dominante, tanto da incentivare la ricerca di standard condivisi: Wattpad e Webcomics (di proprietà rispettivamente di Naver e Kakao) utilizzano infatti formati diversi. Gli sviluppi tecnologici, in ogni caso, non si limitano a questo aspetto: il manga è uno dei settori in cui l'applicazione degli NFT (e più in generale della blockchain) nell'editoria trova terreno più fertile.

NFT E BLOCKCHAIN TROVERANNO NEI MANGA UNO DEI TERRENI D'UTILIZZO PIÙ FERTILE IN CAMPO EDITORIALE.

Per quanto i manga digitali siano cresciuti del 20% rispetto al 2020, alcuni store online stanno registrando valori inferiori alle attese, a causa chiaramente della pirateria. Due numeri sono sufficienti per illustrare la gravità del fenomeno. Grazie a un'accelerazione portata dalla pandemia, i tre principali siti pirata del Giappone hanno sfiorato nel 2021 i 400 milioni di accessi, e da gennaio a luglio dai primi 10 siti sono stati scaricati illegalmente manga per un valore di 3,6 miliardi di euro. Un valore che supera quello del mercato legale.

© Riproduzione riservata

**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

**Fiera Nazionale
della Piccola
e Media Editoria**

**7–11 dicembre 2022
La Nuvola / Eur / Roma
www.plpl.it**

Una manifestazione di

AIE Associazione
Italiana Editori DAL
1869

Save The Date