



CUORI SELVAGGI

Associazione
Italiana
Editori
AIE

DAL
1869

€ 7,00 / CXXXIV / Periodico
ISSN 11249137 20522
Poste Italiane SpA
Sped. in A.P. / DL 353/2003
(Conv. in L. 22/02/2004, n.46) Art. 1, c. 1, NE/PD

ISSN (online) 2385118X
ISSN (carta) 11249137 20522



© Emiliano Ponzi

**XXXIV
EDIZIONE**

19—23
LINGOTTO FIERE TORINO

**MAGGIO
2022**

**Le classifiche
sono
importanti**

Con la parziale eccezione del 2018, è da circa cinque anni che il mercato del libro in Italia si trova, nonostante la frattura della pandemia, in

un periodo di crescita. Ciononostante il 2022 si è aperto con dei segnali di flessione che necessariamente richiedono interpretazione. Più che

leggerli come indizi di «rottura dell'incantesimo» devono guidare le osservazioni che facciamo e le domande che ci

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

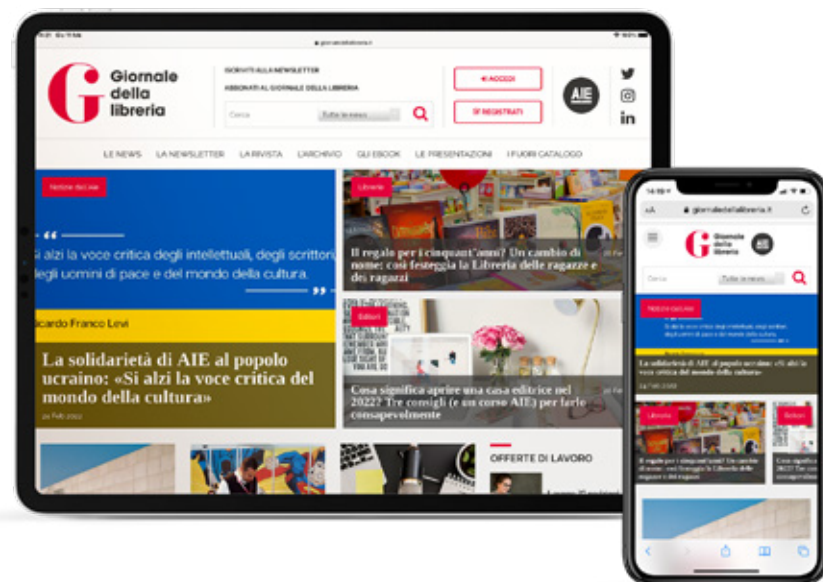
ISCRIVITI GRATUITAMENTE ALLE NOSTRE NEWSLETTER

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



@gdl_AIE



Giornale della Libreria

poniamo sul futuro (ma anche sull'evoluzione storica) del nostro settore. La crescita pre e post pandemica a cui abbiamo assistito nel mercato di varia negli ultimi anni è in qualche maniera interpretabile come un salto dimensionale a cui il settore si allenava da molto: a determinarlo il lavoro incessante delle case editrici e il loro orientamento alla professionalizzazione, alla specializzazione, alla cura dell'autorialità e allo scouting locale e internazionale. L'ottimizzazione dei flussi di lavoro e il progresso del sistema logistico e distributivo, oltre che, naturalmente, l'esplosione dell'e-commerce. Ma hanno aiutato, specialmente negli ultimi anni, anche le politiche attive del governo: il sostegno alla domanda sia privata (18app) che pubblica (fondi alle biblioteche), un approccio più incisivo rispetto all'internazionalizzazione, maggior sostegno alle librerie e alle piccole case editrici. L'aver considerato, nel mezzo della pandemia, il libro «bene essenziale», con tutto ciò che ne è derivato. A frenare però la crescita del nostro mercato – e a motivare almeno parzialmente i segni meno in apertura d'anno – intervengono ancora i limiti «classici» con cui abitualmente ci misuriamo. La lettura: che non cresce anzi cala nelle fasce più giovani della popolazione, nonostante le iniziative di promozione a loro rivolte. Gli indicatori del livello d'istruzione, che hanno subito una battuta d'arresto negli ultimi anni e ci collocano ben al di sotto dei Paesi europei con cui competiamo. L'ampiezza del mercato potenziale, condizionato da limiti geografici e linguistici particolarmente stringenti e dal perdurante fenomeno della pirateria editoriale. Limiti classici cui si sommano più recenti complessità:

il difficile e sempre più oneroso approvvigionamento della carta e più in generale i rincari che gravano sui processi produttivi e logistici. Tra le cose che abbiamo volente o nolente imparato dai primi anni pandemici è che i libri sono oggetti che necessitano di attenzione nella selezione, nella pubblicazione, nella stampa e nel confezionamento. Ma anche nel lancio, nella promozione, nella distribuzione. Di attenzione e di tempo: nel 2021 abbia visto tornare in classifica titoli pubblicati uno, due, ma anche dieci anni prima. Abbiamo visto l'e-commerce favorire la coda lunga e l'esplorazione dei cataloghi. Nello stop al lancio novità imposto dal primo lockdown abbiamo trovato l'incentivo per curare al meglio i libri che avevamo già pubblicato. E per leggerli, perché no. A partire da queste osservazioni, abbiamo deciso di lanciare sul nostro sito le classifiche del Giornale della libreria dei libri più letti: per genere (sei più quella generale, e per la prima volta in Italia avremo una classifica dei fumetti!), mensili, con le prime 100 posizioni anziché le consuete 10. Pensiamo che guardare meglio, e con maggiore profondità, a ciò che si legge e si vende nel nostro Paese possa offrire alle librerie, soprattutto a quelle di minor dimensione, uno strumento attraverso cui migliorare la composizione dell'assortimento e approfondire la conoscenza di nuove case editrici e di nuovi marchi editoriali. E agli osservatori culturali qualche punto di vista inconsueto sulla produzione libraria più amata. Attenzione e tempo, come dicevamo. © Riproduzione riservata

MAGGIO 2022

In questo numero

PG / 4



Il bisogno di ritrovarsi tra lettori
Intervista a Nicola Lagioia
di Alessandra Rotondo

5

Gli appuntamenti AIE al Salone del libro di Torino
Approfondimento

8

Libri per bambini senza frontiere
Ucraina
di Samuele Cafasso

10

Nuovi equilibri e vecchi squilibri
Mercato
di Giovanni Peresson

11

Le classifiche del GDL dei libri più letti
Approfondimento

12

Il boom dei balloon
Fumetti
di Federico Vergari

13

I fumetti pubblicati in Italia nel 2021 sono 3.272: +4% del 2019
Approfondimento

15

È (anche) a scuola che si diventa lettori
#loleggoperché
di Bruno Giancarli

18

«L» come libro, «L» come library
Digitale
di Roberta Franceschetti ed Elisa Salamini

SALONE DEL LIBRO DI TORINO

Dialogo con il territorio, bibliodiversità, proiezione internazionale.
Ecco il Salone raccontato da Nicola Lagioia

Il bisogno di ritrovarsi tra lettori

«Forse dovrebbe chiederlo agli editori, alle autrici e agli autori che frequentano il Salone» risponde Nicola Lagioia quando gli si domanda cos'ha costruito a Torino dal 2017 a oggi, quando manca poco all'inizio della 34esima edizione, la sesta sotto la sua direzione. «Quello che posso dire io è che la mia direzione non è stata verticistica ma collegiale. Ed è stata un'arma vincente».

Quando ha assunto il ruolo di direttore del Salone del libro di Torino Nicola Lagioia ha raccolto attorno a sé un comitato editoriale interno di più di venti persone, cui se ne aggiungono altrettante considerando anche il comitato esterno. «Il cerchio, la rete sono gli elementi che ci definiscono se volessimo trovare un'immagine per descriverci» racconta. «Ognuno ha una sua competenza, ognuno ha un osservatorio privilegiato attraverso cui guardare le cose, e l'osservatorio di uno si completa con quello dell'altro». Una squadra coesa, eterogenea e preponderantemente femminile: «non era così in precedenza. Ma qui forse ha giocato più che altro il segno dei tempi, che il Salone ha accolto con entusiasmo».

Quali sono i segni distintivi della sua direzione?

In questi anni il Salone si è molto internazionalizzato, sono arrivate molte autrici e autori da tutto il mondo. All'apertura della prospettiva internazionale ha fatto da contraltare un grande coinvolgimento di tutte le realtà locali torinesi. Penso alle librerie, che a un certo punto hanno pure fondato il Consorzio librerie torinesi indipendenti (Colti) con cui collaboriamo molto, organizzando, ed esempio, Portici di carta.

**IL SALONE SI CREA CON IL TERRITORIO
E NATURALMENTE CON GLI EDITORI: DIALOGHIAMO
CON LORO, GRANDI E PICCOLI, TUTTO L'ANNO.**

Ma anche alle biblioteche, le Case del quartiere, le associazioni: il Salone del libro non è un'astronave che cala dall'alto, è qualcosa che si crea nel territorio. E naturalmente con gli editori. Dialoghiamo molto con loro durante l'anno, tra un'edizione e l'altra, dedicando lo stesso tempo d'ascolto sia al grande gruppo che alla casa editrice indipendente, perché riteniamo che la bibliodiversità sia un valore molto importante su cui investire. Un'altra cosa su cui abbiamo puntato, nelle ultime edizioni, è la



Gli appuntamenti AIE al Salone del libro di Torino

L'Associazione Italiana Editori, nel Comitato di indirizzo del Salone internazionale del libro di Torino dal 2019, parteciperà all'edizione 2022 – dal 19 al 23 maggio – con uno stand espositivo (**padiglione Oval, stand T102**) e un calendario di appuntamenti professionali.

Giovedì 19 maggio, dalle 15.00 alle 16.00 al Centro congressi, si tiene l'incontro **Il mercato del fumetto in Italia**. Dopo il saluto e l'introduzione di Emanuele Di Giorgi (Tunué; responsabile della commissione Comics & Graphic Novels di AIE) e la presentazione dell'indagine sulla produzione di settore e il mercato nel canale libreria fatta da Giovanni Peresson (Ufficio studi AIE), a confrontarsi sotto la moderazione di Stefano Salis saranno Claudia Bovini (Edizioni Star Comics), Caterina Marietti (Bao Publishing), Marco Schiavone (Edizioni BD) e Sara Mattioli (Panini Comics). Venerdì 20 maggio, dalle 11.00 alle 12.30 in sala Blu, sarà la volta de **Il mercato del libro nei primi quattro mesi del 2022**: una grande discussione sui nuovi generi e formati editoriali, la rivoluzione dei canali e il ruolo dei social network nella diffusione del libro. Sotto la moderazione di Sabina Minardi, e dopo i saluti di Riccardo Franco Levi, presidente di AIE, le indagini dell'Ufficio studi AIE faranno da base per due momenti di confronto. Il primo, *Il futuro dell'editoria: i canali di vendita e l'offerta editoriale nel post pandemia*, chiamerà al dialogo Renata Gorgani (Editrice Il Castoro), Sandro Ferri (Edizioni E/O), Giuseppe Laterza (Editori

Laterza), Stefano Mauri (GeMS) sulla presentazione dei dati di vendita e suddivisione per canali fatta da Giovanni Peresson. Il secondo, *Il futuro dell'editoria: nuovi generi, i formati digitali e la promozione in Rete*, muoverà dalla presentazione di Peresson sui dati di vendita e la suddivisione per generi, le classifiche e il peso del digitale. A confrontarsi, in questo caso, saranno Lorenzo Armando (Lexis Compagnia Editoriale in Torino), Alessandra Carra (Gruppo Feltrinelli), Antonio Sellerio (Sellerio Editore) ed Enrico Selva Coddè (Gruppo Mondadori).

Sempre venerdì, dalle 15.00 alle 16.00 al Centro Congressi, Fondazione LIA terrà un **Reading al buio**, il format partecipativo ideato dalla Fondazione nel quale scrittori e lettori non vedenti o ipovedenti leggono alternativamente uno stesso libro in diverse modalità. L'evento, organizzato all'interno di Aldus Up, sarà moderato da Elisa Molinari (Fondazione LIA), con la partecipazione dello scrittore Marco Peano.

Infine, sabato 21 maggio dalle 13.45 alle 14.45 in sala Lisbona, i tanti volti dell'internazionalizzazione saranno al centro dell'incontro **Libri italiani fantastici e come esportarli**, a cura di Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, Centro per il libro e la lettura e AIE. Moderati da Lorenzo Cresci, a confrontarsi saranno Simona Battiloro (Maeci), Angelo Piero Cappello (Cepell) e Fabio Del Giudice (AIE).

© Riproduzione riservata

collaborazione con i grandi maestri del fumetto e dell'illustrazione per la realizzazione dei manifesti del Salone: Gipi, Marta Cerri, MP5, Elisa Seitzinger l'anno scorso, Emiliano Ponzi quest'anno.

Fiere, saloni ed eventi sono centri nevralgici per la promozione dell'editoria. Ma come sono cambiati i luoghi (e i modi) in cui si parla di libri in questi anni?

Il Salone in questi anni si è sicuramente rafforzato e ha ribadito la sua centralità vedendo crescere il numero dei suoi visitatori, ma questo è avvenuto in un contesto in generale positivo per gli eventi del libro: Bologna Children's Book Fair, Lucca Comics & Games, Più libri più liberi, e ancora Festivalletteratura o Pordenonelegge, giusto per citarne alcuni.

AL NETTO DELLA PANDEMIA, FIERE, SALONI ED EVENTI DEL LIBRO STANNO VIVENDO UNA STAGIONE FORTUNATA: QUELLO DI RITROVARSI INSIEME TRA LETTORI È UN BISOGNO MOLTO SENTITO.

Al netto (e nonostante) gli stop della pandemia, sono iniziative che continuano ad avere un grande successo, perché sono luoghi di aggregazione che favoriscono l'emersione di una comunità. Il bisogno di ritrovarsi insieme tra lettori è molto sentito: i libri sono un piacere individuale che chiama a sé il momento della condivisione. Soprattutto in Europa continentale io noto che questa spinta è forte, forse perché è qui che negli ultimi due decenni i luoghi di aggregazione e i luoghi comunitari hanno rischiato di essere sempre meno. Per quanto riguarda più in generale la comunicazione del libro, in questi anni i giornali hanno visto diminuire la loro forza, il loro impatto, purtroppo. E dico «purtroppo» perché da questo punto di vista sono un uomo del Novecento. Quando nel lontano 1998 ho cominciato a lavorare in editoria i giornali erano uno strumento formidabile per la divulgazione del libro e ne decidevano spesso le sorti. Adesso è tutto più frammentato, i social – Instagram e TikTok soprattutto – sono un luogo di grande passaparola, basti pensare al

grande impatto di alcune e alcuni influencer. Un fenomeno molto interessante, in parte spiazzante per chi come me è abituato ai media tradizionali. In questo momento gli strumenti di promozione del libro sono secondo me i giornali e la radio, seppure in una forma indebolita, i social e gli incontri dal vivo: non soltanto quelli di fiere, saloni e festival, ma anche quelli che si fanno in libreria, che funzionano ancora molto bene. In televisione invece continuiamo ancora a non avere trasmissioni dedicate ai libri che rendano onore al servizio pubblico: o meglio ce ne sono, e sono anche molto belle, ma pochissime e spesso marginali.

Cos'ha voluto dire per la macchina organizzativa del Salone affrontare la prova del Covid?

Il Salone del libro di Torino ha avuto tre momenti molto difficili da quando sono direttore. Nel 2017, quando ha rischiato di non esserci più; l'anno dopo, quando sotto il peso dei debiti accumulati nelle edizioni precedenti è fallita la vecchia Fondazione; e nel 2020, per il Covid.

SALTO EXTRA È STATO UN GRANDE SUCCESSO E HA PERMESSO ALLA MANIFESTAZIONE DI RAGGIUNGERE UN NUOVO PUBBLICO. MA TORNARE IN PRESENZA È STATO BELLISSIMO.

Infatti se i confinamenti hanno spinto le persone a cercare conforto e sicurezza nei libri, sostenendo mercato e lettura, le limitazioni della pandemia hanno inferto un duro colpo al mondo degli eventi dal vivo.

Noi abbiamo saltato un'edizione e ci siamo inventati in fretta e furia il SalTo Extra, traslocando online la maggior parte delle attività che stavamo organizzando per il Salone in presenza. È stato un grande successo, abbiamo avuto quasi due milioni di contatti raggiungendo un nuovo pubblico. Il ritorno in presenza, a ottobre 2021, è stato bellissimo: una scommessa molto rischiosa che abbiamo vinto.

Il Salone si prepara abitualmente con mesi di anticipo, ma quando ci siamo messi a lavorare all'edizione di ottobre non sapevamo ancora se

sarebbe stato possibile farla. Dovevamo decidere se tentare o meno, puntando con mesi d'anticipo sull'efficacia di una campagna vaccinale che non era ancora partita: lo abbiamo fatto immaginando non un Salone in minore, ma un Salone grande come al solito. Se avessimo perso la scommessa, saremmo ancora qui a leccarci le ferite. Invece l'audacia è stata premiata.

Cosa vuol dire, oggi, calibrare temi, ospiti e programmazione in uno scenario globale ancor più complesso, funestato dall'invasione russa ai danni dell'Ucraina?

All'edizione 2022 abbiamo cominciato a lavorare molto prima che scoppiasse la guerra, insieme agli editori. Infatti il Salone è una fiera, e non un festival, pertanto tutto il programma viene fatto di concerto con gli editori. È molto stimolante, perché ci porta a confrontare molte idee e punti di vista differenti nell'obiettivo comune di affrontare temi rilevanti da più angolature possibili.

IL PROGRAMMA DEL SALONE VIENE FATTO DI CONCERTO CON GLI EDITORI: È MOLTO STIMOLANTE CONFRONTARE E ARMONIZZARE IDEE E PUNTI DI VISTA DIFFERENTI.

Faccio un esempio: la crisi climatica. Di cui si può parlare da un punto di vista scientifico, e quindi si chiede agli editori quali sono i testi pertinenti che hanno in uscita. Ma anche da un punto di vista politico, perché come diceva Giorgio Parisi, intervistato qualche giorno fa dagli

studenti, «la scienza è una macchina: può accendere i fari per illuminare la situazione, però poi è il guidatore – ovvero la politica – che deve scegliere dove andare». E anche in questo caso ci rivolgiamo agli editori per capire se abbiano pubblicato il pensiero dei politologi sul tema. O dal punto di vista culturale: quest'anno abbiamo Amitav Ghosh che apre il Salone proprio con una *lectio* dedicata all'argomento. Addirittura dal punto di vista religioso e teologico, pensiamo a *Laudato si'* di Papa Francesco, l'enciclica sul rapporto tra uomo e natura, sulle risorse naturali, sul cambiamento climatico.

LA PERSONA CHE ARRIVERÀ AL MIO POSTO DOVRÀ ESSERE PIÙ BRAVA DI ME: PIÙ IN GAMBA, PIÙ VELOCE, PIÙ PROFONDA. È L'AUGURIO MIGLIORE CHE CREDO SI POSSA FARE AL SALONE.

Allo stesso modo, anche l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia si può leggere da molti punti di vista: geopolitico, storico, culturale, letterario, ecologico e ambientale, per quanto riguarda lo sfruttamento delle risorse naturali. Solo che in questo caso abbiamo avuto molto meno tempo per tematizzare l'argomento. Abbiamo allora pensato di coinvolgere diverse associazioni ucraine, nonché alcuni giornalisti inviati sul posto, affinché ci aiutino a dare una lettura di quello che sta avvenendo.

Che qualità dovrebbe avere la persona che prenderà il suo posto alla direzione del Salone?

La persona che arriverà al mio posto dovrà essere più brava di me: più in gamba, più veloce, più profonda. È l'augurio migliore che credo si possa fare al Salone. Se chi ti succede aggiunge qualcosa a quello che hai fatto, d'altronde, è un bene per tutti. E di mio sono già molto orgoglioso di quello che abbiamo costruito in questi sei anni, che nel 2023 saranno sette. Comunque, al di là delle caratteristiche personali, penso che le basi siano due: cono-

scere molto bene il mondo editoriale, quello italiano in particolare, e avere una buona capacità di dialogo con gli attori più o meno istituzionali che interagiscono con il Salone: il Comune di Torino, la Regione Piemonte, la Fondazione Compagnia di San Paolo che rende possibile l'Arena Bookstock, alcuni media come per esempio la Rai, nostra partner, i giornali, gli sponsor, le biblioteche, le librerie, le istituzioni internazionali. Saper parlare con ciascuno di questi soggetti è fondamentale per la buona riuscita del Salone.

© Riproduzione riservata



EDB | edizioni
dehoniane.it
bologna

Da
60 anni
fedeli
al pensiero

Continua...



www.dehoniane.it



Edizioni Dehoniane Bologna parteciperà al **Salone Internazionale del Libro di Torino**
19-23 maggio 2022 | Padiglione 3, Stand R22 | Lingotto Fiere Torino



Passa
al livello superiore

Livello MetAlice

Scopri **MetAlice**
il nuovo Servizio in abbonamento
dedicato agli Editori per il Catalogo 2.0



www.ie-online.it

Per informazioni www.ie-online.it/#metalice - abbonamenti.metalice@ie-online.it

UCRAINA

Continua il sostegno degli editori europei: AIE e FEP in prima linea

Libri per bambini senza frontiere

Gli editori ucraini mettono a disposizione i file di stampa e i partner europei raccolgono fondi per produrre e distribuire i libri per le bambine e i bambini ucraini rifugiati nei loro Paesi. Funziona così *Books without border*, la principale – ma non l'unica – iniziativa che vede il mondo dell'editoria mobilitarsi in favore dell'Ucraina.

Le prime richieste ai librai di Leopoli sono arrivate ai primi di marzo dai colleghi polacchi: ci servono libri per i bambini ucraini che si trovano qui rifugiati, riuscite in qualche modo a farceli avere? Purtroppo, non era così immediato. Anche se i carri armati russi erano lontani, organizzare un trasporto di libri dall'Ucraina verso l'Europa era tutt'altro che semplice. «Non lo è tutt'ora» spiega Yuri Marchenko che, per conto dell'Ukrainian Book Institute (UBI), agenzia governativa fondata nel 2018 per la promozione della lettura e della cultura ucraina all'estero, si occupa del progetto *Books without border*. Il progetto risponde proprio a questa domanda: come facciamo a far arrivare ai bambini e alle bambine ucraine rifugiate nei diversi Paesi europei libri nella loro lingua se non è possibile, o comunque è troppo difficile, farli arrivare da Leopoli e dalle altre città ucraine? La risposta è apparentemente semplice: si possono stampare all'estero. Ma servono soldi e una rete di collaborazione ampia con il mondo del libro europeo. Ed è così che è nato *Books without border*: gli editori ucraini mettono a disposizione i titoli e le specifiche tecniche per consentire la stampa all'estero, i partner europei raccolgono i fondi per l'operazione e si occupano di stampa e distribuzione.

AIE È STATA PARTE DELL'INIZIATIVA FIN DAL PRIMO MOMENTO, FACENDO DA PONTE CON GLI EDITORI ITALIANI PER LA RACCOLTA FONDI E VERSANDO, AUTONOMAMENTE DA QUESTI, UNA PROPRIA QUOTA.

La partnership tra l'Ukrainian Book Institute e la Federazione Europea degli Editori (FEP) è stata annunciata durante la scorsa Bologna Children's Book Fair, che sostiene l'iniziativa così come adesso la sostiene anche il Salone di Torino. L'Associazione Italiana Editori è stata parte dell'iniziativa fin dal primo momento, facendo da ponte con gli editori italiani per la raccolta fondi e versando, autonomamente da questi, una propria quota. Peter Kraus vom Cleff, presidente della Federation of European Publishers, e Ricardo Franco Levi, vicepresidente e presidente dell'Associazione Italiana

Editori, avevano così lanciato l'iniziativa e la campagna di crowdfunding, tutt'ora in corso: «È chiaro che è nostro dovere aiutare i nostri colleghi editori in Ucraina e fare il possibile perché i bambini ucraini possano avere accesso ai libri. È importante che il mondo del libro dimostri solidarietà. Se potete, per favore, donate. Tutti i fondi verranno spesi per stampare libri e verranno amministrati dall'UBI».

LO SCORSO 5 APRILE SONO ANDATE IN STAMPA 6 MILA COPIE DI SEI DIVERSI TITOLI PER LA DISTRIBUZIONE IN POLONIA. SEGUONO ADESSO I LIBRI PER L'ITALIA, LA GERMANIA, LE REPUBBLICHE BALTICHE E I PAESI BASSI.

Lo scorso 5 aprile i primi fondi raccolti hanno permesso di mandare in stampa 6 mila copie di sei diversi titoli per la distribuzione in Polonia. Seguono adesso i libri per l'Italia, la Germania, le Repubbliche Baltiche e i Paesi Bassi. Al momento di scrivere questo articolo, i titoli disponibili sono 29 forniti da otto diverse case editrici ucraine che hanno ceduto i diritti gratuitamente: tutti i soldi raccolti, infatti, sono destinati alla stampa dei libri. L'iniziativa è sostenuta personalmente da Olena Volodymyrivna Zelens'ka, moglie del capo di governo: il patrocinio è stato annunciato a Parigi il 22 aprile. Come spiega Yuri Marchenko, «UBI considera l'accesso ai libri uno dei bisogni fondamentali dei bambini ucraini rifugiati, indispensabile per superare il trauma psicologico». Le affermazioni dell'Istituto si basano su diversi studi psicologici, tra cui quelli di Donald H. Meichenbaum, che hanno individuato proprio nella lettura, e specie la lettura nella lingua madre, uno degli strumenti predittivi della capacità dei minori rifugiati di superare i traumi subiti. Ma non solo: per le autorità ucraine la lettura nella lingua d'origine è un modo per mantenere viva l'identità ucraina nelle giovani generazioni, in previsione di un ritorno a casa che si auspica il più vicino possibile.

Books without border è l'iniziativa centrale, sia per l'ampiezza dell'impegno che per il suo valore anche simbolico, che il mondo del libro europeo ha attivato per l'Ucraina, ma in realtà il campo d'azione è ben più ampio. Sempre in

collaborazione con UBI e FEP, le associazioni editori di Italia, Polonia, Slovacchia, Romania e Germania stanno partecipando alla presentazione di un progetto europeo – Tales of EUkraine – per finanziare la produzione in edizioni bilingue di libri per bambini tradotti dall'ucraino da distribuire alle bambine e ai bambini ucraini, ma anche ai loro nuovi amici nei Paesi di destinazione: perché il libro diventi anche strumento di interazione e integrazione, di conoscenza della cultura ucraina in Italia e nel resto d'Europa. Su un altro versante, grazie al programma di sostegni alle traduzioni di Europa Creativa, con scadenza a fine maggio, diversi editori italiani stanno valutando la possibilità di portare in Italia le opere di autori ucraini.

GRAZIE AL PROGRAMMA DI EUROPA CREATIVA, CON SCADENZA A FINE MAGGIO, DIVERSI EDITORI ITALIANI STANNO VALUTANDO LA POSSIBILITÀ DI TRADURRE LE OPERE DI AUTORI UCRAINI.

Qualcuno l'ha già fatto: è in vendita in Italia dal 28 aprile in una versione bilingue italo-ucraina il libro per ragazzi *Il custode del bosco*, di Oleksij Cherepanov, in origine pubblicato dall'editore ucraino Ranok. In Italia lo pubblica Il Castoro, da cui in passato l'editore di Kharkiv ha comprato i diritti e tradotto nel suo Paese diverse opere, tra cui *Nebbia* di Marta Palazzesi, *Premio Strega Ragazze e Ragazzi*. «Di fronte alla tragicità di quanto sta accadendo, abbiamo deciso di attivarci attraverso quello che ci

rappresenta di più, ovvero il nostro lavoro di editore e le storie per bambini, dando vita a un progetto di solidarietà che ci auguriamo possa unire le persone, creando reti di sostegno e di relazioni, nonché linguistiche» scrive la casa editrice. Il ricavato andrà in beneficenza e più precisamente a Refugees Welcome Italia, un'associazione che si occupa di organizzare l'accoglienza di rifugiati in famiglia. Ed è destinato alla beneficenza – più precisamente alla Croce Rossa – anche il ricavato che Einaudi Ragazzi ha raccolto grazie alla pubblicazione de *La Luna di Kiev*, inizialmente contenuta in *Filastrocche*

in cielo e in terra, in un volume a parte accompagnato dalle illustrazioni di Beatrice Alemagna. La filastrocca di Rodari era diventata virale sui social nei primi giorni dopo l'invasione. Spiega l'editrice Orietta Fatucci, che inizialmente aveva pensato a una nuova opera inedita, costruita con l'aiuto di alcuni degli autori della casa editrice: «Nessun volume antologico sarebbe stato perfetto come quella filastrocca, avevamo già la risposta nel nostro patrimonio editoriale grazie a Gianni Rodari, un poeta del nostro lessico familiare».

© 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**

MERCATO

Bassi indici di lettura (e di istruzione) ed esigui confini linguistici rimangono i principali ostacoli alla crescita

Nuovi equilibri e vecchi squilibri

Con la parziale eccezione del 2018, è da circa cinque anni che il mercato del libro in Italia si trova, nonostante la pandemia, in un periodo di crescita. I primi mesi del 2022 hanno fatto però segnare un -4% a valore (e un -2% a copie). D'altronde i «segni meno» possono capitare, e più che venire interpretati come segnali di rottura dell'incantesimo devono guidare le osservazioni che facciamo e le domande che ci poniamo sul futuro del nostro settore.

Quale sarà la nuova normalità post-Covid ci chiedevamo sul numero scorso. La semplice prosecuzione lineare dei processi attivati dal lockdown negli anni precedenti? Veniamo da un buon 2019, un rapido e importante recupero del mercato nella seconda parte del 2020, una crescita a due cifre nel 2021. Ma i dati dei primi tre mesi di quest'anno – quelli dei primi quattro saranno disponibili solo quando queste pagine saranno già state chiuse in redazione – non lo sono altrettanto. Se non ci danno ancora risposte, ci spingono a porci meglio alcune domande. Troppo appiattiti sull'orizzonte temporale della settimana, del mese – dove anche l'anno è un arco di tempo incapace di dar conto delle trasformazioni di una filiera dopo due anni che hanno cambiato il mondo – fatichiamo a intravedere i nuovi equilibri del mercato.

LA CRESCITA PRE E POST PANDEMICA A CUI ABBIAMO ASSISTITO NEL MERCATO DI VARIA È INTERPRETABILE COME UN SALTO DIMENSIONALE A CUI IL SETTORE SI ALLENAVA DA MOLTO.

Leggere in serie i dati degli ultimi anni dice alcune cose. Il 2021 si è chiuso con un +16%. Il 2020 – l'anno del lockdown con i canali trade e i lanci novità drammaticamente ridimensionati – con un +0,3%. Pure il 2019 si era chiuso con un risultato positivo (+5% a valore e +4% a copie). Con la parziale eccezione del 2018 (-0,4%), anche il 2017 era in area positiva (+1,8%), collocandoci già da allora di fronte a un periodo relativamente lungo di crescita. Quasi che negli anni passati il mercato trade di varia abbia fatto una sorta di salto di dimensione per posizionarsi e assestarsi sui valori che conosciamo. I primi mesi del 2022 hanno fatto segnare però un -4% (e un -2% a copie). Segni meno che possono capitare, e che più che rompere un incantesimo pongono domande. Anche perché va detto che i lettori italiani, nei primi tre mesi di quest'anno, hanno speso 58 milioni di euro in più nell'acquisto di libri rispetto a quanto avevano fatto nel 2019, un anno già di per sé straordinario. In copie sono 4 milioni di libri in più, al netto di

e-book e audiolibri. Una parte della crescita del 2020 e del 2021 è stato il risultato dell'emersione di un sommerso che ancora nel 2019 si manifestava in acquisti che passavano per fiere e saloni, librerie universitarie, specializzate, bookshop museali. Tutti canali che non rientrano nei panel di rilevazione. La loro chiusura aveva spostato gli acquisti nei punti vendita di rilevazione «classici».

NEI PRIMI 3 MESI DEL 2022 I LETTORI ITALIANI HANNO SPESO 58 MILIONI DI EURO IN PIÙ IN LIBRI RISPETTO A QUANTO AVEVANO FATTO NEL 2019.

Lo scorso anno, tra febbraio e marzo, giovò al mercato del libro la spesa del tesoretto che i diciottenni (del 2020) non avevano potuto destinare a cinema, concerti e spettacoli dal vivo per il perdurare delle restrizioni sanitarie. Il traino del mercato fumetti (il 10% delle copie vendute) – ma anche l'uscita di alcuni titoli azzeccati – ha finito per fare il resto. Troppo spesso ci dimentichiamo che, come tutti i mercati culturali, anche quello editoriale è governato dall'offerta. Ciò dalle politiche attuate dagli editori nello scegliere titoli, generi e autori capaci di incontrare interessi, curiosità e bisogni del lettore. Un elemento importante nel comprendere le ragioni di molti dei segni più di questi anni.

LA CRESCITA AVVENUTA TRA 2020 E 2021 È STATA SOSTENUTA ANCHE DALL'E-COMMERCE, CHE VUOL DIRE AMAZON MA NON SOLO.

La crescita è poi riconducibile all'e-commerce: che vuol dire Amazon, ma non solo. Case editrici e librerie si sono dotate in questi anni di proprie piattaforme di vendita. Non ci sono dati in proposito, ma possiamo ipotizzare che gli editori con un catalogo molto verticale, specializzato, con una forte identità di marchio, magari operanti nel segmento professionale, hanno generato risultati non banali. Venendo invece al -4% a valore di oggi, va osservato che cade nei primi tre mesi di un anno caratterizzato da un calo di 17 punti nel clima di fiducia delle famiglie (dai 117,5 di novembre 2021 a 100,8 di marzo 2022, fatto 100 il

valore della fiducia nel 2000) nello scenario di un mercato dei consumi già toccato da tensioni inflattive e riorganizzazioni del carrello della spesa. Questo sentiment dei consumatori – di fronte a uno scenario post pandemico in cui le nuove varianti del Covid si intrecciano con tensioni internazionali che ridisegneranno il quadro geopolitico europeo ma anche asiatico – come peserà sulla definizione dei prossimi equilibri di mercato?

IMPORTANTI LE POLITICHE ATTIVE DEL GOVERNO: 18APP, FONDI ALLE BIBLIOTECHE, SOSTEGNO ALLE LIBRERIE E ALLE PICCOLE CASE EDITRICI, LIBRO «BENE ESSENZIALE», CON TUTTO CIÒ CHE NE È DERIVATO.

Poi, certo, nella dinamica positiva del mercato degli ultimi anni, un ruolo importante lo hanno giocato – soprattutto tra 2020 e 2021 – le politiche attive del governo: il sostegno alla domanda sia privata (leggi: 18app) che pubblica (leggi: fondi alle biblioteche), un approccio più incisivo rispetto all'internazionalizzazione, maggior sostegno alle librerie e alle piccole case editrici. Più che nell'ammontare complessivo delle misure (110 milioni nel 2020) ha contato l'effetto di messa in sicurezza del sistema. L'aver considerato il libro «bene essenziale», con tutto ciò che ne è derivato. Nessuna delle indagini condotte sulla lettura mostra però una crescita dei lettori confrontabile con quella del valore e delle

copie del mercato. Anzi. I lettori su cui possono contare case editrici e librerie restano sostanzialmente quelli che avevamo anni fa. Il mercato potenziale degli ultimi anni resta composto da 22-23 milioni di individui con minime oscillazioni in positivo o in negativo da un anno con l'altro.

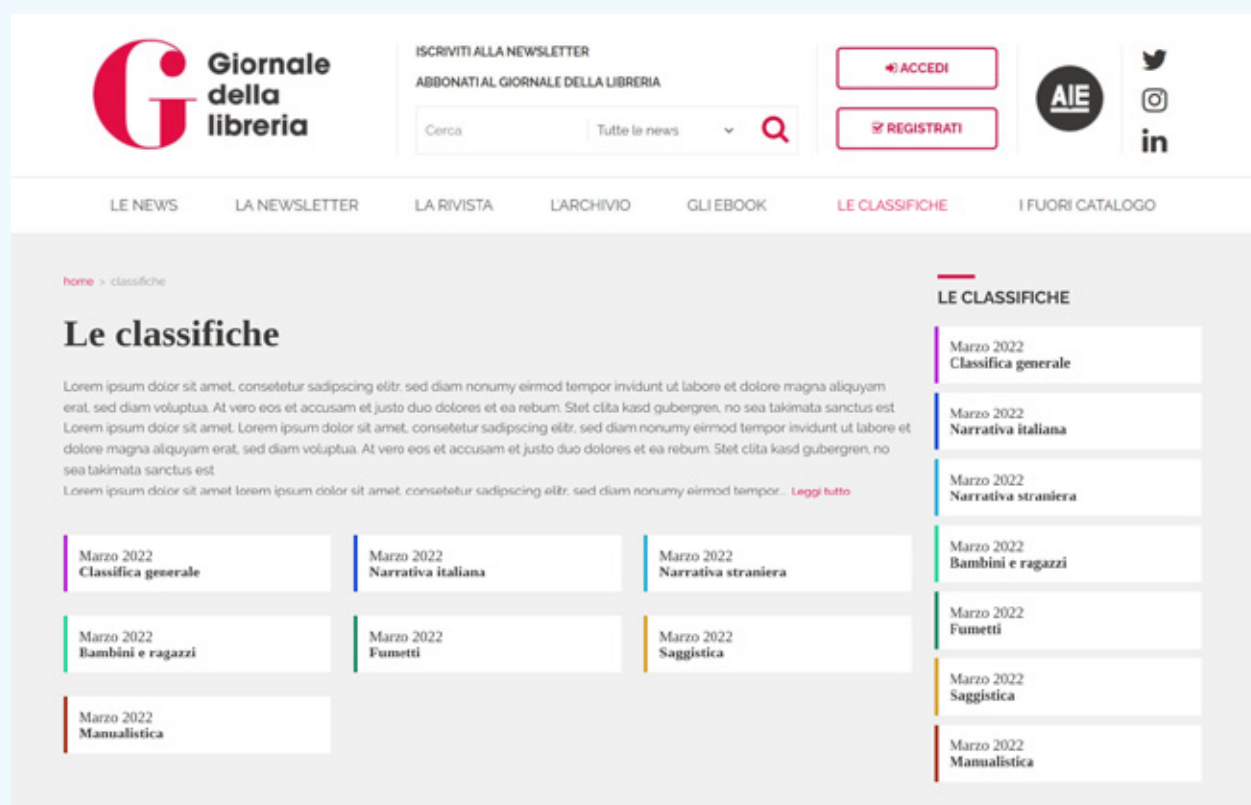
NESSUNA DELLE INDAGINI CONDOTTE SULLA LETTURA MOSTRA UNA CRESCITA DEI LETTORI CONFRONTABILE CON QUELLA DEL MERCATO. I LETTORI RESTANO SOSTANZIALMENTE GLI STESSI E A SOSTENERE IL MERCATO SONO ESSENZIALMENTE QUELLI FORTI.

Nonostante le iniziative di promozione della lettura, i risultati non sembrano giustificare ottimismo di sorta sul medio periodo. La speranza di cambiare le cose a partire dalle nuove generazioni non sembrano dare risultati significativi. Nel 2010 il 42% dei 6-14enni era non lettore, dieci anni dopo è il 46%. Unica eccezione la fascia pre-scolare, dove è «lettore» il 93% dei bambini di età compresa tra i 4 e i 6 anni e il 77% degli 0-3. (Fonte: Istat e AIE, Osservatorio Kids, 2021).

In Italia gli indicatori del livello di istruzione hanno subito una battuta d'arresto negli ultimi anni. Nel 2021 solo il 63% dei 25-64enni ha «almeno» il diploma superiore: 16 punti percentuali in meno rispetto alla media europea. I giovani 30-34enni in possesso di un titolo di studio di livello universitario sono il 27%, contro più del 41% tra i loro coetanei europei.

Tutto ciò dice come l'erosione del mercato potenziale – in termini di individui e soprattutto di tempo che si dedica alla lettura, tralasciando la componente demografica del Paese – continuerà a rappresentare il vincolo che condiziona la ricerca dei nuovi equilibri nell'era post-Covid. E il filo rosso mai sbrigliato della nostra storia recente. Un mercato limitato geograficamente i cui confini linguistici coincidono con quelli geografici. Un mercato della lettura dove i forti lettori – il 15% di chi legge – ha generato nel 2021 il 37% delle copie vendute. L'anno prima la stessa percentuale dichiarava di aver acquistato il 35% dei volumi. Nel 2014, da una vecchia indagine del Cepell, emergeva che i forti lettori acquistavano libri per due punti percentuali in più rispetto a oggi.

© Riproduzione riservata



Le classifiche del GDL dei libri più letti

Quando questo secondo numero dell'anno del Giornale della libreria sarà in distribuzione, sulle pagine del nostro sito (www.giornaledellalibreria.it) inaugureremo un nuovo servizio informativo per i lettori. Le classifiche dei libri più venduti nei canali trade: librerie, librerie di catena (religiose comprese), librerie online, banchi libri della grande distribuzione. Realizzate in collaborazione con Nielsen BookScan, IE-Informazioni Editoriali e l'Ufficio studi AIE, le classifiche del Giornale della libreria proporranno ogni 4 settimane l'elenco dei 100 titoli più venduti in Italia, per genere. Per un totale di sei classifiche, oltre a quella generale, tra le quali comparirà per la prima volta una classifica esclusivamente dedicata ai fumetti. Le classifiche dei libri più letti del Giornale della

libreria sono caratterizzate da alcuni elementi di novità che le differenziano da quelle proposte dai supplementi culturali dei principali quotidiani. Nel ripensarle ci ha guidati l'idea di leggere in filigrana tra le posizioni non solo ciò che vende di più, ma come cambiano i gusti, gli interessi e le curiosità di lettrici e lettori italiani.

Intanto la scelta di un periodo più lungo: non le fluttuazioni settimanali, bensì quelle (relativamente) più tranquille del «periodo», ognuno composto da quattro settimane. Saranno quindi 13 le scansioni temporali che cercheremo di fotografare in un anno.

Seconda novità, la decisione di proporre non i 10 titoli più comprati, ma i primi 100. A motivare la scelta il tentativo – necessariamente parziale – di ve-

dere cosa si muove sotto il pelo d'acqua di quelli che chiamiamo best seller, seguendo l'inclinazione di un mercato (e di un lettore) che nell'ultimo periodo ha lanciato più d'un segnale di preferenza per l'esplorazione del catalogo. Senza contare che guardare oltre il decimo titolo in classifica ci aiuta a conoscere e a capire meglio la produzione e le politiche editoriali di quella grossa parte di marchi che non presidia le estreme vette delle classifiche, eppure ha una sua enorme consistenza.

Terza novità – lo accennavamo sopra – i generi che articoleranno le classifiche del Giornale della libreria. Ci sarà naturalmente una classifica Generale, poi quelle di Narrativa italiana e Narrativa straniera, la Saggistica (divulgativa, accademica e professionale), la Manualistica e la classifica Bambini e ragazzi. Ma la vera novità sarà la classifica Fumetti: probabilmente la prima mai realizzata per il mercato italiano. Indispensabile riconoscimento del ruolo che oggi questo variegato segmento sta incontrando nei gusti del pubblico e nelle proposte delle case editrici. Non escludiamo in futuro di proporre, sempre in collaborazione con Nielsen BookScan, scansioni cronologiche diverse, classifiche su generi e fenomeni particolari: i Top 100 del trimestre o del quadrimestre degli autori italiani, dei libri di cucina, di viaggio, dei manga o del graphic novel. E naturalmente ogni anno proporremo le classifiche dei 100 titoli più venduti nei 12 mesi (o meglio nei 13 periodi) precedenti. Ciò che ci auguriamo, infine, è che le classifiche – soprattutto se espanse su un numero più consistente di titoli – possano offrire alle librerie, soprattutto a quelle di più piccola dimensione, e alle cartolerie della grande provincia italiana, uno strumento attraverso cui migliorare la composizione dell'assortimento e approfondire la conoscenza di nuove case editrici e di nuovi marchi editoriali. E agli osservatori culturali qualche punto di vista inconsueto sulla produzione libraria più amata da lettrici e lettori italiani.

(Giovanni Peresson)

© Riproduzione riservata

FUMETTI

Le case editrici Star Comics, Tunué e Shockdom si raccontano

Il boom dei balloon

La crescita del mercato, l'ampliamento e la diversificazione del target, l'approdo in libreria e la persistenza in fumetteria e in edicola, il rapporto con i formati digitali: quello del fumetto è uno dei segmenti più vivaci ed eterogenei dell'attuale panorama editoriale italiano. Un dialogo con Claudia Bonvini, Emanuele Di Giorgi e Lucio Staiano.

È innegabile che il mondo della nona arte, quello del fumetto, negli ultimi anni sia cresciuto a dismisura. Lo dicono le cifre che leggiamo da diverso tempo e lo dice anche la percezione che si ha del mercato. Le ragioni sono molteplici e cercheremo di indagarle in questo articolo che ha l'obiettivo di fissare su carta una fotografia attuale del fumetto in Italia. Per farlo abbiamo rivolto alcune domande a tre editori: Claudia Bonvini, direttrice editoriale e responsabile di Star Comics; Emanuele Di Giorgi, cofondatore e amministratore delegato di Tunué e Lucio Staiano, direttore e fondatore di Shockdom.

IN ITALIA LEGGONO FUMETTI QUASI 9 MILIONI DI PERSONE: IL 18% DELLA POPOLAZIONE, IL 35% DELLA PLATEA DEI LETTORI.

Secondo una ricerca realizzata da AIE in collaborazione con Aldus Up, Eudicom e Lucca Comics&Games – che è stata presentata durante l'ultima edizione di Più libri più liberi – il fumetto in Italia ha quasi 9 milioni di lettori sopra i 14 anni. Si tratta del 18% della popolazione e del 35% della platea complessiva dei lettori.

Quelli del fumetto sono lettori variegati che arrivano anche a sfiorare i 60 anni di età. Sono aperti al digitale, fanno un uso superiore alla media di audiolibri e sono fortemente interessati anche ad altri tipi di letture. Inutile nascondersi: è innegabile che il profilo del lettore di fumetti negli ultimi trent'anni si sia modificato ed evoluto.

NEL 2021 SONO STATE PUBBLICATE IN ITALIA 3.272 NOVITÀ A STAMPA DI LIBRI A FUMETTI: IL 19% IN PIÙ DEL 2020 DELLA PANDEMIA, QUASI IL 4% IN PIÙ DEL 2019.

Ma forse il vero punto di svolta per spiegare una crescita così repentina è da attribuire a una rivoluzione concettuale, capace di cambiare totalmente la definizione di fumetto inquadrandolo come un vero e proprio linguaggio e non più come un semplice genere. Un cambio di paradigma che potrebbe aver dato il via al circolo virtuoso che stiamo vivendo in questi anni. Anche se bisogna fare attenzione perché forse questa

esplosione del mercato non è ancora del tutto comprensibile e quindi spiegabile.

Come si sta evolvendo la produzione editoriale dentro un segmento di mercato che è cresciuto (e continua a crescere) molto?

Bonvini ci conferma che «il core business di Star Comics resta il manga, ma è chiaro che si tende a tenere d'occhio il mercato a 360 gradi: ora la *next big thing* è sicuramente l'ascesa dei webcomics che Star ha contribuito a lanciare con le hit *Solo Leveling* e *Tower of god*».

L'ESPLOSIONE DEL MERCATO STA ALIMENTANDO MENO DEL PREVISTO UNA NUOVA GENERAZIONE DI AUTORI: IN ITALIA C'È ANCORA «FUGA DELLE MATITE».

Less is more, sembra invece il motto di Di Giorgi: «Il mercato del fumetto all'interno dell'editoria di varia rappresenta il vero settore trainante ed è in grandissima crescita ed espansione. In questo mercato Tunué – soprattutto nel settore ragazzi – è ormai leader di mercato. Negli ultimi anni il numero di novità proposte è diminuito, mentre è aumentata la nostra attenzione su ogni singolo titolo. Abbiamo anche iniziato a lavorare con le scuole per consentire al fumetto di entrare nelle classi». Non è tutto oro quello che luccica secondo Lucio Staiano di Shockdom che ci invita a compiere un interessante pensiero laterale: «C'è stata un'esplosione del manga che è cresciuto a dismisura, ma questa crescita non ha cambiato il mercato. Quando il mercato cresce in maniera così dirompente, dovrebbe essere evidente anche la comparsa di una nuova generazione di autori che invece non vedo».

I nomi sono sempre gli stessi, alla fine, e questi «vivono di fumetto» anche prima di questa esplosione». Staiano continua poi la sua analisi del mercato italiano che deve confrontarsi con quella che lui chiama «la fuga delle matite»: «Tempo fa uscì la notizia che più del 20% degli autori Marvel è italiano. Ci sono italiani che lavorano all'estero e per l'estero e questo è il punto debole che ci distingue dagli altri mercati. Gli americani producono per il mercato americano, i francesi per quello

I fumetti pubblicati in Italia nel 2021 sono 3.272: +4% del 2019

Nel 2021 sono state pubblicate, in Italia, 3.272 novità a stampa di libri a fumetti: il 19% in più del 2020 della pandemia – tra rallentamenti e ri-programmazioni dei calendari editoriali – quasi il 4% in più del 2019.

Avere un quadro chiaro di come si sia evoluta la produzione editoriale in questo segmento nel medio e lungo periodo non è immediato. Fino al 2010, infatti, i dati sui titoli a fumetti pubblicati dagli editori italiani (varia adulti e ragazzi) fanno riferimento alle rilevazioni annuali sulla produzione condotte da Istat. Dal 2010 i valori sono quelli dei titoli inseriti nella banca dati dei libri in commercio di IE-Informazioni editoriali. Ricostruendo con queste specifiche la nostra linea del tempo, possiamo osservare che la crescita della produzione a fumetti è costante, nel nostro Paese, da almeno dieci anni. Tra gli anni

Novanta e i Duemila i titoli pubblicati erano circa 300 l'anno, per poi balzare a quasi 2.400 nel 2010. Da quel momento in poi assistiamo a un incremento che ci conduce adagio alle 3.150 novità date alle stampe nel 2019, poi alla contrazione del primo anno pandemico e infine al +4% del 2021.

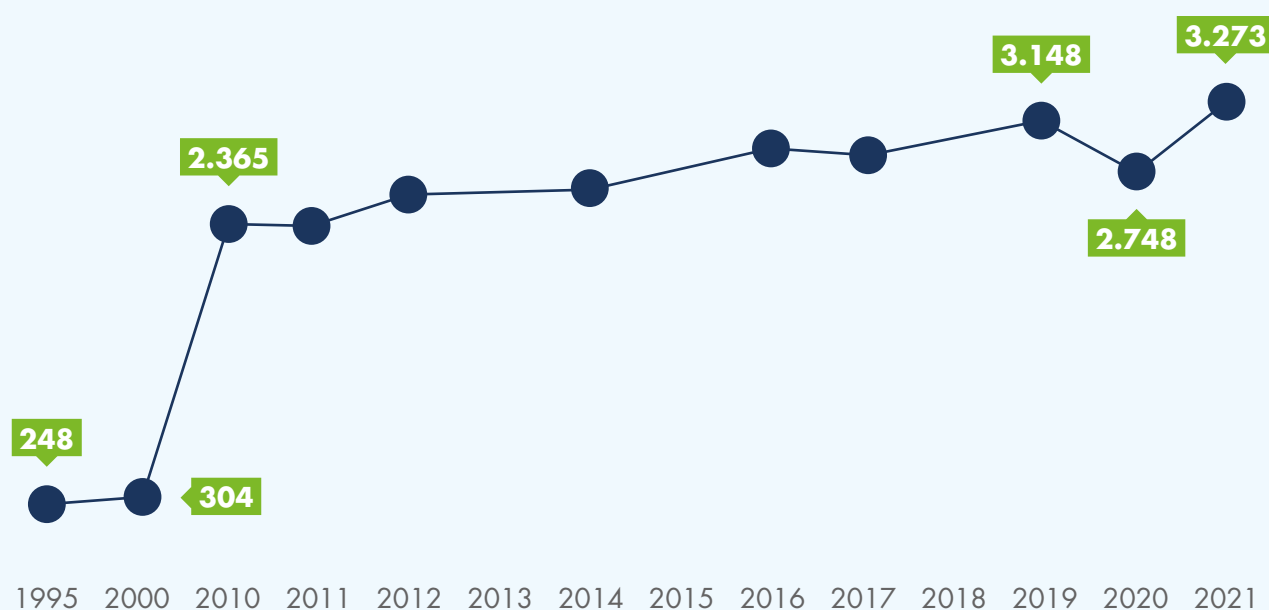
Parlare di fumetti significa d'altronde abbracciare una molteplicità di prodotti, formati e narrazioni. Ci sono i graphic novel, che già da un decennio si sono conquistati «letterarietà» e spazio in libreria. C'è la serialità dei manga e quella del fumetto classico italiano, più o meno legate alla finestra distributiva dell'edicola. Ci sono i picture book, ci sono gli albi di strisce a fumetti, ci sono i comics e ci sono le bande dessinée. E l'elenco potrebbe ancora continuare, specialmente se volessimo addentrarci nei meandri del digitale.

Se i molti modi e i molti mondi del fumetto sono altrettante espansioni della capacità e della possibilità che abbiamo di raccontare storie, un modo forse più interessante di guardare alla crescita della produzione a fumetti è metterla in relazione con l'evoluzione della narrativa, per così dire, classica. Nel 2000, a fronte di 15.129 novità pubblicate in questo segmento, i titoli a fumetti che vedevano la stampa erano 304. Un lettore alla ricerca di nuove storie si confrontava quindi con un panorama d'offerta composto al 98% da romanzi, al 2% da fumetti. Ventuno anni dopo i libri a fumetti rappresentano quasi il 13% dell'offerta di fiction tra cui si può scegliere: circa un titolo su 7. Segno che il fumetto è diventato progressivamente un canale di accesso alla narrazione quantitativamente e qualitativamente determinante. (Alessandra Rotondo)

© Riproduzione riservata

TITOLI PUBBLICATI DI LIBRI A FUMETTI ADULTI E RAGAZZI: 1995-2021

VALORI IN NUMERO DI TITOLI E IN %



Fonte: Ufficio Studi AIE su dati Istat e IE-Informazioni Editoriali

francese e via dicendo. Noi siamo un'anomalia. Sono ovviamente felice di questa crescita e dell'attenzione del mondo mediatico sul nostro settore. Però forse ci stiamo solo illudendo».

DOPO ANNI DI CHIUSURA, LE LIBRERIE HANNO APERTO LE PORTE AL MANGA, MA IL LUOGO NEVRALGICO PER LA DISTRIBUZIONE RESTANO LE FUMETTERIE.

La distribuzione del fumetto è cambiata nel corso del tempo? Quali canali di vendita privilegiati oggi?

«È sicuramente ampliata rispetto al passato» spiega Claudia Bovini, che poi continua: «Dopo anni di chiusura, le librerie hanno aperto le porte al manga e questo ha portato a una grande espansione nel settore. Tuttavia, il luogo nevralgico per la distribuzione dei manga restano le fumetterie, negozi specializzati per la vendita dei fumetti. Non privilegiamo nessuno, cerchiamo di contribuire più possibile allo sviluppo del mercato».

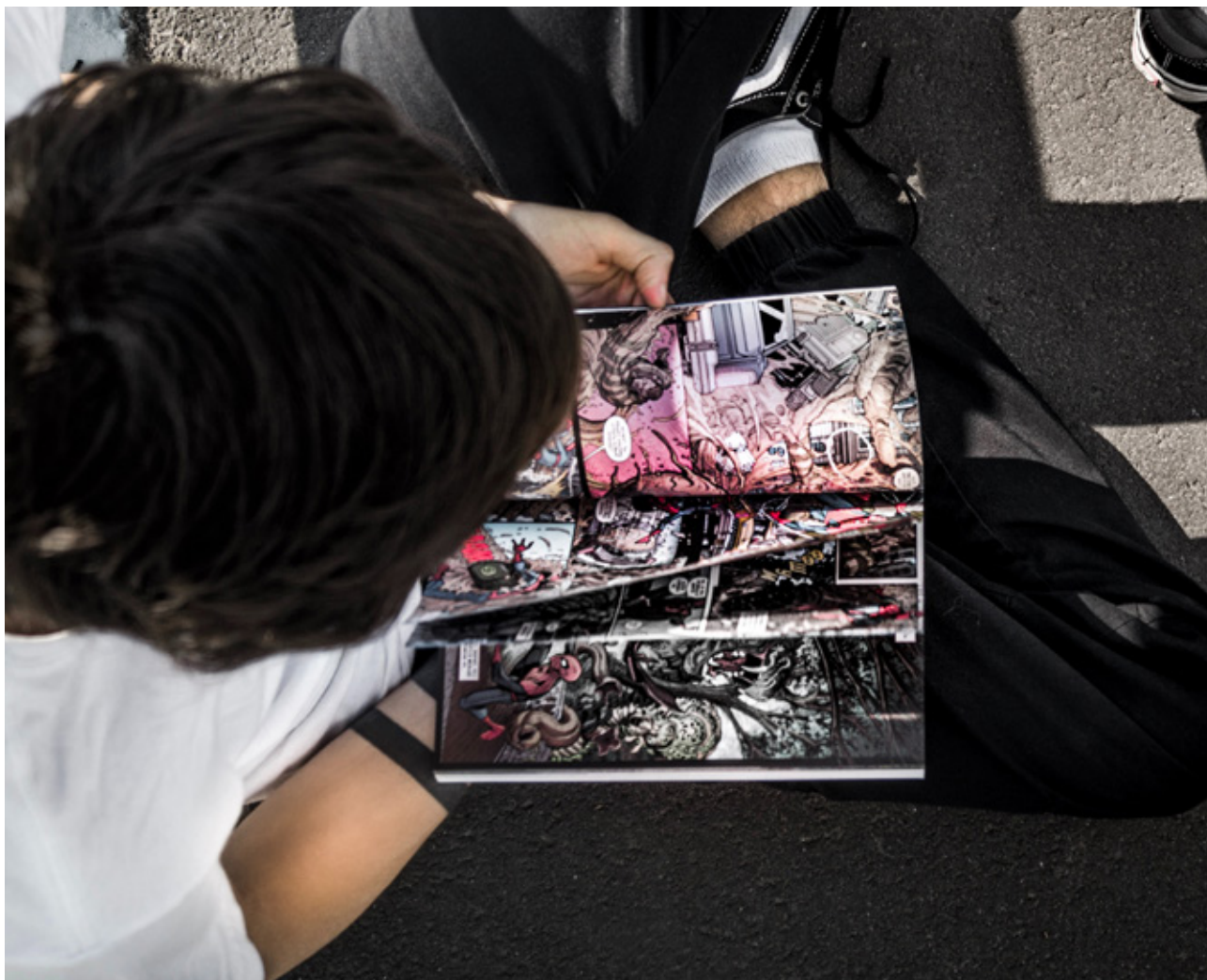
Emanuele Di Giorgi, evocando il crollo del canale

fieristico – per ovvi motivi dovuti all'emergenza sanitaria – sottolinea l'esplosione nelle librerie: «Sul segmento delle librerie abbiamo concentrato molte attenzioni perché sono loro a stabilire il reale successo di una casa editrice. E se la percentuale di mercato deviate dalle fiere è crollata, quella delle librerie è per noi salita in maniera vigorosa. Parliamo di crescite del 300% l'anno». Per Staiano invece i canali su cui puntare sono due: le edicole e l'estero. «Noi vendiamo in edicola e molto del nostro fatturato arriva da lì. Per noi si tratta di un canale preferenziale. Siamo poi riusciti dopo tanti anni ad aprire all'estero siglando accordi con distributori in Francia, Spagna e nella parte ispanofona dell'America Latina ispanofona. Questa mossa sta dando i suoi frutti perché dopo Bonelli siamo i primi in Italia a produrre titoli originali che vogliamo valorizzare dando loro uno sbocco su altri mercati».

Guardando al digitale è possibile ipotizzare degli sviluppi?

Sul fronte digitale lavori in corso in casa Star

Comics: «Ci stiamo lavorando su più fronti, da un lato quasi tutte le novità ormai escono anche in digitale, dall'altro si procede alla graduale digitalizzazione del catalogo. Per Star Comics è importante offrire al lettore la migliore esperienza possibile sia che si ami la carta sia che si prediliga il digitale». Un futuro alla finestra, per Tunué: «Siamo stati la prima casa editrice



a pubblicare un titolo su Apple, ma da quel momento in poi abbiamo fatto un po' di passi indietro. Ora stiamo alla finestra e di fatto dobbiamo ancora entrare veramente nel mercato digitale».

IL FUTURO GUARDA ALLE SOLUZIONI INTEGRATE MODELLATE SULLE ESIGENZE DEL LETTORE: CARTA E DIGITALE, ACQUISTO E STREAMING, POSSESSO E FRUIZIONE.

Shockdom è forse ad oggi la casa editrice che ci crede più di tutti: «A maggio festeggiamo 25 anni di fumetto digitale e abbiamo una nostra piattaforma che si chiama YEP. Ci abbiamo sempre creduto e speravamo che esplodesse prima. La lotta tra tablet e smartphone l'ha vinta il secondo e questo ha rallentato molto il processo. Il fumetto digitale continuerà a essere importante, ma in Italia lo è già da almeno una decade. Gli autori che vendono sono arrivati dal web. Se penso al futuro vedo l'utente che potrà scegliere se leggere un fumetto o possedere un fumetto».

© Riproduzione riservata

Quando lei nasceva noi avevamo già 12 anni

Nata nel 1985, **Informazioni Editoriali** è leader in Italia nella fornitura di servizi informativi per il mondo del libro.

Realizza le banche dati **Alice** (Catalogo dei libri italiani in commercio) ed **e-kitāb** (Catalogo degli e-book italiani in commercio) e gestisce il sistema integrato di servizi di comunicazione e teleordinazione **Arianna+**.

Attraverso il portale **iBUK** fornisce l'accesso ai propri servizi online di ricerca bibliografica e di analisi dei dati di vendita, e offre un'ampia area informativa a libero accesso con notizie da e per addetti ai lavori.

Informazioni Editoriali annuncia ora la realizzazione di **MetAlice**, il nuovo servizio dedicato agli editori disponibile in abbonamento dal 1° luglio 2022.



www.ie-online.it



#IOLEGGOPERCHÉ

Potenziare le biblioteche per incentivare la lettura: è la ricetta giusta?

È (anche) a scuola che si diventa lettori

Le biblioteche scolastiche rappresentano un luogo privilegiato per favorire l'incontro di bambini e ragazzi con la lettura – specie in quei casi in cui non è in famiglia che possono trovare libri – ma non vanno dimenticati i loro problemi strutturali. È (anche) per questo che le donazioni di #ioleggoperché sono così importanti.

di BRUNO GIANCARLI

Si fa presto a parlare dell'importanza della lettura – e della sua promozione – tra le fasce più giovani della popolazione, dimenticando un fattore tanto ovvio quanto raramente considerato: affinché i ragazzi leggano di più, i libri in primo luogo devono averli a disposizione. Si tratta di un prerequisito che non può essere soddisfatto esclusivamente dai genitori, se si pensa che nelle famiglie con bambini fino a 14 anni il numero di libri presenti in casa nel 77% dei casi non arriva a 100 (fonte: Osservatorio AIE sulle nuove forme di consumo culturale e CEPELL, 2021). Se non è in casa che i più giovani possono trovare libri, è alla scuola, e quindi alle biblioteche scolastiche, che occorre rivolgere l'attenzione.

AFFINCHÉ I RAGAZZI LEGGANO DI PIÙ, I LIBRI IN PRIMO LUOGO DEVONO AVERLI A DISPOSIZIONE. PER QUESTO È IMPORTANTE CONCENTRARSÌ SULLE BIBLIOTECHE SCOLASTICHE.

Un'indagine dedicata esclusivamente alle biblioteche scolastiche non esiste al momento in Italia. L'Ufficio studi di AIE conduce però ogni anno una rilevazione sugli effetti di #ioleggoperché, l'iniziativa che solo nel 2021 ha fatto sì che 450 mila libri donati da cittadini ed editori arrivassero nelle scuole di ogni ordine e grado. Alcuni dei risultati emersi possono aiutarci a capire lo stato di salute delle biblioteche scolastiche e quindi, indirettamente, il loro legame con il grado di lettura della popolazione.

All'interno di un campione non rappresentativo di oltre 2.600 scuole, il 78% dichiara di possedere una biblioteca scolastica, con percentuali comprese tra l'86% e il 91% per la scuola primaria e secondaria. I problemi emergono là dove si va ad analizzare il profilo operativo delle stesse, carente non solo in termini di spese per il funzionamento, superficie, posti a sedere o volumi posseduti (tutti elementi in qualche misura tra di loro collegati), ma soprattutto in termine di personale, in larga parte volontario. Il 27% delle biblioteche, addirittura non prevede alcun addetto dedicato e il 33% appena uno.

Il bibliotecario scolastico, del resto, è una figura che non è mai stata istituita in Italia e che solo gli istituti più ricchi possono permettersi. Manca quindi una persona che sia formata per aiutare i ragazzi nella scelta, oltre che per catalogare i libri. Se l'accesso a una biblioteca scolastica più efficiente per tutti è uno scenario di per sé desiderabile, parlare di assunzioni di personale qualificato rischia di essere utopistico: più prosaicamente, si potrebbero sfruttare le competenze già esistenti ed eventualmente potenziarle. Da questo punto di vista, due sembrano le strade possibili. La prima è immaginare di fornire rudimenti di biblioteconomia a quanti in prima persona si occupano della biblioteca scolastica; la seconda è potenziare le sinergie con le biblioteche di pubblica lettura, le quali, va ricordato, spesso sono dotate di un ricco catalogo di libri per bambini e ragazzi. Nel 2021 era l'8% dei bambini fino a 14 anni a frequentarla almeno occasionalmente, un numero da leggere in parallelo con il 18% registrato dalle biblioteche scolastiche (fonte: Osservatorio AIE sulle nuove forme di consumo culturale e CEPELL, 2021). Partendo da questi numeri, inficiati dal periodo pandemico (erano rispettivamente il 13% e il 26% nel 2018), può nascere una riflessione per una messa in comune di competenze, esperienze e progetti.

MANCA PERSONALE FORMATO PER AIUTARE I RAGAZZI NELLA SCELTA DEI LIBRI, OLTRE CHE PER CATALOGARE.

Un altro aspetto che meriterebbe un discorso a sé è la relazione inversa che sussiste tra aumento del grado scolastico e autonomia dei ragazzi nella scelta del libro tra quelli disponibili in biblioteca. Contrariamente a quanto si potrebbe sperare, è tra gli studenti della scuola dell'infanzia (81,5%) e primaria (81,9%) che è massima la percentuale di coloro i quali scelgono i libri semplicemente curiosando tra gli scaffali e minima (61,2%) tra gli studenti di secondo grado, mentre avviene il contrario con i libri che vengono scelti su indicazione del docente: solo il 29,3% nella primaria e addirittura il 74,5% nella secondaria di secondo grado. Sarebbe

PG /

15

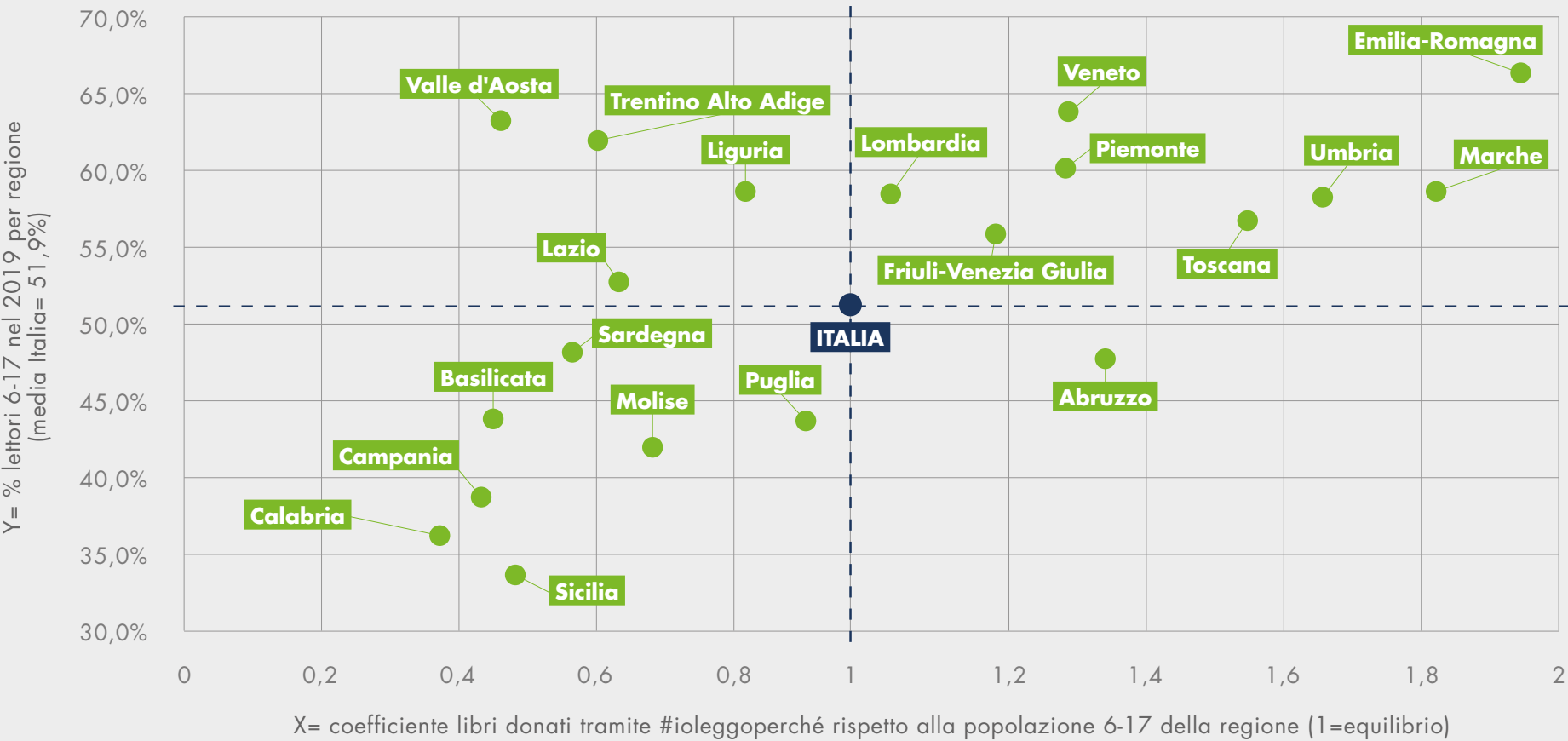


troppo forte affermare che dietro un peso così marcato del ruolo degli insegnanti e una contrazione delle scelte autonome si nasconda una percezione da parte degli studenti del libro come un che di imposto, slegato dai momenti di piacere o svago. Altri numeri, del resto, sembrano avallare quest'interpretazione – pensiamo al tracollo del numero di lettori nella fascia 15-17 rispetto alle precedenti – ma i fattori in gioco nella lettura sono talmente tanti da non poter essere ricondotti soltanto a questo aspetto. Il campanello d'allarme, in ogni caso, sussiste.

IL 52% DELLE BIBLIOTECHE SCOLASTICHE ITALIANE NON ARRIVA A UN PATRIMONIO DI 500 VOLUMI, IL 69% È SOTTO I 1000. È QUI CHE INTERVIENE #IOLEGGOPERCHÉ.

C'è un elemento che da un lato si pone su questa stessa scia interpretativa e dall'altro introduce nuovi elementi di complessità. La lettura nella popolazione 6-17 è più alta nelle macroregioni nelle quali si concentra il patrimonio librario delle biblioteche scolastiche italiane. Entrambi i valori sono massimi al nord est (63,1% di lettori e 30,2% dei volumi italiani), minimi sulle isole (le percentuali passano rispettivamente al 36,6% e 9,8%), con una discesa parallela di entrambi i valori spostandosi in successione verso il nord ovest,

RAPPORTO TRA LIBRI DONATI TRAMITE #IOLEGGOPERCHÉ E INDICE DI LETTURA DELLA POPOLAZIONE 6-17 ANNI, PER REGIONE*
VALORI IN % SUL TOTALE DELLA POPOLAZIONE 6-17 E COME COEFFICIENTI DEI LIBRI DONATI TRAMITE #IOLEGGOPERCHÉ



*Gli intervalli di confidenza nella stima della lettura nella fascia 6-17 sono più ampi rispetto ai valori della popolazione 6+. Ciò è vero in particolare per le regioni più piccole: va perciò tenuto a mente che il dato è soggetto a un margine di errore statistico.
*Il valore di riferimento, quello italiano, è calcolato come rapporto tra il totale dei libri donati e la popolazione 6-17. Questo valore viene fissato a 1. I valori delle regioni rappresentano il rapporto tra i libri donati in quella regione e la popolazione 6-17 in quel territorio, riparametrati sul valore italiano.

il centro e il sud. Da ciò deriva il ragionamento inverso: un metodo efficace per incentivare la lettura è quello di aumentare i libri a disposizione. Il 52% delle biblioteche scolastiche italiane non arriva a un patrimonio di 500 volumi, il 69% è sotto i 1000. È qui che interviene #ioleggoperché.

PATRIMONIO LIBRARIO DELLE BIBLIOTECHE SCOLASTICHE E INDICI DI LETTURA VANNO DI PARI PASSO. E DIMINUISCONO ASSIEME AL VARIARE DELLE MACROREGIONI.

Migliorare l'assortimento ha in effetti delle ripercussioni positive. Per il 90% delle scuole dell'infanzia #ioleggoperché ha favorito l'avvicinamento dei bambini alla lettura, mentre per oltre l'80% delle scuole dalla primaria in poi ha incentivato la promozione della lettura tra gli studenti. Un altro effetto che si è manifestato è il miglioramento del prestito e della consultazione individuale da parte degli studenti (27% dei casi nella primaria e sopra il 30% negli altri ordini), un prerequisito per vivere la lettura come un'esperienza autonoma.

È solo dopo questa disamina che si può porre il quesito che segue: esiste un rapporto tra indici di lettura dei più giovani e partecipazione a #ioleggoperché? Alcuni indizi permettono di rispondere positivamente. Abbiamo provato a ordinare su un grafico sull'asse delle Y gli indici di lettura nella

fascia 6-17 e sull'asse delle X un coefficiente di libri donati in rapporto alla popolazione della singola regione: se un valore di 1 rappresenta la media nazionale, quanto più ci si sposta verso destra tanto più i ragazzi di quella regione hanno ricevuto in proporzione un numero maggiore di libri. Un valore di 1,5, per esempio, significa che in quella regione sono stati ricevuti il 50% di libri in più della media nazionale.

LE DONAZIONI TRAMITE #IOLEGGOPERCHÉ AVVICINANO ALLA LETTURA E FAVORISCONO L'AUTONOMIA NELLE SCELTE DEI LIBRI.

Il grafico mostra una cosa molto semplice: a indici di lettura inferiori alla media corrisponde sempre (con la sola eccezione dell'Abruzzo) una percentuale di libri ricevuti inferiore alla media, ma non è vero il contrario: si danno cioè regioni nelle quali pur in presenza di donazioni mediamente meno rilevanti la lettura rimane alta.

La domanda perciò sorge spontanea: dov'è la causa e dove l'effetto? Donare più libri favorisce quelle regioni nelle quali è già alto il tasso di lettura o è vero il contrario, cioè che per aumentare gli indici di lettura donare più libri sia una strada da percorrere con una convinzione ancora più forte? Per rispondere in maniera puntuale occorrerebbe una granularità dei dati al momento assente

in Italia, oltre che una serie storica che permetta di considerare l'evoluzione nel tempo dei valori; d'altro canto, il livello regionale rischia di celare le profonde differenze tra le singole realtà.

DONARE PIÙ LIBRI FAVORISCE QUELLE REGIONI NELLE QUALI È GIÀ ALTO IL TASSO DI LETTURA O È VERO IL CONTRARIO?

Se si costruisce lo stesso grafico usando indici diversi da quello di lettura – la dispersione scolastica nelle scuole secondarie, per esempio – si arriva a una fotografia simile a quella appena presentata. Donare libri alle biblioteche scolastiche, in conclusione, è una condizione necessaria (ma non sufficiente) per risollevare i tassi di lettura.

© Riproduzione riservata

WWW.TORROSSA.COM



La più completa libreria di
editoria accademica digitale
dedicata agli studenti, ai ricercatori,
ai professori, ma anche a
chi ama leggere, studiare e
approfondire.

E-BOOK, E-JOURNAL ARTICOLI, CAPITOLI

Oltre 400 editori europei specializzati
in scienze umane e sociali.

Nuovi contenuti online
ogni settimana.

Testi in italiano, spagnolo, inglese,
francese e tante altre lingue.

 **casalini libri**

DIGITALE

Molti editori stanno sperimentando con successo le library digitali per i più piccoli: una rassegna dei progetti più significativi

«L» come libro, «L» come library

Sono accessibili e interattive, raccolgono ampie collezioni di e-book, giochi, contenuti audiovisivi e rappresentano la nuova frontiera per fornire contenuti digitali di qualità a bambini e ragazzi. Il loro ambito d'utilizzo? Dall'intrattenimento alla didattica, passando per la promozione della lettura.

Quando nel 2010 il primo iPad è arrivato sul mercato, le *bookapp* hanno rappresentato il formato ideale di traduzione digitale di molti libri per l'infanzia. Dodici anni dopo, anche a causa dei costi di sviluppo e di manutenzione delle app *standalone*, il panorama è molto mutato. Una delle novità per la lettura digitale per ragazzi sono le *libraries* che offrono una selezione di testi digitali e che possono rappresentare un utile strumento di promozione della lettura.

ACCESSIBILITÀ, GAMIFICATION, MONITORAGGIO DIDATTICO, INTERATTIVITÀ: QUESTE LE PAROLE D'ORDINE DELLE LIBRARY PER BAMBINI.

Alcune offrono accesso illimitato alle loro collezioni a fronte del pagamento di un abbonamento. Altre, soprattutto in Paesi in cui un'elevata percentuale di bambini soffre condizioni di deprivazione e non ha accesso ai libri, sono frutto di progetti sociali e mettono a disposizione di chiunque gratuitamente intere raccolte di e-book. La vitalità di questo tipo di piattaforme è testimoniata dal rilevante numero di candidature a livello internazionale presentate nell'ultima edizione del BolognaRagazzi CrossMedia Award, da cui emergono alcune tendenze generali, come accessibilità, *gamification*, monitoraggio didattico, oltre che interattività.

BAYAM PUNTA SULLA RICCHEZZA DI FORMATI E GLI ALBI PER L'INFANZIA. ATTRAVERSO EDOKI ACADEMY SVILUPPA APP ISPIRATE AL METODO MONTESSORI.

Uno dei primi a sperimentare la formula della library è stato l'editore francese Bayard, che dal 2012 su Bayam ha raccolto serie tv, documentari, podcast, videogame, attività laboratoriali, eventi e libri rivolti ad una fascia d'età da 3 a 10 anni. La selezione e lo sviluppo dei contenuti digitali sono portati avanti da un team dedicato di Bayard Presse e Milan Presse. Al momento, le famiglie e gli insegnanti possono abbonarsi a Bayam con accesso illimitato per 5,99 euro/mese o 54,99 euro/anno e hanno la garanzia di un ambiente digitale sicuro e privo di pubblicità, oltre ad avere la possibilità di creare un profilo bambino in modo che il proprio figlio visualizzi contenuti adatti alla propria età.

Tra i contenuti editoriali possono trovare la versione interattiva – sviluppata ad hoc e corredata di attività didattiche – di albi illustrati per l'infanzia come *Merci le vent* di Edouard Manceau o *Un point c'est tout* di Xavier Deneux e la semplice versione e-book sfogliabile e audiolibro di molti dei titoli per bambini di Bayard e Milan. Per ampliare l'offerta di contenuti educativi interattivi, nel 2021 Bayard – che nel 2020/21 ha visto crescere il numero di abbonamenti su Bayam del 63% – ha acquisito il 70% di Edoki Academy, piccola società franco-canadese che ha sviluppato una serie di app ispirate al metodo Montessori. Piboco è invece una library creata dalla danese Step in Books, che traduce in digitale alcuni dei migliori albi illustrati per l'infanzia, per lo più di piccoli editori indipendenti.

LA PECULIARITÀ DI PIBOCO SONO I CONTENUTI DI ALTA QUALITÀ E LE NARRAZIONI «AUMENTATE».

Nel passaggio a schermo, testo e illustrazioni vengono «aumentati» da musiche ed effetti sonori, lettura ad alta voce e piccole animazioni. Benché la dimensione interattiva risulti piuttosto limitata, la collezione ha il pregio di avere una selezione di titoli di altissima qualità, con un'attenta resa grafica, e consente di avere accesso – a fronte di un abbonamento di 7 euro al mese o di 42 l'anno – ai testi in diverse lingue (incluso l'italiano). Ci sono inoltre piattaforme attente soprattutto agli aspetti didattici, come l'ungherese BOOKR Class (disponibile in diverse lingue, tra cui l'italiano), che è una biblioteca multimediale accessibile alle famiglie ma pensata soprattutto per le scuole, con centinaia di libri, giochi e attività educative. Oltre a una piccola serie di titoli acquisiti su licenza da case editrici, offre una collezione costituita in gran parte da e-book autoprodotti, corredata da schede didattiche di supporto per gli insegnanti.

BOOKR CLASS È UNA PIATTAFORMA MULTILINGUA PENSATA PER SCUOLA E DOCENTI, CON CENTINAIA DI CONTENUTI EDUCATIVI.

I docenti possono gestire la classe assegnando libri da leggere ed esercizi, oltre a visualizzare i progressi dei singoli studenti e il numero di testi letti.

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

Per promuovere la lettura nella difficile fascia d'età della preadolescenza la brasiliana Literama punta invece sulla *gamification*. Rivolta a ragazzi dagli 11 ai 14 anni e pensata per un uso scolastico, la piattaforma web trasporta gli utenti nel mondo immaginario di Venturia, dove le biblioteche sono scomparse perché le persone hanno smesso di leggere. Per salvare Venturia lo studente deve trovare indizi, completare missioni, interagire con i personaggi del gioco e, soprattutto, leggere. Gli insegnanti possono monitorare passo dopo passo il coinvolgimento di ogni studente nella lettura e nel gioco.

LITERAMA PORTA I RAGAZZI NEL MONDO IMMAGINARIO DI VENTURIA, COINVOLGENDOLI NELLE ATTIVITÀ DI LETTURA E MONITORANDO I LORO PROGRESSI.

In questo panorama un caso particolare, per l'uso che fa del *data mining*, è rappresentato dall'americana Epic!, una piattaforma digitale di lettura presente sul mercato dal 2013 e che può vantare un pubblico di 50 milioni di bambini sotto i 12 anni e una collezione di oltre 40 mila tra libri, fumetti, audiolibri e video. I titoli sono pubblicati online grazie all'accordo con 250 editori e sono resi disponibili attraverso un abbonamen-

to di 9,99 dollari/mese o 79,99 dollari/anno. La particolarità di Epic! sta negli Originals, titoli autoprodotti che vengono sviluppati in base ai dati di preferenza degli utenti e alle statistiche di lettura che la società raccoglie: quanti bambini leggono un determinato libro e per quanto tempo, quali libri coinvolgono maggiormente i lettori e quali invece vengono presto abbandonati. Come racconta la società, «il team di Epic! sa che i bambini preferiscono i gufi ai polli e i polli ai ricci. I bambini cercano gli unicorni quasi il doppio delle volte rispetto alle sirene. I vulcani sono più popolari degli tsunami, che sono più popolari dei terremoti».

PRODUZIONE DI TITOLI ORIGINALI E UTILIZZO DEL DATA MINING SONO INVECE LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DI EPIC!.

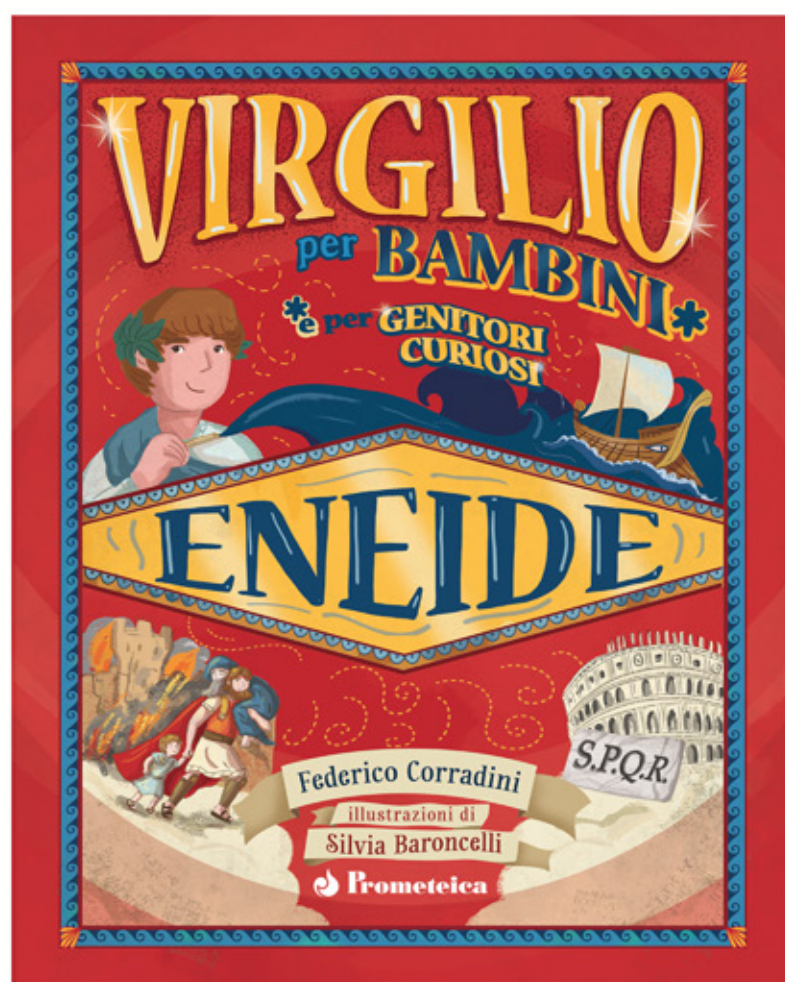
I dati di lettura determinano quindi i progetti editoriali futuri, che vengono sviluppati in modo che per genere, personaggi e trama vadano incontro ai gusti e alle preferenze dei piccoli lettori. In questo modo Epic! riesce a contenere il rischio economico nella produzione di contenuti, a spese forse di un po' di immaginazione. In aree come il Sud America e l'Africa sono invece nati progetti che puntano a promuovere

l'alfabetizzazione rendendo disponibili a tutti gratuitamente testi per l'infanzia attraverso piattaforme digitali. È il caso della sudafricana BokDash, che grazie al lavoro di volontari stampa libri da distribuire alle famiglie e rende accessibile la loro versione online in più lingue con licenza creative commons.

ACCESSO GRATUITO E CONTRIBUTI VOLONTARI SOSTANZIANO INVECE LE LIBRARY CHE PUNTANO A PROMUOVERE L'ALFABETIZZAZIONE NELLE AREE PIÙ SVANTAGGIATE.

Si basa sul contributo di volontari anche www.bilingual-picturebooks.org, un sito in cui i bambini possono pubblicare libri illustrati creati da loro e vederli tradotti in una versione bilingue. Chiunque può poi scaricarli gratuitamente nella combinazione linguistica che preferisce. Viva leer cuentos digitales è invece un progetto di responsabilità sociale della cilena COPEC che offre gratuitamente sul web libri di diversi editori e autori, mostrando un'attenzione particolare all'accessibilità per persone con disabilità. Ogni storia, arricchita da animazioni, interazioni ed attività creative, può essere ascoltata o letta in spagnolo, inglese o nella lingua dei segni.

© Riproduzione riservata



NOVITÀ

25 Storie

25 tavole a colori

25 disegni da colorare



Casa Editrice

Prometeica

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

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 

Save The Date