

The background is a textured, painterly illustration. It depicts a person from the chest up, holding a large, open book. The person's head is replaced by a dark, gnarled tree trunk with several long, thin, reddish-brown branches reaching upwards. The person's arms and hands are visible, holding the edges of the book. The book's pages are a vibrant blue-green color. The overall style is expressive and artistic, with visible brushstrokes and a muted color palette of earthy tones.

ladifesa^{del popolo}

#13 - INDUSTRIA LIBRARIA
19 MARZO 2023

Un mondo di carta

Il libro è ancora un'esperienza
che unisce tatto e fantasia

m
mappe

Il libro è traino della cultura

Con un valore di 3,4 miliardi di euro, l'industria libraria precede pay-tv e videogiochi. E le nuove generazioni hanno scoperto il bello della lettura

Giovanni Sgobba

Alice ha già preparato i calzini e la carrozzina di quando era piccola e non vede l'ora che arrivi il giorno del suo compleanno. Si aspetta un bambolotto da vestire, accudire, da portare a spasso. Invece no. Le viene dato in dono un oggetto rettangolare, sottile, troppo sottile per farci star dentro un pupazzo o un giocattolo. Si può solo immaginare come ci rimanga, come si sente dentro quando, scartando il regalo, scopre che non è il giocattolo tanto atteso: è, invece, un libro, un manufatto ai suoi occhi misterioso che lei scruta a lungo prima di metterlo nella carrozzina e nascondere sotto una coperta, sperando che al parco nessuna delle sue amiche lo noti. Non ha né capelli, né un filo di voce. Eppure, dentro quel libro c'è un mondo, una sorpresa inaspettata, anzi svariate sorprese inaspettate: «Se si sta in silenzio e ci si concentra lo si può sentire raccontare un fiume, un mare, un oceano di storie».

Il mio primo, scritto e illustrato da Eva Montanari per Kite edizioni (da cui è tratta la copertina di questo numero di *Mappe*), è una storia sulla scoperta della lettura e il valore dei libri e sulla loro capacità di aprire mondi, come nessun altro può fare. E non pensate sia solo una fiaba incastonata nel tempo ipotetico. L'Osservatorio Kids dell'Aie, l'Associazione

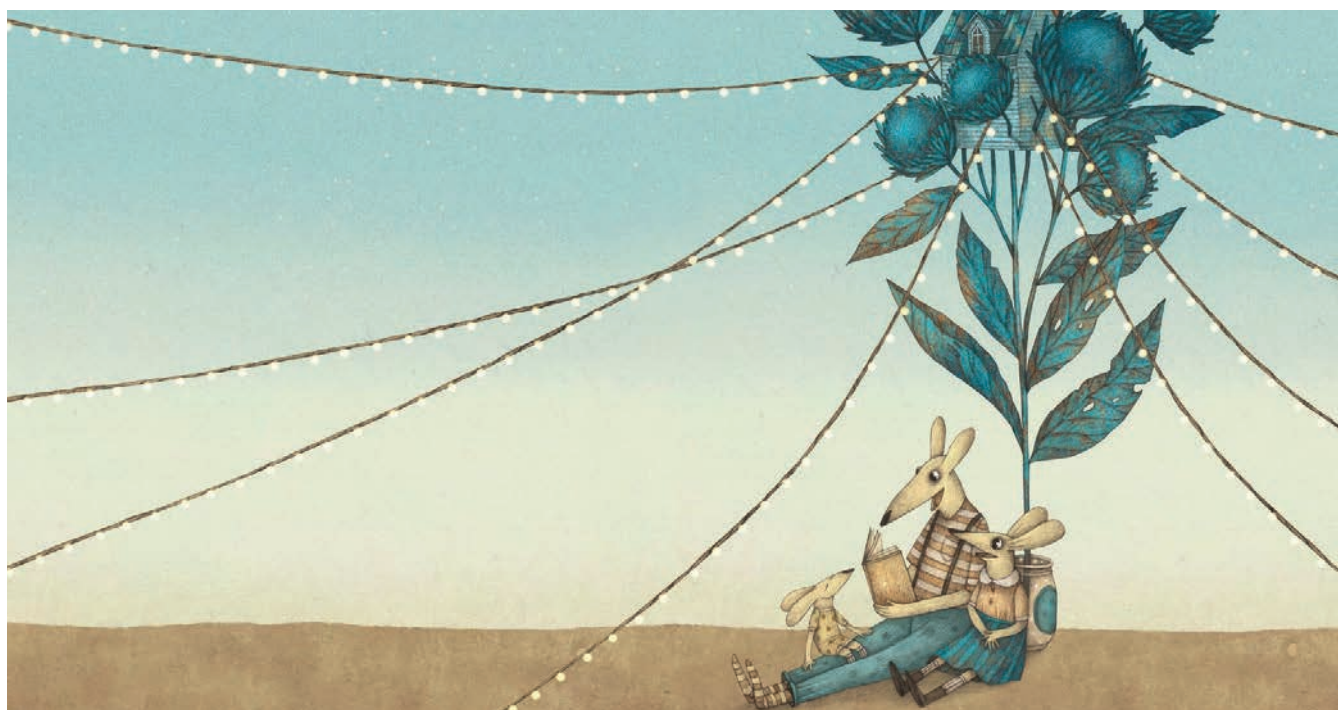
coinvolto il 70 per cento dei bambini e delle bambine. Erano meno del 50 per cento cinque anni fa.

Da un lato c'è da elogiare la virtuosa attitudine delle attuali coppie di genitori, diventate più consapevoli della necessità di includere libri e lettura nello sviluppo dei propri figli, rispetto al passato quando al contrario poteva essere associata al non far nulla o a perdere tempo. Dall'altro, negli ultimi anni, c'è stata una presa di coscienza da parte di tutto il sistema con il comune obiettivo di combattere la povertà educativa e il divario sociale: dal 2016, infatti, ogni anno in Italia si ripete l'appuntamento *#ioleggoperché*, un'iniziativa lanciata dall'Aie, con il sostegno del ministero per la Cultura, per la creazione e il potenziamento delle biblioteche scolastiche. In sette anni, sono entrati nelle librerie delle scuole italiane 2,5 milioni di libri nuovi; sono nell'edizione 2022, 431.911 libri donati dai cittadini, altri 100 mila dagli editori per un totale di 531.911 volumi.

Tutto questo rappresenta solo un ramo di un arbusto tanto secolare, quanto ancora ben radicato nel terreno, anzi nel territorio italiano. L'industria libraria, nonostante gli scossoni legati alla pandemia di Covid-19, non si è spezzata e con un valore di quasi 3,4 miliardi di euro è ancora la prima, per peso economico, a trainare la cultura, davanti anche a pay-tv e videogiochi. A livello mondiale, l'editoria *made in Italy* si colloca al sesto posto, quarta invece se guardiamo solo i confini europei. E questo anche se deve fare i conti con i costi lievitati della carta, legati al rincaro delle materie prime e dell'energia, a partire proprio dal 2020: come sostiene **Riccardo Franco Levi**, presidente nazionale Aie, «per gli editori di libri il costo della carta in un anno è passato da 120 a 200 milioni di euro».

Sì, il libro fisico, materico, tangibile, è ancora dominante. Il valore del mercato della cosiddetta varia è pari a 1,671 miliardi di euro per i soli libri a stampa e aumenta, di poco, fino a 1,775 miliardi se si tiene conto anche di audiolibri ed *e-book*. E se gli audiolibri sono passati da 24 milioni di euro nel 2021 a 25 nel 2022, è calato il mercato degli *e-book*, passando da 86 milioni di euro a 79, con una flessione dell'8 per cento. Lo si nota dalle novità pubblicate nell'anno appena trascorso: a fronte di 76.575 titoli usciti su carta, quelli digitali erano solo 35.200. Un altro numero è impressionante: sono i 150 milioni di libri stampati all'anno dalla sola Grafica Veneta, azienda di Trebaseleghe, in provincia di Padova, una delle più importanti a livello europeo, che però nel 2021 è stata al centro di un'indagine per sfruttamento in cui operava la manodopera straniera, a cui la stessa società aveva appaltato l'ultima fase produttiva, quella del confezionamento.

Fronte e retro di un settore fatto anche di grigi, certo, ma anche di odori, di colori, di tridimensionalità. **Grazia Raimondo**, libraia della Limerick a Padova, (la trovate a pagina 7) è di recente tornata dalla Children's Book Fair di Bologna con una convinzione: «Nei padiglioni internazionali c'erano libri con grammature differenti, veline che creano giochi di trasparenza o componibili in modo da generare storie diverse. E alcuni hanno carta profumata: sensazioni che si possono provare solo stringendo in mano un libro». Ed è così che ci scopriamo essere tutti un po' come Alice.



FOCUS IMMAGINI

In alto, tavola de *Il venditore di felicità* (di Kite edizioni, scritto da Davide Cali e illustrato da Marco Somà) che ha da poco raggiunto il traguardo di 50 mila copie vendute, un numero altissimo per una piccola casa editrice.

A destra, l'infografica di Giorgio Romagnoni (fonte Aie). In copertina una tavola di *Il mio primo* (Kite edizioni).

Italiana Editori, agli inizi di marzo ha pubblicato un report sull'abitudine di lettura dei più piccoli: ebbene, l'Italia che ha messo il naso fuori dalla pandemia è un Paese dove i libri sono ancora più presenti nella vita di ragazzi e bambini, anche di quelli più piccoli, e dove un numero crescente di genitori e insegnanti si impegnano nell'educazione alla lettura. Secondo gli ultimi dati, nella fascia 4-14 anni sono addirittura il 96 per cento i giovani lettori e le giovani lettrici che hanno letto almeno un libro non scolastico negli ultimi dodici mesi, contro il 75 per cento del 2018. Nella fascia 0-3 anni, le letture ad alta voce di genitori, il contatto con libri tattili, cartonati, illustrati, animati, da colorare e altre forme di pre-lettura hanno



Il settore del libro in Italia

- € 3,4 miliardi di € di vendite complessive
- 6^ editoria al mondo
- 4^ a livello europeo
- 1^ industria culturale italiana (2^ pay-tv, 3^ videogiochi)
- +171 milioni di € di fatturato nel 2022
- +12,7 milioni di copie nel 2022

LA SALUTE DEL LIBRO

Nel 2022, i lettori/le lettrici che abbiano letto almeno 1 libro non scolastico nell'ultimo anno e abbiano più di 6 anni di età

in Italia: 41,4% (+0,9% rispetto al 2016)

in Veneto: 47,7%

Pubblicazioni libri

- 2022: 76.575
- 2021: 85.551 (-10,5%)
- 2019: 73.745 (+3,8%)

Pubblicazioni e-book

- 2022: 35.200
- 2021: 49.313 (-28,6%)
- 2019: 48.763 (-27,8%)

Dove si comprano i libri?

- | 2019 | 2022 |
|------------------------|-------------------------|
| Librerie online: 29,6% | Librerie online: 42,2% |
| Librerie fisiche: 64% | Librerie fisiche: 53,2% |
| GDO: 6,4% | GDO: 4,6% |

In Veneto

- Oltre 200 case editrici
- Oltre 3.000 libri ogni anno

Auto-pubblicazioni, e-book, audiolibri e anche cartacei, nonostante i costi. Immergersi in un racconto è ancora un'esperienza unica. E come pure scriverlo

Cambia forma, non la voglia di leggere

Gianluca Salmaso

Un manuale per scrittori... imbecilli

Esiste anche un cospicuo mercato dei manuali e dei libri di autoaiuto per aspiranti scrittori in proprio e se alcuni di questi sfruttano il classico gancio del segreto per il successo, altri si appellano ai "negati" attraverso un manualetto editato in salotto. Non è una trovata originale: *For dummies* – per imbecilli, letteralmente – è una famosa collana edita da Hoepli e Mondadori a riprova che, per quanto il mercato sia nuovo, se un'idea funziona già, tanto vale copiarla. O prenderne ispirazione.



In un liceo della provincia veneziana all'inizio dell'anno scolastico veniva fatto acquistare agli studenti del primo anno un libricino, oltre alle diverse centinaia di euro di libri didattici. *Consigli a un giovane scrittore* di Vincenzo Cerami finiva per rimanere lì, sulla libreria, tutto l'anno e anche oltre quando gli altri testi avevano già preso la via della bancarella dei libri usati. È il destino dei libri, certo non di tutti ma di molti e non è colpa di Cerami se il suo ha avuto la scarsa fortuna di venir percepito come un obbligo per intere generazioni di liceali e quindi mai sfogliato per sacrosanto spirito di ribellione.

I libri si comprano ma non si leggono, si diceva un tempo, ma talvolta si scrivono e se non si trova un editore si pubblicano anche. In proprio.

I libri fai-da-te

Nel 2021 in Italia sono stati auto-pubblicati oltre 16 mila titoli, un fenomeno in crescita del 55,7 per cento rispetto all'anno precedente. «La crescita continua da diversi anni e conferma questo come un fenomeno strutturale» scrive in una nota l'Aie, Associazione Italiana Editori, prima di precisare come questi testi non vengano comunque conteggiati dagli editori nel novero dei titoli pubblicati. Una sorta di mercato parallelo che si è diffuso a partire dal 2010 quando su piazza è arrivato Amazon con il suo Kdc-Kindle direct publishing, capace di proporre la pubblicazione tanto in digitale quanto cartacea dei volumi. «Mantieni il controllo» è la chiave dell'offerta, ma anche «guadagna di più» con una promessa di diritti d'autore pari al 70 per cento sulle vendite.

Ma chi sono gli autori autopubblicati? Se Alice Facchini de *l'Essenziale* ricorda come in passato anche Marcel Proust, Jorge Luis Borges e Italo Svevo abbiano dovuto stampare in proprio e in piccole tirature i loro primi scritti, gli autori fai-da-te di oggi al 46 per cento non hanno mai proposto il loro testo a

ALLEATI O ANTAGONISTI PER GLI AUTORI?

Il futuro già attuale dei libri scritti dai software artificiali

Giovanni Sgobba

Può un libro sfatare pregiudizi e titubanze sulla tecnologia, vedendola con meno avversione, ma imparando a capirne risorse e potenzialità?

Certo che sì. *La volpe e il futuro* è un libro illustrato, rivolto ai più piccoli ed è stato pubblicato a inizio 2023 dal collettivo di artisti italiani **Roy Ming**. È la storia di Saki, una volpe, e di un orso, Peppe. Sono molto amici, solo che quest'ultimo ha l'impegno improrogabile di raccogliere il miele e si ritrova così a non avere tempo per giocare. Saki allora pensa bene di costruire un robot aiutante; all'inizio l'orso non è convinto, ha un po' paura, poi mettendo alla prova il robottino scopre che è un alleato utile, sa lavorare anche meglio e permette a Peppe di avere più tempo libero per giocare. Insomma, la morale come ogni favola che si rispetti è che se usata correttamente, la tecnologia può essere una preziosa alleata.

Fine della storia? Beh, non proprio perché *La volpe e il futuro*, e può sembrare paradossale, è il primo libro scritto e

illustrato dall'intelligenza artificiale. Ed è anche acquistabile su Amazon in forma cartacea o digitale. Roy Ming è un collettivo di artisti la cui identità è celata, ma il nome è un omaggio a Roy Batty, il replicante fuggitivo del film *Blade Runner*, e celebre per il monologo «Io ne ho viste cose che voi umani non potreste immaginarvi». E sì che un libro totalmente affidato all'Ai ancora non l'avevamo visto: «Il testo è stato scritto utilizzando ChatGpt, che ha permesso di creare il testo in modo automatizzato – si legge sul sito del gruppo – Abbiamo fornito input al programma e lavorato a stretto contatto con l'Ai per ottenere il risultato finale. Tramite un processo di interazione, abbiamo perfezionato e raffinato la storia iniziale e chiesto all'Ai di produrre ulteriori dettagli. Non abbiamo apportato modifiche al testo, ma l'ordine di alcuni paragrafi è stato cambiato per migliorare la scorrevolezza della storia».

Procedimento simile con le illustrazioni create mediante il software Midjourney

16.000

È il numero,
nel 2021, di titoli
auto-pubblicati
in Italia

13

Sono i milioni
di libri acquistati
di più rispetto
al 2019

25

Sono i milioni
di euro che vale il
settore audiolibri
nel 2022

un editore tradizionale mentre un altro 18 per cento ha visto il suo scritto respinto da una casa editrice prima di decidersi a pubblicarlo altrimenti, come spiega un'indagine condotta da Ipsos per Amazon.

E poi ci sono i sistemi ibridi come l'italiano Youcanprint che oltre alla distribuzione digitale propongono anche l'approdo in oltre 4.500 librerie. Un successo certificato dai numeri: oltre 10 mila utenti attivi e un fatturato in crescita del 76 per cento sul 2021.

Crescono gli audiolibri

A guardarla nel suo complesso, l'editoria in Italia oggi vale 3,429 miliardi di euro e questo dato ne fa la prima industria culturale italiana (meglio del settore *pay-tv* a quota 2,9 miliardi di euro, videogiochi con 1,9 e dell'editoria quotidiana ferma a 0,8 miliardi di euro), la quarta in Europa e la sesta a livello globale. Nel 2022, il mercato ha registrato 112,6 milioni di copie vendute, in lieve calo rispetto all'anno precedente (meno 2,3 per cento a valore e meno 2,4 per cento a copie), ma comunque in netta crescita rispetto al 2019 (più 13,1 per cento a valore e più 13,3 a copie). In sintesi e numeri, nell'anno appena chiuso, gli italiani hanno comprato 13 milioni di libri in più che nel 2019.

Indicazioni su tendenze e consuetudini arrivano anche dagli audiolibri che passano da 24 milioni di euro (valore degli abbonamenti) nel 2021 a 25 nel 2022; mentre cala il mercato degli *e-book*, passando da 86 milioni di euro a 79, con una flessione dell'8 per cento.

La carta costa cara

Audio e digitale, certo, ma la carta è anche "regina" del settore. Eppure la filiera risente tanto dell'aumento dei costi dell'energia quanto delle materie prime e delle politiche dei tassi che allontanano le imprese dal credito. «La crisi energetica non aiuta l'industria della stampa né, tantomeno, quella della carta che ha avuto incrementi

per alcune famiglie di prodotto del 300 per cento – spiegava in una recente intervista a *Fortune* l'ex presidente di Confindustria e amministratore delegato di Arti Grafiche Boccia, **Vincenzo Boccia** – Occorre poi correggere l'asimmetria dei costi energetici in Europa per evitare che si creino le condizioni di una concorrenza tra Paesi condizionata da deficit di competitività esterni alle imprese. I nostri prodotti, per esempio, rischiano di diventare meno appetibili di quelli di altri Paesi europei che applicano costi dell'energia inferiori ai nostri, in particolare in favore della loro industria».

A pesare c'è anche la concorrenza all'editoria data dal consumo di carta e cartone da parte della logistica che ha portato le cartiere a riorientare la produzione rendendo la vita difficile anche ai giornali e ai periodici: colossi come Amazon hanno fatto dei loro pacchi un vero marchio di fabbrica, divenuto quasi uno *status symbol* tra i clienti che se li vedono recapitare a casa. Se Bruxelles sta tentando di contrastare l'utilizzo di imballaggi monouso bisogna però registrare le obiezioni di colossi del calibro di McDonalds – altra azienda che sul design delle confezioni in carta ha edificato un impero – che sottolineano come l'unica alternativa all'utilizzo di carta sia, troppo spesso, la plastica. Un'alternativa praticabile, insomma, ma non sostenibile.

Gusti e intelligenza artificiale

A crescere sono soprattutto i fumetti che hanno più che raddoppiato le vendite rispetto al pre-pandemia complice tanto la produzione giapponese quanto una primavera di quella italiana con autori ormai affermati del calibro di Zerocalcare – suo il caso *Strappare lungo i bordi*, serie ispirata ai fumetti che ha spopolato su *Netflix* nel 2021 – e di Pera Toons, noto anche Oltreoceano. I libri per la scuola, invece, sono da sempre un tema scottante: mentre in

Anche Marcel Proust, Jorge Luis Borges e Italo Svevo

hanno dovuto stampare in proprio i loro primi scritti. La tendenza del *self-publishing* ha però preso piede in questi anni grazie anche alle opportunità date da Amazon. Ma i vecchi editori non funzionano? In realtà, gli autori fai-da-te di oggi al 46 per cento non hanno mai proposto il loro testo a un editore tradizionale mentre un altro 18 per cento ha visto il suo scritto respinto da una casa editrice prima di decidersi a pubblicarlo da sé. Questa "convivenza" può essere positiva per l'editoria?



Carta, un fardello da 200 milioni di euro

L'editoria libraria italiana conta 70 mila addetti alla filiera, 5 mila librerie e altrettante case editrici. Ma c'è un dato che spaventa ed è quello della carta: tra il 2016 e il 2021, stima Intergraf, associazione europea che rappresenta 20 federazioni nazionali, ha chiuso il 25,8 per cento delle aziende produttrici di carta. E per gli editori italiani i costi sono passati da 160 a 200 milioni di euro.

Bielorussia il dittatore Lukashenko li riscrive in funzione antioccidentale e filorussa, in Corea del Sud dal 2025 si esperimentano i testi personalizzati attraverso l'intelligenza artificiale con il libro capace di svolgere un vero tutoraggio ai giovani alunni. In Italia invece il mercato ha subito una svolta a fine 2021 con l'acquisizione di De Agostini Scuola da parte di Mondadori. Un affare da oltre 135 milioni di euro che ha dato vita al primo operatore del settore, focalizzato sui libri.

Anche su questo comparto come su tanti altri pesano le possibili ricadute del digitale: nelle ultime settimane si è dibattuto in particolare dell'impatto che avranno le intelligenze artificiali, la più nota è sicuramente ChatGpt, sviluppato dall'organizzazione americana OpenAI. «ChatGpt potrebbe cambiare l'editoria in molti modi. Grazie alla sua capacità di generare testo naturale, potrebbe sostituire gli scrittori umani nella creazione di contenuti come articoli, recensioni, racconti e altro ancora». A spiegarlo è la stessa ChatGpt: è bastato solo inserire nel motore di ricerca la domanda, copiarne e incollarne la risposta.

semplicemente fornendo input testuali senza apportare modifiche e selezionando quelle che si adattavano meglio alla storia. Con annessi bug, errori di un sistema che si sta ancora perfezionando: in alcuni frangenti, per esempio, la volpe ha sei artigli al posto di quattro.



La qualità rimane, comunque, sorprendente. E sorprende forse di più sapere che il mercato editoriale ha già assorbito e messo in circolo diversi titoli generati artificialmente. L'agenzia di stampa britannica *Reuters* ha svolto una ricerca sullo store americano di Kindle, la sezione di Amazon che vende *e-book*, e ha "scovato" più di 200 libri che hanno come autore diretto o come co-autore proprio ChatGpt. Parliamo, in realtà, di manuali legati proprio all'utilizzo del software che ha avuto fama internazionale tra fine 2022 e inizio 2023, ma non mancano anche raccolte di poesie



Un estratto del libro *La volpe e il futuro*.

e libri per l'infanzia, come del resto è quello prodotto da Roy Ming.

Non solo traduttori, ma anche gli stessi scrittori devono iniziare a "temere" la concorrenza delle macchine? Ed è etico trarre profitto da un'opera elaborata dall'Ai? Sono domande le cui risposte non possono essere né catastrofiche, né volte a sminuire i dubbi di chi vive all'interno del settore. E poi subentra la questione atavica dei diritti e della proprietà intellettuale. Midjourney, per esempio, per generare le immagini utilizza un enorme database di foto e grafiche prelevate da internet, sulla carta, senza consenso. Ma si può definire, a sua volta, autore stesso l'intelligenza artificiale? Nella Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche del 1886 (la prima in assoluto sulla materia, nata su idea di Victor Hugo e ancora oggi presa come riferimento) diverse sono le disposizioni che evocano il concetto di "autore" senza mai definirne la natura umana. Per la "soddisfazione" di Roy Batty.

NON C'È SOLO IL PESO ECONOMICO



Nel labirinto di carta

Le realtà più piccole si distinguono per creatività e “fiuto”. Ma il sistema regge se regge la fiducia tra editore e autore

EDITOR E SOCI

Ernesto Milanese

Sa leggere dentro le righe del testo letterario. E scrive con l'occhio del lettore. Pensa già al libro in tipografia, mentre ancora sistema il manoscritto. E racconta quasi teatralmente lustri di lavoro quotidiano nella comunicazione editoriale. **Giulia Belloni**, cinquantenne padovana, confessa con una punta di ironia: «Forse, il mio mestiere assomiglia un po' al giornalismo: unisce la scrittura pura alla parte aerea, effervescente, comunicativa. Scrittura e lettura contengono virtù luminose, ma anche il movimento e il collegamento fra personalità artistiche».

Belloni ha inventato tre collane senza uguali nel panorama italiano: “Gli intemperanti” con MeridianoZero, “I cosmetici” con Sartorio e “Gli iconolasti” con Alet. Ha accompagnato i primi passi di autori come Marco Archetti, Beppe Fiore, Marta Pastorino e Paola Presciuttini. Soprattutto si è elegantemente districata fra redazioni, librerie e festival. Diplomata in Tecniche della narrazione alla Scuola Holden fondata da Alessandro Baricco, vanta un curriculum da *editor*, ufficio stampa e strategia della comunicazione (ora per Kite Edizioni). Insegna scrittura creativa, da 15 anni fa parte della giuria del Premio Campiello Giovani e pubblica i suoi libri illustrati in Francia, Corea e Canada.

Chi governa davvero il mercato dell'editoria in Italia?

«Economicamente, non c'è dubbio: i grandi gruppi editoriali, perché hanno molte più risorse per gestire il potere, e diversi fra loro hanno ormai acquisito la maggioranza oppure la totalità delle azioni dei medi e piccoli gruppi editoriali, e dunque li dominano. Culturalmente, la risposta è più controversa. I medi e piccoli gruppi, avendo meno disponibilità economiche, si ingegnano e puntano

sulla creatività, sullo scavo e sulla comunicazione. La ricerca diventa il loro punto di forza, e questo è riconosciuto. Negli ultimi anni, tuttavia, il dialogo tra grandi, medi e piccoli gruppi si è evoluto, per fortuna. Ciò che conta è riconoscersi come interlocutori culturali e fare rete, creando se possibile un discorso».

E la “ripartenza” com'è?

«Nell'editoria non si può prescindere dalla Lombardia, che monopolizza i fatturati, e da Roma dove passano sempre i cambiamenti. Il Veneto continua a essere fra le Regioni che contano, proprio in questa fase post-Covid: autori, testi di vario genere, sceneggiature restituiscono un fermento incoraggiante...».

Come si crea, si gestisce e si accompagna un nuovo autore nel labirinto della comunicazione letteraria?

«Un autore, specialmente se nuovo (intendo dire esordiente), va addirittura creato dal suo gruppo editoriale e dalla comunicazione dell'*editor* e dell'ufficio stampa. In Italia escono 200 titoli al giorno, non si può sperare che un autore, per quanto talentuoso, venda la sua opera solo perché viene pubblicata. Bisogna che sia realizzato un lavoro importante che conduca i lettori all'autore e l'autore ai lettori. Se il dialogo tra casa editrice e autore funziona, spesso continua per molti anni ed entrambi se ne giovano. Penso alla scrittrice belga Amelie Nothomb: è corteggiata dai più grandi gruppi editoriali che le offrono autentiche fortune, ma lei continua a pubblicare con Voland, piccolo editore che ha costituito con lei un rapporto unico per cui lei stessa lo ha definito “il mio editore sulla terra”. Mi sembra eloquente».

Un patto per accrescere la lettura

Nel 2021, in Veneto è stato approvato il Patto regionale per la lettura, aderendo alla proposta del Centro per il libro e la lettura del ministero dei Beni culturali. Lo strumento, a cui hanno aderito case editrici, librerie, biblioteche, istituti scolastici, musei, pubbliche amministrazioni e altre realtà, ha diversi obiettivi e in particolare: si vuole avvicinare alla lettura tutti i cittadini (soprattutto i non-lettori, i bambini fin dalla prima infanzia, le persone con difficoltà di lettura e apprendimento - “lettura inclusiva” - e i nuovi cittadini); si vuole valorizzare, rafforzare e ampliare la rete di alleanze territoriali per incentivare e diffondere la lettura; e si vuole promuovere azioni e progetti comuni con gli *stakeholder*, pubblici e privati, che condividono le stesse finalità. Dal 2023 è stato istituito il Tavolo di coordinamento e monitoraggio del Patto.

Qual è, invece, il peso di un agente letterario nelle attuali dinamiche? E fin dove si concretizza il margine di un *editor*?

«Il ruolo di un agente è indiscutibile. Alcuni hanno molto potere e riescono a creare delle vere e proprie aste su titoli che loro considerano di pregio, fino a ottenere la maggiore delle offerte sul mercato. Attenzione però: il massimo del trattamento economico spesso non è, necessariamente, il massimo per un autore, ma anche questo rappresenta un aspetto che solo i più avvertiti capiscono. Il margine di un *editor* è rimarchevole, e può cambiare addirittura il destino di un'opera. Ma anche in questo caso: un ottimo *editor* può intervenire tantissimo o per nulla, deve essere in grado di capire quando il suo intervento è migliorativo e solo allora applicarlo. Ma in ogni caso incide su tutto: titolo, trama, stile, finale, quarta di copertina. Spesso l'*editor* veicola anche il lancio dell'ufficio stampa o è lui stesso che lancia».

Dalla montagna dei testi inediti come si trova la “pepita” destinata a brillare tra i lettori?

«Ciò che conta è sempre la prima scrematura. Lavorando mi sono resa conto che la percentuale tra i manoscritti inviati e quelli pubblicati è più o meno mille a uno. Se quell'uno non viene intercettato da un esperto oppure da un tecnico che lo sa riconoscere, anche il lavoro sugli altri 999 è buttato. Diverso è se la selezione, magari, è già stata fatta da un agente letterario. Comunque anche qui è l'*editor* che deve saper decidere su che cosa bisogna convogliare le energie. La risposta è: facendo capo alle capacità e all'esperienza degli *editor*, e perché no?, anche al loro talento».

LE PERSONE FANNO LA DIFFERENZA

Piccole, libere e indipendenti: evviva le librerie di quartiere

DISTINGUERSI

Giovanni Sgobba

La cultura, in quanto accrescimento personale del sapere, è spesso associata al nutrirsi. Si parla di cultura come cibo per la mente e del resto risalendo all'etimologia del termine, il latino ci rimanda al verbo coltivare che in sé contiene la parola cura. Cultura, cibo, prendersi cura: non stupisce, allora, se nel pieno della prima pandemia, nel marzo 2020, mentre tutti restavano a casa, per le strade di Padova alcuni "speciali" rider hanno consegnato pizze a domicilio. O meglio, una selezione di libri a sorpresa, all'interno dei cartoni per le pizze. Seppur breve, è stata un'iniziativa della Limerick, libreria indipendente del quartiere Arcella, che ha provato a far compagnia a distanza, strappando anche un sorriso.

In questo gesto risiede l'essenza delle oltre 2.400 librerie indipendenti disseminate in Italia. Un'attenzione al territorio, al quartiere o al paese di appartenenza, all'essere libreria al di fuori della libreria come edificio. Rappresentano il 66 per cento di un arcipelago composto da 3.640 librerie e che genera oltre 10.700 posti di lavoro, equivalente del 12 per cento delle imprese italiane. Un mondo che costantemente deve fronteggiare il calo di lettori, le difficoltà burocratiche e che ha visto in dieci anni, dal 2012, la chiusura di 261 saracinesche, ma che ogni giorno sperimenta nuove strade per crescere nuovi appassionati e tenere accesa la luce della cultura, soprattutto nelle zone cittadine lontane dai traffici turistici: «Questo ha senza dubbio dei pregi, ma non mancano i difetti – spiega **Grazia Raimondo** della Limerick – Il difetto è che i tuoi clienti non possono crescere tanto più del quartiere e quindi puoi contare più o meno su quelli che abitano intorno. Io però ho la fortuna di lavorare in un quartiere grande, sono anche l'unica libreria e spero sempre in un margine di crescita ulteriore. Il pregio è che sei proprio un punto di riferimento umano e questa è senza dubbio la parte del lavoro che più mi piace: è il fatto di avere così tanto a contatto, consigliare, organizzare attività con le associazioni, con le scuole attorno. Questo attaccamento forse c'è stato "restituito" durante la pandemia, con le dimostrazioni da parte dei clienti».

È "servita" del resto proprio la pandemia a innalzare finalmente lo status del libro a elemento

imprescindibile. Nella girandola dei vari decreti che si sono susseguiti durante i lockdown, il libro è stato considerato un bene essenziale, e le librerie erano state inserite nelle tipologie di commercio al dettaglio che potevano rimanere aperte anche nelle zone rosse, quelle in cui si poteva uscire di casa solo per ragioni di comprovata necessità. E sempre nei primi mesi di chiusura totale, il 25 marzo 2020, è entrato in vigore il Piano nazionale d'azione per la promozione della lettura, una legge che, tra le altre cose, ha fissato il tetto di sconto al 5 per cento, sia fisicamente che per gli store online: «Un muro di protezione attorno alle piccole librerie – ricorda **Antonio Zaglia**, titolare della libreria Gregoriana Estense di Este e presidente regionale dei librari Ali Confcommercio – Prima non eravamo competitivi rispetto ai centri commerciali, alle grandi catene e soprattutto rispetto all'online che offre un prodotto già di per sé scontato».

In piena pandemia in Veneto hanno aperto tre librerie, a Lonigo, Mestre e nell'Alto Trevigiano, che si sommano alle attuali 276 presenti nella Regione, tre in più rispetto al 2019, è di fatto la conferma di un trend costante. «Stiamo cambiando pelle, ma dopotutto siamo stabili» ha aggiunto Zaglia.



E la pelle, sì, è cambiata nel corso degli anni anche per resistere alla concorrenza delle più strutturate catene fino ad arrivare ai colossi, capeggiati da Amazon e dall'opportunità di ordinare libri semplicemente con un click e riceverli il giorno dopo sullo zerbino di casa. In Italia, nel 2022 il 42,2 per cento degli utenti ha comprato libri attraverso internet, in crescita rispetto al 29,6 per cento del 2019. Eppure lo scorso febbraio il giornale tedesco *Die Zeit* ha intitolato "Es gibt ein Leben nach Amazon" (c'è una vita dopo Amazon) raccontando come negli Stati Uniti le piccole librerie indipendenti stiano sbocciando rispetto all'azienda di Jeff Bezos. E non si tratta solo di un'affaire tra offerta via web e offerta "reale": Amazon, infatti a partire dal 2015, aveva aperto 68 librerie fisiche, un *potpourri* di titoli scelti in base alle recensioni positive ricevute sulla



La scuola che forma i futuri librai

Librai non ci si improvvisa. Ed è per questo che dal 2006, la Scuola librai italiani, nata a Orvieto su iniziativa dell'Associazione Librai Italiani (Ali-Confcommercio), dell'Università Ca' Foscari, ha l'obiettivo di formare una nuova generazione di librai professionalmente preparati ad affrontare un mestiere complesso e in continua evoluzione. Antonio Zaglia riferisce che negli ultimi due-tre anni, la richiesta è triplicata rispetto al periodo pre pandemico: c'è chi ha appena finito gli studi e si è laureato, ma ci sono anche 45enni che già lavorano e che hanno il sogno nel cassetto di diventare librai. In questi anni, dopo il master di formazione, circa un centinaio di iscritti ha trovato lavoro come libraio o aprendo un'attività in proprio o all'interno di una realtà già avviata.

propria piattaforma online. Ebbene, a marzo 2022, tutte le 68 sedi hanno chiuso.

C'è dell'altro, dunque, ed è quello che Antonio Zaglia chiama lavoro di sartoria: «Una qualità delle medio-piccole librerie è che hanno la possibilità di identificarsi con il contenuto del proprio negozio, farne identità. Abbiamo la libertà di scegliere ciò che è più opportuno trasmettere come messaggio. Il libraio diventa "l'amico del cuore", non vendiamo un oggetto, ma un'emozione: quando leggiamo il nostro stato d'animo si trasforma, il libro parla».

La fisicità del libro gioca ancora un ruolo importantissimo e non è una patina impolverata di un'abitudine esclusiva degli adulti. Nella fascia pre-adolescenziale la lettura esclusivamente digitale riguarda, infatti, solo l'1 per cento del campione dell'indagine condotta dall'Osservatorio Kids; il 48 per cento, legge sia in modalità fisiche sia digitali, mentre la maggioranza, il 51 per cento, continua ad affidarsi solo ai libri a stampa. Lontano da *smartphone* e app.

«Il profilo del libraio o della libraia è cambiato rispetto all'immaginario di trovarselo dietro al bancone a leggere un libro – è l'opinione di **Lisa Fantinato** di Lester e Bob, libreria specializzata per bambini nel centro di Cittadella – Negli anni abbiamo capito che era necessario coinvolgere il pubblico, organizzare eventi eterogenei, fidelizzando clienti che in altro modo non sarebbero entrati. Un esempio? Abbiamo organizzato un'escursione per osservare gli uccelli e poi proposto alcuni titoli sul tema La libreria della Gdo (grande distribuzione organizzata) si prende sicuramente la fetta di pubblico interessata al libro commerciale di cui già conosce titolo e autore. Quindi il *surplus* è distinguersi».

NUOVI ORIZZONTI DA ESPLORARE

I social, l'inatteso alleato dei libri

Si chiamano *booktoker* e sono *influencer* che sui canali online promuovono la lettura di determinate opere, rivolgendosi ai giovani coetanei più inclini a questa comunicazione rispetto ai mezzi tradizionali. Ma è presto per capire se l'editoria può così salvarsi

Francesca Campanini

I social network, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita, sono da qualche anno sbarcati anche nel mondo dell'editoria. I *booktoker*, gli *influencer* che promuovono libri sul social più in voga nella Generazione Z (che comprende i nati tra il 1997 e il 2012), hanno spopolato nel 2020 negli Stati Uniti e sono diventati un fenomeno di interesse in Italia l'anno successivo. Il loro successo e l'aumento delle vendite che ha caratterizzato il settore editoriale negli ultimi due anni ha fatto addirittura pensare ad alcuni che potessero essere proprio loro a "salvare l'editoria".

Lo stesso vale per i *booktuber*, su YouTube, e i *bookinstagrammer*, su Instagram, tutte queste figure vengono ricondotte alla categoria di *bookinfluencer*.

Al di là dell'ottimismo, però, la domanda su quali siano gli effetti e il potenziale di questa nuova strategia di marketing rimane aperta: «Già nel 2019 l'Associazione Italiana Editori registrava una crescita dei social a discapito dei media tradizionali – spiega **Daniela Rossi**, scrittrice padovana, *writing coach freelance*, promotrice della lettura – New media e social vedevano un incremento dal

14 per cento al 16 per cento, mentre i media tradizionali registravano un decremento dal 13 per cento al 9 per cento. Dalle interviste fatte, emerge che il 59 per cento ha dichiarato di aver comprato un libro dopo aver letto o ascoltato una recensione sui social, il che è un dato significativo».

I *bookinfluencer* si classificano in base al numero di *followers* (il pubblico che li segue), ma anche l'*engagement* (il livello di coinvolgimento emotivo che un utente sente nei confronti di un brand, di un'azienda o di un prodotto) è fondamentale: perché il *bookinfluencer* diventi testimonial e garante della qualità del prodotto, la fidelizzazione dei suoi seguaci deve essere effettiva: «I giovani, che sono sempre più online, possono essere incentivati alla lettura da queste realtà nuove e da questi linguaggi alla loro portata – prosegue Daniela Rossi – È impensabile, secondo me, che questa Generazione Z possa leggere una recensione scritta con un taglio tradizionale, non è proprio nelle loro corde per via della struttura e lunghezza del testo. Bisogna capire che c'è in atto un cambiamento generazionale sostanziale per quanto riguarda il linguaggio, le modalità e i tempi di fruizione. I giovani leggono sempre meno la carta stampata perché richiede tempi di attenzione più lunghi. Gli *influencer* librari utilizzano un linguaggio totalmente diverso: lo stile è molto amichevole, spesso

Determinante anche il lockdown

Ad oggi il social cinese TikTok contiene in una sezione dedicata tutti i *reel* (brevi video) contrassegnati con l'*hashtag* "booktok". Nello stesso periodo in cui il fenomeno dei *booktoker* prendeva piede in Italia, dal 2019 al 2022, l'Associazione Italiana Editori ha registrato un aumento del 16 per cento nelle vendite. Il nesso causale è però tutto da dimostrare: a giocare un ruolo chiave nel rilancio della lettura in quel periodo ci sono stati anche i lockdown imposti dalla pandemia.

anche ironico. I nativi digitali sono abituati sin da piccoli ad avere dei tempi più rapidi e sincopati: così chi ha una modalità di comunicazione più accattivante ovviamente vince. I *bookinfluencer* sicuramente sono uno strumento che si affianca a quelli tradizionali, tuttavia pensare a una "salvezza" che si basi solo sulla promozione, che è il passaggio finale della filiera produttiva e della vita di un libro, è riduttivo. Secondo me bisogna partire a monte: dalla cultura per la lettura».

¶

L'altro grande tema è quello delle dinamiche di mercato che operano anche nel mondo della cultura: i *bookinfluencer* sono pur sempre *influencer*. La loro funzione rientra in strategie di *marketing* che spesso sono fuori dalla portata delle piccole case editrici: «I piccoli e medi editori non si affidano agli *influencer*, fanno da soli la comunicazione: usano i social, ma tendenzialmente non investono perché non hanno le risorse per ingaggiare figure come i *bookinfluencer*. In questo mondo ci sono delle economie di scala molto strette – è la riflessione di Daniela Rossi – Chi può accedere a queste nuove tipologie di promozione sono invece le grandi case editrici di catena, che però a mio avviso ancora utilizzano molto anche i canali tradizionali».

C'è anche chi il *bookinfluencer* non lo fa di lavoro, bensì utilizza i social network come piattaforma in cui condividere la propria passione per la lettura, anche con l'obiettivo di sostenere proprio le piccole case editrici e gli autori emergenti che vengono spesso tagliati fuori dalle dinamiche di mercato. Lo testimonia **Andrea Quattrini**, trentaseienne milanese che lavora come impiegato e che nel tempo libero legge e recensisce libri su Instagram, attraverso la sua pagina "Pagine&Pellicole": «Quello che voglio fare è trasmettere la passione che ho: collaboro con piccole case editrici e in particolare di scrittori emergenti. Credo che siano loro ad avere più bisogno di questi spazi, non i grandi gruppi editoriali. I miei rapporti con le case editrici sono nati tramite i social, in particolare attraverso uno scrittore emergente, che aveva appena pubblicato un libro per una piccola casa editrice di Roma e che mi ha chiesto di leggerlo e di recensirlo. Da lì poi sono partite altre collaborazioni, a volte mi proponevo io, molto spesso invece erano autori ed editori che mi contattavano. Ora collaboro con tre case editrici e con un autore emergente che ha auto-pubblicato il suo libro. Per queste collaborazioni non chiedo compenso perché non mi sembra giusto. C'è chi lo fa per lavoro, io lo faccio per passione».

