

# Dove gli autori fanno la differenza

*Bimbi e adolescenti rappresentano un target importante per le vendite delle case editrici che per questo ne seguono con attenzione gli interessi.*

di Anna Garbagna

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Editoria](http://www.largoconsumo.info/Editoria)

Nel 2018 un genitore ha speso in media 29,18 euro per regalare libri al proprio figlio. Un dato importante se si pensa che nel complesso i lettori 0-14 di almeno «un libro non scolastico, un e-book, un audiolibro, un libro tattile» sono stati l'82% (fonte AIE). Li chiamano «lettori forti» (perché leggono almeno un libro al mese) e rappresentano il motore di un mercato estremamente dinamico, che nel 2018 ha potuto contare su 184 case editrici, 753 librerie per ragazzi e generaliste (indipendenti e di catena) con assortimenti significativi: 7.521 nuovi titoli, 26.685.000 copie con una media di 0,93 titoli pubblicati per 1.000 bambini (stima 2018; fonte Andersen). Un mondo composto anche (e soprattutto) da 365 autori italiani e 314 illustratori. «L'andamento dell'editoria per ragazzi pesa per il 17,1% del mercato generale di varia e ha subito nel primo quadrimestre del 2019 un leggero calo (-1,2%) dopo anni di crescita stabile – indica **Beatrice Fini**, coordinatrice del Gruppo Ragazzi dell'Associazione Italiana Editori –. Questo rallentamento è dovuto probabilmente alla mancanza di fenomeni di successo particolarmente rilevanti in questi primi mesi dell'anno e alle uscite, che solitamente si concentrano da maggio a dicembre».

«In generale, il mercato del libro pesa il 67% dell'intero mondo dell'intrattenimento fisico che include musica, videogiochi e cinema – spiega **Gianluca Mazzitelli**, ad di **Salani Editore**, **Ape Junior**, **Magazzini Salani**, **Nord-Sud Edizioni**, **Ponte alle Grazie**, **Antonio Vallardi Editore**, **Duomo Ediciones** e

**La Coccinella** –. In Italia nel 2018 sul mercato complessivo c'è stato un decremento del 1,1% a valore e dell'1,7% a copie, secondo i dati di GfK». Mentre, nel «mercato ragazzi», si è registrata una decrescita di 200 milioni di euro per poco meno di 20 milioni di copie. «Ma non si può parlare di crisi: il calo di vendite, infatti, è largamente determinato dalla mancata conferma dell'esercizio delle misure a sostegno della lettura dei giovani «18app», che nel 2017 aveva generato una consistente crescita.

**“ Tutta l'editoria per ragazzi pesa per il 17,1% del mercato generale di varia ”**

Del resto da almeno un quinquennio non si vedeva il segno negativo, come evidenzia **Beatrice Fini**, direttore editoriale ragazzi e YA di **Giunti**. «Ma, dopo le prime giustificate preoccupazioni, gli indicatori si stanno riposizionando e le previsioni di recupero in area positiva sono concrete. Cresce di +2% la «sezione prescolare» (0-5 anni, che rappresenta quasi il 50% delle copie complessive vendute), cala di -1,5% la «sezione primaria» (6-9anni, circa il 30% delle copie complessive vendute); la sezione più in



difficoltà in questo primo semestre è la «secondaria» (10-13) che, per mancanza di titoli forti, registra quasi il -7%.

Il trend del settore ragazzi del **Gruppo Giunti** del 2019 ha seguito quello del mercato nel primo quarter per poi riprendere decisamente quota – sebbene al di sotto delle nostre performance abituali – posizionandosi al secondo quarter con una crescita del +4,6% (dato comprensivo dei canali di distribuzione esclusivi no trade)».

Per **Daniela Gamba**, responsabile area ragazzi del **Gruppo Feltrinelli** fino allo scorso settembre 2019: «Fino a 4-5 anni fa il catalogo **Gribaudo** bambini era composto per il 30% di titoli prodotti da noi in Italia e 70% acquistati. Oggi è esattamente il contrario. Gli autori pubblicati non sono sempre esordienti, ma esperti in grado di parlare ai ragazzi con il giusto linguaggio a seconda dell'argomento. L'incremento del 40% del fatturato nell'ultimo anno da parte di **Gribaudo** (marchio del gruppo Feltrinelli con un catalogo bambini dedicato ai più piccoli) è da attribuire oltre che alla spinta commerciale anche alle scelte editoriali e alle partnership con case editrici estere di alto profilo come è la britannica **DK Publishing**. Si è puntato sui libri-gioco, sulle enciclopedie, sui classici, sulle grandi raccolte di storie e sul primo apprendimento». Per quanto riguarda la letteratura e quindi il catalogo Feltrinelli, il fatto che non ci sia stato un trend forte ha penalizzato il mercato. Non bisogna poi dimenticare che nell'adolescenza c'è un calo fisiologico di lettori, maggiormente dediti alla socialità e all'utilizzo del tablet. «Nella cosiddetta letteratura YA bisogna scegliere tra il cavalcare i trend o crearne di nuovi. Feltrinelli, editore di riferimento per molti insegnanti, non trascura il

mercato, ma senza esserne schiavo. Un grande progetto non solo dell'editore ma a livello di gruppo è quello dedicato alle scuole che prediligono l'incontro con gli autori per formare i «lettori di domani»».

Spesso i libri degli ultimi anni hanno abbracciato temi un tempo non ritenuti «materia» per ragazzi: politica, migrazioni, nuove famiglie, sostenibilità ambientale, guerra; «Temi della realtà di tutti i giorni, che trovano spazio in libri che sanno parlare ai bambini e ai ragazzi con il giusto ▶

## regalo natalizio è tutto da leggere

«Sicuramente Natale è ancora il momento più forte dell'anno: con l'estate e le letture consigliate dagli insegnanti, restano i due periodi con i risultati di vendita migliori», afferma **Beatrice Fini** di **AIE**. «Per noi Natale è certamente il momento di picco nelle vendite in libreria, ma sono ottimi anche i mesi primaverili quando proponiamo una buona parte delle nostre novità a seguito della partecipazione alla fiera di Bologna», spiega **Ilaria Maurri** di **Carthusia**. «La fine dell'anno scolastico, così come la Prima Comunione, sono sicuramente momenti in cui molti adulti scelgono di regalare un libro», commenta **Sabina Stavro** di **Editoriale Scienza**. «È comunque Natale il periodo in cui la scelta cade con maggiore frequenza su un libro "educational", tanto che le strenne sono un momento importante per la chiusura del fatturato dell'anno. In quest'occasione riscuotono grande successo sia i pop-up e i libri con allegato, che i grandi volumi cartonati». Se Natale è sicuramente un ottimo periodo, non è certo l'unico: «Negli ultimi anni anche la fine di novembre con il Black Friday sta diventando un momento rilevante nelle dinamiche di vendita», conferma **Gianluca Mazzitelli**, ad di **Salani**. Certo è che non può solo un momento trainare un'intera filiera. «Se non si dà l'esempio e non si trasmette l'amore per la lettura è difficile che i bambini ne colgano il valore. Anche la scuola ha buona parte di responsabilità: con le schede di lettura, gli elenchi di libri suggeriti - sempre gli stessi e abbastanza lontani dal mondo di oggi - gli insegnanti hanno contribuito a far passare il messaggio della lettura come dovere e non come piacere - è il pensiero di Beatrice Fini, direttore editoriale ragazzi e YA di **Giunti** -. Per non parlare delle istituzioni e della politica che non hanno investito nella lettura. Si devono fare dei passi per riportare i ragazzi al piacere del libro; è urgente tanto quanto risanare i bilanci, si tratta di investire sul futuro del nostro Paese. Come? Mettendo in comune le esperienze dei diversi attori della filiera, lavorando uniti e operando su più fronti, dalla produzione al retail. Fondamentale è per esempio la lettura ad alta voce fin da piccoli; creare momenti di condivisione intorno ai libri, agli autori, illustratori e traduttori, e infine la libertà di scelta per tutti i generi letterari».

«Natale è un momento fondamentale a livello commerciale perché i libri vengono regalati e rappresenta oltre il 30% delle vendite annuali - spiega **Daniela Gamba** - Tendenzialmente si sceglie di pubblicare i titoli più importanti sia per il richiamo dell'autore, che per confezione e prezzo». E per questo Natale che cosa aspettarsi come nuova tendenza? A spiegarlo è la **Scala di Parapiglia**: «Gli interessi, le curiosità e il desiderio di leggere e ascoltare storie per i giovanissimi rappresentano sempre un'attrattiva; ma l'elemento centrale, piuttosto che una tendenza, è se il libro abbia o meno un'idea intelligente».

Anche per questo la proposta di Carthusia per la libreria sta riscuotendo, ormai da alcuni anni, un costante aumento di vendite, sia tra i titoli novità che, in particolare, sui titoli di catalogo, fondamentale per chi, «come noi, investe la propria creatività sulla continuità di proposte legate a progetti di collana. Data la nostra particolare linea editoriale, cerchiamo di promuovere il nostro lavoro con strumenti e occasioni che spieghino le nostre scelte e i nostri progetti affinché siano compresi nelle tante potenzialità: incontri con gli autori, corsi di formazione per insegnanti, per bibliotecari e librai, o attraverso i canali del web altamente specializzati in cui Carthusia si racconta. E proprio per questo è la libreria, soprattutto quella specializzata per ragazzi, il nostro principale canale di vendita».

In controtendenza **Il Castoro**, che acquisisce in parte i titoli dall'estero, privilegiando i libri speciali con una forte voce d'autore, o molto originali, come le graphic novel di **Raina Telgemeier** o le opere di **Armand Balthazar**.

Favoriti poi gli esordienti, che promettono di diventare autori importanti. «La promozione migliore per i ragazzi è l'esempio - suggerisce l'ad **Renata Gorgani** -. Se vedono i genitori leggere, probabilmente lo faranno anche loro. Meglio ancora se lo fanno dei coetanei, ragazzi un poco più grandi. La lettura non è un approccio "naturale": per diventare lettori bisogna essere educati e allenati. La concorrenza degli strumenti digitali è molto forte e invita a una lettura superficiale e continuamente interrotta: i libri invitano alla concentrazione e alla continuità. Per questo sono preziosi».

Il meglio, sia in termini economici che umani, rimane il rapporto con scuole e insegnanti per **Parapiglia**, piccola casa editrice che produce annualmente un numero ridotto di copie: «L'acquisto di un libro da parte degli alunni di una scuola e la partecipazione dello scrittore o dell'illustratore significano incasso e, soprattutto, un rapporto durevole, una critica profonda e uno sguardo sulla qualità del libro e del suo comunicare al giovane lettore - spiega **Teresa Scala**, direzione editoriale -. A parte le librerie, fiere, festival e web sono di grande utilità e il loro utilizzo è per noi di grande importanza. Abbiamo ereditato una piccolissima parte del catalogo di **Nuove Edizioni Romane** di **Gabriella Armando** e rimesso in gioco titoli di opere già noti al mondo dell'editoria per ragazzi con una nuova ve-

tono di voce - spiega la Pasoli -. E poi vediamo un'esplosione della non-fiction, dei libri di divulgazione scientifica, storica, davvero un patrimonio prezioso che presenteremo in occasione della prossima fiera con una grande mostra alla biblioteca **Salaborsa** e una pubblicazione, realizzati dall'**Università di Bologna** con la nostra collaborazione».

Proponendo ai ragazzi progetti di qualità, che affrontino argomenti che li riguardano cercando di anticiparne esigenze e curiosità, si riesce a dialogare con loro. «È importante puntare su scrittori e illustratori di alto livello (professionisti ma anche giovani e esordienti) con progetti grafici accattivanti e innovativi - afferma **Ilaria Maurri**, coordinamento editoriale e ufficio stampa di **Carthusia Edizioni** -. Per questo la figura dell'editore, che guida, indirizza e coordina il lavoro creativo è fondamentale. Noi non acquistiamo diritti di pub-

blicazione dall'estero ma ogni titolo, ogni collana nasce internamente. Per ogni libro ci occupiamo della sua progettazione, realizzazione, lavorando insieme a autori e illustratori, grafici, fino alla stampa, che avviene in Italia per una precisa scelta etica. Lavoriamo sempre più spesso con editori esteri ma per la vendita dei diritti dei nostri libri».

### EDITORIA PER RAGAZZI E MULTIMEDIALITÀ: LA % DI UTILIZZATORI DI APP EDUCATIVE O CON CONTENUTI NARRATIVI NEL 2018, PER FASCE DI ETÀ

0-3 anni	2,0
4-6 anni	22,0
7-9 anni	21,0
10-14 anni	21,0
Lettori complessivi	
0-14 anni sul totale	17,0
Fonte: Aie	<b>Largo Consumo</b>

ste grafica: formato e illustrazioni rinnovate per rispondere ad una nuova generazione. Detto questo, l'inedito ci interessa e studiamo anche il mercato internazionale».

Guarda all'estero anche la **Sergio Bonelli Editore** come spiega **Luca Bertelè**: «Le case editrici (questo vale anche per il mondo dei fumetti) preferiscono, per varie ragioni, acquisire i diritti di materiale estero, piuttosto che produrne di inedito, creato da artisti italiani. E se i saloni del libro di Bologna e Torino rimangono i più importanti a livello internazionale, la Fiera del libro di Francoforte rimane un punto di riferimento».

I "piccoli" lettori amano particolarmente i fumetti: un settore al quale si rivolge la Bonelli Editore con un nuovo progetto, i Bonelli Kids (BK). Ideati da **Alfredo Castelli** (già papà di *Martin Mystère* e responsabile dell'omonima testata), **Tino Adamo** e **Sergio Masperi** (disegnatori della Bonelli), e Luca Bertelè (disegnatore per **Disney**, *Star Wars The Clone Wars*, *Scooby Doo*), sono piccoli, pestiferi bambini che impersonano in modo divertente i personaggi dei fumetti realistici editi dalla Bonelli, confrontandosi con problemi apparentemente enormi per dei bambini della loro età. «È la prima volta che la nostra casa editrice si avventura su questo terreno - spiega Castelli -. L'editoria per ragazzi è un settore in costante crescita in un panorama oggi più che mai difficile per il livello qualitativo. Il progetto è nato appositamente per coltivare una nuova generazione di piccoli lettori di fumetti, grazie all'appeal "a tutto tondo" dei nostri personaggi. I BK si prestano al fumetto tanto quanto al mondo educational e alla letteratura per l'infanzia. E se una volta i bambini passavano dai fumetti alla narrativa, ora sembra funzionare il contrario, quindi oltre alla speranza di conquistare i giovani lettori di libri, nutriamo anche quella che alcuni di questi si affezionano ai fumetti. Questo è un settore strategico sia perché, come abbiamo visto, genera un trend positivo, sia in prospettiva, perché assicura lettori per il futuro. Il libro di successo nasce però da fattori emozionali. È un'alchimia che non si può studiare a tavolino. Anche se ci sono le "operazioni intelligenti", allestite guardando il film del momento, il fenomeno social o importanti anniversari mondiali». È stato il caso, nel 2019, dei 50 anni dal pri-

mo allunaggio e i 500 dalla morte di **Leonardo da Vinci**.

«I bambini andrebbero stimolati alla lettura già in giovane età malgrado la "rivalità" di videogiochi e cellulari - aggiunge Sergio Masperi -. Anche se è difficile staccare i giovani dagli apparecchi tecnologici, corsi e ricorsi storici ci dicono che, la lettura riprende piede». Proprio l'on line potrebbe essere un veicolo di grande aiuto, come suggerisce

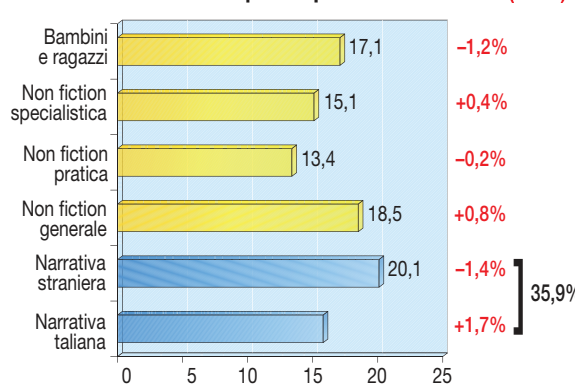
**“ I libri degli ultimi anni hanno toccato temi un tempo non ritenuti per ragazzi ”**

Tino Adamo: «Il web è parte integrante del mondo dei ragazzi. Se un influencer o uno youtuber presentassero un libro, una schiera di fan vorrebbe accaparrarsene una copia, anche se la pubblicità ottenuta in questo modo non conseguirebbe un risultato soddisfacente in termini di divulgazione dei contenuti.

**EDITORIA PER RAGAZZI E MULTIMEDIALITÀ: LA % DI UTILIZZATORI DI APP EDUCATIVE O CON CONTENUTI NARRATIVI NEL 2018, PER FASCE DI ETÀ**

Spesa media genitoriale in libri quali regalo per i propri figli	29,18 euro
Lettori 0-14 di almeno un libro non scolastico, un eBook, un audiolibro, un libro tattile	82%
N° di case editrici	184
N° di librerie	753
Nuovi titoli	7.521
copie stampate	26.685.000
Media	0,93 titoli / 1.000 bambini
Autori italiani	365
Illustratori	314
Fonte: Aie	<b>Largo Consumo</b>

**COMPOSIZIONE E ANDAMENTO A VALORE DELLE VENDITE DI VARIA PER GENERE: primo quadrimestre 2019\* (in %)**



\* Escluso Amazon e GDO

Fonte: elaborazione Ufficio studi AIE su dati di Nielsen © **Largo Consumo** Associazione Italiana Editori - Torino - 10 maggio 2019

L'empatia che si instaura nell'incontro tra scrittori e lettori è la leva che crea maggiore curiosità, quasi necessità fisica, di aprire quello scrigno cartaceo di mondi formidabili che si chiama libro».

Libro che può - a volte deve - essere divulgativo, come nel caso di **Editoriale Scienza**, sensibile a questo tema, cresciuto ultimamente grazie anche all'impegno del Ministero per promuovere nuovi modi di insegnare le materie non umanistiche, tra cui la campagna dedicata alle materie "Stem" (Science, Technology, Engineering and Mathematics). Oltre al sostegno dell'interesse delle ragazze per un mondo che un luogo comune vuole prettamente maschile, ma che i fatti stanno invece contrastando. «Siamo stati i primi, ormai 25 anni fa, a focalizzare il catalogo sulla divulgazione per ragazzi - racconta **Sabina Stavro**, responsabile di Editoriale Scienza -. All'epoca era una nicchia, ora sta crescendo, portando su di sé l'attenzione di altri editori, anche se la nostra leadership rimane indiscussa. Raccontare il mondo ai più piccoli, offrire stimoli e strumenti per interpretare la realtà: il mercato a cui ci rivolgiamo include non solo genitori con figli tra i 3 e i 13 anni, ma anche insegnanti ed educatori». Negli ultimi anni ecologia e salvaguardia ambientale hanno acquistato grande spazio sia in libreria che nel catalogo di Editoriale Scienza. «Nel nostro caso, questo ha interessato sia i temi che la scelta di stampare solo su carta certificata e proveniente da fonti sostenibili». Ma puntare su un unico canale è limitante: «Una buona formula declina vari strumenti - prosegue la Stavro -. Dagli incontri con gli autori al marketing on line, dal sito ai canali social fino al rapporto con i librai, dalle relazioni con la stampa a quelle con i blog».

Senza dimenticare le app, conferma Elena Pasoli: «Con il nostro premio BolognaRagazzi Digital Award dedicato al mondo delle app per ragazzi ne stiamo vedendo sul mercato un numero sempre più consistente che, grazie alla realtà aumentata, crea un ponte interessante tra mondo digitale e libro. Le app funzionano in abbinamento con le pagine: il bambino inquadra con lo smartphone o il tablet un personaggio sulla carta e questo prende vita, avventurandosi in altri spazi, altre storie in compagnia del giovane lettore e ritornando poi con lui». Al caro vecchio libro. ■