

## “Generazione Z”, la sfida social interroga l’editoria

ROBERTO CICALA

«**C**i sentiamo scaraventati in un universo che non sembra più il nostro» ha confessato Claudio Magris ieri alla Fondazione Cini di Venezia nell’evento conclusivo della Scuola per librai, aggiungendo che «bisogna aver speranza nelle persone e soprattutto nei giovani in tutto ciò che si fa, libri compresi», come amava fare Achille Mauri alla cui memoria è stata dedicata la giornata. E proprio alle nuove generazioni hanno rinvitato i protagonisti internazionali della tavola rotonda, molto stimolante, dopo i dati offerti dal presidente dell’Aie Ricardo Franco Levi: in un 2022 con aumento dei costi del 35% e inflazione media dell’8% l’editoria italiana, la sesta nel mondo, ha fatto registrare una flessione di 2,3 punti con 76mila novità, con calo dei canali e-commerce (la battuta d’arresto di Amazon con i resi dell’inventurato è il maggiore campanello d’allarme dalle piattaforme on line) che sono a quota 42% del mercato, a fronte di una ripresa delle librerie fisiche (53%) e la continua crescita degli audiolibri (oltre il 4% dei titoli fruiti). L’unica certezza sembra essere il mutamento in atto in questo mondo liquido in cui dominano linguaggi e canali ibridi e digitali, gran parte in mano ai giovani dai quali occorre ripartire, con l’App18 che non è ininfluente per i conti della ripartenza, come avviene anche in Francia e negli Usa. Su questa frontiera James Daunt, dei colossi librari Waterstones e Barnes&Noble, ha confermato il trend di crescita esponenziale di graphic novel e manga su tutti (dove c’erano 4 scaffali ora ne servono 28) e il boom del “romance”, il genere *young adult* tra rosa e horror il cui successo è governato da TikTok. Il social emergente è stato evocato da molti e

Alla scuola  
per librai  
di Venezia  
il bilancio

in Italia il libro più venduto dell’anno è stato *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom, pseudonimo di una giovane ventenne che fa piangere su questo

del settore  
C’è il boom  
del “romance”  
su TikTok, ma  
la carta regge

social creando un  
seguito contaminante.  
Ma tale bisogno di  
piangere è  
emblematico, secondo  
Madeline McIntosh  
del gigante editoriale  
Penguin Random

House (che ha perorato la causa di un’editoria più inclusiva): occorre infatti capire i bisogni della generazione Z, curiosamente poco attenta agli e-book e più interessata all’oggetto libro. Però non è facile capire il pubblico nuovo perché oggi, secondo l’osservazione acuta di Gilles Haéri delle Editions Albin Michel, esiste una segmentazione molto varia che è nociva anche perché crea una precaria condivisione sociale. Allora un’industria così poco incline al cambiamento come quella del libro deve invece mutare paradigma: l’ha sostenuto Michael Busch della piattaforma bookshop Thalia e secondo lui la tecnologia può essere il cavallo di Troia per arrivare a nuovi lettori potenziali. Il discorso interessa molto i giovani librai iscritti alle giornate di formazione veneziane curate da Alberto Ottieri mettendo al centro il cliente e cercando di cogliere le abitudini postpandemia determinanti per successi e nuove tendenze ma valutando pure la sostenibilità, affrontata in un forum di editori moderato dall’ad di Messaggerie Libri Renato Salvetti nel segno di ambiente, sociale e governance (nell’ottica dell’Agenda 2023 dell’Onu). Se l’editoria è «uno specchio, un camaleonte che tende ad adattarsi al cambiamento della società» secondo Stefano Mauri, presidente Gems e vice della holding, per fortuna la filiera non è cascata «nel tranello che il digitale avrebbe soppiantato il libro». Così, raccogliendo attese e linguaggi dei giovani, come ha fatto la 40ª edizione della scuola per librai Umberto e **Elisabetta Mauri**, i cittadini del futuro devono comportarsi con responsabilità senza essere, lo ha ricordato Magris, «come gli Dei dell’Olimpo che sanno fare tutto ma non leggono mai».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

