

LA RICERCA DELL'AIE SULLO STATO DEL LIBRO IN EUROPA NEL SECONDO ANNO DI PANDEMIA RIVELA UN BALZO DEL SETTORE DA 300 MILION

L'editoria va forte
ora aumentano
i lettori che
non cercano
soltanto bestseller



MARIO BAUDINO

Un balzo da 300 milioni in un anno per il mondo del libro: non solo, ma come ci ricorda Ricardo Franco Levi, presidente degli editori, è la prima volta che accade in tutta la nostra storia. Corrisponde a un incremento del 16 per cento rispetto all'anno scorso, è una sorta di boom che interessa il nostro Paese dove non si era mai visto niente del genere, ma anche le altre più importanti realtà europee. La Francia, che veniva però da un 2020 disastroso, segna per il 2021 un rimbalzo del venti per cento, la Spagna fa altrettanto, tutti gli altri si accodano con numeri meno clamorosi (Norvegia più nove, Germania e Regno Unito più tre). Restiamo per quel che ci riguarda i

sesti in Europa, poco dietro i francesi - che però calcolano i dati in modo diverso - e come sempre molto distanziati dai colossi tedesco e britannico, che hanno indici di lettura molto più alti del nostro.

C'è da festeggiare, il popolo dei lettori che già nel 2020, in piena pandemia, aveva dato forti segnali di vitalità, questa volta è riuscito a sorprendere anche gli addetti ai lavori, che avevano sì buone sensazioni ma forse non si sarebbero mai avventurati a scommettere su un risultato del genere. I numeri sono stati presentati ieri durante il seminario della Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri, che anziché a Venezia, sua sede abituale, si è svolto on line. In questo contesto l'Aie ha illustrato la sua ricerca *Lo stato del libro in Europa nel secondo anno di pandemia*, da cui emergono i se-

gnali del grande cambiamento in corso.

Stiamo parlando in un mercato, quello della varia (sostanzialmente ciò che passa in libreria, esclusa la scolastica) che vale ora 1 miliardo e 700 milioni (l'intero settore dell'industria del libro arriva invece a 3,1 miliardi), calcolato in base al prezzo di copertina, e all'interno del quale, al di là del fatto che si sono acquistati e letti molti più volumi, sono accadute, piuttosto rapidamente, varie cose. È ancora cresciuto l'online, ma le librerie fisiche sono in testa e resistono detenendo il 51,5 per cento del mercato, mentre la grande distribuzione scende di poco e resta intorno al 5 per cento. Le scelte dei lettori vanno sempre di più in direzione dell'intero catalogo. Sono spariti, anche se non da ieri, i best seller da milioni di copie (quelli battezza-

ti come gigaseller), e i titoli che dominano nelle classifiche rappresentano solo (si fa per dire), in termini di copie, il 4,5 per cento dell'insieme, che è sempre più vasto. Nel 2021 si sono pubblicati oltre 85 mila titoli, contro i poco più di 69 mila del 2020. Fra questi, la parte del leone l'hanno fatta i fumetti e i manga, saliti di oltre il 37 per cento. Anche la narrativa se l'è cavata bene, sia quella straniera, che rappresenta sempre la fetta più grande della torta, sebbene di poco (a prezzo di copertina vale 291,6 milioni), sia quella italiana (218,1, superata dalla saggistica italiana e straniera, che tocca quota 287,3). Più che i numeri sono però significative le tendenze: cala l'ebook mentre continua a crescere l'audiolibro. Tuttavia, il vecchio libro cartaceo, dato per morto più d'una volta negli ul-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003004

timi vent'anni, continua a essere il vero protagonista, pur nel quadro di un forte cambiamento, che, ci dice Levi, è stato accelerato impetuosamente proprio dalla pandemia, rivelando comportamenti almeno in parte imprevisi: «Fra gli elementi decisivi del successo potremmo elencare il sostegno pubblico, che però è più antico del covid, la tenuta delle librerie fisiche, la crescita dell'online e poi il ruolo del web». Internet si è rivelato un compagno e non un avversario: prova ne è che la maggior parte dei titoli più venduti del 2021 ha goduto di un grande sostegno social. E i grandi casi editoriali di questo tipo, del resto, sono numerosi: dal successo internazionale di *La canzone di Achille* di Madeline Miller (Marsilio), ripescato su TikTok quando ormai era sparito da tempo dalle librerie americane, a quello di *Una vita come tante* di Hanya Yanagihara (Sellerio) che da anni continua a essere richiestissimo sempre grazie ai booktoker, al recentissimo fenomeno rappresentato da Erin Doom (pseudonimo di una giovane autrice italiana che debuttò su Whatpad) con *Il fabbricante di lacrime* e *Nel modo in cui cade la neve* (Magazzini Salani), al centro di una infinita catena di consigli e condivisioni social degli adolescenti.

Un ragazzo con un libro amato e un telefonino può persino cambiare il mondo (o una fetta di mondo, se non vogliamo esagerare). I tiktokker, i creator e il loro pubblico vanno nelle librerie (quelle fisiche, non più e non solo quelle virtuali): lo conferma Paolo Ambrosini, presidente dell'Ali, che pur in mancanza di dati precisi raccoglie dai librai la sensazione che i lettori abituali abbiano sì incrementato la loro voglia di libri, ma proprio per effetto della pandemia, qualcuno rimasto in casa e magari stanco della tv e di Netflix, abbia scoperto o riscoperto il piacere di leggere. «La pandemia ha cambiato il mercato in meglio», ci dice, perché tutti i prota-

gonisti hanno reagito bene e costruttivamente. E i lettori, il vero carburante di tutto, sono arrivati più numerosi e più motivati – anche perché si è venuto incontro con maggiore prontezza alle loro richieste.

Per Romano Montroni, che di librerie ne ha aperte un centinaio, prima alla Feltrinelli poi alla Coop, siamo obiettivamente in presenza di un grande balzo. Ancora non sappiamo con certezza se corrisponda a un aumento dei lettori. Però, se l'incremento dei prezzi della carta e del costo dell'energia non diventano insostenibili e Putin non esagera, insomma se il diavolo non ci mette lo zampino, questo è uno dei rari casi in cui da un'emergenza terribile, almeno per quel che attiene al mondo del libro che è forse una delle poche isole felici, si sta uscendo bene.

Non accade molto spesso. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il digitale è amico ma resta la carta TikTok fa leggere e crea nuovi trend nelle classifiche



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003004