

# Cultura

www.corriere.it/cultura  
www.corriere.it/lalettura

**Il caso** Secondo i dati dell'Aie, a fronte di un netto calo degli italiani che leggono, nei primi nove mesi dell'anno il fatturato è salito del 29 per cento sul 2020 e del 16 per cento sul 2019. Effetto pandemia o nuovo corso?

## Le voci



● I dati sull'editoria italiana di varia (ovvero libri a stampa di narrativa e saggistica venduti nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione) sono stati presentati ieri al Salone di Torino in un incontro moderato da Sabina Minardi

● Accanto al presidente di Aie Riccardo Franco Levi (nella foto sopra) e al responsabile dell'ufficio studi Gianni Peresson, c'erano Enrico Selva Coddè (Mondadori Libri Trade), Stefano Mauri (Gems), Isabella Ferretti (66thand2nd), Vittorio Anastasia (Ediciclo editore) e Aldo Addis (vicepresidente Associazione librai italiani)

da una delle nostre inviate  
**Cristina Taglietti**

**TORINO** È un mistero tutto italiano quello del numero dei lettori che precipita, mentre le vendite di libri aumentano al punto da far pensare a una chiusura dell'anno eccezionale, con una crescita compresa tra l'11 e il 16%, secondo una ricerca dell'Associazione italiana editori (Aie) in collaborazione con NielsenIQ. Ieri se n'è discusso durante l'incontro coordinato da Sabina Mainardi, in un Salone che per affluenza e vivacità fa gongolare il presidente Giulio Biino e induce a pensare che gli italiani siano un popolo di lettori forti.

Nei primi nove mesi dell'anno, illustra Giovanni Peresson dell'ufficio studi Aie, le vendite mostrano, in termini di fatturato,

## Libri, ora il mercato vola (e si interroga sul futuro)

una crescita del 29% sul 2020 e del 16% sul 2019. In salita anche le copie vendute: del 31% sul 2020 e del 18% sul 2019, mentre, e anche questo potrebbe essere un mistero, il prezzo medio di copertina è in calo.

La fioritura del mercato del libro spiega Riccardo Franco Levi, presidente di Aie, «non è limitata all'Italia che però si è distinta per una politica del libro durante la pandemia molto efficace, osservata con ammirazione e spesso copiata. Una politica fatta non solo di sostegni finanziari, ma anche di librerie aperte durante il lockdown». Qualcosa è cambiato anche rispetto al tipo di acquisto. Il catalogo cresce più delle novità e la classifica dei primi dieci libri più venduti (al primo posto c'è *I leoni di Sicilia* di Stefania Auci) mostra diversi titoli pubblicati nel 2019 e nel 2020, a sfatare il mito secondo cui un libro «resiste» solo pochi mesi. «Stiamo vedendo l'acuirsi di un fenomeno iniziato anni fa —

## Solferino Presentazioni con Strukul e Veladiano

Gli autori Solferino al Lingotto. Oggi, alle 19.30, in Sala Gialla, Matteo Strukul presenterà il suo libro *Il fuoco di Pandora*, in cui Strukul ricostruisce una straordinaria eroina e la storia corale delle sue discendenti (Didone, Atte, Giovanna d'Arco) incentrata attorno al simbolismo del fuoco, fonte di magia, potere



e distruzione. Insieme all'autore, Eugenio Giannetta. Domani, domenica 17 ottobre, alle 10.30,

in Sala Rossa, Mariapia Veladiano presenterà (in dialogo con Gianni Zanchini) il suo libro *Oggi c'è scuola. Un pensiero per tornare, ricostruire, cambiare*: nel volume l'autrice racconta il momento di passaggio che, con tutte le sue incognite, la scuola ha intrapreso per tornare finalmente alla normalità.



ha detto Enrico Selva Coddè, amministratore delegato di Mondadori Libri Trade —. Oggi le novità sono meno della metà del mercato, il resto ha più di due anni. È un fenomeno che interessa soprattutto i grandi cataloghi e i piccoli editori. Poi si può discutere di quanto l'e-commerce avvantaggi il catalogo e di quanto le novità avvantaggi le librerie. Quello che è certo è che non basta un canale solo, per quanto possa essere prevalente». Ad avere pesato molto sui dati positivi, secondo Selva, è stata l'App 18, che eroga 500 euro per i consumi culturali ai diciottenni «l'esplosione del fumetto che arriverà a circa il 6% del mercato».

Se l'aumento delle vendite era prevedibile rispetto al 2020 con il lockdown totale, nessuno se lo aspettava rispetto al 2019 pre-Covid. «Bisogna partire dai flussi delle persone e da come hanno organizzato il tempo» dice Stefano Mauri, amministratore

## Le novità

### UN FIUME DI TITOLI

Si pubblica sempre molto, forse troppo, rispetto alla capacità di «accoglienza» degli scaffali delle librerie. In questi primi nove mesi del 2021 la pubblicazione di novità torna a crescere rispetto al 2020, anno in cui la pandemia aveva fatto segnare una notevole contrazione. Sono 52.500 le novità uscite nei primi nove mesi, in aumento del 9,6% rispetto al 2020 ma comunque in calo del 2,5% rispetto al 2019 pre pandemia. I dati meno non piacciono mai, ma non è detto che questa sia una cattiva notizia.

tore delegato del gruppo Gems. «Con la pandemia molti che prima lo disdegnavano hanno accelerato sul digitale. E il web fa bene al libro perché se ne parla molto più lì che al bar. Internet, che spesso è uno spauracchio per gli editori, invece può essere il nostro migliore alleato. Per quanto riguarda la contraddizione tra dati di lettura e vendita non credo che nella ricerca sui dati abbiano considerato i manga. Molti più giovani entrano in libreria perché i fumetti si sono spostati lì dalle fumetterie». Anche secondo Mauri, tra tutte le misure l'App 18 è stata fondamentale: «Ricordiamo che fino alla sua introduzione il mercato del libro stava smontando. È una misura che mi piace perché non prevede discrezionalità e consente al lettore di scegliere. Poi bisogna dire che in 30 anni non c'è mai stato un ministro con sensibilità per il mondo del libro come Dario Franceschini». Ma c'è un altro fatto importante, dice Levi: «La politica ci ha ascoltato e perché la filiera ha avuto una voce sola».

Anche se parlare a nome dei piccoli editori è difficile perché è un mondo complesso e stratificato, Vittorio Anastasia di Ediciclo registra «un clima di sufficiente soddisfazione. Sembra che questo periodo monacale ci abbia fatto bene. Ricordo una riunione, a marzo 2020, in cui tutti, grandi e piccoli, pensavano che se a fine anno fossimo arrivati a meno 20 per cento sarebbe stato un risultato positivo».

Isabella Ferretti, editrice di

**Direttori a confronto** Fake news, web, pubblico: dialogo tra Luciano Fontana («Corriere della Sera»), Massimo Giannini («La Stampa»), Stefania Aloia («la Repubblica»)

## «La buona informazione è un diritto, ecco la nostra sfida»

di **Damiano Fedeli**

**TORINO** «Dieci anni fa il tema era la sopravvivenza stessa di un'informazione verificata e di qualità. Oggi dico che stiamo trovando una traccia di futuro per il giornalismo. I giornali devono percorrere senza timore la loro strada; ci sarà sempre un pubblico per cui è importante avere un'agenda selezionata di informazioni, notizie verificate e in tempo utile». Luciano Fontana, direttore del «Corriere della Sera», parla davanti al pubblico del Salone del libro in uno degli incontri di ieri. Un confronto sul tema *Come l'informazione dà forma al futuro* con tre voci di primo

piano del giornalismo italiano: oltre a Fontana, la vicedirettrice di «Repubblica» Stefania Aloia e il direttore de «La Stampa» Massimo Giannini. Provocati dalle domande di Annamaria Testa, pubblicitaria ed esperta di comunicazione, i direttori si sono confrontati sulle sfide dell'informazione, tra notizie false, polarizzazione della società, strapotere dei giganti di Internet.

«Nel web la fase barbara e selvaggia è alle nostre spalle. E prima o poi si arriverà anche a una regolazione e a una tassazione dei colossi», ha detto ancora il direttore del «Corriere». «Quando si è affermato il digitale, per le redazioni è stato uno tsunami, anche se ci abbiamo messo un po'



Da sinistra: Stefania Aloia, Annamaria Testa, Luciano Fontana, Massimo Giannini, ieri al Salone del libro

di tempo a capirlo. Oggi si può parlare di sistema di informazione nel suo complesso: la carta (che sopravviverà, con un pubblico limitato, definito) e il digitale. Occorre fare giornalismo di qualità su ogni piattaforma; al «Corriere» abbiamo fatto un grande

lavoro per far convergere cartaceo e digitale. La scelta di andare a pagamento sul web è stata giusta: se si cerca la qualità, occorre pagarla: notizie verificate, opinioni che sviluppino spirito critico e in empatia con i problemi delle persone».

Sulle notizie false, Stefania Aloia sottolinea: «Il diritto alla buona informazione ci rende cittadini a pieno titolo. Per questo combattere le fake news è una priorità oggi per i giornalisti. Una lotta che però coinvolge ciascuno di noi in quanto cittadino che deve stare attento a non rilanciare notizie non certificate». Aggiunge la vicedirettrice di «Repubblica»: «La sfida dei prossimi anni è di conquistare i lettori più giova-

ni. Va promosso un patto sociale nuovo che coinvolga le scuole e le famiglie: c'è bisogno di dare strumenti ai ragazzi per imparare a discernere l'informazione buona da quella cattiva».

Per Massimo Giannini, «come giornalisti abbiamo il compito titanico di arginare il flusso di informazioni di tutti i tipi che si trovano in rete e che rischiano di travolgere qualunque cosa. I giornali di carta resisteranno, con un ruolo diverso. Saranno quello che nel linguaggio commerciale si chiama «flagship store», negozio ammiraglia, ovvero la nostra carta di identità, un deposito di sapere e approfondimento che ti fa riflettere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA