

**I**n principio fu *Open*, la biografia di Andre Agassi scritta magistralmente con il Premio Pulitzer J.R. Moehringer, edita da Einaudi. In principio, o quasi: perché se biografie e manuali sono sempre esistiti, è la vita sofferta dell'uomo che non voleva giocare a tennis, in lotta col padre e la racchetta ad aver aperto la strada allo sport nella letteratura tradizionalmente intesa, creando un genere. «Una nuova versione del romanzo di formazione, che evidenzia la dimensione di crescita dell'essere campione, e capace di ispirare soprattutto i ragazzi», racconta Giovanni Peresson, responsabile dell'ufficio studi dell'Associazione italiana editori (Aie). La biografia del tennista è stata insomma uno spartiacque, che ha rintuzzato le passioni nel pubblico e ha dato coraggio a chi progetta libri: nel 2017, secondo l'Aie, ogni quattro pubblicati nella "Varia", categoria una volta affollata da comici e oggi soprattutto da chef, uno parlava di sport o sportivi. Certo, non tutti sono stati presentati al Colosseo come *Un Capitano* (Rizzoli), racconto di vita e miracoli di Francesco Totti. O sono carichi di emozioni come *Storia sentimentale dello sport italiano* (Solferino), in uscita a febbraio, raccolta postuma degli scritti dell'indimenticabile ex direttore della *Gazzetta* Candido Cannavò, selezionati da Elio Trifari. Ma sugli scaffali sono arrivati l'anno scorso 1.511 testi di argomento sportivo, circa il 2% dei 72.059 volumi pubblicati, 200 in più del 2016. Ci sarebbe da rallegrarsene, se non fosse che, a fronte di un'offerta abbondante, le copie vendute restano poche, per non dire pochissime: 688 mila su 88,6 milioni totali (i numeri non includono gli acquisti su Amazon, che non fornisce i propri dati: nel caso dei titoli sportivi Aie arrotonda il venduto a circa un milione). Troppo poche per incidere sul fatturato e contribuire alla sua crescita: dei 3,1 miliardi incassati nel 2017, soltanto 11,9 milioni arrivano da racconti di sport. Un problema, perché per gli editori questi libri sono di solito più costosi da realizzare: si tratta infatti di pagare sia l'atleta sia il suo co-autore.

L'INCHIESTA



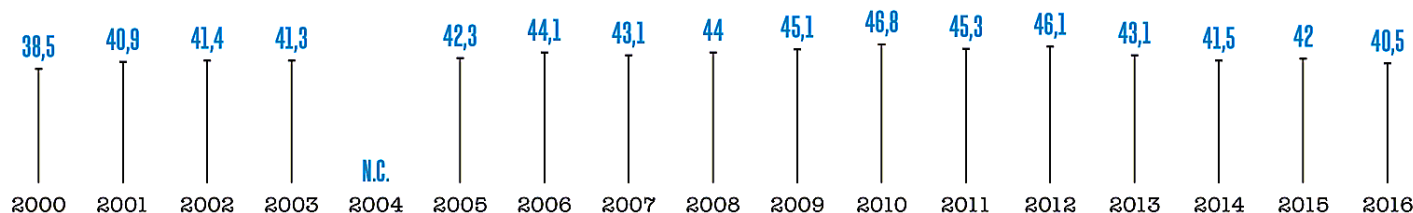
**I**

## TEMI CALCIO SÌ

**L**o sport resta ormai «l'unico posto in cui ancora accadono i miracoli, in cui esistono i miti», come spiega Isabella Ferretti, ex agonista di nuoto e fondatrice di *66th2nd*, la casa editrice che più di ogni altra ha fatto di questo tipo di racconto la propria ragione d'essere. «E le belle storie, ben scritte, sono quelle che sempre piacciono ai lettori», le fa eco Lydia Salerno, *editor* di Rizzoli che ha lavorato su molti titoli di successo. Sono dunque storie eccezionali, perlopiù biografiche, quel-

## IN ITALIA SOLO 4 SU 10 LEGGONO ALMENO UN LIBRO ALL'ANNO

I dati dell'Istituto di statistica (Istat) evidenziano la percentuale di persone (6 anni e più) che hanno letto almeno un libro per motivi non strettamente scolastici o professionali nei 12 mesi pre intervista. Non figura, perché non comunicato, il dato del 2004



### 3

## EDITORI DALLA NICCHIA AI BESTSELLER

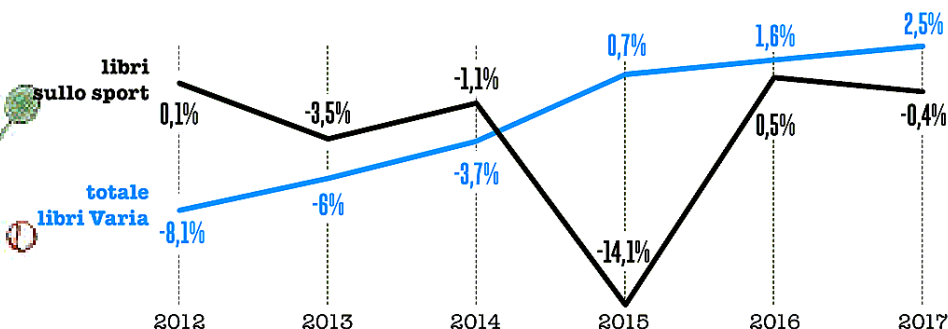
**T**ra le 4.902 case editrici che hanno pubblicato almeno un titolo nel 2017, ne esiste anche qualcuna esclusivamente specializzata. La più nota è **66th2nd**, nata con la missione «di far parlare due mondi, sport e libro, che spesso sentono di non doversi parlare», racconta la fondatrice Isabella Ferretti. I libri di **66th2nd** – testi di qualità, che vogliono narrare la competitività «più sana che esista» – ripercorrono storie più o meno note. Sono prodotti di nicchia, che talvolta riescono a raggiungere il grande pubblico, come *Vinca il peggiore* di Enrico Franceschini, «adottato da molti insegnanti delle Medie» e *Giorni selvaggi* di William Finnegan, «che ha sfatato il mito secondo cui le donne non comprano i libri sullo sport».

Dal 1982 esiste inoltre a Milano la Libreria dello Sport, un'istituzione per appassionati che negli ultimi anni ha iniziato anche a editare libri: un catalogo ricco di biografie, racconti di spedizioni e testi tecnici. Tra gli editori «di varia» (cioè generalisti) c'è poi chi ha saputo lavorare meglio sullo sport, rendendolo un asset importante: è il caso di Rizzoli che ha raccontato storie ad alto impatto come quella di Alex Zanardi (l'ultimo, scritto con Gianluca Gasparini, è *Volevo solo pedalare*) o del

simbolo Ivan Zaytsev (*Mia*, con Marco Pastonesi). O di Cairo Editore, che ha recuperato miti del passato con Pietro Mennea (scritto da Tommy Dibari) e *L'orizzonte degli eventi* autobiografia di Nino Benvenuti (con Mauro Grimaldi e Ottavia Fusco Squitieri). Bisogna poi ricordare Add, che ha riproposto tra i tascabili un esempio magnifico di letteratura sportiva: *Mar del Plata* (Claudio Fava), bestseller che racconta la vicenda di una squadra di rugby sterminata dalla dittatura. ●

### L'ANDAMENTO DELLE VENDITE

La tabella di Aie (dati Nielsen) evidenzia l'andamento delle vendite dei libri sportivi dal 2012 al 2017. Mancano, perché non comunicati, i dati Amazon e grande distribuzione



### 4

## STRATEGIE RIPETERSI = SCOMPARIRE

**I**n un quadro difficile («ma complessivamente stabile»), prova a dare conforto Peresson), segnato dagli sconvolgimenti che riguardano tutta l'editoria, avere trovate originali resta essenziale per sopravvivere. È così che di recente abbiamo visto Bebe Vio diventare eroina di un romanzo a fumetti in *BeBlade* (Il Battello a Vapore) e Ibra in ogni posa in *Io sono il calcio*, che pure non rientra tra i fotografici in senso stretto. «L'offerta è talmente vasta e variegata che il pubblico si stanca di leggere», spiega Lydia Salerno. «La sperimentazione è essenziale: l'editoria libraria

sta passando un periodo evolutivo per cui o si mette in discussione o rischia di morire. Siamo a tempi e fruizioni molto veloci, abbiamo bisogno di inventare nuove forme che stimolino attraverso chiavi di lettura diverse».

L'unico trend è non essere ripetitivi, anche riscoprendo cose un tempo in voga: i prossimi libri potrebbero recuperare le grandi immagini del passato, che aumentano la spettacolarizzazione. O i comics, che oggi sono di gran moda, e persino il romanzo d'appendice, pubblicato prima a puntate, e poi in un'unica raccolta. Se l'esigen-

za di sperimentazione è vera per tutti i comparti, lo è tanto di più per l'editoria che coinvolge i ragazzi: abituati più di chiunque altro alla fruizione di altri media, i giovani hanno bisogno di incentivi per scegliere il libro giusto. Il migliore? «Proporre loro belle storie raccontate magistralmente, come sa fare un autore quale Luigi Garlando». Potrebbe sembrare un paradosso, ma non lo è: i lettori più agguerriti sono gli under 18 (legge il 66,9% dei ragazzi i cui genitori leggono e il 30% di quelli che non hanno esempi in famiglia). Conquistarli è fondamentale. ●