



Illustrazioni Bruno de Almeida

Leggere il futuro

Il mercato dei libri per bambine e bambini, ragazze e ragazzi, ha registrato nel 2024 una leggera flessione che ha toccato sia il numero delle

copie vendute – quasi 150 mila in meno – sia, con minor impatto, il valore di spesa: quasi 600 mila euro in meno. Si tratta di movimenti che non

raggiungono il punto percentuale (fa segnare un -0,6% il mercato a copie, -0,2% quello a valore) e che confermano

CONTINUA A PAG. 3



€ 7,00 / CXXXVII / Periodico
ISSN 11249137 50325
Poste Italiane SpA
Sped. in A.P. / DL 353/2003
(Conv. in L. 22/02/2004, n.46) Art. 1, c. 1, NE/PD

GdL

Giornale della Libreria

Dal 1888 la testata per gli amanti del libro.

www.giornaledellalibreria.it



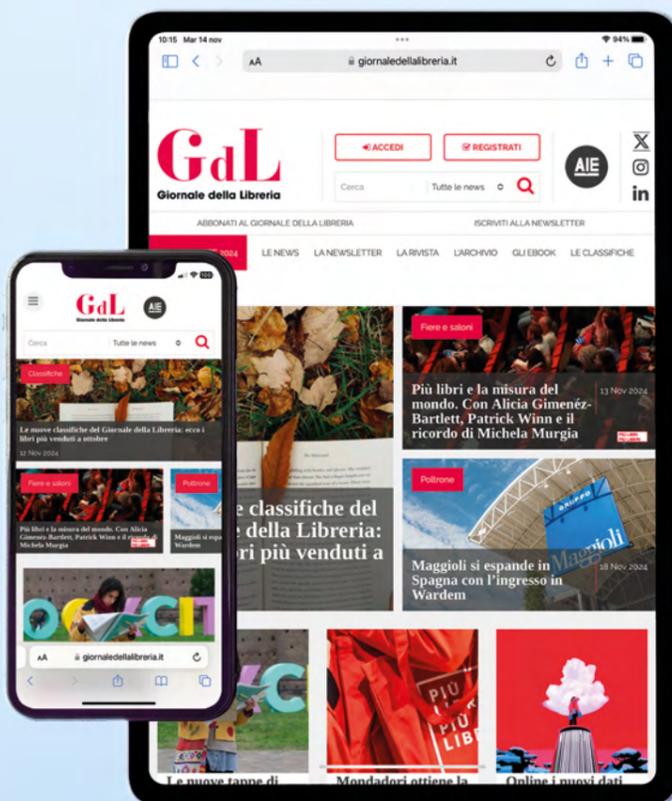
News, approfondimenti e video giornalieri



Rubrica settimanale dedicata al lavoro



Newsletter ogni martedì



Classifiche mensili dei libri più venduti



Servizio di "fuori catalogo"



La nostra rivista in carta e digitale



ABBONATI ALLA NOSTRA RIVISTA

DIGITALE 35 euro

- Quattro numeri in download
- Accesso all'archivio digitale
- Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia in formato e-book

DIGITALE + CARTA 45 euro

- Quattro numeri a stampa e in download
- Accesso all'archivio digitale
- Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia in formato e-book

Per maggiori informazioni



SEGUE DALLA PRIMA

il settore nella sua solidità. La quota espressa dal mercato bambini e ragazzi rimane infatti sostanzialmente stabile negli anni, e questo in un contesto di evidente decrescita della natalità. Il trend di medio periodo è sostenuto soprattutto dall'incremento della domanda nelle fasce di età prescolari della popolazione: sono le giovani famiglie, o comunque gli adulti di riferimento di bambine e bambini più piccoli ad acquistare più libri, investendoli evidentemente di significati valoriali, relazionali e affettivi molto rilevanti.

La produzione per lettrici e lettori più piccoli, d'altronde, è una conclamata eccellenza dell'editoria italiana, valorizzata e proiettata nel contesto internazionale qui alla Bologna Children's Book Fair: nell'ambito del nostro mercato diritti, infatti, i libri per bambini e ragazzi sono i più tradotti all'estero.

Un'eccellenza che questo numero del Giornale della Libreria esplora sia attraverso l'approfondimento delle classifiche settoriali del 2024 che dando parola a una selezione di case editrici, con cui abbiamo provato a raccontare cosa significa fare libri per bambini e ragazzi oggi, tra esigenze e tendenze, sfide e futuro.

Da questi confronti emergono nitidi i temi paradigmatici e programmatici del settore, utili tanto per disporre il lavoro delle case editrici – e di AIE con loro –, quanto per valorizzare la lettura dei piccoli come strumento di crescita sociale, culturale, economica per il Paese. E sono temi come la promozione della lettura e l'impatto di iniziative come la nostra #ioleggoperché; la relazione tra gli editori e la scuola, la biblioteca e gli altri agenti di socializzazione del libro; il ruolo e l'evoluzione delle storie in un universo di fruizione sempre più

dominato dalla componente visiva; la gestione di linguaggi e media diversi in un panorama dell'intrattenimento sempre più saturo di stimoli.

Senza dimenticare che il lavoro dell'editoria di settore si spinge fino a lambire i giovani adulti, quei «young adult» che, come genere editoriale e segmento anagrafico, stanno sostenendo molti mercati editoriali europei. È emerso dal Seminario di perfezionamento della Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri, a cui dedichiamo l'articolo che chiude il numero esplorando *Il libro tra eternità e cambiamento* in prosecuzione della tavola rotonda veneziana di gennaio, che si è articolata proprio attorno a questo argomento.

Eternità e cambiamento, sì. Perché di cambiamenti, anche potenzialmente dirompenti, il nostro settore ne sta conoscendo. E così, parallelamente al dibattito internazionale su dove stia andando l'Intelligenza Artificiale e in che modo sia necessario governarne l'evoluzione, i suoi applicativi escono dal panorama del futuribile per entrare in casa editrice. Ottimizzazione delle tirature e riduzione delle rese attraverso sistemi previsionali delle vendite, traduzioni tecniche, inserimento automatizzato di metadati, assistenza nell'editing... sono molte le cose che l'Intelligenza Artificiale sa fare, e sta già facendo, per supportare chi lavora con i libri: anche di questo scriviamo nel numero di marzo.

© Riproduzione riservata

Innocenzo Cipolletta

Direttore responsabile del Giornale della Libreria

MARZO 2025

In questo numero

5

Gli incontri AIE alla Bologna Children's Book Fair

Siamo alla BBPlus
Hall 29 Mall 1

14

L'IA è già qui (e cambia il modo in cui lavoriamo)

Tecnologie
di **Samuele Cafasso**

7

Best seller, cataloghi, novità

Classifiche
di **Bruno Giancarli**
e **Rachele Marziolo**

18

La libreria? Uno spazio di libertà

Scuola UEM per librai
di **Alessandra Rotondo**

10

Chi pubblica i libri per i più piccoli

Editori
di **Samuele Cafasso**
e **Alessandra Rotondo**

PG / 4



Libri per bambini o per genitori?

Mercato bambini e ragazzi
di **Giovanni Peresson**

Giornale della Libreria

AIE Associazione Italiana Editori
Registrazione n. 360 del Tribunale di Milano
del 28/08/1948 - Sped. abb. post. / 50%

Direzione e redazione

Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano
Tel. 02.89280802

redazione@giornaledellalibreria.it

Editore: Ediser srl

Abbonamenti e amministrazione

Ediser srl

Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano
Tel. 02.89280802

abbonamenti@giornaledellalibreria.it

www.giornaledellalibreria.it

Pubblicità

Ediser srl

Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano
tel. 02.89280801 / fax 02.89280861

pubblicita@giornaledellalibreria.it

La pubblicità contenuta nel presente fascicolo non supera complessivamente il 45% della superficie totale del periodico.

Prezzo d'abbonamento annuale

GdL carta+digitale

(offerta sottoscrivibile solo per spedizioni in Italia):

euro 45,00

GdL digitale: euro 35,00

Numero singolo: euro 7,00 (Italia)

Arretrati

Gli arretrati saranno spediti solo in formato digitale

Progetto grafico e impaginazione

zampediverse

www.zampediverse.com

Infografiche

zampediverse

Illustrazione di copertina

Bruno de Almeida per Bologna Children's Book Fair

Stampa

Rotomail Italia spa

Vignate - Milano

Direttore responsabile

Innocenzo Cipolletta

Responsabile del coordinamento editoriale

Alessandra Rotondo

Redazione

Elisa Buletti

Samuele Cafasso

Monica Cattabriga

Daniela Poli

Alessandra Rotondo

© 2025, Ediser srl, Milano.

Chiuso in redazione il 5 marzo 2025

MERCATO BAMBINI E RAGAZZI

Un settore solido nonostante le lievi flessioni, nel quadro della denatalità e dello slittamento degli acquisti verso la prima infanzia

Libri per bambini o per genitori?

Il mercato dei libri per bambine e bambini, ragazze e ragazzi, ha registrato nel 2024 una leggera flessione che ha toccato sia il valore di spesa – 600 mila euro in meno, -0,2% – che il numero delle copie vendute: quasi 150 mila in meno (-0,6%). Ma cosa rivelano i dati se osservati più nel dettaglio e incrociati con andamento demografico e indici di lettura?

I grafici che corredano questo articolo mostrano più di tante parole l'evoluzione che ha avuto nel nostro Paese il segmento, cruciale, dell'editoria per lettori e lettrici più giovani, ponendolo in relazione con l'andamento anagrafico e con la ripartizione in quote per fasce d'età.

La prima osservazione è che, nonostante le recenti flessioni, il comparto non ha modificato in maniera significativa la sua quota di mercato, che rimane sostanzialmente stabile negli anni. A copie questa quota era del 24% nel 2017, scende al 22% nel 2022 e risultava essere ancora tale (22,1%) nel 2024.

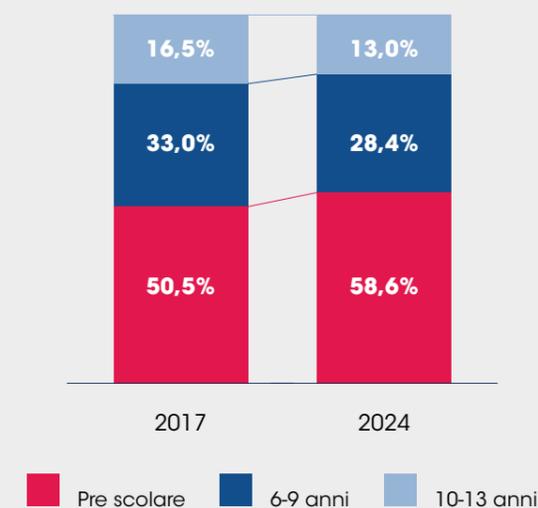
Questo andamento stabile si colloca però – ed è il secondo elemento da rimarcare – in un orizzonte temporale più ampio, in cui la popolazione di riferimento (il numero di bambini e bambine che esprime la domanda potenziale di questi libri) si riduce di oltre 1,1 milioni per effetto dei

fenomeni di denatalità (è quasi un -14% in sedici anni). Nello stesso arco di tempo, le copie comprate (attenzione: le copie, non la spesa!) crescono del 35%. Sono state vendute nello scorso anno 6 milioni di copie in più rispetto a sedici anni fa; poco meno di 2 milioni in più rispetto al 2020. Con oltre 1,1 milioni di bambini in meno.

Il trend di medio periodo è dovuto soprattutto alla crescita della domanda nelle fasce di età prescolari della popolazione: sono le giovani famiglie, o comunque gli adulti di riferimento di bambine e bambini più piccoli a essere gli attori centrali di questa crescita. Nel 2017 le copie vendute nella fascia 0-5 anni erano 10,5 milioni. Lo scorso anno toccano i 13,2 milioni, a fronte di un numero di bambini in quella fascia d'età che nello stesso arco di tempo passa da 3 a 2,5 milioni.

IL TREND DI MEDIO PERIODO È DOVUTO SOPRATTUTTO ALLA CRESCITA DELLA DOMANDA DI LETTURA NELLE FASCE DI ETÀ PRESCOLARI DELLA POPOLAZIONE.

EVOLUZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO A COPIE DEL SETTORE BAMBINI E RAGAZZI PER FASCIA DI ETÀ DEI DESTINATARI: 2017-2024
Valori a copie in %



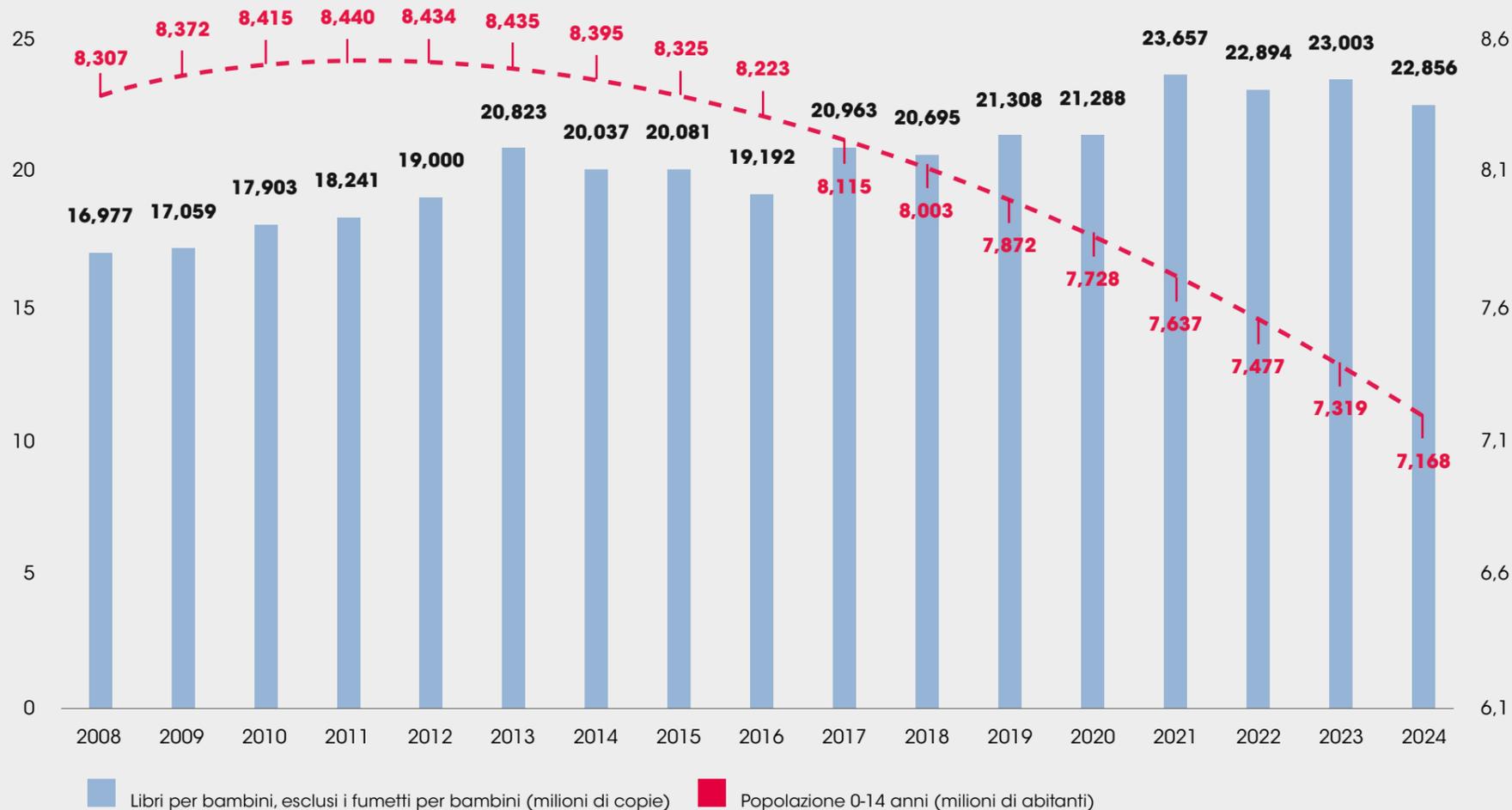
Fonte: Ufficio studi AIE su dati NielsenIQ-GfK

Il 51% delle copie di titoli per bambini vendute nel 2017 era rappresentato da libri classificabili come prescolari, destinati alla fascia degli 0-5 anni: libri tattili o sensoriali, con poche o nessuna parola, libri gioco, libri attivi, da colorare, fiabe e filastrocche, libri con i personaggi della tv, dei cartoni animati, del web. Lo scorso anno la vendita di questa tipologia di prodotti era cresciuta fino a sfiorare il 59% delle copie. Vuol dire che dei 23 milioni di copie che esprimono il complessivo mercato ragazzi, ben 13,4 sono quelle destinate alla prima infanzia, acquistate da genitori che hanno figli e figlie di non più di cinque anni, o comunque da adulti che comprano per questa fascia d'età. Sono libri concepiti per un'età in cui il bambino ha capacità di scelta nulle o molto limitate; tantomeno capacità di spesa o di frequentazione – anche occasionale, con l'adulto di riferimento – dei punti vendita.

Lo scivolamento del mercato bambini e ragazzi verso la prima infanzia lo intercettiamo anche guardando questo scenario da un punto di vista leggermente diverso. Alla crescita, non piccola, tra 2017 e 2024, della quota di mercato, a copie, dei libri destinati alla fascia prescolare (dal 51% al 59%), corrisponde un calo delle copie entrate nelle famiglie italiane dove ci sono bambini più grandi.

ANDAMENTO A COPIE DEL MERCATO BAMBINI E RAGAZZI (0-14 ANNI) E DELLA POPOLAZIONE INFANTILE RESIDENTE: 2008-2024

Valori in MI di copie e in MI di bambini (0-14 anni)



Fonte: Ufficio studi AIE su dati NielsenIQ-GfK e ISTAT per la popolazione 0-14 anni

Gli incontri AIE alla Bologna Children's Book Fair

La base di AIE in fiera è anche quest'anno alla **BBPlus Hall 29 Mall 1**, lo spazio di oltre 160 metri quadrati che ospita la collettiva italiana. Oltre agli editori generalisti, la collettiva accoglie anche le aziende della filiera editoriale (stampatori, distributori, service editoriali) per presentare i loro servizi e fissare incontri B2B con i player di settore.

Lunedì 31 marzo, alle 10.30 al BBPlus Theatre, si comincia con il seminario **Bringing stories to life: Inclusive strategies for accessible illustrations in children's books and more**, organizzato nell'ambito del progetto APACE, l'acceleratore di accessibilità per la filiera europea del libro digitale coordinato da Fondazione LIA. Durante la sessione, i partecipanti sperimenteranno cosa significa non accedere alle illustrazioni e impareranno l'arte di rendere giustizia alla ricchezza delle immagini attraverso la descrizione delle stesse. Alle 11.30 nella stessa sala c'è **The Italian general book market 2024, including a focus on the children's market**, la presentazione dei numeri del mercato editoriale italiano agli operatori stranieri a cura dell'Ufficio studi AIE. Alle 14.00 in Sala Bolero, è la volta della presentazione dell'indagine **La lettura tra gli 0-14enni oggi. Quarta edizione dell'Osservatorio Kids dell'Associazione Italiana Editori**. Contemporaneamente, in Sala Nettuno, si tiene l'**Accessibility Meet-Up on Image Description**: un momento di networking con colleghi internazionali ed esperti di accessibilità organizzato nell'ambito di APACE.

Martedì 1 aprile, alle 10.30 in Area Collettiva AIE BBPlus, l'entrata in vigore dello European Accessibility Act il prossimo 28 giugno 2025 è al centro dell'incontro **Il futuro dell'editoria è accessibile**, a cura di Fondazione LIA. Alle 14.30 in Sala Wagner, AIE e Fondazione Cariplo, in collaborazione con Nati per leggere e Bologna Children's Book Fair, presentano **#ioleggoperchéLAB-NIDI: il valore della lettura nei piccolissimi. Impatto del progetto e testimonianze sull'importanza dei libri nella crescita dei bambini da 0 a 3 anni**.

Mercoledì 2 aprile, alle 14.30 al The Content Café, si chiude con **I mestieri del fumetto: la traduzione**, un incontro a cura della Commissione Comics & Graphic Novels di AIE.

© Riproduzione riservata

È un dato che aiuta a mettere in prospettiva quelli rilevati sulla lettura infantile (0-14 anni) dall'Osservatorio Kids di AIE, condotto nei primi mesi del 2025 da Pepe Research e presentato proprio qui alla Bologna Children's Book Fair. La lettura di libri a stampa resta un fenomeno ampiamente diffuso: l'87% dei bambini di 0-3 anni avrebbe «letto» (secondo i genitori) dei libri a stampa (o se li sarebbe fatti leggere, o li avrebbe manipolati) negli ultimi 12 mesi. Mentre nella fascia 10-14 anni questo valore arriva al 97%. Al crescere del target anagrafico, lettura e mercato bambini e ragazzi subiscono alcune modifiche. Non tanto quantitativa (percentuale di bambini che si dichiarano lettori), ma qualitativa. Guardando sempre ai dati dell'ultimo Osservatorio Kids, un bambino tra i 7 e i 9 anni dichiara in media di dedicare due ore e venti alla lettura di libri nella settimana precedente l'indagine. Nella fascia di età successiva (10-14 anni) un'ora e tre quarti.

PG /





Tempi comparabili con quelli di un lettore adulto (per il quale il tempo medio dedicato è di 2 ore e 40), ma che giocano un confronto impietoso con il tempo (sempre settimanale) di utilizzo di smartphone e tablet. Tra i 7 e i 9 anni la fruizione dei device sfiora infatti le 4 ore, mentre supera le dieci tra i 10 e i 14 anni. Infine, nella fascia prescolare, il tempo dedicato ai libri e quello dedicato a smartphone e tablet si eguagliano, attestandosi entrambi sulle due ore e mezza. Possiamo, certo, consolarci sottolineando ancora una volta che i giovani leggono più degli adulti, ma è un tema sempre meno centrale. Sebbene infatti sia cresciuto il numero di libri letti nella fascia 0-14 anni (la media era di 5 nel 2018, sale a 9 nel 2025), i parametri oggettivi e misurabili che definiscono quel fattore scivoloso che indichiamo come «qualità della lettura» sembrano tutt'altro che positivi. E vale anche per i lettori in generale.

LA LETTURA GIOCA UN CONFRONTO IMPIETOSO CON IL TEMPO DI UTILIZZO DEI DEVICE, CHE SFIORA LE 4 ORE SETTIMANALI NELLA FASCIA 7-9 ANNI, SUPERA LE DIECI IN QUELLA 10-14 ANNI.

Nella fascia d'età 0-14 si leggono più libri, ci sono più lettori – nella prima infanzia, addirittura, non ci sarebbe un singolo bambino a non aver preso in mano un libro almeno una volta – ma alla lettura ci si dedica meno frequentemente e per meno tempo. E allora cosa ce ne facciamo di quel 99% di lettori (non solo di libri a stampa) nell'età prescolare? Ci lasciamo semplicemente confortare dalla percentuale prossima al totale nel confronto con quella, ben più modesta, della lettura in generale?

Ora proviamo a incrociare questa evidenza con un'altra che emerge anch'essa dall'ultimo Osservatorio Kids. Nella fascia di età 4-6 anni, l'80% dei libri acquistati per bambini e bambine è scelto dagli adulti e dalle adulte di riferimento. Un limitato 12% dei rispondenti indica che i titoli sono stati richiesti, e quindi scelti «autonomamente», dal bambino, per venir poi naturalmente acquistati dall'adulto.

SE È FORSE PIÙ FACILE ESSERE DECISORI D'ACQUISTO DEI LIBRI PER I PICCOLISSIMI, IL COMPITO DIVENTA PIÙ COMPLESSO, PER GLI ADULTI DI RIFERIMENTO, AL CRESCERE DELL'ETÀ DEL BAMBINO.

Poi la quota dei libri scelti dall'adulto decresce all'aumentare dell'età del bambino per cui vengono scelti: è al 26% tra chi ha tra i 7 e 9 anni, fino a un esiguo 7% tra i 10-14enni. Il bambino diventa progressivamente più autonomo nelle sue decisioni (ottimo!) e questa autonomia investe anche la lettura: tempo dedicato, generi e autori preferiti... Senza tralasciare che è forse eccessiva l'enfasi con cui ci ripetiamo che «ai bambini piace leggere». Su una scala da 1 a 10, il voto medio attribuito in questi anni di Osservatorio Kids all'attività della lettura non si è mai elevato troppo sopra la sufficienza: 6,4 nell'ultima edizione.

Estremizzando il concetto, potremmo dire che il 59% del mercato ragazzi è governato dalle scelte di genitori e adulti di riferimento? Una percentuale che progressivamente si restringe al crescere dell'età, in relazione con l'autonomizzazione di bambini e bambine?

In questo scenario influisce anche la stratificazione socio-anagrafica degli adulti di riferimento, decisori d'acquisto dei libri dei più piccoli. Nel 2018 il 22% delle mamme di figli di età compresa tra 0 e 14 anni era laureato. Sette anni dopo lo è il 30%. Le mamme in possesso solo di un titolo di studi di scuola primaria e secondaria di primo grado, dal 32% si riducono al 25%.

Il libro assume un significato valoriale sempre maggiore nella relazione tra genitori e figli. Ma se è forse più facile interpretare questa relazione ed essere decisori d'acquisto quando la dominante dei libri che si scelgono – come avviene per la prima infanzia – è visiva, grafica, si gioca sulla scelta dell'illustrazione, al più di property e character di successo, il tutto diventa più complesso al crescere dell'età dei figli. Servono competenze narrative e linguistiche più varie e profonde, capaci di guidare (usiamola questa parola!) la scelta della lettura quando il contesto d'uso della lettura stessa si fa più difficile. L'arena delle possibilità d'intrattenimento diventa più popolata di formati e stimoli, più salde e insondabili per il genitore sono le relazioni dei figli con il gruppo dei pari e i consumi che ne derivano.

Ecco, forse anche per questo sembra sempre meno vero l'assunto che il piacere di leggere e l'abitudine alla lettura si formino e si consolidino da piccoli. Certamente si formano, da piccolissimi, ma poi svaniscono presto. Perché là dove la capacità di scelta del libro del genitore diventa – per molte ragioni – più incerta, gli altri soggetti e le politiche di promozione della lettura dovrebbero farsi più forti, coese, sodali, competenti. Coinvolgendo e rivolgendosi anche al genitore, oltre che a bambini e bambine, ragazzi e ragazze.

© Riproduzione riservata

CLASSIFICHE

Un'esplorazione dei titoli per bambini e ragazzi più venduti del 2024

Best seller, cataloghi, novità

La classifica dei primi 100 libri per bambini e ragazzi più venduti nel 2024 in Italia vale l'8% del mercato di settore, a valore e a copie. Ma cosa ci rivela l'esplorazione di questi titoli? Qual è la dinamica esistente tra autorialità italiana e straniera? Quale il rapporto tra novità e catalogo?

di BRUNO GIANCARLI
e RACHELE MARZIOLO

Tra le tante ragioni del segno meno per l'editoria italiana in questo 2024 – lo abbiamo visto in occasione della presentazione dei dati AIE durante la Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri – c'è stato anche il minor impatto dei best seller: i primi 100 titoli dell'anno hanno venduto 690 mila copie e 6,2 milioni di euro in meno a confronto con i più venduti dell'anno precedente.

Il settore dei libri per bambini e ragazzi, però, si è sempre mostrato meno incline a dipendere dalle oscillazioni dei best seller rispetto al mercato complessivo. Cosa ci raccontano, dunque, le classifiche dei libri per bambini e ragazzi più venduti del 2024?

Una prima maniera per approcciare i titoli più venduti è il punto di vista puramente quantitativo, confrontandoli con la classifica analoga dell'anno passato. Partiamo da una constatazione: anche tra i libri per bambini, nel 2024, è valsa la medesima regola generale che ha caratterizzato il mercato di varia. I primi 100 titoli in questo segmento hanno venduto il 9% in meno in termini di copie e addirittura il 19% a valore in meno rispetto al 2023, attestandosi su poco più di 1,8 milioni di copie. Ricordiamo che i dati su cui si basa l'articolo sono NielsenQ-GfK e riguardano le vendite di libri a stampa nei canali trade (librerie indipendenti, di catena, store online e grande distribuzione), il che significa che sono assenti le vendite generate nelle librerie specializzate in libri per bambini.

ANCHE TRA I LIBRI PER BAMBINI SONO STATI I TITOLI DI CATALOGO AD AVER AVUTO UN 2024 INFERIORE ALLE ASPETTATIVE, A FRONTE DI NOVITÀ CHE HANNO SAPUTO RITAGLIARSI IN CLASSIFICA UN POSTO MIGLIORE.

Nel complesso, i primi 100 titoli pesano l'8% del mercato bambini a ragazzi a valore e a copie. Un dato, però, appare controintuitivo: questa contrazione dei top 100 è stata generata da un numero maggiore di novità in classifica rispetto all'anno precedente (21, contro le 16 del 2023). Che il calo dei best seller abbia una spiegazione puramente editoriale, cioè che le novità abbiano riscosso meno successo? I numeri sembrerebbero smentire questa tesi, visto che il venduto medio delle novità – sempre limitandosi ai primi 100 titoli – è al contrario cresciuto rispetto all'anno precedente.

Anche tra i libri per bambini, quindi, sono stati i titoli di catalogo ad aver avuto un 2024 inferiore alle aspettative, a fronte di novità che hanno saputo ritagliarsi nell'anno un ruolo non secondario in una classifica, in un certo senso, complicata da scalare come quella dei libri per bambini, in cui il catalogo ha un peso più accentuato di quanto non avvenga all'interno della varia adulti. Sembra plausibile, dunque, scorgere dietro questo fenomeno quelle medesime difficoltà di natura più che altro distributiva (specialmente per quanto riguarda le librerie online) che parrebbero aver caratterizzato il mercato di varia nel 2024. Analizzando più attentamente le classifiche, ulteriori spunti di riflessione emergono se consideriamo, in primo luogo, la suddivisione dell'editoria per bambini e ragazzi in base alle fasce d'età del pubblico e, in secondo, il confronto tra i titoli di autore italiano e quelli di autore estero.

SIA NELLA CLASSIFICA DEI PIÙ VENDUTI DI AUTORE ITALIANO CHE IN QUELLA DI AUTORE STRANIERO, SONO OLTRE 50 I TITOLI INDIRIZZATI ALLA FASCIA D'ETÀ 0-5 ANNI.

Come abbiamo avuto modo di leggere nel precedente articolo, anche nel 2024 i libri per i più piccoli (da 0 a 5 anni di età), proseguendo una tendenza ben visibile anche negli anni precedenti, si confermano il segmento dominante all'interno del settore: nel corso dell'anno, hanno rappresentato il 58,6% delle copie comprate e il 53,7% del valore all'interno dell'editoria per bambini e ragazzi (nel 2017, queste quote si attestavano rispettivamente al 50,5% e al 41,7%). Si tratta di una dinamica che ritroviamo anche nelle classifiche dei 100 titoli più venduti, e che vale tanto per gli autori stranieri quanto per quelli italiani.

In entrambe le classifiche, sono oltre 50 i titoli indirizzati ai piccoli e piccolissimi: titoli sulla comprensione delle emozioni e sul rapporto genitori-figli (per limitarci ai primi 10 titoli, basti l'esempio di un classico come *lo gomitolo, tu filo*, in terza posizione tra i libri di autore italiano), o che rappresentano un primo approccio dei bambini alla natura, agli animali e più in generale al mondo che li circonda (*Il ladro di neve*, in decima posizione tra i titoli di autore straniero). Non mancano poi quelli ispirati a personaggi di serie e cartoni animati, come *Bing*, o ancora quelli tratti dagli ultimi film di animazione:



I 10 TITOLI PER BAMBINI E RAGAZZI, DI AUTORE ITALIANO, PIÙ VENDUTI NEL 2024



1

Il mio primo dizionario. Nuovo MIOT
(paperback) di AA.VV.,
Giunti Editore, 6-9 anni



2

Per questo mi chiamo Giovanni
di Luigi Garlando, Rizzoli Libri,
6-9 anni



3

Io gomitolo, tu filo
di Alberto Pellai,
De Agostini Libri, 0-5 anni



4

Il Devoto-Oli junior. Il mio primo vocabolario di italiano
di Giacomo Devoto, Le Monnier
(Gruppo Mondadori), 6-9 anni



5

La cosa più importante
di Antonella Abbatiello,
Fatatrac (Edizioni del Borgo),
0-5 anni



6

Vado in prima. Attività, giochi, pregrafismi, lettere e numeri
di Roberta Fanti, Edizioni
del Borgo, 0-5 anni



7

Il mio primo dizionario. Nuovo MIOT (hardcover)
di AA.VV., Giunti Editore,
6-9 anni



8

Ero un bullo. La vera storia di Daniel Zaccaro
di Andrea Franzoso, De Agostini
Libri, 10-13 anni



9

Emergenza colori
di Ninna e Matti, Nord-Sud
Edizioni (Salani, GeMS),
6-9 anni



10

I colori. Muovi e scopri
di Deborah Forni, Edizioni
del Borgo, 0-5 anni

Fonte: Ufficio studi AIE su dati NielsenIQ-GfK e IE-Informazioni editoriali

Inside Out 2, uscito nelle sale italiane a giugno 2024, ha portato in classifica ben cinque titoli tratti dalla propria storia, ma non è l'unico.

CONCENTRANDOCI SULLA TOP 100 DEI TITOLI DI AUTORE ITALIANO, SONO QUELLI DESTINATI AI BAMBINI TRA 6 E 9 ANNI A GENERARE LA MAGGIORANZA DEL VENDUTO (44,8%).

Per quanto i bambini più piccoli, in linea di principio, siano meno soggetti rispetto ai più grandi all'influenza delle nuove tecnologie, non è affatto raro che a riscuotere successo siano proprio soluzioni crossmediali, vale a dire riproposizioni in formato di libro di contenuti audiovisivi: prodotti e personaggi familiari tanto per gli adulti che acquistano il libro quanto per i bambini a cui si rivolgono. Concentrando lo sguardo sulla fascia d'età successiva (i libri per bambini tra 6 e 9 anni), c'è un dato che emerge nell'osservazione della classifica delle opere di autore italiano: nonostante la preponderanza dei titoli per l'età prescolare, sono proprio quelli per bambini da 6 a 9 anni a generare la maggioranza del venduto tra i top 100 (44,8%). Parliamo ovviamente di long seller come Geronimo Stilton e delle versioni per ragazzi delle opere di Italo Calvino, ma anche di titoli di youtuber e personaggi del web. Un fenomeno che non stupisce se correlato ad almeno due osservazioni ulteriori: da un lato, l'evidenza che in questa fascia d'età sia molto alta la quota di forti lettori. Dall'altro, il fatto che proprio la scuola primaria sia tra i maggiori beneficiari della principale iniziativa di sostegno alla lettura fra i bambini e alle biblioteche scolastiche in Italia, vale a dire #ioleggoperché. Il ruolo della scuola risulta significativo se si constata come, anche nel 2024, il titolo per bambini più

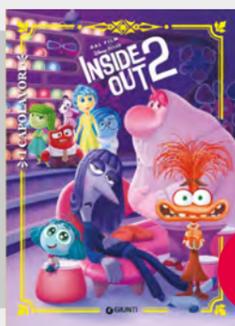
venduto sia stato un dizionario di italiano, *Il mio primo dizionario. Nuovo MIOT*, indirizzato proprio ai bambini delle elementari. Stiamo parlando di un'opera di parascolastica, per la quale i discorsi fatti fino a questo momento valgono solo in parte, ma la sua presenza in classifica ci racconta qualcosa di comunque importante. Se è vero, infatti, che per i bambini nativi digitali sia naturale rivolgersi al digitale come prima fonte di contenuto, ha un significato del tutto peculiare che l'oggetto libro assuma ancora – almeno nelle intenzioni del decisore dell'acquisto – la valenza di depositario di sapere. Ancora diverso il discorso per i ragazzini e le ragazzine dai 10 ai 13 anni. Qui assistiamo a un fenomeno speculare rispetto a quello osservato nel target anagrafico precedente. Nella classifica dei top 100 titoli per bambini e ragazzi di autore straniero, il doppio dei titoli rappresentati sono indirizzati a questa fascia d'età rispetto alla top 100 degli autori italiani. Segno non tanto di una mancanza di presa dell'autorialità italiana su ragazzi che si affacciano all'adolescenza quanto, più che altro, dello strapotere di long seller mondiali come quelli di J.K. Rowling o di Jeff Kinney, che da soli occupano 18 posizioni.

NELLA FASCIA 10-13 ANNI DOMINANO I LONG SELLER INTERNAZIONALI: I TITOLI DI J.K. ROWLING E JEFF KINNEY OCCUPANO DA SOLI 18 POSIZIONI DELLE PRIME CENTO.

Provando a tirare le fila, se affianchiamo le classifiche di autore italiano e straniero dei titoli per bambini e ragazzi più venduti, è in una certa misura inevitabile che le caratteristiche che le descrivono siano le stesse. Un dato per tutti: nel 2024 un terzo dei libri nella classifica dei primi 100 titoli stranieri



I 10 TITOLI PER BAMBINI E RAGAZZI, DI AUTORE STRANIERO, PIÙ VENDUTI NEL 2024



1

Inside out 2. I capolavori
di AA.VV., Disney Libri, 0-5 anni



2

Harry Potter e la pietra filosofale di J.K. Rowling, Salani (GeMS), 6-9 anni



3

Il Piccolo Principe
di Antoine de Saint-Exupéry, Bompiani, 6-9 anni



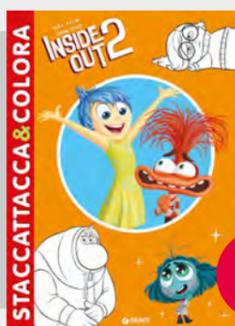
4

Diario di una schiappa. Vuoto cosmico
di Jeff Kinney, Editrice Il Castoro, 10-13 anni



5

Diario di una schiappa. Il re del rock
di Jeff Kinney, Editrice Il Castoro, 10-13 anni



6

Inside Out 2. Staccattacca & colora
di AA.VV., Disney Libri, 0-5 anni



7

Il Piccolo Principe
di Antoine de Saint-Exupéry, Newton Compton Editori (GeMS), 6-9 anni



8

Si cresce, si cambia! Inside Out 2
di AA.VV., Disney Libri, 0-5 anni



9

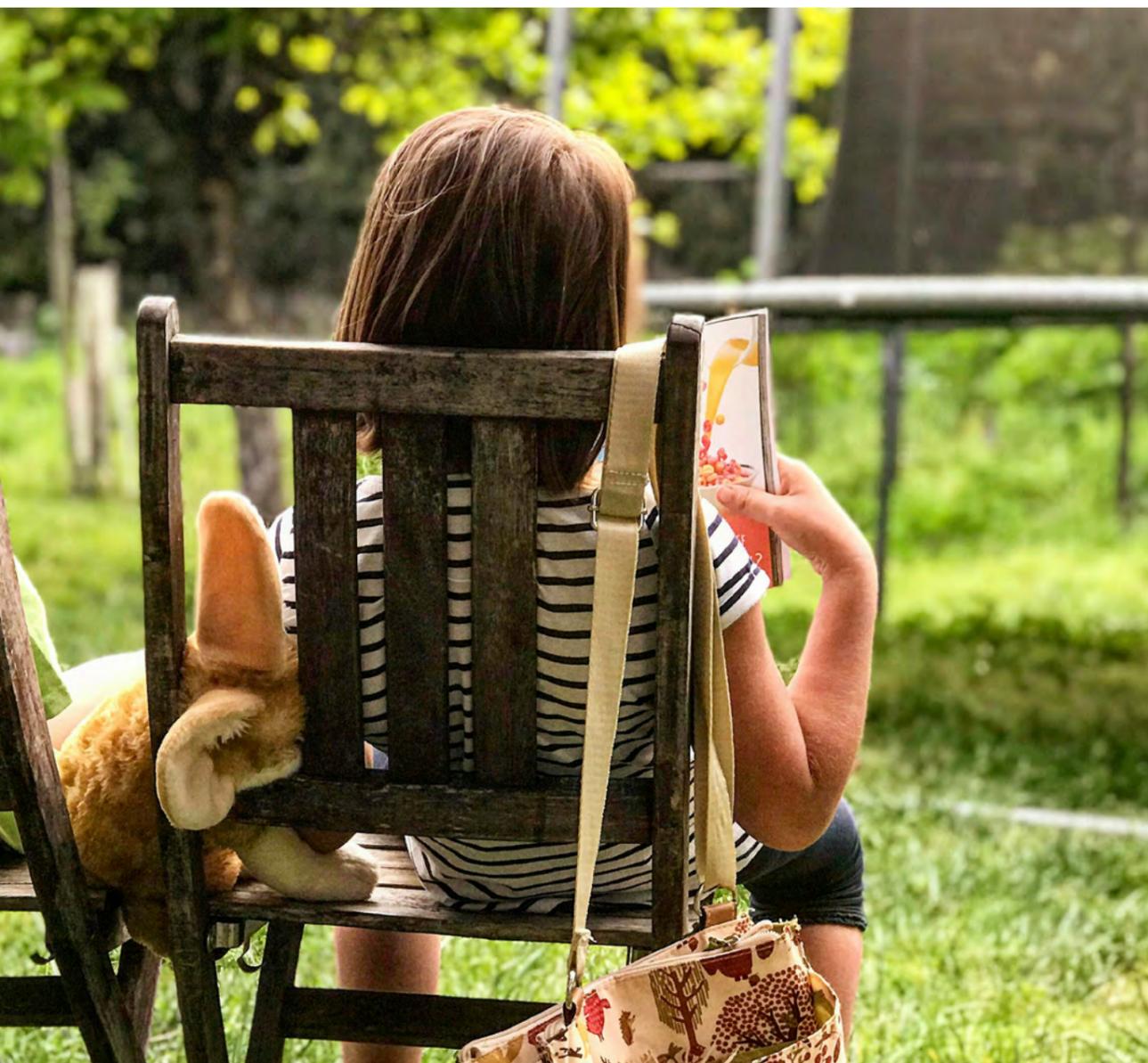
Harry Potter e la camera dei segreti
di J.K. Rowling, Salani (GeMS), 10-13 anni



10

Il ladro di neve
di Alice Hemming, Emme Edizioni (EL), 0-5 anni

Fonte: Ufficio studi AIE su dati NielsenIQ-GfK e IE-Informazioni editoriali



più venduti dipende da appena tre persone autrici (Rowling, Kinney, Llenas), e basta aggiungere titoli direttamente riconducibili a film e serie d'animazione per occupare agevolmente oltre metà della classifica. Considerando anche classici come Dahl e Saint-Exupéry, la quota cresce ulteriormente. Una concentrazione che, in ogni caso, non è presente tra i titoli italiani. Non che manchino autori con le medesime caratteristiche (Stilton, Calvino, Rodari, per fare tre nomi), ma resta il fatto che all'interno della classifica dei primi 100 libri di autore straniero troviamo appena 29 autori diversi, in quella di autore italiano ben 57. Un valore non così distante da quello della narrativa italiana adulti (64), nella quale però i meccanismi di serializzazione riguardano solo una frazione dei sottogeneri, gialli e romanze in testa. È anche questo un segno della vitalità dell'editoria e dell'autorialità italiana per bambini e ragazzi, pur all'interno di un anno difficile come il 2024.

© Riproduzione riservata



EDITORI

Interviste a Il Castoro, Edizioni EL, Gallucci, Terre di Mezzo e Raffaello Ragazzi

Chi pubblica i libri per i più piccoli

Cosa significa, oggi, essere editori di libri che si rivolgono a bambini e bambine, ragazze e ragazzi? È una domanda complessa: alcune tematiche sono piuttosto condivise, altre peculiarmente legate all'approccio e alla produzione di ciascuno. Con l'aiuto di alcuni protagonisti di questo segmento abbiamo provato a tirare le fila, tra tendenze, titoli e futuro.

Ci vuole una «poliedricità coerente» per accompagnare la crescita

Intervista a **CARLO GALLUCCI**, fondatore di Gallucci Editore

L'editoria per ragazzi è uno dei settori più forti e stabili del nostro mercato, racconta Carlo Gallucci, fondatore della casa editrice che porta il suo nome e delegato della presidenza in AIE per la commissione permanente ragazzi. «E se il nostro segmento ha registrato una lieve flessione nell'ultimo periodo, è solo per l'assenza di un fenomeno best seller significativo, ma il comparto resta solido». Resta solido, continua Gallucci, perché solido è il ruolo che hanno i libri nell'intrattenimento e nell'apprendimento dei più piccoli, i cui consumi sono «ancora in parte intoccati dal digitale, sia per l'attitudine naturale, nella primissima infanzia, a preferire il supporto cartaceo sia, soprattutto, per l'attenzione dei genitori nel promuovere come valore la lettura tradizionale». La sfida principale si presenta infatti al crescere dell'età, nel passaggio alla lettura autonoma, quando la responsabilità di educare alla lettura diventa compartita con la scuola. «È in questa fase che si registra tradizionalmente una prima perdita di lettori, che diventa più consistente con l'introduzione di schermi e digitale».

È un panorama con cui, da oltre vent'anni, Gallucci Editore interagisce con «poliedricità coerente». La casa editrice è nota dalle origini per i libri musicali e sonori, ma anche per l'attenzione alla cartotecnica, per i libri tattili, per i libri adatti ai bambini che crescono, fino a quelli – più recentemente – per i giovani adulti. Ma l'obiettivo rimane sempre lo stesso: «dare storie, emozioni, informazioni alle lettrici e ai lettori più giovani, accompagnandoli durante tutto il loro percorso di crescita». Infatti, continua Gallucci, mentre il lettore adulto rimane sostanzialmente lo stesso nel tempo, nei primi anni di vita la consapevolezza, la capacità di lettura e gli interessi cambiano quasi ogni sei mesi. «Un bambino di un anno può leggere

un libro di stoffa o giocare con un libro da bagnetto; a tre anni segue i libri musicali e può attivarli con il dito; a cinque anni è pronto per storie più complesse sui libri illustrati. Poi si passa alla prima lettura in stampato maiuscolo, come previsto dalle norme ministeriali, infine allo stampato minuscolo. Le nostre pubblicazioni seguono questa evoluzione, arrivando fino ai young adult e andando addirittura un po' oltre, in un dialogo ideale con quei lettori che erano bambini, ragazzini, quando nel 2002 abbiamo aperto la casa editrice e che oggi sono adulti, magari anche genitori».

Una poliedricità coerente che si riflette anche nei titoli portati alla Bologna Children's Book Fair. «Abbiamo diverse proposte per fasce d'età differenti: una delle più significative è la serie *Gaetano e Zolletta*, un fumetto in cui tutta la competenza di Sualzo e Silvia Vecchini, che ne sono autori, viene messa al servizio dei bambini e delle bambine di 3-5 anni». Il risultato, sottolinea Gallucci, ha la complessità e la ricchezza di un graphic novel, calibrato su storie e disegni per bambini: un approccio che riflette in pieno la filosofia della casa editrice. «Altro progetto importante è la pubblicazione integrale dei romanzi del *Mago di Oz*, per il lettorato dalle scuole medie in su, fino agli adulti». La saga di Frank Baum, ricorda infatti Gallucci, è composta da 14 titoli, «per i quali noi stiamo realizzando nuove traduzioni. È un'opera particolarmente significativa, a tutti gli effetti la prima serie per ragazzi della storia. Finora abbiamo pubblicato sei volumi, contiamo di completarla entro tre anni. È un impegno notevole, che però ci permette di andare oltre le versioni ridotte e parziali già conosciute dal grande pubblico, restituendo l'opera nella sua completezza con una veste editoriale coordinata e curata».

© Riproduzione riservata

Il mestiere di capire cosa cercano, cosa amano, cosa desiderano ragazze e ragazzi

Intervista a **RENATA GORGANI**, amministratrice delegata e fondatrice di Editrice Il Castoro

Il mestiere dell'editore per ragazzi è certamente tenere gli occhi e le orecchie puntati sui titoli che gli autori e gli editori stranieri offrono: la Bologna Children's Book Fair è il centro di questo lavoro, sottolinea Renata Gorgani, amministratrice delegata e fondatrice di Editrice Il Castoro. «Ma ancora più importante è osservare i nostri lettori, ragazze e ragazzi, e capire che cosa cercano, che cosa amano, che cosa desiderano. È una attitudine che richiede molte energie e tanta cura e non sempre il risultato dell'osservazione è chiaro e limpido».

Quello presente è un momento di grandi cambiamenti. La cultura visiva è nettamente preponderante per i più giovani, che investono molto tempo nel guardare le serie tv, nel seguire i creator su YouTube o su Twitch. Già quasi venti anni fa il *Diario di una schiappa* aveva intercettato il bisogno di intercalare il testo con le immagini, ricorda Gorgani. In anni più recenti l'esplosione dei fumetti e dei manga ha svolto molto bene questa funzione: «Lì il linguaggio verbale e visivo trovano la migliore complementarità, assumendosi il merito e la funzione di tenere ragazze e ragazzi vicini al libro». E questo infatti è ancora il grande momento del fumetto, assicura Gorgani, in tutte le sue declinazioni: «Storie realistiche di formazione nelle quali è ancora

regina indiscussa Raina Telgemeier, a Bologna portiamo in anteprima le prime copie del suo nuovo titolo atteso per metà aprile, *Il club del fumetto*. Storie fantastiche, storie per ridere e anche per pensare, come nel nuovissimo *Tessa Presidente* di Susanna Mattiangeli e Kanjano. E poi fumetti che incontrano le serie e i videogiochi, come *Avatar*, *Sonic* e *Five Nights at Freddy's*, la nostra serie best seller nata dal videogioco omonimo. Infine, certamente, i manga».

E a proposito di incroci tra libri e altri media, continua Gorgani – che dal 2018 siede nel cda di Tunué, in cui Il Castoro ha una partecipazione di maggioranza – è impossibile non citare Pera Toons, «che ha saputo portare la sua popolarità dai social media alle pagine di carta, dando vita a una serie di assoluto successo che a Bologna lancia il suo decimo libro, *Prova a non ridere*».

Creare libri più interattivi, esplorare linguaggi nuovi, è quanto Il Castoro si propone di fare per il futuro, ben sapendo però che se i ragazzi si affezioneranno a un libro più «tradizionale», e scatterà il passaparola tra di loro, sapranno decretarne in ogni caso il successo. E infatti «la nostra novità a Bologna è il libro di una talentuosa esordiente, Valentina Federici, che nel suo *Caccia alla strega*. *Post Tenebras* sceglie il genere

giallo in un'ambientazione tra lo storico e il fantastico, con un tocco di romance, ed è capace di coniugare la suspense con una grande qualità di scrittura». Difendere il piacere di leggere, al di là del genere o della forma dei libri, è per Gorgani l'impegno collettivo da curare sempre, «un compito che non può essere demandato solo agli editori». Altro attore fondamentale è infatti la scuola, «che in Italia, in questo, è sempre stata discontinua. Ci sono insegnanti e scuole che fanno un lavoro attento, che si formano sulle nuove proposte, che ascoltano gli studenti, che sono in contatto con librai e bibliotecari e aderiscono ai progetti di lettura, come #ioleggoperché. Ma ciò che manca è strutturare questi luminosi esempi in un sistema che preveda nella scuola un tempo dedicato alla lettura di libri per piacere, per curiosità, per libero interesse». Rimanendo sulla scuola, Il Castoro lancia a Bologna il libro di Antonella Capetti *Se vivi sulla terra. L'albo illustrato come strumento efficace per l'educazione civica e affettiva*. «Una proposta di lettura per insegnanti ed educatori, per fornire loro un manuale utile e pratico per avviare percorsi su temi importanti con i bambini, attraverso libri che sanno unire al meglio parole e immagini».

© Riproduzione riservata

La ricerca di marcata interattività e linguaggi nuovi in un contesto di altissimo livello

Intervista a **SALVATORE PASSARETTA**, responsabile commerciale della varia di Raffaello Libri



Ciò che emerge nel panorama dei libri per bambini e ragazzi, in un contesto affollato e di altissimo livello, è una ricerca caratterizzata da due variabili essenziali racconta Salvatore Passaretta, responsabile commerciale della varia di Raffaello Libri. «Da un lato una marcata interattività, stimolata da tecniche di produzione sempre più complesse. Dall'altro l'avvicinamento a linguaggi nuovi, che tengano conto di un pubblico che fin dalla prima infanzia è anzitutto *videns*». Quindi, prosegue, la scelta cade su soluzioni di composizione testo/grafica come i graphic novel – «con cui noi abbiamo proposto classici per ragazzi» – ma anche su una frammentarietà che predilige il racconto

breve, pagine ariose e inclusive «che tengano conto della sempre maggiore difficoltà di attenzione e di lettori oggi distanti dall'oggetto libro».

Per quanto riguarda Raffaello Ragazzi, sottolinea Passaretta, «avendo da molti anni un catalogo di narrativa consolidato come Il Mulino a Vento, la scelta è stata quella di concentrarci soprattutto su un target di prima infanzia – non a caso quello dove il mercato ha visto le crescite più vistose – dove cerchiamo di valorizzare la nostra *mission* storica legata all'*educational*». Così il marchio ospita proposte che accompagnano i lettori e tutti gli agenti educativi in modo stimolante, favorendo una fruizione piacevole e accessibile. «La linea di librogiochi Be Happy – penso ai nostri best seller di avvicinamento

all'arte *Balù Piccolo Artista* – le tante collane di cartonati e divulgativi, un ampio ventaglio dedicato all'avvicinamento alla scrittura, un rilancio degli albi illustrati, anche grazie al fruttuoso lavoro di promozione nelle scuole in occasione di #ioleggoperché». Questo, osserva Passaretta, si traduce in un rapporto privilegiato con le librerie indipendenti, vicine al mondo della scuola, «presidi fondamentali anche quando periferici, poiché rimaniamo convinti che persino la distribuzione libraria sia una questione culturale». Ma significa anche rivolgersi a mercati alternativi e dedicati alle famiglie, «consapevoli che di fronte alla diminuzione di clienti le soluzioni vanno cercate senza sosta».

Titoli suggeriti? Per il target prescolare, a Bologna Raffaello Ragazzi propone *La ruota magica*, una collana di cartonati contenenti una spirale che ruotando svela la risposta alle domande lungo le pagine. Ma la novità più importante, racconta Passaretta, uscirà per Il Mulino a Vento, catalogo oggetto di una profonda innovazione per grafica e di contenuti anche grazie alla collaborazione con l'Associazione italiana di scrittori per ragazzi ICWA: «Dopo il libro vincitore del loro premio intitolato a Vanna Cercenà, pubblichiamo *Cuori Forti*, una raccolta firmata da venti grandi autori italiani sugli adolescenti. Ragazzi spesso non compresi, ma di certo vitali quanto fragili. Il libro è anche un augurio affinché non abbandonino la lettura come specchio della loro personalità».

© Riproduzione riservata



I bambini hanno diritto a belle storie senza moralismi

Intervista a **GIULIA RIZZO**, vicedirettrice editoriale di Terre di Mezzo Editore

Terre di Mezzo ha una genesi particolare: nasce come editore di un giornale di strada, nel 1994, venduto da migranti. Oggi il giornale non c'è più, la casa editrice promuove, tra le altre cose, la fiera Fa' la cosa giusta! dedicata al consumo critico e, soprattutto, pubblica circa 100 titoli l'anno, molti per bambini e ragazzi.

Com'è il mercato italiano visto da qui? «Cresciamo, in controtendenza rispetto alla piccola flessione che registra il settore» spiega la vicedirettrice editoriale Giulia Rizzo. Dietro i semplici numeri – che raccontano la crescita continua del prescolare e le difficoltà della fascia primaria (6-9 anni) e secondaria (10-13 anni) – ci sono tendenze di lungo periodo: «Siamo sicuramente premiati dal successo degli albi illustrati, un prodotto su cui noi abbiamo puntato moltissimo ben prima che diventasse così popolare e che oggi vive una fioritura, con una varietà di offerta e una sperimentazione grafica che non ha corrispondenti nella scrittura». Ed è proprio il focus sulla parte grafica, sulla comunicazione visiva, uno dei tasti che la casa editrice sta suonando e intende suonare sempre di più per tenere agganciati i lettori anche quando, crescendo, dovrebbero iniziare a sperimentare la lettura autonoma, ma in numero sempre maggiore abbandonano il libro per rivolgersi altrove. «C'è sicuramente uno spostamento verso la comunicazione visiva, probabilmente anche per effetto dei social. L'albo illustrato cattura

nuovi pubblici, alcune nostre proposte vengono adottate nelle scuole elementari, alle medie, ma in alcuni casi anche alle superiori, per parlare ad esempio di affettività». «Il fumetto – aggiunge Rizzo – è una delle altre strade che molti editori, noi compresi, intraprendiamo, con risultati a volte buoni (*Il primo gatto nello spazio mangia la pizza!*, di Mac Barnett), a volte meno». E poi si cercano nuove forme di scrittura. Un titolo molto significativo è *Un ragazzo è quasi niente* di Lisa Balavoine, tradotto da Eleonora Armaroli: «Un romanzo in versi, con una voce poetica, come una canzone. Piace molto ai ragazzi, coinvolge, e c'è anche un tema di semplicità di lettura».

Terre di Mezzo è un caso scuola anche per capire come si intersecano le scelte editoriali con l'identità di un editore. «Rifuggiamo l'edificante, il libro a tema con un messaggio da veicolare – dice senza mezzi termini Rizzo – i bambini e i ragazzi hanno diritto, come gli adulti, a una bella storia, senza moralismi, in cui possano riconoscersi. Ma quel manifesto con cui siamo nati, l'intenzione di stare nelle terre di mezzo, ci accompagna tutti i giorni nel modo con cui lavoriamo, ci rapportiamo tra di noi. Ci guidano principi di impresa sociale: privilegiamo l'orizzontalità nel prendere le decisioni, il confronto, il pluralismo. I librai ce lo riconoscono: "Avete storie tutte diverse, un catalogo molto vario, eppure in qualche modo sempre riconoscibile" ci dicono».

© Riproduzione riservata

La scelta etica, civile e culturale di curare le fasce d'età in cui cala la lettura

Intervista a **GAIA STOCK**, direttrice editoriale di Edizioni EL, Einaudi Ragazzi, Emme Edizioni

È un settore a doppia velocità l'editoria per bambini e ragazzi oggi, sostiene Gaia Stock, direttrice editoriale di Edizioni EL, Einaudi Ragazzi, Emme Edizioni. Una dualità che riflette un grave problema nel panorama dei comportamenti di lettura dei più piccoli. «Se guardiamo al settore degli album illustrati, la cui qualità della produzione italiana è altissima, vediamo un mercato florido, con vendite molto più alte che in passato, nonostante la crisi demografica. L'educazione alla lettura, presidiata dalle famiglie, è forte nei primi anni di vita. C'è un investimento in tempo dedicato alla lettura – dai genitori, dai nonni, dagli amici – importante». Dopo, però, qualcosa si rompe: «Con il passare degli anni questo tempo e questa spesa si riduce e parallelamente c'è una disaffezione crescente dei ragazzi, soprattutto quando gli viene messo lo smartphone in mano. La caduta di attenzione è drammatica».

Questo impone agli editori, che sono aziende e imprese culturali assieme, uno sforzo ulteriore: «Da un punto di vista aziendale, se puntassimo sulla fascia 0-7 anni avremmo marginalità più alte, ma per scelta

etica, civile e culturale noi non abbandoneremo mai il segmento 7-12, che è quello più in sofferenza e che è straordinariamente importante». Non abbandonarlo non vuol dire solamente continuare a pubblicare nuovi titoli, ma lavorare all'interno di un sistema: «Facciamo scouting con gli autori italiani e lavoriamo perché questi autori abbiano occasioni di incontro con i lettori. Lo facciamo insieme alle scuole, ai librai, ai festival, ai premi, anche con AIE attraverso #ioleggoperché. E non lo facciamo solo noi, ma tutti gli editori impegnati in questo campo, in quello che è, come deve essere, un lavoro di squadra».

Se Stock dovesse indicare un solo titolo significativo di questo lavoro, «per me questo titolo sarebbe *Il piano geniale di Oliver lo scheletro*, di Giuditta Campello illustrato da Stefano Tambellini, primo volume di una serie che coraggiosamente abbiamo voluto portare in libreria e che presidia un segmento cruciale, quello dei ragazzini che, imparato a leggere, iniziano a farlo da soli e scoprono così il piacere di farlo, scegliendo da soli. È un libro che è subito piaciuto moltissimo».

© Riproduzione riservata



**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

**4–8 dicembre 2025
La Nuvola, Roma**

**Fiera Nazionale della Piccola
e Media Editoria**

Una manifestazione di

AIE Associazione
Italiana Editori 

TECNOLOGIE

Opportunità o rischio? L'importante è governarla e sperimentare, senza scoraggiarsi

L'IA è già qui (e cambia il modo in cui lavoriamo)

Ottimizzazione delle tirature e riduzione delle rese attraverso sistemi previsionali delle vendite facilmente consultabili, traduzioni tecniche, inserimento automatizzato di metadati, realizzazione di grafiche e copy per il marketing, personalizzazione dei percorsi di apprendimento negli strumenti digitali per la didattica, assistenza nell'editing. Sono molte le cose che l'Intelligenza Artificiale sa fare, e sta già facendo, per supportare chi lavora con i libri.

Parallelamente al dibattito internazionale su dove sta andando l'Intelligenza Artificiale e in che modo è necessario governarne l'evoluzione, l'IA esce dal panorama del futuribile ed entra nelle case editrici, ma anche nelle librerie e nella distribuzione libraria con applicativi già presenti nella routine di lavoro o in via di implementazione, anche da noi.

«In questa congiuntura di cambiamento – spiega Andrea Angiolini, delegato all'innovazione dell'Associazione Italiana Editori – perché l'IA sia una opportunità che il mondo del libro è in grado di cogliere bisogna evitare due rischi contrapposti. Il primo è quello di non fare nulla, per paura di sbagliare, il secondo è quello di fare senza consapevolezza, per il solo motivo che è tecnicamente possibile. Come AIE siamo orientati a offrire sempre più informazione e formazione per supportare le aziende in questo percorso».

Questo è il primo di una serie di approfondimenti che il Giornale della Libreria dedica alle applicazioni di IA dentro le case editrici (chi vuole proporre le proprie esperienze può scrivere a redazione@giornaledellalibreria.it), per ricostruire le direzioni che il settore sta intraprendendo in Italia. Scoprendo così, per prima cosa, che l'enfasi sulle capacità dei Large Language Model (LLM) di generare linguaggio naturale ha distolto l'attenzione sulle potenzialità della tecnologia in molti ambiti che non sono quelli del «libro scritto dall'IA», con la conseguente morte dell'autore. Una notizia che, parafrasando Mark Twain, è senz'altro fortemente esagerata.

PREVEDERE LE VENDITE, STIMARE LE TIRATURE

A fine ottobre dell'anno scorso, subito dopo la Frankfurter Buchmesse, la Süddeutsche Zeitung ha pubblicato un articolo dove definiva le nuove evoluzioni di Demadsens – un software gestionale utilizzato da editori e librerie, della società Media Control – «una bomba atomica sull'editoria» per la sua capacità di fare previ-

sioni di vendite sulle nuove uscite molto accurate, sulla base dell'analisi dei testi, i dati di archivio su altri titoli individuati come simili e l'analisi del sentiment ricavato dal monitoraggio dell'infosfera. Questi strumenti, vale la pena sottolinearlo, sono comunque incapaci di individuare nuovi trend, indicare strade non ancora battute, ma certo possono fare molto nelle routine di lavoro e sono in sviluppo anche nel nostro Paese.

Luca Paleari guida la Direzione Sistemi Informativi di Emmelibri, holding a cui fanno capo Informazioni Editoriali, Emme Promozione e (con diverse quote di partecipazione, perlopiù di maggioranza) Ubik, Libraccio ed EmmeEffe Libri con Messaggerie Libri, MF Ingrosso e Centrolibri. «Da molti anni ragioniamo su come ottimizzare i processi interni e le attività delle nostre aziende, su sistemi previsionali per la gestione di acquisti e resi, quello che cambia adesso è che con l'Intelligenza Artificiale generativa abbiamo strumenti che comprendono i testi, che possono lavorare direttamente su questi», aprendo così nuove potenzialità. Emmelibri – la premessa è d'obbligo – «non mette a disposizione i dati delle diverse società del gruppo a livello di holding e garantisce in maniera assoluta la riservatezza dei dati dei clienti. Siamo presenti in business diversi che hanno gestioni separate: sembrerebbe naturale dotarsi di uno strumento di gruppo, ma non l'abbiamo e non lo faremo perché questo andrebbe contro la nostra indipendenza e neutralità nella distribuzione e promozione» spiega Angela Di Biaso, che di Emmelibri guida la direzione analisi strategica e business intelligence. «Intendiamo invece proporre strumenti al servizio dei nostri clienti e fornitori, interni ed esterni, nel solco della tradizione della nostra azienda».

Fin dal 2017, spiega Di Biaso, «Emmelibri si è dotata di un datawarehouse strutturato per la business intelligence, che poi è evoluto, tra il 2023 e il 2024, in un data cloud integrato con l'IA, Snowflake. In quest'ambito sono stati avviati alcuni studi, ancora a livello sperimentale, in collaborazione con la stessa Snowflake e con i nostri



partner per la BI, per valutare modelli che utilizzino dati strutturati ma anche non strutturati, come ad esempio i materiali per la promozione delle novità forniti dagli editori. Un primo passo è definire cluster e fare previsioni sulle vendite future, con l'obiettivo di sostenere le vendite riducendo le rese, ottimizzare gli acquisti e altro ancora. Un altro passo in avanti che si sta concretizzando in questi mesi sul fronte integrazione tra BI e IA è rendere i dati più facilmente consultabili». Emmelibri ha scelto di adottare sia internamente che per i suoi clienti la business intelligence di Tableau, che ha da poco rilasciato l'applicativo Tableau Pulse, «uno strumento che ti permette di leggere i dati senza per forza dover sapere utilizzare le tabelle o leggere un grafico, un compito che prende tempo e può essere ostico. Tableau Pulse dialoga attraverso il linguaggio naturale e analizza degli insight particolari, e si spinge a usare l'IA predittiva per fornire indicazioni sull'andamento dei titoli e su anomalie e segnali che ne derivano. Confidiamo molto nel potenziale di uno strumento altamente innovativo, per dare finalmente «la parola ai dati». Sempre nell'ambito degli strumenti predittivi, il Gruppo Mondadori ha

supportato, attraverso l'acceleratore PLAI, la start up Olivia. Nata come strumento per il retail nel settore food, permette di determinare la domanda di un negozio sulla base dei dati di vendita pregressi e dell'analisi di dati esterni. Ma adesso Mondadori sta testando Olivia per stimare il sell in dei titoli di catalogo (oltre 12 mesi dal lancio) delle case editrici controllate e fissare così le tirature delle ristampe.

ESERCIZI A MISURA DI STUDENTE

Tra le dieci start up che Mondadori ha supportato tramite PLAI (non tutte però lavoreranno con progetti all'interno del gruppo) numerose sono quelle che si rivolgono all'ambito educational. Tra queste Equal Education, una piattaforma che permette di potenziare la didattica delle materie STEM personalizzandola sui singoli studenti. «Si scansiona un esercizio, lo si esegue e quindi si ottiene un'assistenza, un rinforzo per colmare le proprie lacune. Più lacune vengono colmate, più si diventa competenti» spiega il ceo Matteo Gala. Pathway si concentra invece sugli esami per le certificazioni linguistiche, anche in questo caso individuando punti di forza e criticità del singolo allievo e offrendo

un tutoraggio personalizzato (ma senza l'intervento umano) in ambiti che prima non era possibile coprire, come lo speaking e il writing.

Giacomo Ambrosi è responsabile dei contenuti digitali di Sanoma Italia. «Abbiamo anche noi sviluppato con partner esterni piattaforme adattive per gli esercizi di latino e matematica. La personalizzazione è una delle grandi potenzialità e se le big tech hanno la tecnologia noi abbiamo i contenuti, che a loro mancano e che fanno la differenza. Nell'insegnamento delle lingue le potenzialità sono enormi, grazie alla capacità di generare una interazione simil-umana».

PG /

UN ASSISTENTE FURBO MA UN PO' PIGRO

Nelle case editrici, ma in genere in tutto il mondo del libro, l'IA «è un assistente furbo, ma un po' pigro», sostiene Luca Paleari (Emmelibri). Bisogna fornirgli indicazioni precise, controllare bene le risposte che dà. Ma può essere di grande aiuto. «Si accelera il lavoro: dalla creazione dei contenuti per i social al brain storming. Gli puoi fornire un'immagine e lo slogan e lui, da questa, produce un copy, o viceversa genera immagini o grafiche partendo dai testi». Di IA Paleari ha discusso durante l'ultima edizione della Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri a Venezia. «Ho trovato grande interesse. Puoi chiedere all'IA quali sono i prossimi anniversari letterari, quali titoli non devono mancare nell'allestire una vetrina per una particolare occasione, la bibliografia degli autori. Ma puoi anche andare oltre e chiedere ad esempio di organizzare un evento letterario su un determinato tema. Ma attenzione, non è un oracolo, può sbagliare, va controllato. Il rischio è che ci si arrenda al primo sbaglio, che si cada nella disillusione».

Molti gli applicativi in ambito di supporto al lavoro di editing: Corrige.it è uno degli strumenti in grado di portare il controllo ortografico a un livello superiore, tenendo conto del contesto in cui una frase viene pronunciata e fornendo suggerimenti di stile. Insight è invece una piattaforma sviluppata all'estero e adesso commercializzata anche in

Italia che consente di partire dal manoscritto per arrivare a sinossi per la valutazione editoriale, metadati e contenuti per la promozione generati automaticamente.

Giorgio Albonetti, a capo di LSWR Group, illustra alcune applicazioni nell'editoria professionale: «Utilizziamo l'IA nel settore giuridico per la catalogazione e la massimazione delle sentenze [l'enunciazione sintetica del principio di diritto affermato dalla Corte, ndr]. È un lavoro che prima facevamo a mano su 60 mila sentenze della Cassazione l'anno e che era molto dispendioso. L'IA è benissimo in grado di catalogare per tipo di reato, c'è poi un controllo ex post che impiega molte meno risorse di prima». L'azienda, per questi compiti, si è rivolta a una start up italiana. Altro ambito è quello delle traduzioni: «Chi fa romanzi o saggi deve trasferire un sentiment, uno stile, nei libri tecnici non serve e, anzi, si guadagna in uniformità. Ovviamente il lavoro del revisore resta e, anzi, deve essere più accurato e approfondito. Ma entro due anni tutto sarà tradotto in prima battuta attraverso l'IA».

Nell'editoria scolastica, spiega Ambrosi, «l'IA può aiutare a generare testi di supporto per gli studenti con DSA quali le sintesi, o audiotesti in diverse lingue per gli usi più differenti. L'IA genera anche immagini che possono essere molto utili per i testi scolastici, dove queste devono avere una valenza didattica ben definita».

Nelle librerie l'IA può snellire e ottimizzare il rapporto con la clientela nel customer service. Mondadori si affiderà ad esempio a Stip, una start up del suo acceleratore PLAI, per rispondere in maniera automatizzata ai clienti che telefonicamente chiedono informazioni sugli orari di apertura e sulla disponibilità di un determinato titolo a scaffale. Un utilizzo simile è già stato adottato in Emmelibri: «Il software che abbiamo in uso permettono all'operatore di ottenere suggerimenti e comparare il caso che sta affrontando con altri che si sono presentati precedentemente, rendendo più veloce ed efficace il suo lavoro».

© Riproduzione riservata

UN PREMIO PER SCRIVERE DI CULTURA ARABA

Lo Sheikh Zayed Book Award, uno dei premi più prestigiosi al mondo dedicati alla letteratura araba, celebra contributi letterari e accademici eccezionali apportati alla cultura araba.



جائزة الشيخ زايد للكتاب
Sheikh Zayed Book Award

Scopri di più:
zayedaward.ae/it





**Benvenuto
nella foresta
delle idee**

zampediverse®



SCUOLA UEM PER LIBRAI

Tra gli argomenti emersi, la lettura dei giovani, il libro come comunità e il potere del romance

La libreria? Uno spazio di libertà

Primo appuntamento del calendario editoriale, il Seminario di perfezionamento della Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri si è concluso quest'anno con una riflessione attorno al tema *Il libro tra eternità e cambiamento*.

Sotto la cura di Stefano Mauri (presidente e AD di GeMS e vicepresidente della Fondazione Mauri) e la moderazione di Porter Anderson (fondatore e direttore di Publishing Perspectives), la tradizionale tavola rotonda di dibattito è stata animata quest'anno da Jesús Badenes (direttore della divisione libri del Grupo Planeta), Véronique Cardi (presidente e direttrice generale di Editions JC Lattès), Sonia Draga (fondatrice della Sonia Draga Publishing House e presidente della Federazione degli editori europei) e Felicitas von Lovenberg (direttrice editoriale di Piper Verlag).

A GIUSTIFICARE IL SEGNO MENO DEL MERCATO DEL LIBRO NEL 2024 SONO IN GRAN PARTE LA SOSTITUZIONE DELLA 18APP CON LE CARTE CULTURA E DEL MERITO E IL MANCATO FINANZIAMENTO ALLE BIBLIOTECHE.

Ma andiamo con ordine e partiamo dallo scenario economico, e quindi dallo stato del mercato del libro in Italia, in questa apertura d'anno. Angelo Tantazzi, presidente di Prometeia, ha parlato di una «situazione economica generale di grande complessità», nello scenario di una contemporaneità agita dal flusso incessante dell'innovazione tecnologica, dalla mobilità dei rapporti tra Paesi, dalle demografie incerte e dalle migrazioni. E se, guardando ai tassi di crescita, la Spagna è il Paese europeo che si posiziona meglio e la Germania tra i peggiori, l'Italia mantiene una certa medietà, manifestando modesti miglioramenti per il 2025. Eppure, sottolinea Tantazzi, l'indicatore principale della perdurante incertezza rimane la crescita della propensione al risparmio, che certamente non giova a un mercato – quello del libro – i cui consumi possono e vengono di fatto compressi con facilità.

In coerenza con il panorama generale, nel nostro Paese il mercato del libro di varia chiude il 2024 con una flessione di 23,2 milioni di euro rispetto all'anno precedente (-1,5%; fonte AIE su dati NielsenIQ-GfK). Ma è davvero la riorganizzazione dei consumi conseguente all'incertezza a giustificare il segno meno? Sono piuttosto la sostituzione della 18app con le Carte Cultura e del Merito e il mancato finanziamento alle biblioteche per 30 milioni di euro alla radice della flessione del mercato, sottolinea Innocenzo Cipolletta, presidente dell'Associazione Italiana Editori, precisando che in assenza di queste due decisioni, il mercato sarebbe cresciuto a valore del 2,5% anziché calare dell'1,5%.

E allora come gestire le costanti e le variabili che impattano il nostro mondo? Come capirne i movimenti e orientarne la rotta? «Nel mio Paese – ricorda lo statunitense Porter Anderson prima di iniziare il giro di tavolo tra gli editori internazionali ospiti a Venezia –, dove siamo tornati a confrontarci con uno scenario politico che pensavamo di aver definitivamente abbandonato, molti libri vengono vietati, e lo stesso accade in tante parti del mondo. Dobbiamo essere sempre consapevoli degli effetti della censura e non allentare mai l'attenzione sul tema della libertà di edizione».

I cambiamenti che si riflettono sul mondo editoriale, comincia Jesús Badenes, arrivano dai cambiamenti della società e dal modo in cui impattano i nostri pattern di consumo. «Planeta è nata nel 1949. All'epoca i titoli pubblicati in Spagna erano 3.600, per metà di letteratura classica. Erano libri per le élite, per chi studiava. E studiavano in pochi, studiavano i ricchi. Eravamo in media un Paese giovane con redditi molto bassi. Oggi, 75 anni dopo, pubblichiamo 85.000 titoli, di cui 35.000 entrano nel circuito trade. Siamo un Paese più vecchio, in media un po' più ricco e con un po' di tempo libero in più.

QUALCUNO PENSA CHE IL YOUNG ADULT NON SIA UN GENERE LETTERARIO, RACCONTA BANEDES, MA QUELLO CHE STIAMO FACENDO È FAR CRESCERE LA CERCHIA DELLA LETTURA.

Un Paese multiculturale: il 20% delle persone che vivono oggi in Spagna non sono spagnole».

Ancora, Banedes sottolinea che oggi il 68% della popolazione spagnola è lettrice, ma che la percentuale sale al 74% tra chi è nei propri vent'anni, all'82% se consideriamo le sole ragazze in questa fascia d'età. «Qualcuno pensa che il young adult non sia un genere letterario, ma quello che stiamo facendo è far crescere le cerchia della lettura. Nella prima settimana dall'uscita, il nuovo titolo di Rebecca Yarros, *Onyx Storm*, ha venduto centosettecento copie, e questo succede perché i giovani lettori e le giovani lettrici amano profondamente il romantasy. Quello che possiamo fare, come editori, per continuare a svolgere al meglio il nostro lavoro è proprio conoscere nella maniera più approfondita possibile i nostri lettori. «Oggi chi non usa i social media è totalmente perso» ha sentenziato Sonia Draga con riferimento alla casa edi-

trice che porta il suo nome e, più in generale, al contesto editoriale polacco, dove la Z sta rapidamente diventando la generazione dai consumi editoriali più affluenti, e quindi la più rilevante per il settore. «In Polonia, nella fascia d'età 16-25 anni, il tasso di lettura raggiunge il 95% tra le ragazze, con una preferenza smaccata per romanze e young adult». Lo si vede anche nelle fiere e negli eventi del libro, continua Draga, che hanno cominciato a creare aree dedicate per accogliere l'onda delle giovani lettrici, che per incontrare le loro autrici preferite – spesso coetanee o giù di lì – si mettono in coda dal mattino, sotto la pioggia e sotto il sole, e testimoniano sui social la loro adesione a questo rito collettivo.

LE FIERE DEL LIBRO HANNO COMINCIATO A CREARE AREE DEDICATE PER RACCOGLIERE L'ONDA DELLE GIOVANI LETTRICI, SOTTOLINEA DRAGA, CHE PER INCONTRARE LE LORO AUTRICI PREFERITE SI METTONO IN CODA DAL MATTINO E TESTIMONIANO SUI SOCIAL LA LORO ADESIONE A QUESTO RITO COLLETTIVO.

È un target che il marketing editoriale intercetta bene sui social, perché lì si riunisce e allestisce le proprie dinamiche comunitarie. «Allo stesso tempo – sottolinea Draga – come editori stiamo facendo fatica a vendere letteratura più sofisticata, orientata alle persone ultratrentenni, perché sono quelle che ancora si rivolgono al sistema tradizionale dei media, che tuttavia sta morendo. Gli adulti si sentono spaesati, perché non trovano più validi suggerimenti di lettura nei loro canali di comunicazione di riferimento. La sfida, pertanto, è raggiungere anche loro attraverso gli strumenti e le dinamiche dei social media e della comunicazione digitale, ingaggiandoli, certo, su titoli diversi, che siano d'interesse per loro». Condividendo le preoccupazioni di Sonia Draga su come convogliare l'attenzione di lettrici e lettori anche su una narrativa diversa da quella romance, Véronique Cardi osserva che in Francia, e nella casa editrice che dirige, stanno funzionando particolarmente bene le «letture musicali»: come i romanzi

della cantante Olivia Ruiz (pubblicati in Italia da Garzanti), che vengono presentati in veri e propri eventi-concerto. O ancora quelli della franco-algerina Nina Bouraoui, introdotti al pubblico con l'accompagnamento di Souad Massi, cantante e musicista algerina di origini berbere. «Attrarre i lettori, raggiungerli là dove sono, resta il nostro obiettivo principale» ammette Cardi. «Come quando dirigevo Livre de Poche e in estate, con un booktruck, percorrevamo le coste francesi per portare i libri a chi era in vacanza».

Ma attrarre i lettori significa anche cercare di deviarne l'attenzione dallo strapotere degli schermi, che cannibalizzano tempo e risorse soprattutto dei più giovani, sottolinea Cardi. Anche se proprio dagli schermi possono arrivare sorprese inaspettate. «Grazie a TikTok ragazze e ragazzi fanno anche la conoscenza di molti classici letterari: che impazziscano per Jane Austin, ad esempio, mi riempie di speranza. E poi c'è il caso recente del *Conte di Montecristo*, che un fortunato adattamento televisivo ha riportato in classifica in Francia. Si dice che qualche giovane spettatore estasiato dai colpi di scena della serie abbia commentato "Wow, questa storia dovrebbe diventare un libro!". Sorpresa: il libro esiste già».

ATTRARRE I LETTORI SIGNIFICA ANCHE CERCARE DI DEVIARNE L'ATTENZIONE DAGLI SCHERMI, CHE CANNIBALIZZANO TEMPO E RISORSE SOPRATTUTTO DEI PIÙ GIOVANI, SOTTOLINEA CARDI. ANCHE SE PROPRIO DAGLI SCHERMI POSSONO ARRIVARE SORPRESE INASPETTATE.

È molto confortante vedere grandi quantità di giovani che entrano in libreria, comprano pile di libri e ne parlano sui loro profili social, conferma Felicitas von Lovenberg. «Ma c'è anche una faccia oscura della luna. In Germania il romanzo letterario non sta vivendo un gran momento: la narrativa cresce grazie ai generi che abbiamo nominato, e che interessano principalmente il pubblico più giovane, ma in un contesto in cui la critica è sempre meno rilevante, la possibilità di arrivare al

pubblico – di trovare il proprio pubblico – si riduce tantissimo per un certo tipo di opere, che finiscono prive di significative occasioni commerciali».

L'IMPEGNO NON PUÒ ESSERE RIVOLTO SOLO A FARE LIBRI CHE VENDONO, QUANTO PIUTTOSTO A VENDERE I LIBRI CHE GLI EDITOR SCELGONO, CURANO, CHE RITENGONO IMPORTANTE FARE, SOTTOLINEA VON LOVENBERG.

Eppure, le letterature che sono entrate nel canone fondativo della nostra cultura, ci sono entrate proprio vendendo. «Affinché autori e autrici rilevanti parlino ancora alle generazioni future, dobbiamo impegnarci a far emergere commercialmente le loro opere». Von Lovenberg sottolinea la tendenza degli editori a interpretare questa sfida continuando ad assumere sempre più persone nei reparti marketing delle loro aziende. Ma l'impegno non può essere rivolto solo a fare libri che vendano, quanto piuttosto a vendere i libri che gli editori scelgono, curano, che ritengono importante fare. «Nella prima settimana dell'anno un critico ha scritto che *Il Gattopardo* di Tomasi di Lampedusa, di cui siamo gli editori tedeschi, sarà il libro del 2025: Netflix ci ha fatto una serie, e il concetto che tutto cambi affinché nulla cambi suona oggi molto pertinente. Mi ha confortata, spero che tanti ragazzi e tante ragazze della Gen Z possano leggerlo».

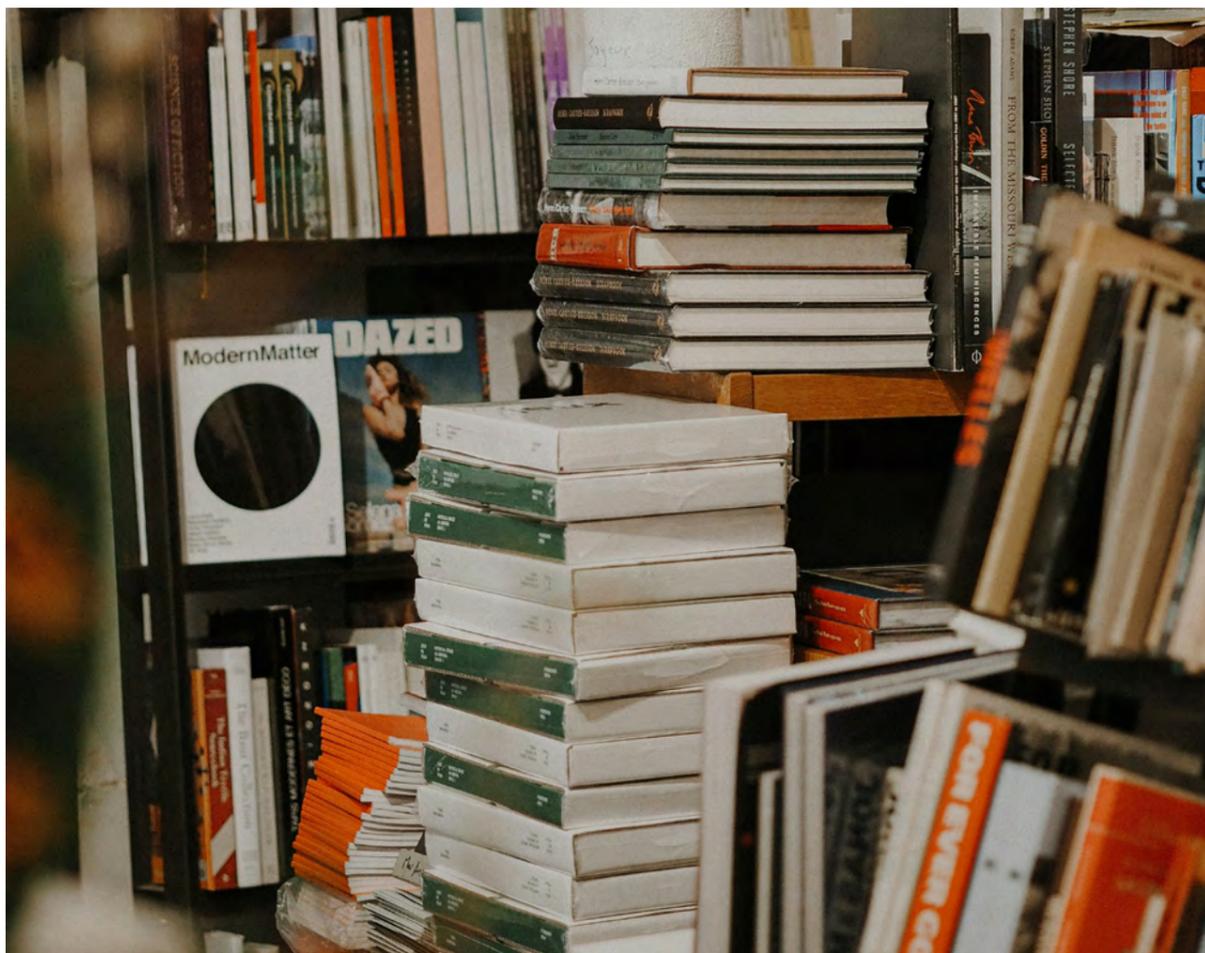
«Javier Cercas una volta ha detto che Miguel de Cervantes non avrebbe mai vinto il Premio Cervantes perché era un autore troppo popolare» ricorda ironicamente Stefano Mauri, sottolineando quando lo statuto di letterarietà o meno di un'opera sia in divenire: basti pensare a come, appena qualche manciata di decenni fa, veniva considerata la scrittura femminile nella sua interezza. «Dobbiamo cercare l'eccellenza e le opere che ci sorprendono, ma dobbiamo anche spalancare occhi e orecchie per captare i gusti dei giovani».

IL LIBRO, RICORDA MAURI, È SEMPRE PIÙ LA PIETRA ANGOLARE DI UN'ESPERIENZA AMPIA E COMUNITARIA DI LETTURA, CHE SI ARTICOLA TRA CANALI SOCIAL E SPAZI DIGITALI, SALONI E FESTIVAL, BOOKCLUB, LIBRERIE.

D'altra parte, continua Mauri, il libro è sempre più la pietra angolare di un'esperienza ampia e comunitaria di lettura che si articola tra canali social e spazi digitali, saloni e festival, bookclub, librerie. «Quelle fisiche sono in rimonta sull'e-commerce, e libraie e librai sono sempre più rilevanti per il lettore, perché sono di fatto mediatori culturali». E non solo. Perché se è vero che su BookTok i giovani socializzano le loro esperienze di lettura in uno spazio apparentemente libero e autogestito, lo è altrettanto che c'è un costo in performatività da pagare per aderire a questo club. E chissà che la libreria, la privacy quasi domestica dello scaffale, il suggerimento competente e non giudicante di libraie e librai, non possa riservare loro un nuovo, non competitivo, spazio di libertà.

© Riproduzione riservata

PG /



#IO LEGGO PERCHÉ LAB NIDI

Un'iniziativa di

AIE Associazione
Italiana Editori DAL 1869

In stretta collaborazione con

Fondazione
CARIPLO

zampolverse

Il valore della lettura nei **piccolissimi**

Impatto del progetto e testimonianze sull'importanza dei libri
nella crescita dei bambini da 0 a 3 anni.



I libri e la lettura negli asili nido possono avere un impatto positivo sullo sviluppo dei piccolissimi, soprattutto nei contesti più fragili.

Dopo tre anni di sperimentazione di #ioleggoperchéLAB-NIDI, un incontro per riflettere sui risultati del progetto che coinvolge ad oggi 350 nidi, seguito da un talk di approfondimento sull'importanza dell'introduzione della lettura già nella primissima infanzia, con spunti concreti per educatori e operatori del settore.

1 APRILE 2025 ore 14:30-16:00
SALA WAGNER

Bologna Children's Book Fair

Interventi di:

- **INNOCENZO CIPOLLETTA** - **Presidente AIE**
- **RENATA GORGANI** - **Vicepresidente AIE**
- **CLAUDIA SORLINI** - **Vicepresidente Fondazione Cariplo**
- **GIOVANNI PERESSON** - **Ufficio studi AIE**
- **ELENA PASOLI** - **Direttrice Bologna Children's Book Fair**

Talk di approfondimento:

- **ALBERTO PELLAI** - **Medico e psicoterapeuta dell'età evolutiva**
- **GIOVANNA MALGAROLI** - **Nati per Leggere**
- **INES LAURA LAVEZZARI** - **Coordinatrice pedagogica**
- **SARA BEDENDO** - **Volontaria Nati per Leggere**

Modera:

- **VALENTINA DE POLI** - **Giornalista**

Per saperne di più:

<https://www.ioleggoperche.it/ioleggoperche-lab/nidi>

Un'iniziativa di

AIE Associazione
Italiana Editori DAL 1869

In stretta collaborazione con

Fondazione
CARIPLO

E con

**Nati per
Leggere**

**BOLOGNA
CHILDREN'S
BOOK
FAIR**