

Più libri
Tutte le forme della scrittura

**Fiera Nazionale
della Piccola e Media Editoria**
13^a edizione / 4-8 dicembre 2014
Eur, Palazzo dei Congressi — Roma



**La cucina dell'editore.
Ripartire da un'eccellenza italiana.**
In collaborazione con:



Giovedì 4 dicembre 2014 – 15.00/15.45

**Di cosa parliamo quando
diciamo: «editoria di
gastronomica»?**

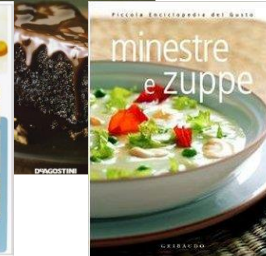
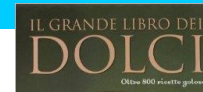
Tanti segmenti, tanti stili alimentari, tanti bisogni



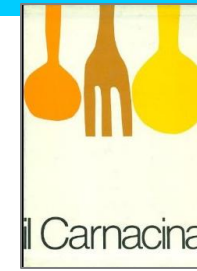
Guide regionali ai ristoranti



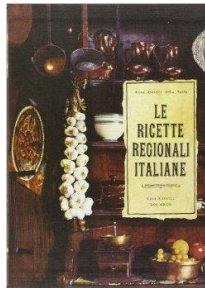
Guide a ristoranti e osterie



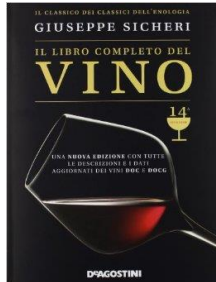
I piatti: pesce, zuppe, dolci ... (single subjects)



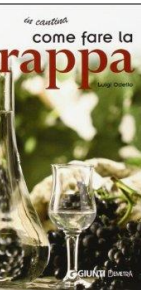
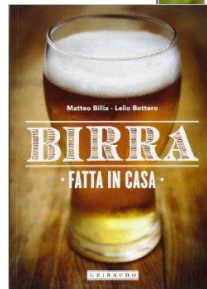
I «classici»



Cucina regionale



Il vino



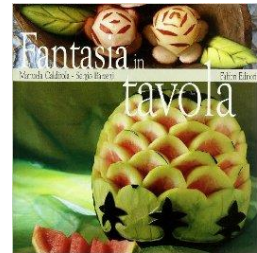
Altre bevande



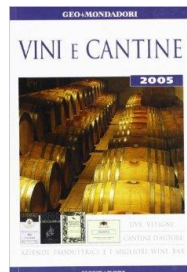
Box: libro + gadget



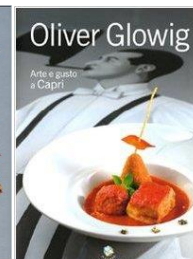
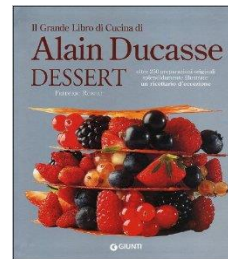
La tavola



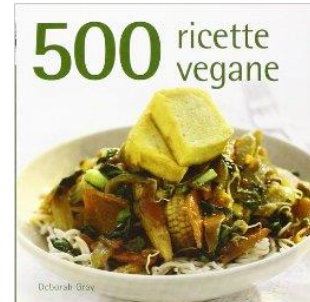
Cucina etnica



Guide enologiche



Cuochi & personaggi

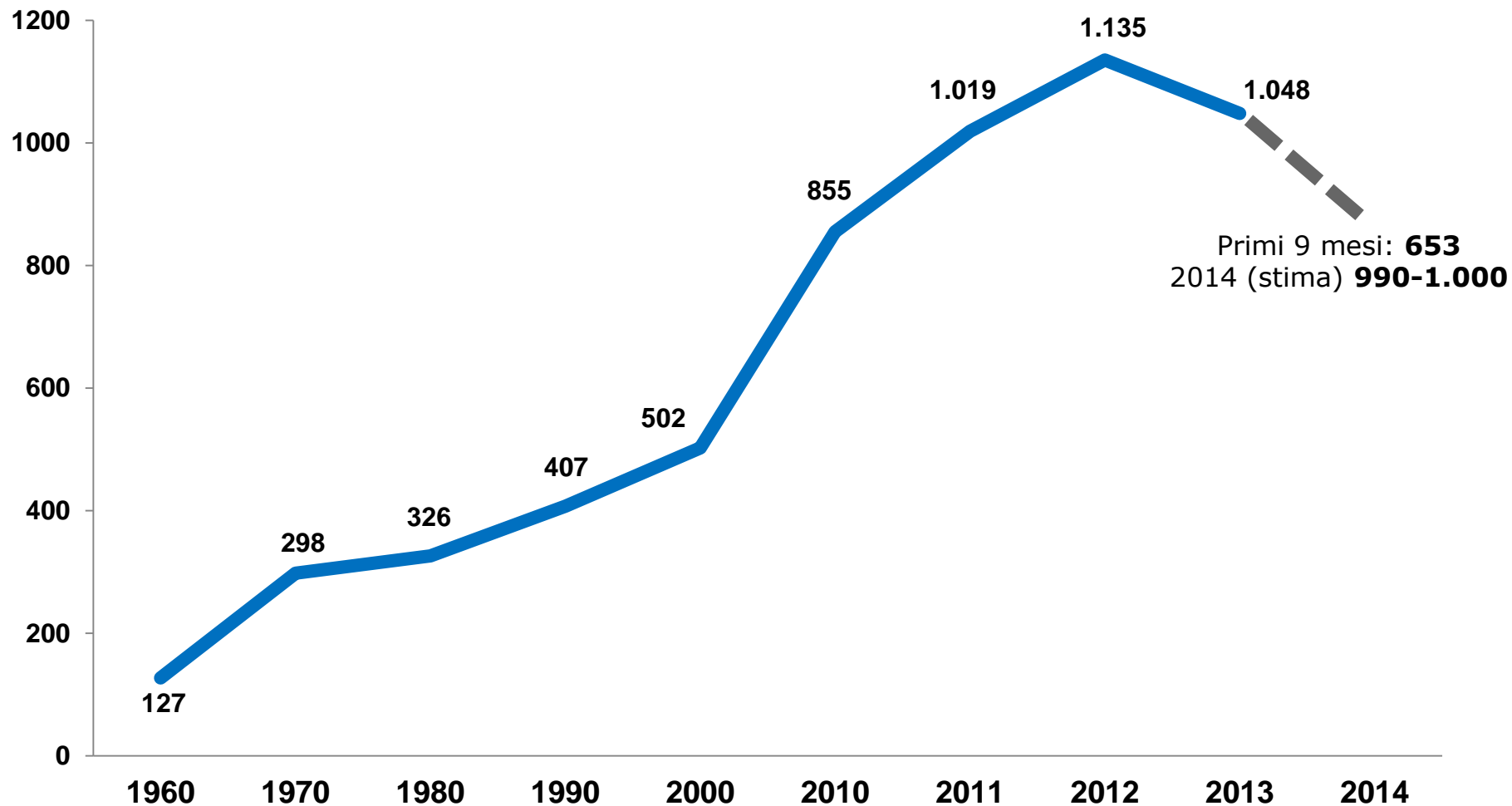


Cucina vegana

Cambiano i modi di raccontare il cibo, i rapporti con media e tecnologie, il mix editoriale con altri generi

Titoli pubblicati di libri di enogastonomia

Valori in milioni di euro e in %



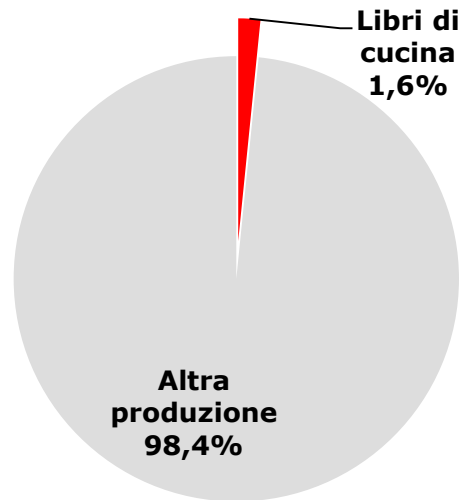
Fonte: Ufficio studi Aie su dati Istat (1960-2000), IE Informazioni Editoriali: 2010-2014

© Associazione Italiana Editori - Ufficio studi dicembre 2014)

Quanto vale rispetto alla produzione complessiva? (2013)

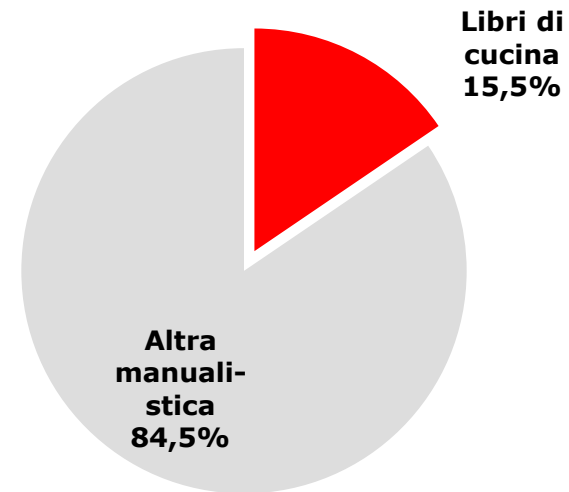
Valori in numero di titoli e in %

Libri di enogastronomia sulla produzione complessiva: 64.117



Narrativa	27,7%
Ragazzi	8,2%
Saggistica	27,0%
Manualistica	10,6%

Libri di enogastronomia sulla produzione di manualistica: 6.777

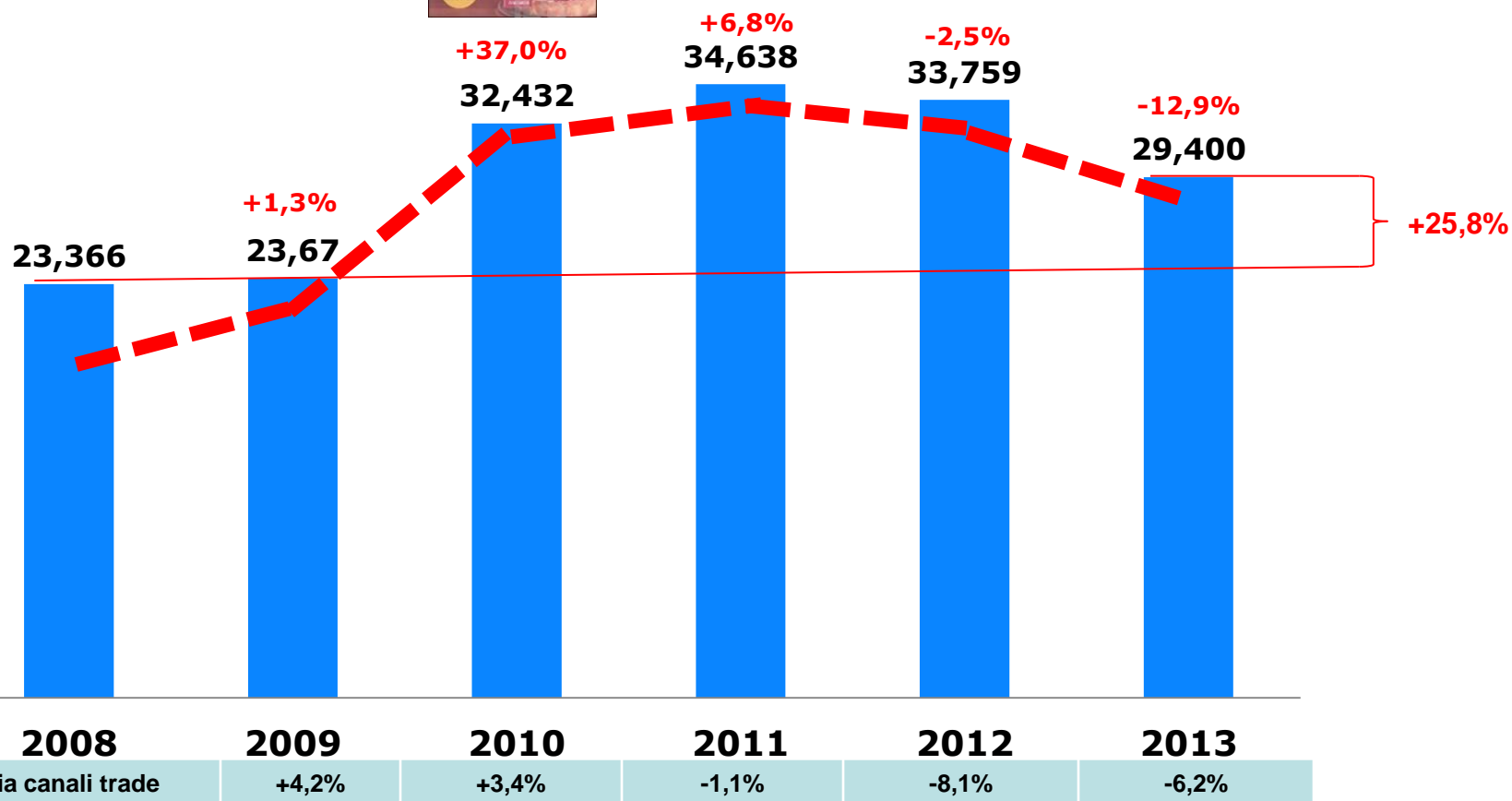


Fonte: Ufficio studi Aie su dati IE Informazioni Editoriali

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi dicembre 2014)

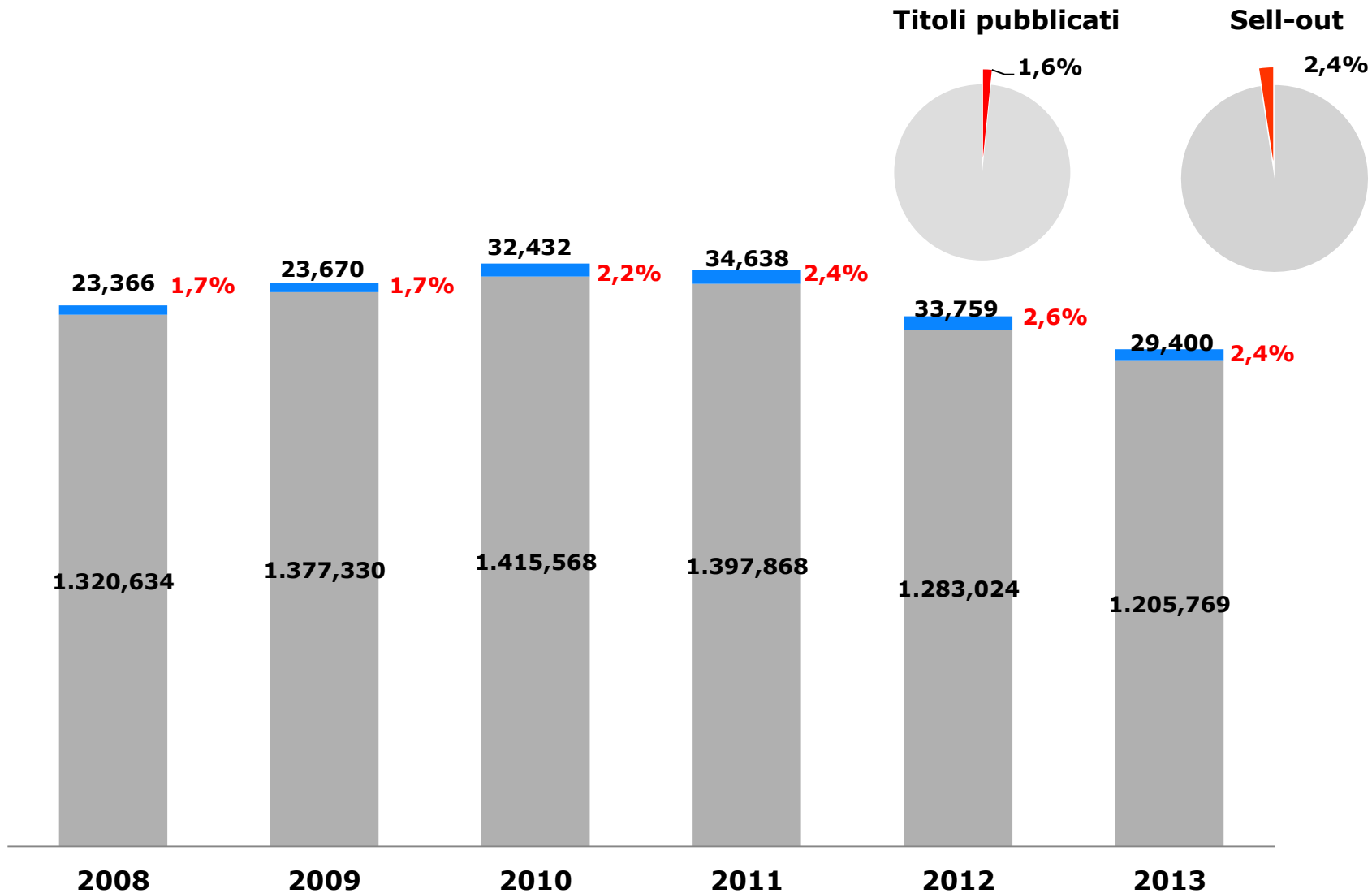
Andamento delle vendite Food & Drink nei canali trade.

Valori in milioni di euro e in %



Incidenza vendite Food & Drink sul totale trade: 2008-2013

Valori in milioni di euro e in %

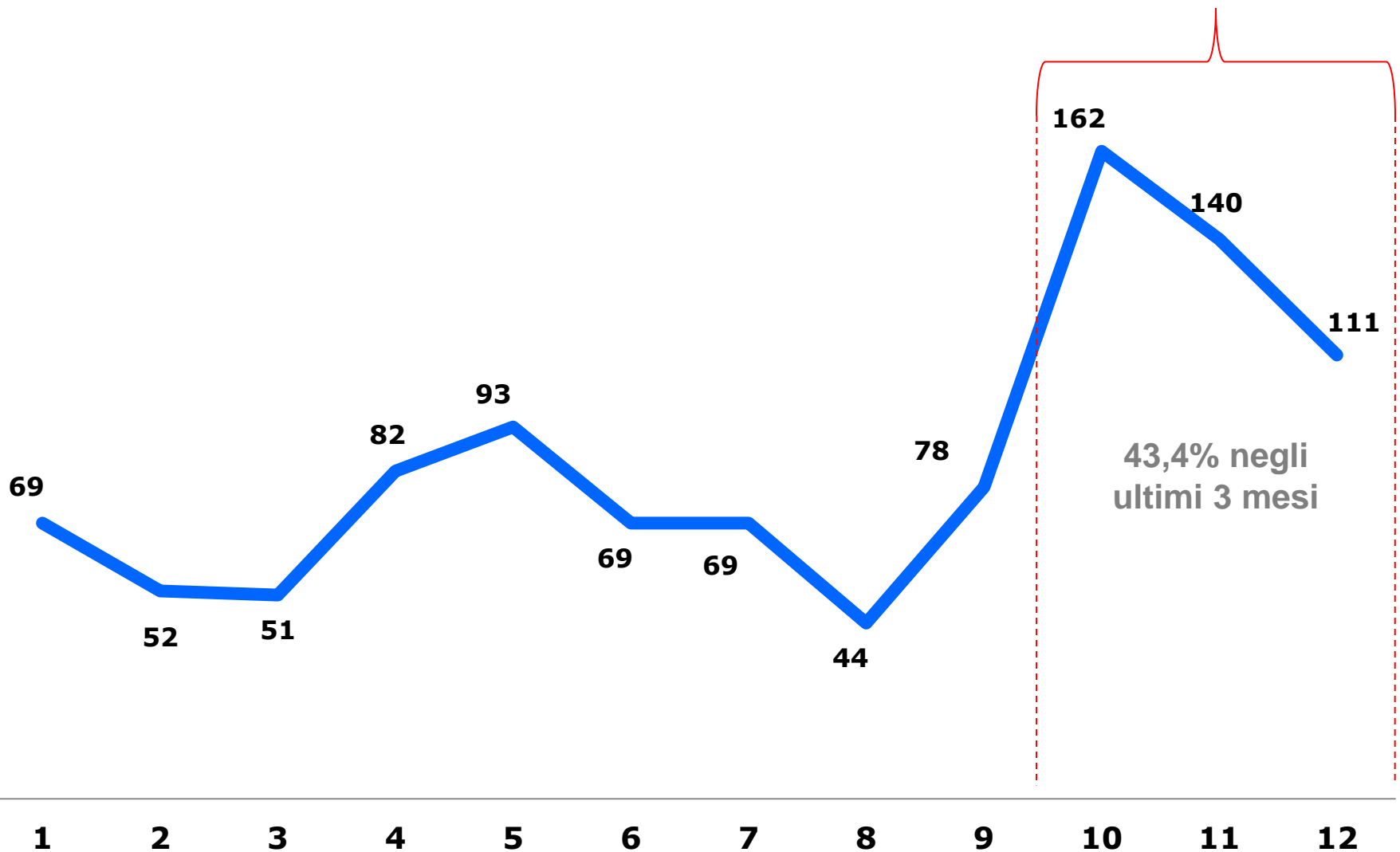


Fonte: Ufficio studi Aie su dati Nielsen e IE Informazioni Editoriali

© Associazione Italiana Editori - Ufficio studi dicembre 2014)

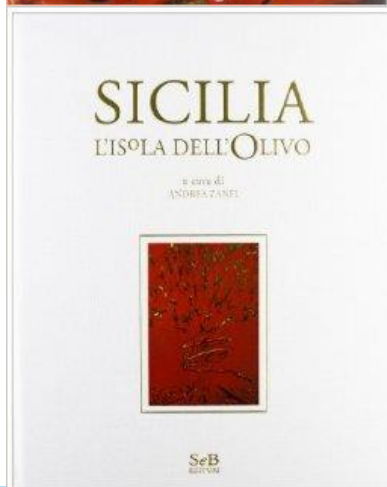
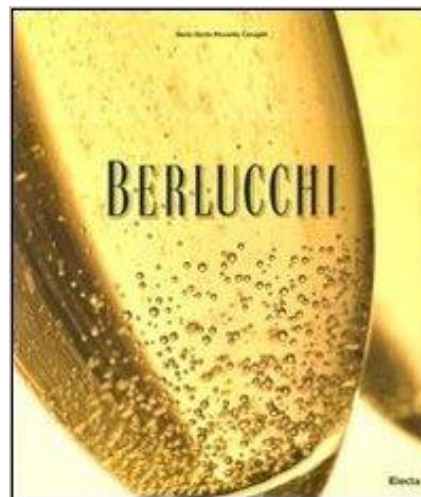
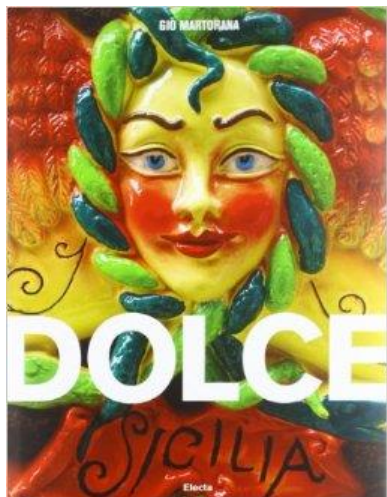
Stagionalità del mercato: la produzione (2013)

Valori in numero di titoli

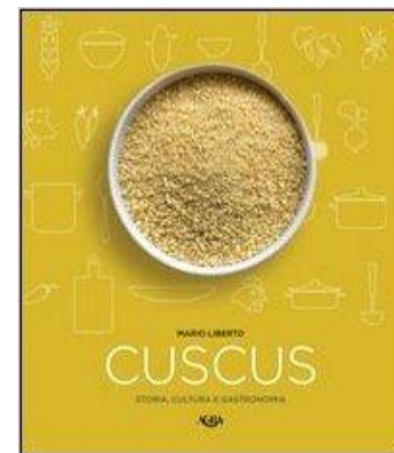


Effetti della «stagionalità»

I libri di cucina sono acquistati come dono. Solo il 20% degli acquirenti li compra per le ricette:



Significa: attenzione alla qualità grafica e ai materiali, riduzione del testo a vantaggio delle immagini



**La relazione tra lettura,
libro, cibo investe anche
altre dimensioni.**

La cucina entra negli spazi di vendita dei libri: 2003-2013



Feltrinelli RED
(2012)



eataly (2012)



Libreria Ambasciatori di
Bologna (2008)



Liberrima di Lecce
(2003)

Tecnologie e dimensioni social del Web 2.0: nascono nuovi prodotti.



Perché?

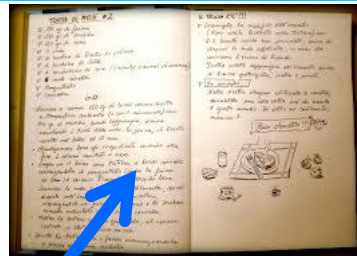
Ieri mangiavamo così!



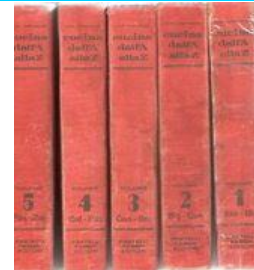
Quando il cibo era ancora un bisogno primario si pubblicavano poche centinaia di guide



Trasmissione orale



Ricettari di famiglia



L. Carnacina, 5 vol. Fabbri

La trasformazione industriale, e della filiera del «cibo» (Anni '60)



Le ricette arrivano nei «femminili», diventano inserti da collezionare (Anni '70)

Le prime trasmissioni in tv (Ave Ninchi Luigi Veronelli: 1974)



Nascono gli «specializzati» (Anni '80)



1985, Editrice Quadratum



La cucina si tematizza, costruisce nuove narrazioni, entra nella moda e nei trend sociali, definisce gli stili di vita: nouvelle cuisine, cucina mediterranea vs fast food



Alimentazione e cibo come componente di stili di vita più attenti alla salute



Movimenti slow food



Cucina e prodotti locali e la loro tutela



Ogm; «Km 0»

Il 10% mangia fuori casa tutti i giorni; il 42% pranza fuori almeno 2 volte settimana



I viaggi, i flussi migratori, la scoperta delle cucine etniche



Vegetarianesimo (mainstream)

Veganesimo (nuova tendenza)



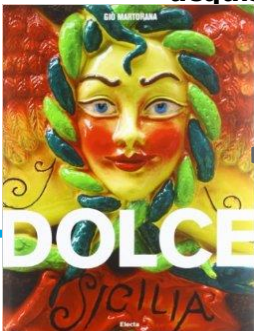
Format tv



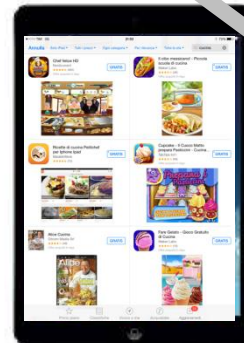
MasterChef

Politeismo alimentare

Combinazioni soggettive di alimenti e luoghi dove acquistarli; caduta delle ortodossie alimentari

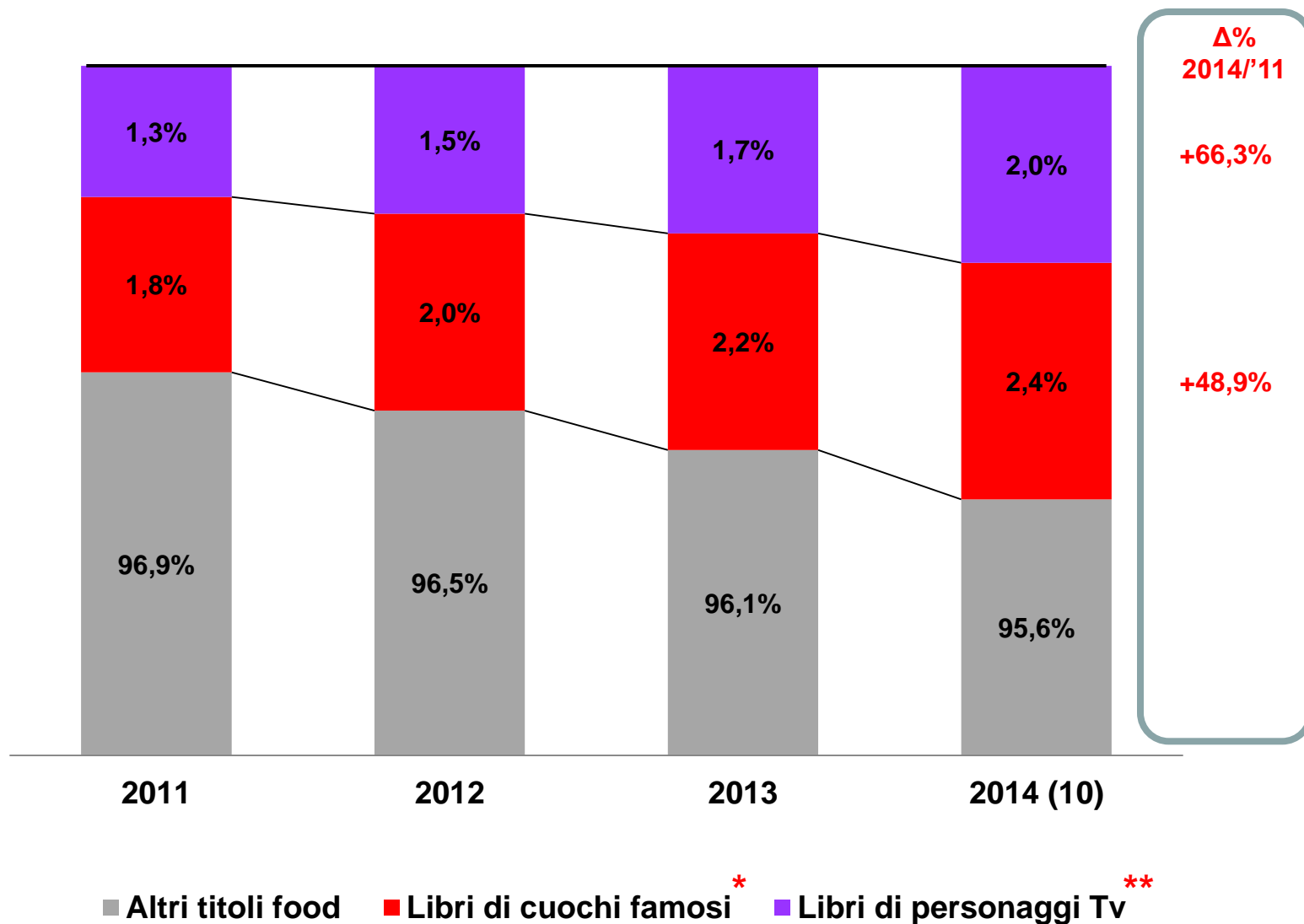


Divaricazione del prodotto editoriale



La spettacolarizzazione televisiva della cucina: i titoli (2011-2014)

Valori in %



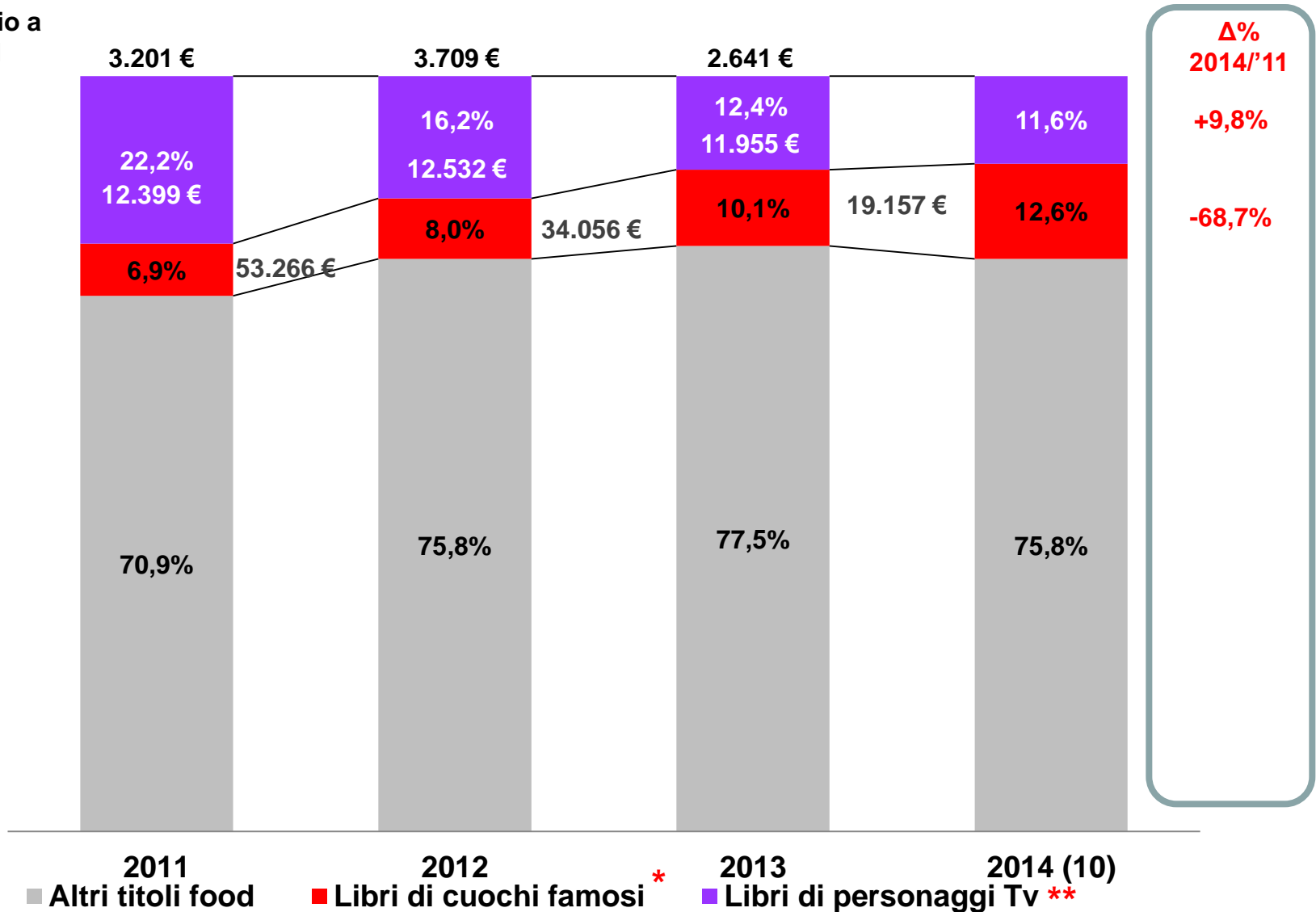
* Ad es. Carlo Cracco, Gordon Ramsey, Bruno Barbieri (41 nomi)

** Ad es. Beppe Bigazzi, Antonella Clerici, Silvia Peronacci (49 nomi)

© Associazione Italiana Editori - Ufficio studi dicembre 2014)

La spettacolarizzazione televisiva della cucina: i valori (2011-2014)

Venduto medio a titolo food



Non solo pentole e fornelli: il prolungamento della «ricetta». Fotografare, postare condividere.



Nel tempo, l'idea di guida di cucina è arrivata a determinare come pensiamo al cibo e al cucinare. I limiti fisici della guida contengono i limiti dell'editoria gastronomica.

#foodporn

La guida è un prodotto editoriale che organizza per l'appassionato / per chi vuole sapere «come si fa» l'informazione, ma gli fa scegliere tra le informazioni selezionate dall'autore.



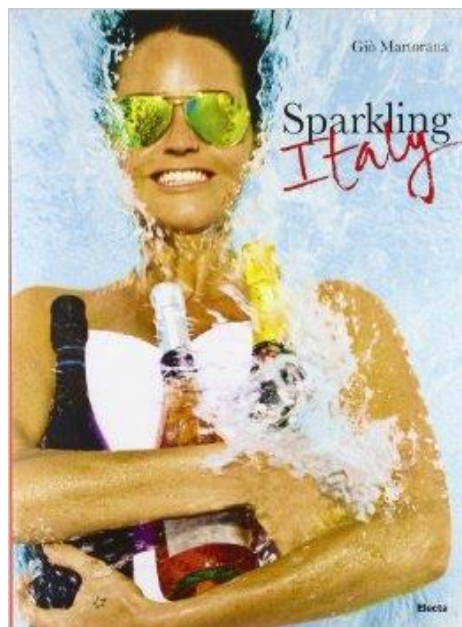
© Third eye Images / Corbis

Gli editori e gli autori devono adattarsi a un mercato globale dei libri di cucina (sono il 15% nei mercati asiatici):

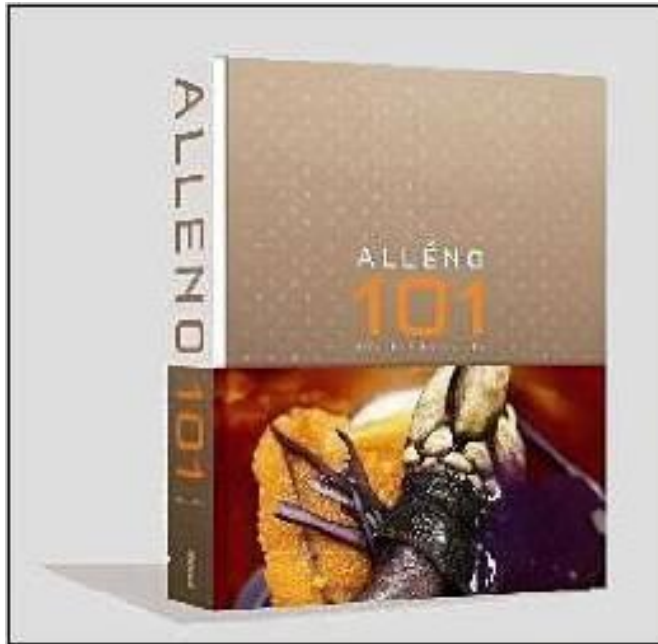
**la domanda è guidata dai format televisivi e celebrity chef;
le preoccupazioni per una alimentazione sana sono in crescita in tutte le culture;**

le stesse trasformazioni demografiche e familiari rafforzano la necessità di libri di cucina;

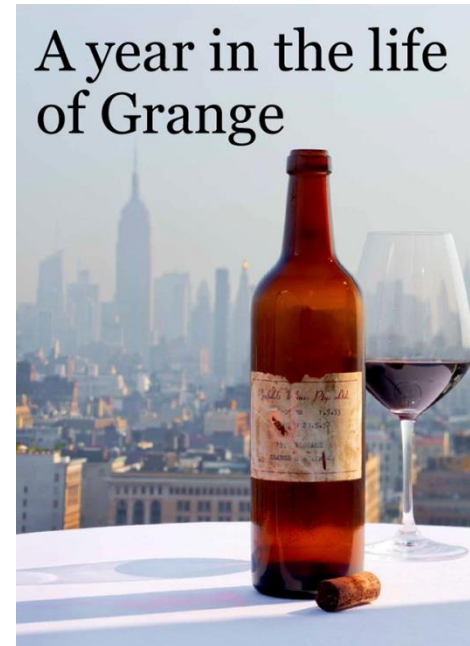
pensare libri di cucina in chiave internazionale;



Sfruttare le opportunità cross mediali e valorizzare quello che le NT non possono offrire: qualità grafica, stampa, collezionismo (tirature limitate).



Yannick Alleno, *101 Créations Culinaires* \$ 750 (tiratura limitata)



Milton Wordley, *A year in the life of Grange*, \$ australiani 799 (tiratura limitata)



Grazie!