



Un magazzino di Amazon specializzato nella spedizione di libri. Ormai il canale fisico e l'e-commerce sono diventati complementari.

Getty Images (2)

uscita dallo spazio fisico ed è una cosa positiva» commenta Ottieri. Certo la competizione con l'e-commerce rimane ma «i due canali sono diventati complementari». Inoltre, un freno alla concorrenza dell'online è stato posto dalla legge del 13 febbraio 2020, che ha messo il limite del 5 per cento allo sconto sul prezzo di vendita. Venendo meno la competizione sul prezzo, diventa più importante il servizio. Ottieri mette in evidenza un aspetto di distinzione del luogo fisico. «È vero che le piattaforme online offrono la possibilità di consultare più titoli, ma manca quel rapporto diretto e personale che solo il libraio è in grado di instaurare con il cliente».

Poi non vanno dimenticati gli incentivi decisi dal governo durante la pandemia. «È stato un segnale importante aver dichiarato beni essenziali anche le librerie, come i supermercati e le farmacie. Sapere che i libri potevano essere acquistati in spazi fisici, non solo sul web, ha funzionato come un grande richiamo per i lettori anche meno appassionati, che nei giorni più bui del Covid hanno avuto un posto dove ritrovarsi e magari scoprire qualche buon titolo».

L'a.d. di HarperCollins Italia, Laura Donnini, sottolinea un altro fenomeno che incide sul mercato. «Gli influencer possono avere un ruolo strategico nella promozione o addirittura riscoperta di alcuni titoli. Grazie alla loro notorietà e alla schiera di follower che li seguono, sono in grado di condizionare le preferenze editoriali e spostare grandi numeri nel vendite». È il caso de *La canzone di Achille* di Madeline Miller, con una prima edizione nel 2011 ma tornato in vetta alle classifiche grazie a una delle più note «booktokers» al mondo, Selene Velez, che nell'estate del 2020 ha inserito la fatica d'esordio di Miller all'interno di una lista di letture consigliate, spingendo all'acquisto una parte considerevole dei suoi oltre 100 mila follower.

«Da allora *La canzone di Achille* ha raggiunto ritmi di vendita impressionanti, toccando picchi di oltre 10 mila copie al giorno negli Stati Uniti. È un meccanismo che al momento interessa in modo particolare il mercato anglosassone, ma si sta affacciando anche in Italia» commenta Donnini.

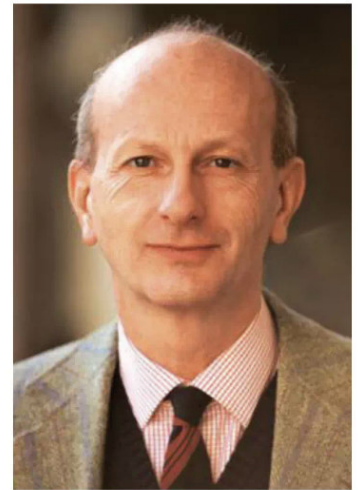
Tornando alle statistiche, le vendite sono state

trainate soprattutto dai fumetti che hanno registrato un boom del 134 per cento, passando da 4,7 milioni del 2020 a 11 milioni di copie. Fino a qualche anno fa si vendevano quasi esclusivamente nei negozi specializzati o in edicola, ora le librerie ne hanno capito il potenziale e se ne sono appropriati.

«Il pubblico dei lettori è anagraficamente eterogeneo, c'è l'adolescente come l'over sessanta. Sorprende inoltre l'interesse dilagante tra le ragazze» dice Marco Schiavone, ceo di Edizioni BD, una delle maggiori case editrici del settore. E fornisce un dato che dà l'idea della dimensione del fenomeno. «Abbiamo stimato che il mercato dei fumetti potrebbe valere quest'anno, come fatturato, 200 milioni di euro. Sempre più librerie dedicano ai comics uno spazio specifico e raccolgono comunità di appassionati che lì si danno appuntamento per scambiarsi consigli e informazioni sulle uscite. Si è messa in moto un'energia circolare molto stimolante».

I Manga vanno per la maggiore e rappresentano il 70 per cento dei fumetti venduti. «Nel 2021 sono stati pubblicati 2 mila nuovi titoli» dice Schiavone. Arrivati nella seconda metà degli anni Ottanta, i comics giapponesi sono diventati un fenomeno mondiale, ispirano film e serie tv. L'Italia è tra i primi quattro mercati, insieme a Francia, Stati Uniti e naturalmente, Giappone, che producono il 95 per cento dei contenuti.

La riscoperta dei libri deve però fare i conti con problemi legati a fattori esogeni che condizionano tutto il mondo imprenditoriale. Donnini lancia il sasso: «Ci preoccupano i rincari energetici, l'aumento dei costi della logistica. C'è l'emergenza della carta per prezzi e disponibilità. La domanda della materia prima dell'editoria è salita a livello mondiale. Tutti questi fattori premono sui listini». Sarebbe davvero surreale se il settore, dopo aver recuperato lettori, dovesse ridimensionare la produzione. ■



Alberto Ottieri, vicepresidente di Messaggerie Italiane e amministratore delegato della piattaforma online Emmelibri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

