

## COMUNICATO STAMPA

### **“Cosa leggeremo l’anno prossimo?”: L’Osservatorio sul Futuro dell’Editoria di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli presenta il primo rapporto annuale sui fenomeni del mercato**

Milano, 18 novembre 2022 – L’**Osservatorio sul Futuro dell’Editoria** - il progetto ideato da Fondazione Giangiacomo Feltrinelli in collaborazione con il Gruppo Feltrinelli, nato dalla volontà di intercettare e analizzare le trasformazioni del settore nel perimetro della transizione digitale - presenta oggi, **venerdì 18 novembre alle ore 18.30**, nell’ambito di Bookcity Milano, “**Cosa leggeremo l’anno prossimo?**”, il primo rapporto annuale sui fenomeni che guideranno il mercato dell’editoria nel 2023.

Grazie al **contributo di professionisti ed esperti** del mondo accademico, editoriale, tecnologico e manageriale, lo studio – che si pone come punto di avvio di ulteriori indagini future – propone le evidenze raccolte dall’Osservatorio sul Futuro dell’Editoria nei suoi diversi ambiti di studio: dall’evoluzione dell’**oggetto libro** nel tempo alla recente diffusione di **nuove modalità di lettura** e, ancora, dall’impatto della **multimedialità** e del **digitale** sulla produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti fino alle **risposte del settore** alle nuove esigenze del pubblico.

### **Highlights del Rapporto**

#### **La lettura e le giovani generazioni: cosa e come leggono i ragazzi?**

- Determinanti nel guidare i fenomeni che oggi influenzano il settore sono le **giovani generazioni**, che trovano nei generi del **fantasy**, del **giallo**, dell’**horror** e dei **fumetti** le forme di linguaggio maggiormente in linea con le loro passioni. *(dal contributo di Lodovica Cima)*
- Le **ragazze** leggono di più dei ragazzi e, in una classe di studenti, la percentuale media di lettori forti si attesta al di sotto del 15%. Questi ultimi prediligono il **libro cartaceo**, mentre meno del 12% del campione totale preferisce l’**e-book**. Inoltre, la fascia d’età 11 - 14 anni si distingue per la ricerca di un’esperienza di lettura che punta a essere sempre meno individuale e sempre più **condivisa** – come dimostra la recente ascesa di Booktoker, Book Club e di piattaforme di narrazione online – oltre che **multimediale**. *(dal contributo di Lodovica Cima)*
- Tra le piattaforme di condivisione, **Wattpad** è quella di maggior successo: qui la community italiana conta 1.5 milioni di utenti con 14 milioni di storie scritte in italiano. *(dal contributo di Paola Dubini)*

- Tra gli adolescenti emerge un fenomeno di “**doppio ingresso nella lettura**”: durante il giorno – in alternanza allo studio – i ragazzi leggono i titoli consigliati dagli adulti; la sera e durante il week-end leggono invece libri scelti in autonomia. Si incrociano quindi due tipi di lettura: una più *emozionale* e autonoma; una *cognitiva* e guidata. *(dal contributo di Lodovica Cima)*

### Lo slancio dei prodotti audio

- Un fenomeno rivoluzionario per l’editoria, in una società in cui l’enfasi viene comunemente posta sulla prevalenza delle immagini, è quello della crescita dei **prodotti audio**. I **podcast** sono ascoltati da poco più di 11 milioni di lettori; gli **audiolibri** contano invece un milione di utilizzatori. *(dai contributi di Paola Dubini e Marco Ferrario)*
- A livello europeo, nel **Nord Europa**, la media di ascolto degli audiolibri copre tra le 25 e le 30 ore al mese – l’equivalente di quasi tre libri; al **Sud** la media si attesta tra le 14 e le 22 ore, che equivalgono a meno di due libri. *(dati Ipsos, dal contributo di Marco Ferrario)*
- Quale il **profilo attuale dell’ascoltatore** di prodotti audio? Prevalgono persone di età inferiore ai 35 anni (41%), donne (58%) e ascoltatori con un elevato grado di istruzione (laurea per il 30% del campione analizzato). *(dati Ipsos, dal contributo di Marco Ferrario)*
- La grande maggioranza degli ascolti avviene in **casa** (73%) e, a seguire, in auto (28%), sui mezzi di trasporto (22%) e camminando (21%). Se esiste una base di appassionati che durante l’ascolto si concentra solo su questo, la maggioranza dei fruitori “**ascolta mentre fa altro**”, una delle principali ragioni di apprezzamento di questi prodotti. *(dati Ipsos Digital Audio Survey, dal contributo di Marco Ferrario)*

### Una panoramica dell’offerta nell’editoria

- A una **crescita dell’offerta** in termini di titoli (85.000 novità nel 2021) si sta sempre più contrapponendo una **riduzione della tiratura** (5.730 copie di editoria varia tra le categorie adulti e ragazzi). *(dati AIE, dal contributo di Paola Dubini)*
- **I lettori over 65** crescono più di quelli giovani: rispetto ai 7 milioni degli anni ’70, oggi sono il doppio. Il **libro cartaceo** si conferma il principale strumento di lettura: **3 persone su 4** (73,6%) leggono esclusivamente su carta; il 9,4% solo e-book. *(dati AIE, dal contributo di Paola Dubini)*
- Emerge in maniera sempre più evidente una **polarizzazione** tra bestseller di grande successo e titoli che raggiungono una tiratura contenuta (meno di 10.000 copie), mentre sono in progressiva riduzione i titoli di successo medio. *(dati AIE, dal contributo di Paola Dubini)*
- Il **43%** dei libri venduti viene acquistato online, canale di vendita privilegiato soprattutto per gli **editori di piccole dimensioni** *(dati AIE, dal contributo di Paola Dubini)*
- I **generi più acquistati nel 2021**, in crescita rispetto al 2020, sono i fumetti (+134%), la narrativa di genere straniera (+15%), i libri per bambini 0-5 anni (+23%), la narrativa di genere

italiana (+13%), biografie e autobiografie (+22%), politica e attualità (+32%) e famiglia e benessere (+25%) (*dati AIE*). Al contempo, si assiste alla “rivincita” di **alcuni generi** un tempo considerati **paraletterari**, come il Rosa, l’avventuroso, l’erotico, il fantastico, l’esotico e il poliziesco-noir. (*dal contributo di Bruno Pischedda*)

*“Quando si parla di futuro dell’editoria si pensa spesso ai suoi prodotti: a come possono evolvere, cambiare nel tempo. Questa è sicuramente una sfida, ma non è la sola.”* ha commentato **Alessandra Carra, Amministratrice Delegata di Gruppo Feltrinelli**. *“La vera sfida dell’editoria sarà la capacità di comprendere il contesto, di ascoltare e anticipare interessi, abitudini, gusti dei lettori. E di creare comunità. È nelle comunità di lettori, infatti, che si trova oggi il vero motore del cambiamento, come dimostra, solo per citare un esempio, l’inaspettato ritorno dei BookClub, che oggi prendono vita e un nuovo slancio tra le generazioni più giovani.”*

*“In un contesto editoriale affollato che oggi conta una pluralità di forme e contenuti e che si muove al ritmo incalzante di rivoluzioni tecnologiche continue, l’Osservatorio che presentiamo oggi nasce con l’intento di indagare con precisione il contesto in cui ci troviamo, per aiutare l’editoria a muoversi in sintonia con il presente.”* ha dichiarato **Massimiliano Tarantino, Direttore di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli**. *“La sfida per l’editoria è duplice: da una parte farsi spazio in questo scenario restando fedele a sé stessa; dall’altra comprendere e raccontare la tecnologia e il digitale in modo tale da accogliere anche le nuove generazioni, in veste di autori e di lettori”.*

Intervengono all’evento di presentazione **Massimiliano Tarantino** (Direttore di Fondazione Giangiacomo Feltrinelli) – moderatore dell’evento – insieme a **Carlo Antonelli** (Direttore Business International Fiera Milano), **Paola Dubini** (Curatrice del rapporto, Università Bocconi), **Paolo Costa** (Università di Pavia) e **Alessandra Carra** (Amministratrice Delegata del Gruppo Feltrinelli).

Il Rapporto integrale “Cosa leggeremo l’anno prossimo?” è scaricabile al seguente [link](#).

## **Abstract**

### ***Estratti dai contributi del Report***

#### ***“Filiere convergenti” di Paola Dubini***

*“Il libro mantiene un’importanza rilevante, ma nella media perde progressivamente di centralità nel plasmare gli immaginari collettivi. [...] Se accettiamo l’ipotesi che il libro non sia più il prodotto culturale di riferimento che attraversa i generi e le generazioni, così come la televisione non è più il medium che tutti guardano, allora è anche possibile che ci siano persone che leggono, e leggono anche tanto, ma che non si riconoscano come lettori di libri. [...] Non sappiamo se nelle statistiche di lettura rientrino i lettori di Wattpad. Sarebbe interessante capirlo, perché la community italiana della principale piattaforma social di storie inedite conta 1.5 milioni di utenti.”*

#### ***“Come sta cambiando il nostro modo di leggere?” di Paolo Costa***

*“Le tecnologie dell’informazione [...] stanno modificando il modo in cui il nostro cervello per secoli ha affrontato la complessa missione di decodificare un testo scritto. [...] La lettura è essa stessa una tecnologia. E, come ogni tecnologia, anche la lettura è una manifestazione della cultura umana e una pratica sociale. [...] Il supporto influenza il modo in cui leggiamo [...]. Il dispositivo [...] ha il potenziale per far accadere le cose e orientare il comportamento dei soggetti.”*

#### ***“Il libro di carta tra nuove tecnologie e resilienza” di Jeffrey Schnapp***

*“Per quanto riguarda il ruolo del metaverso, degli NFT e delle criptovalute, io sono agnostico. [...] Sono convinto che al centro delle riflessioni ci sono invece questioni riguardanti l’oggetto-libro e nuove forme di ibridismo. [...] Se guardiamo verso i piccoli editori, le nicchie e le nuove collane, lì ci sono grandi fermenti e proliferazioni di modelli; basti pensare al mondo della graphic novel e a certi ibridi tra libro-fumetto, i comic book. Sono formule che si riversano su canali social, in spazi ludici online e in comunità non dei lettori tradizionali come si concepivano cinquant’anni fa.”*

#### ***“La rete come «intorno» alla lettura: problemi e prospettive” di Gino Roncaglia***

*“Finora e-reader, tablet, telefonino e computer non sono diventati il nostro ambiente primario per la lettura della forma-libro se non in casi limitati. [...] Quello che nel mondo del cinema e delle serie televisive si chiama second screen, ossia il considerare il telefonino o il tablet come una sorta di secondo schermo utilizzato prima, durante e dopo la visione per la ricerca di informazioni integrative e la discussione con altri, vale infatti anche per la lettura dei libri. [...] Questo aspetto è anche interessante dal punto di vista delle case editrici. Si tratta appunto di capire come prevedere, in forma non invasiva, suggerimenti di lettura aumentata che permettano di integrare o approfondire le*



*informazioni che traiamo da un testo.”*

**“Cosa leggono gli adolescenti?” di Lodovica Cima**

*“Per le giovani generazioni la contaminazione dei linguaggi è un fatto naturale e molto apprezzato. [...] Gli adolescenti hanno un comportamento di lettura fluido, si spostano con disinvoltura tra i vari media e apprezzano la contaminazione di linguaggi.”*

*Per ulteriori informazioni:*

**Gruppo Feltrinelli**

**Barabino & Partners**

Francesca Manco

[f.manco@barabino.it](mailto:f.manco@barabino.it)

Tel. Cell. +39 328 53 39 884

Martina Mazza

[m.mazza@barabino.it](mailto:m.mazza@barabino.it)

Tel. Cell. +39 342 76 33 081

**Fondazione Giangiacomo Feltrinelli**

**Laura Valetti**

[laura.valetti@fondazionefeltrinelli.it](mailto:laura.valetti@fondazionefeltrinelli.it)

Tel. +39 346 664 3729