

The Publishing Fair è l'appuntamento torinese dedicato alla filiera editoriale, ai suoi protagonisti e al suo futuro. Tre giorni a novembre per fare il punto delle criticità e delle sfide di un settore che fattura 2,7 miliardi l'anno e che si misura con nuovi lettori e nuove tecnologie

Il lavoro DEI LIBRI

Riunire i rappresentanti dell'editoria italiana ed europea insieme ai professionisti del settore per delineare strategie concrete per il comparto. È l'ambizione di The Publishing Fair, che debutterà a Torino tra il 22 e il 24 novembre. Più che una fiera è un laboratorio, per formarsi e immaginare il futuro dell'editoria libraria.

Tra workshop e tavole rotonde sono oltre 70 gli incontri. A Torino sono attesi i rappresentanti di colossi dell'editoria nostrana: da Mondadori a Giunti, da Zanichelli a Messaggerie, Einaudi ma anche gli editori più piccoli o indipendenti come Lattes, Loescher, Sei Editrice, Mimesis, per citare qualche nome. Non mancheranno poi i marchi di spicco dell'editoria straniera come Phaidon e Stanford University Press.

Gli editori non saranno gli unici protagonisti della tre giorni all'ombra della Mole: associazioni di categoria (come l'Association of European University Presses o l'International Publishing Distribution Association), designer, manager, archivisti, sviluppatori di software, esperti di intelligenza artificiale, e ancora stampatori, cartiere, social media manager specializzati in divulgazione dei contenuti culturali, esperti di realtà aumentata applicata all'editoria, iconografi e type designer avranno un ruolo centrale.

A chiamare a raccolta a Torino i protagonisti della filiera editoriale ci hanno pensato Marzia Camarda e Lorenzo Armando, due professionisti di lungo corso dell'editoria, che hanno coinvolto anche altre realtà importanti, come Piccola Industria (Confindustria) e la Fondazione Marisa Belisario.

“Il mondo dei libri è percepito come un comparto un po' polveroso, sempre in lotta per vendere a un pubblico di italiani sostanzialmente non lettori. Ma la realtà è molto diversa: il comparto editoriale, con i suoi 2,7 miliardi di euro di fatturato all'anno, è non soltanto il primo settore culturale per fatturato, con numeri superiori al cinema, alla tv e ai videogames, ma è anche caratterizzato da estrema vivacità e dinamismo. Un vero laboratorio di sperimentazione nell'ambito

Enrico Selva Coddè, ad dell'area Trade di Mondadori Libri.

della creazione e della trasmissione dei contenuti”, sostiene Marzia Camarda, poco più che quarantenne alla guida di Verba Volant, società che a Torino si occupa di servizi editoriali per i più grandi editori nazionali.

“Non si pensi a questa fiera come a una replica del Salone del Libro. Qui niente scrittori e romanzi. Questa volta la ribalta sarà per l'industria editoriale, con particolare focus sui generi non fiction. Dall'editoria scolastica a quella professionale, dalla saggistica alle grandi opere fino ai libri illustrati, che tutti insieme fanno i due terzi della produzione libraria”, aggiunge Lorenzo Armando, amministratore delegato di Lexis.

Parola d'ordine: fare rete, tessere collaborazioni e relazioni internazionali e aggredire le sfide del mercato al tempo delle app, degli audiolibri, della realtà aumentata e anche in tempi in cui la lotta è quella per conquistare il tempo libero dei consumatori.

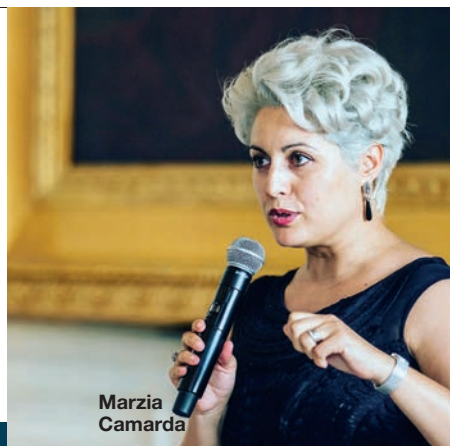
La manifestazione, inoltre, scommette sulla formazione giovanile. “Il nostro settore richiede conoscenze e competenze molto specifiche”, spiega Camarda, “che molti anni fa si tramandavano all'interno delle case editrici. Negli ultimi anni la polverizzazione degli affidamenti verso l'esterno ha generato uno scollamento tra editori e consulenti esterni. Con questo progetto vogliamo ridare vita all'humus culturale da cui nascevano talenti e professionisti e alla circolazione delle competenze, senza le quali non si possono creare figure professionali più efficaci e interessanti, con il vantaggio (paradossalmente) prima di tutto per gli editori, soprattutto in tempi di evoluzione di settore così rapida”.

Una rapidità che non spaventa gli editori, da sempre abituati agli scossoni e a dover trovare un equilibrio tra artigianato e innovazione, tra creatività e tecnologia. Fino a non molto tempo fa lo spauracchio per eccellenza era l'ebook e a ruota seguiva lo smartphone: il primo non è riuscito a mandare in pensione il libro, come si temeva, e il secondo da nemico giurato della carta è stato sottoposto a un rigido programma di addomesticamento, ed è ora avviato a essere un supporto per contenuti editoriali a pagamento, anche se sono ancora diversi i nodi da sciogliere.

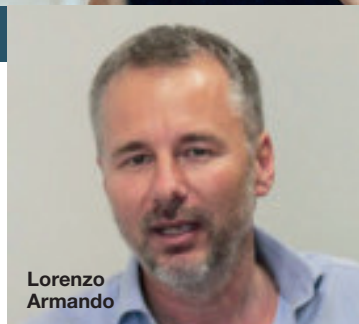
Il tema del momento sembra però essere l'audiolibro, segno di un

Antonio Porro, vice presidente e ad di Mondadori Libri.





Marzia Camarda



Lorenzo Armando

panorama editoriale in continua evoluzione. “Di qui la necessità di creare reti, un luogo di scambio tra professionisti e imprenditori, di mettere a fattore comune diverse esperienze della prima industria culturale del Paese. L’Europa è il cuore pulsante della produzione editoriale globale: è qui che si concentra il 60% del mondo dei libri”, hanno spiegato Camarda e Armando, alle prese con l’ultima limatura del programma, in vista della Frankfurter Buchmesse di metà ottobre, dove viene lanciata ufficialmente la manifestazione torinese. Stando ai dati dell’Associazione italiana editori sull’andamento del mercato del libro nel primo semestre 2019, si registra

una crescita del fatturato del 3,8% (530 milioni di euro) e una crescita più contenuta in termini di copie +2,9% (39,7 milioni di copie vendute).

È ancora presto per cantare vittoria sulla crisi, ma una cosa è certa: “Anche negli anni più difficili abbiamo dimostrato di saper reggere meglio della più gran parte dei comparti industriali e senza ricevere alcun aiuto pubblico diretto, al contrario di quanto avviene per tutti gli altri settori della cultura”, ha rivendicato recentemente il presidente dell’Aie, Ricardo Levi alle celebrazioni per i 150 anni dell’Associazione italiana editori. Ma del comparto editoriale fa parte, oltre ai quasi cinquemila editori, anche un’intera galassia di aziende che ruotano intorno al sistema libro: service editoriali, stampatori, sviluppatori, aziende di software, cartiere, traduttori, illustratori, agenzie di diritti e così via. Uno degli obiettivi è proprio pensare al comparto editoriale nel suo complesso, evitando facili campanilismi o schieramenti di categoria, soprattutto alla luce di una competizione internazionale sempre più serrata. Di qui la necessità di ideare e ridisegnare strategie di sistema.

“Le competenze richieste ai professionisti del comparto editoriale sono estremamente approfondite e diversificate”, sottolinea Camarda. “Finora abbiamo sentito molto parlare di quelle legate alla narrativa, cosa giustissima, per carità, ma sarebbe un errore pensare che l’editoria sia ‘solo’ questo, perché taglia fuori moltissime specializzazioni (per esempio, quelle di area scientifica o legate all’informatica) che in-

vece sono le più richieste dal mercato editoriale. Abbiamo l’esigenza di formare in maniera pragmatica la nuova classe di lavoratori della conoscenza (perlopiù freelance) proprio nella direzione della non fiction. Questo sforzo andrà a vantaggio tanto dei liberi professionisti, che avranno così modo di intercettare le competenze necessarie a rendersi appetibili sul mercato, quanto degli editori, che spesso faticano a trovare le figure professionali utili al loro business”. A questo proposito, per far entrare l’editoria nell’orizzonte degli studenti universitari, con la Camera di commercio di Torino è stato costruito un progetto finalizzato espressamente all’orientamento degli studenti nelle giornate successive alla Publishing Fair.

“Abbiamo anche attivato un servizio di job”, continua Camarda, “e da parte degli editori sono subito arrivate richieste per figure professionali specifiche o per studi editoriali specializzati, segno che l’esigenza è molto sentita. Vorremmo che questo luogo rendesse più facile l’incontro tra domanda e offerta di lavoro, perché le possibilità esistono”. Publishing Fair avrà il suo quartiere generale in centro al coworking Copernico Garibaldi, ex sede della *Gazzetta del Popolo*.

Si parte venerdì 22 novembre, giornata intitolata ‘How Publishing Works’, con un focus sui libri illustrati e sugli aspetti grafici. Tra gli ospiti di punta per la ricerca iconografica ci saranno realtà di valore come Bridgeman Images. Parte della giornata si concentrerà poi sui fenomeni emergenti, come gli audiolibri. Sabato 23 novembre si punterà sull’education di tutti gli ordini e gradi, mentre domenica 24 novembre si chiude con l’editoria professionale e accademica. “Di temi da affrontare ce ne sarebbero ancora molti”, commenta Armando, “ma abbiamo cominciato da qui. L’idea è che Publishing Fair diventi il luogo in cui il comparto ragiona insieme e si dà gli strumenti di cui ha bisogno, anche dal punto di vista dei contenuti. E per farlo siamo molto aperti a proposte e sollecitazioni”.

In occasione della fiera, la Fondazione Marisa Bellisario lancerà il premio ‘Women in Publishing’, dedicato alle donne che si sono distinte nel mondo dell’editoria. L’obiettivo è valorizzare le competenze delle donne, che rappresentano una fetta importante del settore e segnalare modelli positivi per le giovani che si avvicinano a questo mondo. “Sarebbe bello in futuro creare insieme a The Publishing Fair un team di cento esperte dell’editoria, un progetto che voglio sviluppare perché sono molte le donne in prima linea, che danno un contributo eccezionale e di cui si parla troppo poco”, racconta Camarda. Molte saranno presenti nei diversi incontri, come la socio-

linguista e social media manager dell’Accademia della Crusca Vera Gheno, brillanti direttrici editoriali come Emilia Terragni alla guida dei contenuti di Phaidon, o manager come Chiara Montanari, ingegnere che ha coordinato gruppi di una sessantina di scienziati dell’esercito (tutti uomini) in missione in Antartide. Lei si autodefinisce specialista di efficacia nelle dinamiche di gruppo in ambienti estremi e ha elaborato il metodo ‘Antartic Mindset’, da cui i manager dell’editoria potrebbero trarre più di uno spunto per il loro business.

Adele Gatti

Riccardo Cavallero,
fondatore di Sem.

Le foto del servizio sono di Musacchio & Ianniello & Pasqualini.



Gian Luca Pulvirenti, ad di DeA Planeta Libri.

© riproduzione riservata