



Quattro sguardi sulla letteratura di successo nell'Italia del XXI secolo

Una conversazione con Elena Biagi, Mattia Carratello, Marcella Meciani,
Mariavittoria Puccetti
(17 gennaio 2025)¹

di Mauro Novelli
(Università degli Studi di Milano)

Mauro Novelli: Benvenuti a questo incontro sul successo letterario. Innanzitutto, grazie alle professioniste e ai professionisti dell'editoria che hanno accettato di discuterne, e cioè Elena Biagi, che si occupa di Foreign Rights in Mondadori; Mattia Carratello, editor di narrativa Sellerio; Marcella Meciani, direttrice editoriale Vallardi; Mariavittoria Puccetti, Senior Agent e Partner a The Italian Literary Agency.

Diverse personalità, diversi mestieri editoriali e diverse prospettive.

Ci è sembrato che fosse il tempo di tornare a occuparsi di questi temi, a quarant'anni e più dagli studi pionieristici di Giuseppe Petronio, Gian Carlo Ferretti e Vittorio Spinazzola, che mi fa piacere ricordare, incidentalmente ma non troppo, perché oltre a essere stato il mio maestro è il fondatore del Master in Editoria promosso dall'Università degli Studi di Milano, Fondazione Mondadori e Associazione Italiana Editori. Vittorio Spinazzola era convinto in anni lontani, quando queste cose non erano di moda, che università e imprenditori – pubblico e privato – dovessero parlarsi, ed è un po' quello che cerchiamo di fare oggi.

Adesso più che mai ne vale la pena, anche perché, nel ventunesimo secolo, a quasi cent'anni dalle riflessioni di Gramsci su questi temi, la letteratura italiana finalmente è diventata popolare in Italia. È un'uscita un po' retorica e semplificante, che avrebbe bisogno di note e codicilli di corredo, me ne rendo ben conto. Ma credo colga un

¹ Le trascrizioni degli interventi sono a cura di Viola Cappelluti, Denise Cinquerrui, Martina Novali, Chiara Painelli, Giulio Aureliano Pistolesi, allievi del XXIII Master in Editoria Unimi – Faam – Aie.



fenomeno sul quale la critica non ha riflettuto abbastanza. Da qualche tempo, per la prima volta nella storia, gli italiani leggono volentieri letteratura di genere italiana. Ciò ha accelerato anche alle nostre latitudini il declino di un'idea unica, assoluta di letteratura. Niente di male, beninteso: a meno di ritenere che i libri più venduti, i bestseller, per ciò stesso meritino di essere liquidati come mediocri operazioni commerciali. Siamo in un ateneo e naturalmente sappiamo bene che non basta un diagramma del successo per determinare la qualità di un'opera letteraria, ma neppure possiamo credere che valga l'inverso.

Eppure, è questo l'atteggiamento tipico dell'intellettuale italiano, il quale se trova in vetta alle classifiche dei libri più venduti un libro che gli piace non ne gode affatto, ma anzi inizia a dubitare di sé stesso. Questo è l'atteggiamento consueto in tanta critica che ha reagito a questa situazione accentuando l'indifferenza, se non il disprezzo. Ora, il punto – e da qui parte la discussione – è che piaccia o no questa relativizzazione dei valori estetici in una società moderna e democratica non può rappresentare uno stato patologico, ma evidentemente è uno stato fisiologico. Oggi in Italia sono pubblicati 85.000 titoli l'anno e vengono stampate 200 milioni di copie circa. Abbiamo un milione e mezzo di testi commercialmente vivi, un numero impressionante che è raddoppiato rispetto al 2010: questo naturalmente anche grazie all'e-commerce e alla facilità di ristampa, che aiutano a soddisfare le nicchie anche più piccole. Questo ci dicono gli ultimi dati AIE disponibili. E ci dicono inoltre che i primi cento titoli in classifica non rappresentano più dell'8% delle copie vendute: il che deve indurci a ragionare meglio sul concetto di bestseller e sul cambiamento della domanda, sempre più attenta al catalogo, che rappresenta due terzi della spesa complessiva dei lettori.

Eccoci qui, dunque, a discutere di fenomeni globali – Camilleri, Elena Ferrante, Geronimo Stilton... –, della crescente capacità di penetrazione della nostra narrativa nei mercati esteri, dell'esplosione anche nella penisola del *romance*, dell'orientamento dei consumi determinato da classifiche, recensioni, siti di vendite, e magari anche di *book influencing*, *fanfiction*, serialità.

Comincerei con Elena Biagi, che si occupa di Foreign Rights per Mondadori da oltre un decennio, ha seguito tanti successi internazionali, e altri ne sta seguendo: mi limito a ricordare l'imminente uscita dell'autobiografia di Papa Francesco, in simultanea in mezzo mondo. A lei vorrei chiederle qualcosa sulla crescente circolazione della narrativa italiana all'estero: oggi vendiamo all'estero qualcosa come 8.000 titoli, più del doppio rispetto a vent'anni fa. E questo in una situazione in cui il sostegno pubblico non è certo paragonabile a quello offerto in altri paesi. Né abbiamo un bacino amplissimo di parlanti della nostra lingua: non esiste un mercato italofono paragonabile al mercato ispanofono o anglofono.

Elena Biagi: Buongiorno a tutti e a tutte, lavoro dal 2011 all'Ufficio Diritti di Mondadori Libri, dove da alcuni anni mi occupo dei diritti esteri. Il mio lavoro, quindi, consiste nella promozione e vendita dei diritti degli autori italiani agli editori stranieri. Per dare un'idea dei numeri, il solo marchio Mondadori pubblica tra gli 800 e gli 850 titoli all'anno, di cui 250 sono novità italiane, si tratta quindi di una grande mole di titoli. Di questi non sempre gestiamo noi i diritti di traduzione, perché sempre più frequentemente, sul



modello anglosassone, gli autori scelgono di affidare i diritti a degli agenti e sono loro a venderli all'estero, per cui il nostro catalogo non corrisponde al cento per cento dei titoli italiani che pubblichiamo ma è comunque molto consistente.

Il lavoro consiste quindi nella promozione all'estero di questi titoli tramite tutti i canali possibili, nella partecipazione a fiere, a eventi dedicati. I miei interlocutori sono ovviamente prima di tutto gli editori stranieri – per cui è necessario conoscere i vari mercati delle diverse nazioni e le loro specificità, sapere quale è l'editor giusto per i diversi titoli nelle varie case editrici – ma anche gli agenti stranieri che ci chiedono di gestire alcuni titoli per conto nostro a fronte di una percentuale, magari perché è un titolo difficile da vendere e con la loro conoscenza del mercato è più facile e, infine, gli scout che sono figure chiave per il successo di opere italiane all'estero. Gli scout amano leggere in anticipo, i loro clienti sono gli editori stranieri e possono fare la differenza se accolgono positivamente un titolo.

Per quanto riguarda i trend che ho visto in questi anni, se vogliamo tracciare una parabola temporale del successo della letteratura italiana all'estero ci sono alcune tendenze che si possono identificare dagli anni 2000 in poi. Sicuramente fino al 2016 c'è stata una prevalenza di titoli maschili, nel campo della narrativa. *Gomorra* di Saviano del 2006 fu uno dei successi principali: tradotto in oltre 52 lingue e con 10 milioni di copie vendute nel mondo fu un successo mondiale, seguito da *La solitudine dei numeri primi* di Paolo Giordano del 2008, tradotto in oltre quaranta paesi. Fino al 2016 abbiamo avuto senz'altro una prevalenza di autori maschi, ma dal 2016 con la cosiddetta *Ferrante Fever* c'è stata una inversione di tendenza e una crescita impetuosa d'interesse verso le voci femminili. Credo che il grande successo di Elena Ferrante abbia avuto diversi meriti: sicuramente e prima di tutto quello di spostare l'attenzione su voci di donne che fino a quel momento non erano state valorizzate, non solo del presente, ma anche del passato. Per quanto riguarda Mondadori, c'è stato il grandissimo successo internazionale di Alba de Céspedes, che era stata citata da Elena Ferrante nella *Frantumaglia* come una delle sue principali influenze. Ha quindi avuto inizio un fenomeno di *repêchage* di autrici classiche che non erano state valorizzate a suo tempo. Ciò vale anche per altre autrici, come Anna Banti, il cui successo sta seguendo questa scia. Avviene meno per autori maschili, forse perché hanno già avuto il loro spazio in passato.

L'altro grande merito del successo della Ferrante è quello di aver portato l'attenzione su lingue minoritarie. Credo fosse impensabile fino a vent'anni fa che il miglior libro del secolo secondo il *New York Times* fosse una traduzione dall'italiano: è stato un po' scioccante per tutti, per noi positivamente. In seguito, parecchi mercati hanno cercato di alzare lo sguardo oltre il mondo anglosassone, che tradizionalmente è quello che viene più tradotto, verso altre lingue. Anche perché in molti paesi, soprattutto nel Nord Europa, tradurre dall'inglese può essere controproducente, perché le nuove generazioni lo leggono bene, è diventata una lingua concorrenziale, e sono costretti a spostarsi verso lingue meno diffuse.

Ci sono comunque ancora alcune grosse difficoltà che noi incontriamo nella vendita di diritti all'estero: una sicuramente è proprio la ricerca di nuove voci femminili, che rende difficile la vendita di alcuni autori maschi affermati. Un esempio del catalogo Mondadori è sicuramente Alessandro Piperno, considerato uno dei grandi romanzieri



del nostro tempo, ma molto difficile da imporre sul mercato estero perché visto come troppo legato al passato e ormai superato. Un'altra grande difficoltà è vendere della narrativa che ha come oggetto dei temi molto distanti dall'immaginario che all'estero si ha dell'Italia. Spesso quella che ci viene richiesta è l'immagine di un'Italia arretrata, rurale, con protagonista il buon cibo, un bel clima, ma molto lontana dalla modernità. Sembra che all'estero non si vogliano arrendere al fatto che abbiamo delle automobili, lavoriamo, telefoniamo... e questo va ad alimentare uno stereotipo. Sappiamo che un romanzo ambientato nel Nord Italia ai giorni nostri ha meno chance di suscitare interesse all'estero rispetto a uno ambientato nel Sud Italia negli anni '60.

Mauro Novelli: Nel tempo mi pare che siano cambiati parecchio i mercati di sbocco. Rispetto al classico binomio Germania-Francia, vediamo la crescita impetuosa di destinazioni meno scontate, come la Polonia. Nel complesso continua a dominare l'Europa. È corretto?

Elena Biagi: Sì, tradizionalmente la narrativa si vende più facilmente nei paesi culturalmente più vicini ai nostri; quindi, in Europa è più facile vendere un romanzo rispetto all'Asia. In Cina, ad esempio, vendiamo molta non fiction, molta *pop science*, non fiction divulgativa. Poi ci sono dei fenomeni strani: la Spagna, che per certi versi è molto vicina a noi, forse addirittura troppo vicina, ha una narrativa femminile piuttosto simile e sembra quasi che per loro non valga la pena tradurre la nostra. E poi capita che ci siano autori che all'estero vanno per la maggiore, mentre da noi non hanno particolari riscontri: è stato il caso di Luca Di Fulvio, che era famosissimo in Germania e in Francia, ma non così famoso in Italia. Questi sono fenomeni difficili da spiegare.

Bisogna poi considerare generi come le biografie o i *memoir*, molto facili da vendere un po' dappertutto, se il personaggio è conosciuto. Noi abbiamo in catalogo biografie di autori come Ennio Morricone o Enzo Ferrari, che abbiamo venduto in tutto il mondo. In quest'ambito rientra appunto la biografia di Papa Francesco, di cui stiamo gestendo proprio in questi giorni l'uscita in contemporanea mondiale in 25 lingue. È un evento piuttosto raro, che un editore italiano gestisca una contemporanea mondiale come capofila, perché di norma questo avviene per i libri di Ken Follett o per la biografia del principe Harry. Abbiamo dunque dovuto lavorare in anticipo, partendo circa sei mesi prima. Si trattava di un testo che non poteva essere divulgato; quindi, era necessario firmare un accordo di riservatezza, un NDA, per poterlo leggere e noi abbiamo scelto in anticipo gli editori che ci sembrava potessero reggere la contemporanea mondiale, ossia grandi gruppi editoriali. Gli editori stranieri rispetto a noi avevano in più la difficoltà della traduzione; quindi, abbiamo lavorato su giri di bozze che loro traducevano tutti in contemporanea, andando poi a fare le modifiche per poter andare in stampa parallelamente.

Mauro Novelli: Grazie. Passiamo adesso la parola a Mattia Carratello, editor di narrativa per Sellerio. Mattia è americanista, è stato direttore editoriale per Fanucci, editor della straniera per Einaudi Stile Libero, ma anche musicista: come tale ha anche scritto le colonne sonore di diversi film.



Entro subito nel merito e vado là dove è ovvio andare: Sellerio, grazie a Camilleri, ha aperto una strada lungo la quale abbiamo poi visto sfilare parecchi successi legati al genere: Malvaldi, Recami, Manzini, Robecchi... Autori che fra l'altro hanno saputo esprimere una potenzialità seriale che un tempo non era affatto banale in ambito italiano. Quindi comincerei col chiedere com'è la situazione da questo punto di vista, che aria tira e se il giallo continua a essere così apprezzato.

Mattia Carratello: Buonasera e grazie per la nutritissima presenza. Dunque, Sellerio può essere un esempio interessante per molti motivi: c'è sicuramente la questione dei generi letterari, che Sellerio ha seguito e sviluppato in modo sostanzialmente esemplare, perché al di là della fortuna di trovare sulla propria strada un autore come Camilleri, che esordisce quando è già in età matura e ha questo successo incredibile, quel percorso in effetti è stato approfondito e in qualche modo sviluppato fino a oggi. Sono stati nominati alcuni nomi molto più recenti, Manzini e Robecchi, le cui opere appartengono al genere. Potete immaginare che aggiungere autori di questo tipo è difficilissimo, ne riceviamo un numero molto elevato, in molti, in moltissimi vogliono pubblicare un giallo con una poliziotta, una guardia, una sbirra con Sellerio, ma per la casa editrice aggiungere ulteriori autori e autrici di questo tipo ha bisogno di un ragionamento assai serio.

Allo stesso tempo Sellerio come casa editrice fa una cosa su cui volevo ragionare con voi a partire dalla GFK. La GFK è la classifica definitiva delle vendite italiane – per gli editori è una specie di ketamina giornaliera, dipendiamo da quella cosa lì – ed è appena uscita quella che si chiama la “cumulata 2024”, ossia cosa si è venduto nel 2024, una classifica lunghissima per titoli e per editori. Vi risparmio quella per editori, forse non vi risparmio quella per titoli, che ho scorporato eliminando quella che la GFK chiama “fiction di genere” e andando a vedere l'altra, quella gigantesca, difficilissima categoria che curiosamente, e in un modo che trovo geniale, GFK chiama “fiction generale”: quindi esiste una “fiction di genere” e una “fiction generale”. Raffinatezze linguistiche notevolissime da un istituto di statistica. Dentro “fiction generale” ci sono tante cose ma insomma, adesso vi propongo un elencone. Sarei anche curioso di sapere quanti dei presenti abbiano letto quelli che sono davvero i libri di “fiction generale” che gli italiani leggono.

Comunque, il più venduto è *La portalettere* di Francesca Giannone, poi *Tatà* di Valérie Perrin, *L'età fragile* di Donatella Di Pietrantonio, Milena Palminteri con *Come l'arancio amaro*, Thrity Umrigar con *Il canto dei cuori ribelli*, ancora Giannone con il suo più recente *Domani domani*, Zerocalcare perché rientra comunque in un'idea di fiction, Fabio Volo, Gianluca Gotto con *Succede sempre qualcosa di meraviglioso*, Silvia Avallone con *Cuore nero*, Roberto Vecchioni con *Tra il silenzio e il tuono*, Roberta Recchia con *Tutta la vita che resta*, Viola Ardone con *Il treno dei bambini* – vedete, alcuni sono libri che vengono dagli anni precedenti, mentre il libro più venduto in assoluto, lo sapete, è il libro di Cazzullo con HarperCollins sulla Bibbia. In questo elenco mancano ovviamente i libri di genere, il secondo o terzo libro più venduto è Joël Dicker; mancano Manzini, Carofiglio... Proseguendo, troviamo Özpetek con *Cuore nascosto*, Scurati con *M - L'ora del destino*, Aurora Tamigio con *Il cognome delle donne*, Han Kang con *La vegetariana*,



Chiara Valerio con *Chi dice e chi tace*. Mi fermo con l'autrice Sellerio, ma potrei continuare: dopo c'è *Se i gatti scomparissero dal mondo*, Matteo Bussola, Chiara Gamberale, un'altra Valérie Perrin, Viola Ardone, eccetera.

Questa è la "fiction generale": cosa notiamo, intanto, da questo tipo di titoli? Nella maggior parte mi sembra che domini un tipo di narrativa che, per imitare le sublimi categorie di GFK, forse possiamo chiamare "narrativa popolare". Che cosa voglio dire con narrativa popolare? Molti di questi romanzi, come vedete, sono grandi storie, con grandi personaggi, romanzi storici, storie di famiglia, sviluppo dell'identità, romanzi di formazione; sono romanzi *eventful*, pieni di eventi. Adesso mi permetto di coniare un termine che poi dimenticheremo tutti insieme, un tipo di fiction che possiamo chiamare "narrativa impopolare". Ma cosa differenzia la narrativa popolare da quella impopolare? Tra quelli che vi ho nominato, di libri di narrativa impopolare sicuramente c'è la Nobel Han Kang, con *La vegetariana*; c'è in parte, secondo me, Chiara Valerio, perché comunque è una scrittrice difficile, cervellotica; sicuramente Donatella Di Pietrantonio nasce parzialmente impopolare come tipo di scrittura, e anche Antonio Scurati: *M* è un romanzo complesso, faticoso. Poi c'è Murakami, che oggi è letteratura popolare, ma nasce come un tipico esempio di letteratura impopolare, e così via.

Perché dico questo? Perché questa idea di narrativa e di fiction impopolare secondo me è una di quelle cose che vanno proiettate sul futuro. Mentre vedo facilmente e posso immaginare un futuro costante, in evoluzione, cangiante per quanto riguarda la letteratura popolare, la narrativa impopolare è una narrativa in sostanza – sto banalizzando, perdonatemi – un po' più difficile, un po' più spiazzante, che racconta storie che ci appartengono meno. Per me quest'anno c'è un esempio interessante su tutti, forse un capolavoro: *James* di Percival Everett, pubblicato da La nave di Teseo. *James* è una continuazione virtuosistica e intelligentissima di uno dei grandi classici della letteratura americana, *Huckleberry Finn* di Mark Twain. La storia la conoscete: in *Huckleberry Finn* c'è un bambino di quattordici anni che è padrone di uno schiavo di trenta, hanno una grande avventura e tutto è raccontato da questo fenomenale ragazzino, ciecamente schiavista come lo si era all'epoca e forse tuttora; oggi Percival Everett rovescia l'assunto e ci fa vedere quella stessa storia però raccontata da lui, con mille sorprese e mille trovate. Ovviamente *James* due settimane fa negli Stati Uniti era primo in classifica; oggi era quinto. Parliamo di vendite gigantesche: un tempo la *top ten* della *New York Times Bestseller List* si ripresentava in Italia, oggi *James* non c'è neanche lontanamente. Perché? Perché parla di neri, perché ha a che fare con un classico americano anche se famosissimo (per noi è addirittura un classico per ragazzi), perché è un po' difficile, perché è strano. Totalmente un romanzo impopolare. Uso *James* per dire che attenzione, fare narrativa impopolare è difficile, è complicato, e in futuro come sarà? Grande punto interrogativo. Che poi è il punto interrogativo della mia stessa casa editrice. Perché se io adesso devo immaginare cosa pubblicherà Sellerio e come sarà tra dieci anni, quando i decenni e le decennie di oggi avranno vent'anni, e se i libri che sta pubblicando oggi potranno essere, impopolatamente pubblicando, dei libri che loro leggeranno, non ne ho nessuna idea.

Aggiungo un'altra questione: chi è che pubblica meglio la letteratura impopolare? La pubblicano meglio i piccoli e i medi editori e gli editori indipendenti. Tra l'altro, lo



sapete, i piccoli e i medi editori e gli editori indipendenti fanno in Italia, caso forse unico, il 46% del mercato, cosa pazzesca se consideriamo quanti grandi marchi ci sono. Per ragionare sempre su questo *côté*, voi sapete che in Italia credo vi siano sostanzialmente due grandi marchi che si possono permettere di pubblicare letteratura impopolare, e soprattutto di fare quella cosa magica che è far diventare popolare la letteratura impopolare: perché poi questo accade: quando i medi e piccoli editori rendono popolari questo tipo di autrici e autori, poi se li comprano i grandi editori. Quali sono questi due marchi così forti, così fortunati in questo momento? Ovviamente Einaudi e Adelphi. Poi naturalmente ci sono altri marchi come e/o, Iperborea, la stessa Sellerio, chi più ne ha più ne metta. Allora, qual è il futuro di questi marchi? Ovviamente non si può non pubblicare la letteratura impopolare, perché poi finisce l'innovazione, finisce il bacino degli scrittori e così via. L'altro discorso accanto a questo che andrebbe proposto è quello delle scoperte e riscoperte: anche le riscoperte sono molto più spesso territorio di piccoli, medi e indipendenti. Arrivo a una rapida conclusione.

Due fenomeni, secondo me, utili per capire le tendenze: poco tempo fa è successa una cosa scandalosa e interessantissima, l'acquisizione dell'intera opera di Philip Roth da parte di Adelphi sfilandolo a Einaudi. Parliamo dei due grandi editori "impopolari", o possiamo usare un altro termine che finora non ho voluto utilizzare perché è fastidioso e pieno di ambiguità, che è editori "letterari". Questo spostamento di un intero autore ex-impopolare diventato popolare è molto interessante. Perché l'hanno fatto? Cosa vuol dire? Accadrà con altri? Compriamo pacchetti, compriamo marchi, compriamo grandi nomi che ci servono a fare catalogo perché speriamo chissà che cosa.

L'altra cosa, a cui già prima si accennava, è l'inizio di un'emersione della letteratura in lingua originale anche nel mercato italiano. Anche in Italia si inizia a leggere l'inglese. In altri paesi questa cosa è brutalissima: Germania e Olanda, per esempio, se non pubblicano le grandi autrici e i grandi autori in contemporanea con l'uscita inglese o statunitense o canadese perdono il lancio, per cui si devono affrettare a pubblicare lo stesso giorno. Noi in Italia abbiamo il caso di Sally Rooney, autrice all'inizio tecnicamente impopolare – per la sua stranezza, per la sua freddezza, per il tipo di lingua eccetera – che poi diventa popolarissima. Sally Rooney è l'autrice popolare che tutti sogniamo di continuare a trovare. Noi in Sellerio una l'abbiamo trovata, lo devo dire: Hanya Yanagihara, di cui abbiamo pubblicato *Una vita come tante*. Se dico che è impopolare adesso, ridete e avete ragione; però dovevate vedere quando abbiamo presentato all'editore un romanzo di 1.100 pagine in cui c'è solo dolore: nessun editore compra un romanzo che parte molto piano e in cui c'è solo dolore, torture, sangue, disperazione ed è lungo 1.100 pagine. Quello era un classico romanzo impopolare, ma abbiamo venduto un numero di copie sconcertante. Parentesi chiusa. Tornando a Sally Rooney, credo che già adesso abbia venduto in Italia almeno 60.000 copie in inglese. Vedremo ora il nuovo, *Intermezzo*. Anche questo è un fenomeno interessante e non vale solo per questa letteratura, ma per tutti i generi: *romance*, ragazzi, eccetera.

Mauro Novelli: Grazie. È un discorso che suscita tante altre domande, per esempio quella sui destini della stessa casa editrice; se ci fosse tempo, chiederei qualcosa anche



sui destini delle collane, un tempo strumento principe per fidelizzare il pubblico. Oppure sui riflessi a livello stilistico di quello che ci hai illustrato, con il cambiamento, l'esplosione anche quantitativo del dialogo, chiaramente un portato dell'audiovisivo...

Adesso diamo la parola a Marcella Meciani, da un decennio direttrice editoriale di Vallardi. Laureata in Lingue e Letterature straniere, ha vissuto tante esperienze, in Sperling & Kupfer, Cairo, Mondolibri, la società che riunisce tutti i club del libro italiani. Per cominciare le chiederei qualche commento su quello che ha sentito, per esempio sull'allargarsi deciso della forbice fra acquirenti maschi e femmine. Mi sembra che si stia formando davvero un ecosistema narrativo a chiara dominante femminile, anche sul versante della valorizzazione. In questo viene a inquadrarsi anche il fenomeno dell'emancipazione – chiamiamolo così – del rosa, del romance; un fenomeno che forse ha qualche conseguenza su un versante che non abbiamo ancora finora toccato, ma che è cruciale evidentemente per ragionare di successo letterario, ovvero quello dei canali di vendita.

Marcella Meciani: Due parole su quello che fa Vallardi. Vallardi è un editore di Varia. In Italia la fiction rappresenta il 38% del venduto, la saggistica il 28%, i bambini e ragazzi il 18% e quello che resta (il 16% circa) è Varia. Ed è quello che resta nel vero senso della parola: nelle classifiche dei bestseller del *New York Times* la Varia è definita: "Advice, How-To & Miscellaneous" (consigli, manuali e miscellanea). La Varia è un filone della non fiction, e noi di Vallardi "non facciamo tutto ma di tutto": tendenzialmente libri utili, quelli che un tempo si definivano manuali. Per usare la classificazione di Mattia Carratello, navighiamo nel mare del Popolare, e siamo lontanissimi dall'Impopolare (anche se purtroppo alcuni nostri libri si dimostrano impopolari di fatto, perché nessuno se li compra – ma quella è un'altra storia). E qui vorrei fare una nota, visto che siamo in Accademia: per le quattro persone sedute a questo tavolo, professionisti dell'editoria, in certa misura tutti i libri che vendono bene sono bei libri. Perché l'editoria è sostenuta dalle vendite dei libri, non ci sono sussidi né pubblicità, e il pubblico è la nostra bussola. Certo, ci sono editori che pensano di più al futuro, altri – come chi fa il mio mestiere – più attenti all'immediata attualità.

La Varia è sempre stata un segmento di mercato con un'alta concentrazione di autori italiani, molti dei quali sono personalità di spicco nella conversazione pubblica. Con l'avvento dei social network la tendenza si è ulteriormente rafforzata.

Una considerazione rispetto ai canali di vendita. C'è chi pensa che la Varia in quanto tale abbia un canale privilegiato nella grande distribuzione organizzata (supermercati, ipermercati eccetera). In realtà non è così. Oggi quel canale predilige libri sicuri, di autori che hanno già una storia di successo editoriale. Molto spesso i libri di Varia sono degli esordi, e in quanto tali meno adatti alle logiche selettive e commerciali della grande distribuzione. Perché la Varia è un segmento di esordi? Perché gli autori di manualistica sono solitamente persone che fanno cose e su queste cose scrivono un libro: il che significa che sono competenti su quello specifico argomento e raramente ha senso pubblicare altri libri sullo stesso tema. L'eccezione sono i bestseller: se un manuale ha un grande successo solitamente vale la pena pubblicare altri libri dello stesso autore, pur sapendo che le vendite non saranno all'altezza del primo. Così è



successo per esempio per *Armocromia* di Rossella Migliaccio, una consulente di immagine che dopo il successo del primo ha pubblicato altri titoli su argomenti affini. Caso ancora più eclatante *Il magico potere del riordino* di Marie Kondo, che col suo successo globale e inaspettato è uno dei casi di unicorno editoriale più clamorosi. Immaginate: un libro di *decluttering* – categoria fino ad allora garanzia di insuccesso – scritto da una giapponese, che vive in un mondo con case radicalmente diverse dalle nostre, che vende più di mezzo milione di copie in Italia e 12 milioni nel mondo. Nel suo caso abbiamo pubblicato altri libri sul riordino.

Il mestiere dell'editore di Varia è estremamente interessante perché richiede una costante attenzione al presente, alle evoluzioni della società e degli stili di vita, per intercettare nuovi *trend* o fenomeni ancora sottotraccia. Ma c'è un altro elemento, fondamentale per chiunque faccia il mestiere dell'editore: i numeri. I dati relativi alle copie vendute sul mercato sono raccolti da GFK, e sono una fonte estremamente interessante per valutare il successo effettivo, misurato in modo quantitativo, dei libri pubblicati. Guardare i dati GFK è utile per chi fa Varia anche per identificare i libri che rientrano nella categoria "il sogno di qualunque editore": i *longseller*, quei libri che a distanza di anni dall'uscita continuano a vendere spontaneamente, grazie al passaparola, una cosa meravigliosa. Pubblicare un libro richiede investimenti, lavoro, fatica, significa dedicare tempo e risorse in marketing, comunicazione, visibilità sui punti vendita... I *longseller* sono di fatto la benzina su cui le case editrici sopravvivono, perché altrimenti non ce la si fa. I grandi *long-seller* globali nell'ambito della Varia, e della non fiction in generale, sono opere che risuonano a prescindere dalla nazionalità dell'autore. In questo senso molti dei grandissimi successi di non fiction vanno in direzione opposta rispetto alla tendenza del mercato a privilegiare sempre più autori italiani. Faccio qualche esempio: *Intelligenza emotiva* di Daniel Goleman, lo stesso *Magico potere del riordino* di Marie Kondo, *Atomic Habits* di James Clear... e tanti altri.

Alla luce di queste considerazioni, un paio d'anni fa, nel pieno dell'orgia dei libri degli influencer, abbiamo deciso di intensificare la nostra attività di scouting verso i libri stranieri. Abbiamo deciso di andare in controtendenza anche perché quando il mercato è maturo anche i prezzi dei libri aumentano. Come sa benissimo Elena Biagi, quando un libro è *hot* tutti si accapigliano per acquisirne i diritti e si può arrivare a cifre davvero notevoli. E il rischio in caso si tratti di un esordio è alto: la cifra che viene pattuita non ha nessuna base concreta, nessun venduto storico di riferimento, ma è una scommessa, totale e assoluta. Quindi andare ad acquistare libri in comparti meno ambiti dai concorrenti ci ha consentito di fare delle scommesse senza spendere una fortuna.

Anche nella Varia si fa sentire il problema dello scarto temporale dovuto ai tempi di traduzione tra edizione in inglese e la nostra. Abbiamo avuto un caso limite con *Niente può fermarti* di David Goggins, libro che a oggi ha venduto più di 80.000 copie. Goggins è un ultramaratoneta americano che ha fatto imprese ai limiti delle potenzialità umane, una sorta di *ultra tutto*. Lo abbiamo corteggiato editorialmente per due anni, ma non voleva essere pubblicato all'estero. Nel frattempo l'edizione originale era in vendita su Amazon e funzionava piuttosto bene. Quando finalmente Goggins ha cambiato idea la nostra edizione è stata ed è ancora un grande successo, ma abbiamo perso delle vendite.



L'inglese è da un lato una maledizione, dall'altro un'opportunità. È una maledizione perché, come diceva Mattia Carratello, nei paesi in cui c'è una diffusa conoscenza dell'inglese la concorrenza dell'edizione inglese a quella della lingua di arrivo causa problemi seri. In più gli editori anglosassoni hanno capito la convenienza di vendere le loro copie in inglese anche in Europa, al punto che Simon & Schuster, gruppo di proprietà di un fondo – con una mentalità molto mirata al profitto – dopo Brexit ha aperto una casa editrice in Olanda che pubblica i loro libri in inglese, per garantirsi la copertura del mercato europeo. Questo la dice lunghissima.

L'inglese è anche un'opportunità, in Italia, per l'aumento di persone che capiscono la lingua (la generazione Netflix, che consuma film e serie in lingua originale). Nel segmento della Varia, in cui la promozione è ancora più fondamentale forse che nella narrativa, abbiamo visto, negli ultimi due anni in particolare, che gli influencer inglesi possono avere un ampio pubblico anche da noi, ricettivo della loro comunicazione. Un esempio è Jessie Inchauspé, autrice del bestseller *La rivoluzione del glucosio*, che sappiamo essere molto seguita anche da tanti italiani e italiane.

Poi, la questione del femminile. In generale il pubblico femminile tende a comprare di più, però ci sono dei segmenti estremamente verticali. Per tornare al già citato Goggins, *Niente può fermarti* è un libro con un target assolutamente maschile e nella sua bolla c'è un passaparola forsennato. Da questo punto di vista chi fa Varia ha un osservatorio più ondivago rispetto a chi fa narrativa.

Infine, siamo molto fieri che ci sia capitato di pubblicare dei libri che arrivano alla nostra casella mail da aspiranti autori senza conoscenze né entrate. Sicuramente riceviamo molte meno proposte di Sellerio, però ne arrivano parecchie anche a noi. Li scremiamo così: scartiamo chi ci manda narrativa e proposte lontanissime dalla nostra produzione (consiglio base: prima di spedire una proposta almeno guarda il sito dell'editore...). Via anche le mail sgrammaticate. La redazione manda al team editoriale (nel nostro caso siamo in due: un editor e io) le proposte potenzialmente interessanti. A nostra volta le valutiamo e in alcuni casi nascono dei libri. E persino un bestseller! Ci arrivò la proposta di un libro per imparare il giapponese pensato specificamente per gli italiani, che abbiamo intitolato *Chikamichi. Giapponese da zero*, che ha venduto quasi 20.000 copie. In più, all'interno del Gruppo editoriale Mauri Spagnol di cui fa parte Vallardi c'è una casa editrice spagnola, Duomo Ediciones, che ha pubblicato *Chikamichi* adattandolo per lo spagnolo.

Mauro Novelli: Grazie. Poi magari ci sarà tempo di tornare su alcune cose, per esempio sul rapporto con le *celebrities*. Chiudiamo il giro con Mariavittoria Puccetti, senior agent e partner presso The Italian Literary Agency. Si è laureata in lingue a Pisa, è stata all'estero e poi è arrivata a Milano per frequentare il nostro master. Si dice che abbiamo agenti dappertutto: in questo caso abbiamo effettivamente un agente che lavora nel settore da una quindicina di anni... Per cui mi viene spontaneo chiederle come sta cambiando il suo ruolo professionale e come stanno cambiando le attività che si svolgono in un'agenzia letteraria; vedo ad esempio che ora fate scouting, e avete anche lanciato una *call for writers*.



Mariavittoria Puccetti: Buonasera. Penso che in agenzia abbiamo un osservatorio privilegiato sui successi perché il nostro lavoro è, per sua natura, articolato e sfaccettato. Rappresentando sia autori italiani sia clienti internazionali, si svolge su un doppio fronte: quello italiano e quello straniero. Per quanto riguarda il primo, facciamo attivamente scouting e abbiamo già una ricca lista di autori e autrici dal profilo e dal peso molto diversi tra loro, il che ci permette di lavorare su diversi aspetti e fasi della carriera di chi scrive. Ma rappresentiamo anche tanti clienti stranieri (agenzie letterarie e case editrici estere) in esclusiva per l'Italia. Anche qui è interessante notare – come raccontava Elena poco fa – che si ci sono dei casi misteriosi per cui degli autori italiani sconosciuti arrivano ad avere successo all'estero, ma capita anche il contrario. Per esempio, uno dei libri più venduti di un paio di anni fa in Italia è stato *Dammi mille baci* di Tillie Cole, pubblicato in Italia nel 2023 da Always Publishing, una piccola casa editrice che è esplosa grazie a questo titolo. Si tratta di un'autrice inglese che da noi vende centinaia di migliaia di copie mentre in patria è quasi sconosciuta. Senza dubbio c'è dell'imponderabile nei mestieri che hanno a che fare con i libri.

E a proposito di imponderabile, come è cambiato il ruolo dell'agente? Diciamo che cambia in base a come cambiano i tempi. Se una volta il mercato era un po' più riconoscibile, non voglio dire prevedibile, ma comunque aveva delle caratteristiche che si potevano tracciare e spesso riconoscere, oggi anche le poche certezze che si pensa di avere in fatto di tendenze spesso sembrano sfuggirci di mano, e ciò accade da quando i social media hanno il potere di dettare mode e trend. Forse, in passato, l'agente letterario veniva considerato una sorta di amministratore di autori e autrici, perché ne curava la negoziazione dei diritti e la conseguente parte contrattuale (si può dire che parlasse di soldi in modo che editore e autore non dovessero farlo tra di loro), mentre adesso è una figura più complessa perché è più complesso il mercato. Certo, la negoziazione della cessione dei diritti di autore rimane il cuore della sua professione, ma se, per fare un esempio, si pensa che oggi una storia può essere traspunta e sviluppata in più di un formato, da romanzo a serie TV, ma anche film, oppure podcast, audiolibro e via dicendo, l'agente deve necessariamente avere una visione ampia su quali sono tutte le potenzialità di quella storia e sulle richieste del mercato. Questo è uno dei motivi per cui, a mio avviso, oggi sempre più autori e autrici si avvalgono della consulenza strategica di un'agenzia letteraria.

Anche per quanto riguarda i successi letterari, rimane ferma la legge dell'imponderabilità, ma l'attività di scouting per un'agenzia è un'importantissima parte del lavoro ed è cruciale stare all'erta su tanti fronti: c'è la rete, ci sono le piattaforme di self publishing, ci sono le segnalazioni di altri autori/autrici, gli articoli usciti sulle riviste... insomma, bisogna veramente mantenersi molto aggiornati e curiosi. Anche qui, c'è un doppio fronte: bisogna infatti stare sempre con le orecchie aperte per trovare libri che hanno una vocazione "popolare", capaci cioè di parlare a una platea di lettori molto ampia, ma anche libri dal carattere più "letterario", meno immediati, se vogliamo, ma che magari saranno ancora letti tra venti anni, come si diceva poco fa.

E quindi come li scoviamo questi successi? Ahimè non c'è una formula matematica da applicare, ma ci sono molti ambiti diversi in cui muoversi. Negli ultimi anni, per esempio, è cresciuta l'importanza delle scuole di scrittura, le quali, al termine del



percorso di studio (che può essere annuale o pluriennale), organizzano degli open day in cui gli studenti presentano i propri progetti "libro" ai professionisti del settore (prevalentemente agenti ed editor) e questo avviene durante degli appuntamenti *one-to-one* in cui si discute di ciò che hanno scritto, del potenziale che ha o non ha il loro libro. Negli ultimi anni sono stati diversi gli esordi nati sui banchi di queste scuole che sono poi stati pubblicati con successo. È un fenomeno molto interessante.

Quanto a noi, come sapete TILA è un'agenzia molto grande e per questo ci siamo interrogati se spesso non rischia di essere percepita come "irraggiungibile" tra i giovani che stanno cercando il modo di pubblicare il loro proprio romanzo. E così, per intercettare nuove voci, abbiamo pensato di dedicare una call a scrittori e scrittrici "under 35", chiedendo di mandarci i loro romanzi inediti. Si chiama "Call for Writers", è stata lanciata per la prima volta lo scorso maggio e la lanceremo di nuovo in primavera. Ci eravamo dati una tempistica di tre settimane per ricevere il materiale e un numero massimo di opere da valutare, stabilito a sessanta. Allo scoccare della mezzanotte del primo giorno della call, abbiamo cominciato a ricevere tante di quelle proposte che il nostro server ha cominciato a vacillare; a mezzanotte e qualche minuto avevamo ricevuto qualcosa come 200 proposte e abbiamo capito che effettivamente avevamo intercettato un desiderio. È stato molto utile, perché tra le sessanta proposte che poi abbiamo esaminato, sono stati selezionati i romanzi di due giovani autrici che abbiamo venduto a due editori e che presto verranno pubblicati. Si tratta di uno *young adult* che esce per Mondadori a breve, ambientato in Corea del Sud, e di un thriller ambientato in Sicilia che uscirà a inizio 2026 per Garzanti, il primo di una serie. È stato utile e proficuo, ma anche molto, molto interessante perché la call ci ha fornito un campione di proposte che ci ha dato modo di fare molte molte riflessioni sulle tendenze di scrittura. Abbiamo osservato, per esempio, come la grande maggioranza dei romanzi che abbiamo ricevuto fossero libri di genere: thriller, romance, qualche mystery, molti storici.

Mauro Novelli: Grazie. Abbiamo toccato molti temi cruciali, alcuni soltanto sfiorandoli, come quello del *self publishing*, che in vario modo riguarda un po' tutti in questo tavolo. Abbiamo tempo per un ultimo rapido giro, nel quale vi chiederei di raccontare un caso di successo che vi ha sorpreso, nella vostra carriera professionale.

Elena Biagi: Direi *Qualcosa sui Lehman* di Stefano Massini, un libro difficilissimo, di cinquecento pagine e scritto in forma di ballata, sull'ascesa e caduta della Lehman Brothers. È un libro mastodontico: tutti gli editori si spaventavano vedendo la mole, ma quando lo leggevano rimanevano incantati, e lo abbiamo venduto tantissimo, portandolo anche a Broadway.

Mattia Carratello: Noi in Sellerio abbiamo diversi esempi di bizzarrie editoriali che ci stupiscono. Prima di farli, aggiungerei che siamo dinanzi a un'industria che rimane essa stessa totalmente sorprendente. Da un lato si seguono delle formule – se si fa una Marie Kondo se ne fanno altre sedici, se si fa Harry Potter poi si fanno scuole di maghi e maghetti per decenni. Dall'altro ci sono dei misteri: l'intero universo della lingua



spagnola produce oggi una delle letterature popolari e impopolari più interessanti e più varie del mondo, anche solo per un fatto numerico, considerando tutti i paesi in cui si produce letteratura in lingua spagnola: eppure niente, in Italia vende pochino. Non vendiamo i messicani, non vendiamo gli argentini, gli spagnoli, e non vendiamo i brasiliani, se vogliamo metterci anche il portoghese. C'è una specie di pregiudizio dei lettori. Anche un'altra letteratura contemporanea molto forte, quella tedesca, fatica tantissimo. Dopodiché esistono le eccezioni: in Sellerio abbiamo un'autrice come Alicia Giménez-Bartlett, che vende praticamente solo da noi.

Abbiamo avuto due occasioni in cui abbiamo visto lo stigma dell'impopolarità negli occhi della rete vendita. Una volta abbiamo raccontato un romanzo composto solo di animaletti il cui protagonista era una faina e non c'erano esseri umani – vi potete immaginare la faccia della rete vendita, hanno alzato tutti gli occhi al cielo: si chiama *I miei stupidi intenti*, di Bernardo Zannoni, e ha superato le 100.000 copie. L'altro caso, altrettanto misterioso: portiamo alla rete vendite un romanzo sul mondo accademico che si chiamava all'inizio *La tesi di dottorato* e parlava di un disastroso maschio che entrava di soppiatto in un corso di dottorato. È diventato *La ricreazione è finita*, di Dario Ferrari. Sono due casi – gli animali e il dottorato di ricerca – che non sembravano in grado di arrivare a un pubblico vasto, e invece, sommati, hanno venduto centinaia di migliaia di copie.

Marcella Meciani: Allora, sull'imponderabilità e il successo inaspettato: gli americani – la cultura regina nell'uso dei dati – iniziarono a fare le classifiche dei libri più venduti all'inizio del Novecento. A un certo punto qualcuno decise di analizzarle per craccare il codice dei bestseller: c'erano dei temi comuni nei libri più venduti? La risposta fu: sì, in (quasi) tutti i libri di successo c'era sempre un cane o un medico o Abramo Lincoln. Sarebbe bastato scrivere un libro con questi tre ingredienti per un successo garantito? Ovviamente no, ma c'è comunque un fondo di verità nell'idea che ci siano degli argomenti a cui il mercato è più sensibile a seconda del momento. Oggi, ad esempio, una saga familiare scritta da una donna (e magari collegata a una famiglia che ha un'azienda di alcolici), è più facile trovi spazio sul mercato. Funziona sempre così: un successo inaspettato apre un nuovo filone o un nuovo *trend*, e poi arrivano i succedanei. Il successo a volte nasce da un editore che crede in un esordio e ci scommette investendo grandi risorse per il lancio, come nel caso della saga dei Florio di Stefania Auci, ma a volte è veramente imprevisto: un libro minore "esplode" grazie al passa parola del pubblico.

Per capire il contesto: gli editori non possono imporre una tiratura ai librai, ma devono convincerli a prenotare una quantità di copie. Con una scadenza regolare, ogni due o tre mesi, gli editori presentano i libri alla filiera editoriale (librerie di catena, librerie indipendenti, store on line, grande distribuzione ecc.) specificando chiaramente un ordine di importanza in base al potenziale commerciale che si attribuisce a ogni titolo. Luigi Spagnol, talentuosissimo editore che è stato a capo di Salani, Vallardi, Ponte alle Grazie e altre case editrici del gruppo Gems, frustrato dalle prenotazioni molto basse dei titoli meno importanti, parlando con un libraio gli chiese: «Ma perché prenotate così poco?». Risposta del libraio: «Perché mai dovrei investire su dei titoli che tu, l'editore,



consideri a basso potenziale?» A quel punto Luigi fece fare all'ufficio marketing uno studio per verificare se valesse la pena pubblicare anche i libri minori. Per scoprire che alcuni dei grandi successi sono nati proprio da libri usciti con una tiratura risicatissima. Per esempio, la prima tiratura del *Magico potere del riordino* fu di 3.500 copie. Ricordo che ha venduto più di mezzo milione di copie.

Comunque, voglio partecipare anch'io al concorso "abbiamo un libro che in Italia non ha venduto, ma all'estero un botto". Si tratta di *La dieta Adamski* di Frank Laporte Adamski, un libro sulla digestione che propone un metodo efficacissimo per andare di corpo velocemente. In Italia ha funzionato dignitosamente, ma la cosa clamorosa è che lo abbiamo venduto in Giappone, dove ha venduto più di 100.000 copie! Lo hanno persino invitato come ospite d'onore in una popolarissima trasmissione televisiva. Una scena esilarante: set coloratissimo con un'infinità di vocine, lucine, pupazzetti, in mezzo il nostro Frank Laporte Adamski e al suo fianco, a rappresentare visivamente l'argomento centrale del libro... un water.

Quanto al *self publishing*: pubblicazioni minori, locali o autoprodotte – quello che un tempo si chiamava *vanity publishing* – c'erano già prima dell'avvento di Amazon. Gli editori hanno sempre tenuto d'occhio eventuali successi di nicchia da ripubblicare su larga scala. *I ponti di Madison County*, che prima di diventare film fu un enorme bestseller negli anni Novanta, venne individuato dall'editore americano perché aveva avuto successo su scala locale. Oggi però il *self publishing* è diventato un competitor importante, soprattutto per chi fa Varia. L'autopubblicazione su Amazon è accessibile a tutti, è facile e non richiede un grande investimento. Ma soprattutto il *self publishing* garantisce all'autore un guadagno molto più sostanziale: per dare una scala di riferimento solo indicativa, nel caso di un libro pubblicato da un editore tradizionale, per ogni copia venduta l'autore percepisce una royalty di circa 1 o 2 €, nel caso del *self publishing* può percepire anche 10 €. Al di là dell'aspetto meramente economico, si tratta di due mondi totalmente diversi. Il *self publishing* rimane chiuso nel mondo delle vendite digitali, mentre una pubblicazione editoriale dà al libro e al suo autore una *gravitas* e un peso su un piano pubblico, un ingresso nella conversazione culturale.

Detto questo, tutti noi editori di Varia consultiamo la classifica di Amazon ogni giorno: appena vediamo un autopubblicato salire nelle posizioni alte della classifica lo valutiamo velocemente e spesso contattiamo l'autore. Capita molto spesso che l'autore ci dica: «strano, in questi giorni sono stato contattato da altri tre editori»...

Per quanto riguarda il rapporto con le *celebrities*, noi non ne pubblichiamo. Molto spesso i personaggi famosi hanno aspettative economiche legate alla loro fama e non al potenziale di vendita del libro: si tratta di progetti troppo costosi e troppo rischiosi. Un discorso simile vale anche per gli influencer con un gran numero di follower: magari non sono noti al grande pubblico, ma nella loro bolla sono popolarissimi. E anche in questo caso la relazione tra il numero di follower e successo editoriale non è affatto scontata. Negli ultimi anni i libri delle *celebrities* sembrano perdere colpi. Mi ha colpito che l'autobiografia di Ligabue, pubblicata l'anno scorso di Mondadori, un libro con tutti gli ingredienti di malinconia e struggimento tipici del Liga, ha avuto un risultato molto al di sotto delle aspettative. Dopo il Covid sembra che il mercato premi piuttosto libri di intrattenimento o istruttivi e educativi. Per concludere, sul tema della relazione



editore/autore: se avete visto la serie francese *Chiami il mio agente!*, che racconta le vicissitudini di un'agenzia cinematografica e degli attori che rappresentano, potete farvi un'idea abbastanza verosimile della relazione tra editori (o agenti) e autori. I nostri autori sono personalità a volte ingombranti a volte meravigliose, ma sempre da trattare con il rispetto che meritano, perché gli autori sono le persone grazie alle quali esiste l'editoria.

Mariavittoria Puccetti: Io personalmente non mi stupisco più di niente... Scherzi a parte, forse una delle cose che mi ha sorpreso di più, in positivo, degli exploit degli ultimi anni è stato *Ferrovie del Messico* di Gian Marco Griffi, che ha avuto un grande successo, anche supportato dalla dozzina Strega. È un libro complesso e pubblicato da un editore molto piccolo che ha trovato un grande pubblico.

Sul *self publishing*, il discorso è molto ampio. Una delle autrici più vendute in tempi recenti è stata Erin Doom, che arriva da Wattpad: un'autrice che prima si autopubblica, poi viene scovata da un grande editore e pubblicata in modo tradizionale, e così facendo moltiplica il numero dei suoi lettori, fino a raggiungere una platea impensabile se fosse rimasta legata agli ambienti del self publishing. Sono tante le variabili in gioco: sulle piattaforme gli autori e le autrici costruiscono una community che li supporta e contribuisce alla diffusione del loro libro, anche se non sempre la trasposizione dal virtuale al cartaceo ha questo successo. Adesso tuttavia il fenomeno sembra che si stia un po' ridimensionando. Forse perché il genere romance, tipicamente tra i più letti e diffusi nel self-publishing, è stato sdoganato anche nell'editoria tradizionale e non ha più bisogno di ritagliarsi altrove uno spazio che prima non c'era? Forse. Ma come sempre quando si tratta di mercato librario, una formula matematica da applicare non esiste.

Mauro Novelli è professore ordinario di Letteratura italiana contemporanea presso l'Università degli Studi di Milano, dove coordina il Master in Editoria promosso in collaborazione con Fondazione Mondadori e Associazione Italiana Editori. Presiede il Centro Nazionale Studi Manzoni.

<https://orcid.org/0000-0002-8689-9947>

mauro.novelli@unimi.it