

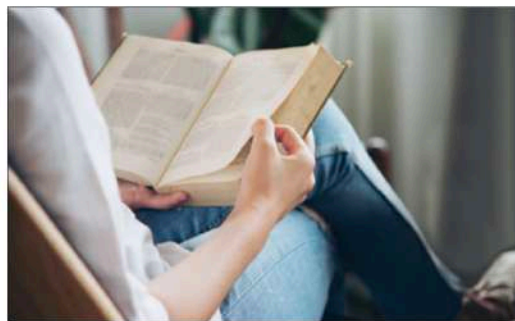
# Editoria in calo, le canzonette vincono sui libri

■ **Alessandro Agostinelli**

Nel 2022, l'81% degli svizzeri aveva letto un libro all'anno, mentre gli italiani si fermavano al 35%, solo davanti a Ci-pro e Romania. La media europea era del 54%. Nel 2025, il 76% degli italiani tra i 15 e i 74 anni, quasi 34 milioni, ha letto (o ascoltato) un libro, almeno in parte. È un numero in aumento del 4% rispetto al 2024. Ma nel 2024 l'editoria italiana di varia ha chiuso in calo dello 0,9%, con vendite complessive di 14,6 milioni in meno dell'anno precedente. Il problema è che si vendono sempre meno libri. E quando qualcosa che dovrebbe interessare tutti non funziona, un Paese normale cerca dei rimedi, gli istituti della formazione avanzano proposte, gli operatori del settore cercano nuovi modi di attrarre clientela. Noi invece ce ne fregiamo.

Negli ultimi quindici anni è crollato il mercato del disco e del cd. Eppure oggi la musica è più viva che mai, e ha trovato nelle piattaforme lo spazio commerciale, mentre utilizza i mezzi vecchi (radio e tv) per promozione. Il fatturato del mercato discografico italiano è in forte crescita e si è attestato nel 2025 a 513,4 milioni di euro. Nello stesso periodo, il fatturato complessivo del mercato editoriale-librario (che è calato del 2,4%) è stato di 1.128,8 milioni di euro. Cioè oltre il doppio di forza economica da parte del mercato del libro. Ma la presenza sui media generalisti è sfacciatamente a favore del mercato discografico. Non è una rubricetta settimanale sui libri a dare ossigeno al mercato editoriale.

Prendiamo, a solo titolo di esempio, il telegiornale più visto in Italia, il TGI, che parla del Festival di Sanremo prima, durante e dopo.



Sanremo e la musichetta pop, trap, rap hanno invaso ormai anche l'anziano telegiornale moderato. Ogni giorno c'è almeno un servizio su un concerto, una tournée, una nuova canzone, un'intervista sui problemi psicologici di un cantante o di un rapper che è stato, andrà o vorrebbe andare a Sanremo. Al TGI ormai si parla soltanto di canzonette con melodie banali e voci "a strascico" ispirate alla trap ma

senza esagerare: pseudo-musica promossa con una costanza e una diffusione stupefacenti. Se un alieno piombasse in Italia e guardasse il TGI, penserebbe che la cultura nazionale è la musica pop e rap.

I docenti delle scuole sono i peggio pagati in Europa; i teatri sono sempre meno frequentati e anche i cinema non se la passano benissimo. Ma, per almeno 150 giorni all'anno, il TGI parla di Sanremo. Eppure, se una manciata di questi 150 giorni fosse regalata ai libri, sarebbe un miracolo. Del resto, viviamo in un Paese in cui 1,4 milioni di giovani, tra i 15 e i 29 anni, non sono occupati, non studiano e non fanno manco un percorso formativo professionale. Secondo i dati del 2025, questi giovani inattivi costano allo Stato (cioè a noi) 24,5 miliardi di euro. E non tutti potranno diventare cantanti. Resta il fatto che se l'industria libraria economicamente vale ancora il doppio di quella discografica, qualcosa questa industria di cariatidi dovrebbe pur inventarsi per promuovere meglio sé stessa.