

Scenari & trend: bambini e ragazzi

protagonisti

confermandosi tra i leader dell'editoria per bambini e ragazzi

ultimi 15 anni le cose sono cambiate grazie anche alla GdO, che ha inserito nella sua offerta merceologica il libro per bambini ampliando l'interesse del pubblico e allargando la fascia dei lettori/acquirenti, portando di conseguenza ad un aumento delle vendite anche in libreria, un canale che ha sempre tenuto il settore ragazzi un po' in secondo piano e che solo in anni recenti si è adeguato al mutamento del pubblico e dell'offerta. Oggi infatti il libro per bambini non è più solo un regalo, ma è un prodotto comprato in diverse occasioni e con una sua dignità.

Sul totale della produzione quanto pesano i libri che provengono dall'estero e che rapporti avete con gli altri Paesi?

Noi abbiamo un reparto estero che funziona molto bene e che vende i nostri prodotti al di là dei confini nazionali. In linea di massima il mercato estero rappresenta il 15% del nostro fatturato, mentre il 30% della produzione deriva da acquisizioni sui mercati internazionali.

Nel corso degli anni abbiamo finalizzato importanti acquisizioni: abbiamo cominciato con Fisher Price circa 20 anni fa, fino ad arrivare oggi ad avere la licenza di marchi importantissimi come Barbapapà, Hello Kitty, Scooby Doo, Heidi. A Bologna presenteremo poi una nuova collana di libri prodotti con il marchio Lego.

Vorrei puntualizzare che non ci siamo fermati all'acquisizione di libri stranieri tout court: a noi interessava soprattutto avere dei marchi molto importanti che potessero allargare il mercato e rappresentarci nella GdO e nella libreria con un appeal diverso. Siamo stati attenti e veloci ad acquisire i diritti di certi prodotti che facevano gola anche ad altri perché siamo da sempre attenti al mercato straniero, più maturo rispetto al nostro. Inoltre, non bisogna mai fermarsi

GRUPPO
EDICART
25
1986-2011 anni

su uno stesso prodotto ma occorre aprirsi anche a prodotti alternativi come ad esempio al non book. Grazie a questa filosofia la nostra azienda va piuttosto bene e non ha per nulla sofferto la crisi, anzi il fatturato è aumentato di circa il 10% lo scorso anno.

Come si caratterizza la vostra offerta? Cosa va di più tra libri, cartonati, non book?

Oggi i nostri cataloghi comprendono 350-400 novità l'anno, e complessivamente ci sono oltre 6.000 titoli suddivisi nei marchi Edibimbi, Edicart, Crealibri, Doremi e Ged Edizioni. Siamo specializzati nella fascia 0-6 anni, anche perché la maggior parte dei prodotti si vende dai 3 anni in su, ma abbiamo collane che arrivano fino agli 8-10 anni.

Abbiamo 7.000 clienti tra librerie, cartolerie, supermercati che vendono anche molti prodotti non book, che caratterizzano la nostra offerta e che sono sempre di alto livello: occhiali, luci per lettura, orologi per bambini, tazze, magneti e così via.

Tra i prodotti che hanno avuto un successo rilevante nel corso del tempo ci sono gli album da colorare, di cui un titolo solo ha venduto 2 milioni di copie, gli stickers (ne abbiamo un'infinità e i bambini impazziscono) e le collane Leggimi una fiaba, a 0,90 euro: con 24 titoli nell'arco di 12 anni abbiamo venduto circa 6 milioni di pezzi. Sono piccoli prodotti ma a basso

prezzo che hanno una vendita straordinaria, specialmente grazie alla grande distribuzione e alla visibilità che offre. Abbiamo poi la licenza di libri di Anne Geddes, la fotografa australiana che ha venduto moltissimo, oltre 100.000 copie nei vari titoli.

Cosa ne pensa delle nuove tecnologie e nello specifico degli e-book e delle app, di cui tanto si parla nel settore ragazzi?

All'estero le cose si stanno muovendo più che in Italia e ciò è comprensibile perché lì si possono fare investimenti che in Italia sono impensabili, specialmente perché non esiste ancora un mercato potenziale. Credo, comunque, che sotto una certa età il prodotto libro non potrà mai essere sostituito, anche se l'evoluzione è innegabile (persino i miei nipoti giocano con l'iPad). In ogni caso il passaggio non sarà immediato e tutti questi nuovi prodotti dovranno sempre avere come supporto il libro.

Un bilancio di questi 25 anni...

A Bologna faremo una festa per ringraziare tutti, clienti e fornitori, i quali ci hanno permesso di raggiungere risultati straordinari e di diventare un'entità molto importante nel mercato dell'editoria per ragazzi. Credo che oggi non si possa ripetere un percorso come il nostro, proprio perché il mercato è cambiato rispetto a 25 anni fa: attualmente ci sono molti editori che producono tantissimo, la concorrenza si è fatta agguerrita e il settore non è così grande da permettere una crescita ulteriore. Noi ci siamo inseriti in un momento in cui questo mercato cominciava a crescere e ci ha permesso di creare il gruppo Edicart, nato da situazioni e opportunità particolari che sono state colte e portate avanti con abilità, intuito ma anche tanta fortuna. La soddisfazione è grandissima. (Intervista a cura di I. Barbisan)