

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN SCIENZE DI INTERNET

Il mercato del fumetto dal cartaceo al digitale

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Edoardo Mollona

Presentata da:
Stefania Bertucci

Sessione III
Anno Accademico 2010/2011

*Ad Alessia, Martina ed Emanuele,
con l'augurio che non smettano mai di sognare.*

Indice

Elenco delle figure	iii
Elenco delle tabelle	v
Introduzione	vi
1 Il settore di riferimento	1
1.1 L'editoria in genere	1
1.1.1 Nello specifico: il cartaceo	1
1.1.2 Differenze con il digitale	3
1.2 Il fumetto	6
1.2.1 Il fumetto classico	7
1.2.2 Come il digitale cambia il modo di "vivere" il fumetto	8
2 Il mercato del fumetto	11
2.1 La situazione italiana	11
2.1.1 Catena di vendita	13
2.1.2 Il mercato in Italia	25
2.1.3 Mercati indotti	29
2.1.4 Una questione spinosa: i diritti	30
2.2 Differenze con i mercati esteri	33
2.2.1 Il mercato orientale	33
2.2.2 Il mercato occidentale	37
3 Conclusioni	43
3.1 Il digitale avanza	44
3.2 Maggiori vendite per il merchandise	49

3.3	Il fumetto come lavoro	50
3.4	La nona arte	50
3.5	Il cartaceo: “roba da collezionisti”	51
3.6	Note finali	52
A	Sondaggio	53
	Bibliografia	65
	Ringraziamenti	69

Elenco delle figure

1.1	Andamento del mercato editoriale italiano tra il 2007 e il 2010	4
1.2	Dedica da parte di un autore	9
2.1	Andamento della quota di mercato dei fumetti in Italia dal 2004 al 2009	12
2.2	Catena di vendita del fumetto per opere prodotte	14
2.3	Catena di vendita del fumetto per opere importate	15
2.4	Ripartizione dei ricavi tra gli attori del mercato del fumetto	20
2.5	Grafico risposte alla domanda: «Che tipo di fumetti leggi mag- giormente?»	27
2.6	Esempi di mercati indotti	29
2.7	Caso di plagio (gennaio 2012)	32
2.8	Esempi di stile di disegno orientale	35
2.9	Evoluzione del mercato del fumetto giapponese dal 1990 al 2010	37
2.10	Esempi di stile di disegno occidentale	38
2.11	Evoluzione del mercato del fumetto in Francia dal 2001 al 2010	39
2.12	Evoluzione del mercato del fumetto nei paesi anglosassoni tra il 2002 e il 2011	42

Elenco delle tabelle

2.1	Tirature e incassi nei principali paesi del mondo per l'anno 2010	34
3.1	Differenze di valori di mercato e numero di titoli tra i maggiori paesi per l'anno 2011	48
3.2	Tipica biblioteca digitale del lettore medio di e-book	49

Introduzione

Lo studio dell'analisi di mercato nell'ambito dell'editoria è qualcosa di forte rilevanza nella vita di tutti i giorni, poiché influenza le scelte di chi sta a capo di aziende che ogni giorno pubblicano quel che poi va a «formare» gran parte della conoscenza di ogni individuo. Di questo studio, fanno parte i fumetti che ognuno di noi ha imparato a conoscere sin dall'infanzia.

Non è stata pubblicata alcun tipo di letteratura al riguardo nel nostro paese, almeno fino a pochi mesi fa. I motivi sono sconosciuti, ma è noto che uno degli scogli da superare se si vuole scrivere di questo argomento è la possibilità di contattare gli attori principali del settore: gli editori. Inoltre, c'è da puntualizzare che il mestiere del fumettista è spesso sottovalutato pur non avendo alcunché da invidiare a quello di un normale sceneggiatore, scrittore o artista. Le ragioni sono state molteplici nel corso degli anni. Una delle quali è la *leggerezza* che questo tipo di opere sembra trasmettere al lettore e che a volte gioca a svantaggio del genere. Un'altra - più significativa e forse più grave - è di natura storica e riguarda lo scempio che il fumetto ha subito negli anni Cinquanta e che solo il *Comics Code* è riuscito in parte a lenire¹.

Esiste quindi un solo libro sul mercato² dei *comics* ed è edito da una piccola casa editrice che ha voluto far luce su alcuni aspetti del mondo dei fumetti, ma che non può essere considerato esaustivo vista la totale mancanza di bibliografia a cui riferirsi³ e la riluttanza da parte delle aziende del settore a pubblicare i propri dati di vendita e di tiratura. Ecco quindi che questa tesi si propone di colmare, almeno in parte, il vuoto letterario creatosi andando a studiare e a spiegare come funziona il mercato del fumetto nel mondo con un occhio di riguardo per l'Italia.

¹Vedi paragrafo 2.1.2 a pag. 25

²Staiano e Patrone, *La nuova economia del fumetto (che è vivo, ma non lo sa)*.

³Gli unici libri editi in Italia a parlare del fumetto, riguardano la sua storia o l'arte che esso esprime.

Il presente lavoro è stato sviluppato in tre parti.

Prima parte In questa sezione sono stati raccolti i dati del settore di riferimento attraverso lo studio di articoli apparsi su riviste dedicate e su vari blog online. Inoltre, i rapporti pubblicati dalla Associazione Italiana Editori e dall'Istat, oltre che i testi di conferenze riguardanti il mondo editoriale, i libri sulla storia del fumetto e quelli relativi alla sua evoluzione, sono stati fondamentali per l'analisi e lo studio del mercato nell'editoria cartacea e digitale.

Attraverso i dati presi in esame è emerso il comportamento delle aziende e la veloce crescita del mercato degli e-book nel quale domanda e offerta sembrano non riuscire ancora ad incontrarsi per la dimensione notevolmente superiore della prima nei confronti della seconda. Questa situazione è dovuta soprattutto al fatto che le aziende dimostrano un comportamento ambiguo e insicuro nei confronti del mezzo digitale preferendo ancora il libro tradizionale. Sono stati notati passi avanti verso l'inserimento nel mercato dell'editoria elettronica da parte delle piccole e medie case editrici che si sono rivelate essere più «coraggiose» dei grandi gruppi editoriali.

Seconda parte L'analisi del mercato del fumetto e il ruolo di ogni singolo attore in esso, invece, si sono rivelati essere gli argomenti principali e fondamentali per raggiungere lo scopo del presente lavoro. È proprio in questa parte che si è voluto spiegare al meglio il funzionamento della catena di vendita a partire dai veri e propri creatori del prodotto (gli autori), fino ad arrivare al consumatore finale (il lettore). Ciò è stato reso possibile grazie alla disponibilità di rappresentanti dei vari attori della catena:

- Autori
- Editori
- Distributori
- Fumetterie/Edicole/Librerie
- Lettori

Alcuni di essi hanno preferito rimanere anonimi, gli altri sono citati nei ringraziamenti. In particolar modo sono state fondamentali le testimonianze degli autori che hanno voluto raccontare la propria esperienza presso aziende italiane e francesi⁴ e quelle dei consumatori che hanno scelto di rispondere ad un sondaggio proposto dall'autrice della presente tesi e distribuito nella Rete attraverso i *social networks* sfruttando il passaparola e ottenendone così una diffusione virale arrivando ad un campione totale di 600 partecipanti⁵.

Le domande sono state scelte in base alle informazioni raccolte dagli altri attori della catena in modo da poterle confrontare e trarne le dovute conclusioni. La dimensione del campione statistico mette in luce come effettivamente la domanda in Italia sia molto forte e che non sempre questo venga colto da chi propone l'offerta.

Per quanto riguarda gli editori, si è ricorso ad una rete di conoscenze personali (oltre ai mezzi tradizionali). Purtroppo, non tutti quelli contattati hanno dato risposta, ma coloro che hanno deciso di concedere il proprio tempo hanno saputo spiegare alla perfezione quale sia la situazione italiana e il confronto di questa con i mercati esteri⁶. I distributori sono stati contattati personalmente ma solo uno di essi si è reso disponibile. Ciò è stato comunque sufficiente a comprendere quale sia e quanto sia importante il ruolo di queste aziende nella catena di vendita⁷.

L'esperienza delle fumetterie, delle edicole e delle librerie è stata raccolta attraverso contatti diretti *in loco* e domande poste di persona alle quali, gentilmente, i gestori hanno accettato di rispondere.

Si è cercato quindi di arrivare dove altri non si sono ancora spinti e di trovare un riscontro per quelle domande che i lettori ponevano alle case editrici e per le quali non riuscivano ad ottenere risposta.

Terza parte In conclusione, ciò che è emerso dal lavoro di studio e analisi è che il mercato del fumetto è più grande di quanto ci si aspetti e molto meno co-

⁴Vedi paragrafo 2.1.1 - Gli autori a pag. 14

⁵Vedi Appendice A - Sondaggio

⁶Vedi paragrafo 2.1.1 - Gli editori a pag. 18

⁷Vedi paragrafo 2.1.1 - I distributori a pag. 21

nosciuto di quanto si creda. Possiede, inoltre, un alto potenziale di espansione che, se sfruttato in modo corretto, porterà a generare grandi volumi di affari e influenzerà quelli di altri mercati strettamente correlati.

Grazie al digitale gli editori potranno «convertire» i propri prodotti ed eliminare, attraverso l'utilizzo di Internet, i costi di replicazione che nel mercato della carta stampata richiedono forti economie di scala, senza le quali si verrebbero a creare grosse perdite. In tal modo, il fumetto assisterà all'ampliarsi della propria base di consumatori e si farà riconoscere non solo per le opere comiche, ma anche per quelle che trattano temi più adulti e impegnati e per i *graphic novel*. I mercati indotti aumenteranno le loro dimensioni e di conseguenza l'*e-comic* accrescerà il proprio peso nel settore editoriale, senza andare ad annullare l'importanza del fumetto cartaceo che però si presenterà ad un prezzo maggiore per il consumatore e diverrà (analogamente al vinile) un bene di lusso per collezionisti e nostalgici.

Nel corso del lavoro, si è voluto porre, in particolare, l'accento su come il fumetto, nel tempo, si sia infiltrato nella vita di ognuno di noi facendosi passare come un tipo di intrattenimento comico, nascondendo il proprio potenziale narrativo e artistico fino ad arrivare ad essere considerato qualcosa che appartiene ormai alla «routine» quotidiana e che ora cerca di riemergere prendendo il posto che gli spetta come *nona arte*. Non si tratta del primo caso, infatti, in cui un genere venga bistrattato e ritenuto poco serio solo per la sua «diversità». Ciò accadde in tempi antichi con la commedia e in seguito in letteratura con la lingua volgare. Fu proprio Dante Alighieri il primo a prendere le difese di quest'ultima con il suo "De vulgari eloquentia" affermando che essa fosse degna di essere adottata in letteratura e quindi di essere considerata al pari del latino (l'allora lingua «madre»). Allo stesso modo, tra le arti figurative si potrebbe fare un paragone tra fumetto e pittura. In entrambi i casi si tratta di manifestazione artistica e come tale dovrebbe essere rispettata.

In sintesi, con questo lavoro ci si propone di esaminare il panorama del fumetto nel mondo a partire dalle ricerche di mercato a disposizione e l'argomento è stato scelto perché poco trattato in letteratura. I risultati ottenuti hanno portato a galla grosse lacune, soprattutto per quanto riguarda il reperimento di infor-

mazioni nel mercato del fumetto in Italia, all'interno del quale si è notato un cambiamento delle preferenze dei consumatori relativo al supporto da utilizzare per la fruizione dei contenuti, con uno spostamento verso il digitale.

1

Il settore di riferimento

1.1 L'editoria in genere

L'editoria occupa un posto di forte rilevanza nella vita di tutti i giorni; basti pensare alle riviste, ai giornali e ai testi che si possono trovare quotidianamente in edicola e in libreria, oppure agli e-book la cui vendita ha avuto nell'arco dei dodici mesi del 2010 una crescita del +329%¹. Questi ultimi rappresentano ancora una piccola parte del settore che però è destinata ad aumentare dati i bassi costi di replicazione e di distribuzione dei prodotti. Ciò avvantaggerà in modo particolare le piccole aziende che non potendo in passato sostenere grosse spese di stampa e distribuzione, si vedevano schiacciate dal peso dei grandi gruppi editoriali².

1.1.1 Nello specifico: il cartaceo

Il 2008 e il 2009 sono stati due anni terribili per il settore, specialmente nel caso dei quotidiani che hanno visto il proprio fatturato scendere vertiginosamente anche per via del calo dei finanziamenti provenienti dalle pubblicità e dal minor numero di lettori di tutte le fasce di età.

Il biennio è stato dunque «uno dei peggiori che l'editoria giornalistica italiana abbia attraversato dall'ultimo conflitto mondiale.» Per poter avere qualche segnale di ripresa, «le variabili da tenere sotto controllo sono molte. Il futuro dell'editoria dipenderà, in buona misura, dalla capacità degli stessi editori di disegnare uno

¹vedi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2011*.

²vedi Giornale della Libreria, *La piccola editoria*.

scenario di medio periodo in cui tutte le piattaforme tecnologiche dialoghino tra di loro in un ambiente organizzativo e funzionale caratterizzato da ampia flessibilità. [...] In un simile contesto, la questione centrale che si pone agli editori è quella di coniugare la valorizzazione dei mezzi tradizionali – che rappresentano tuttora il 95 per cento del fatturato delle loro imprese – con la capacità di trarre dai new media ricavi sufficienti a remunerare gli elevati costi di produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei»³

Ciò vale tanto per il mercato giornalistico, quanto per gli altri legati alla carta stampata, i quali hanno avuto un forte calo di vendite che forse è dovuto - oltre alla crisi mondiale - al fatto che i consumatori hanno iniziato ad usufruire sempre di più dei dispositivi digitali e sempre meno di quelli «analogici».

Nel 2010, mentre il settore riprendeva a crescere, la stampa quotidiana continuava a soffrire nonostante l'aumento dei lettori più giovani che iniziavano ad interessarsi di più ai fatti di cronaca, avendo i blog e social network come Twitter reso possibile la diffusione di notizie da parte di chiunque.

In generale, c'è stata quindi una lieve ripresa rispetto alla grande crisi del 2009 ed il fatturato complessivo ha raggiunto i 3,4 miliardi di euro. Ciò è dovuto soprattutto alla piccola editoria che ha acquisito il 13,5% del fatturato dei canali trade⁴ e che dà continui segnali di crescita insieme alle pubblicazioni per ragazzi che occupano il 13,7% del mercato⁵. L'aumento delle vendite unito alla diminuzione della produzione ha causato un incremento del fatturato, seppur piccolo, che però fa ben sperare.

I maggiori canali di vendita sono le librerie (con il 51% del solo mercato dei libri)⁶, seguite dalla GDO⁷, le edicole e le librerie on-line.

Sembra che la domanda si sposti comunque solo sui libri di interesse personale piuttosto che quelli "imposti". È infatti stato calcolato che dal 2007 al 2010 le vendite di libri scolastici in adozione sono calate del -2,8% mentre sono

³vedi Malinconico Castriota Scanderbeg, *WAN-IFRA Italia 2010 - XIII edizione - "Innovazione e tradizione: quale futuro per la stampa quotidiana?"*

⁴vedi Giornale della Libreria, *La piccola editoria*.

⁵vedi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2011*.

⁶che soffrono ancora se sono a conduzione familiare, mentre iniziano a riprendersi se appartengono ad una catena

⁷acronimo di Grande Distribuzione Organizzata: comprende il banco di libri e riviste nei supermercati

aumentate quelle dei libri usati arrivando al 21%.

Le vendite on-line sono quelle che in assoluto crescono meglio grazie al forte cambiamento nelle scelte dei consumatori che ormai preferiscono ordinare un libro e vederselo recapitare comodamente a casa piuttosto che andare in negozio, anche nel caso in cui la spedizione dovesse richiedere più giorni (cosa che ormai accade di rado).

I problemi che attanagliano l'editoria cartacea italiana non risparmiano però quella statunitense che forse naviga in acque peggiori per la costante perdita di aziende disposte ad investire in pubblicità su quotidiani e riviste, a favore delle rispettive versioni *online*, c'è inoltre un calo del numero dei lettori, specialmente quelli più giovani che prendono in prestito i libri usati in biblioteca, li acquistano da privati oppure preferiscono le rispettive versioni digitali pur non lasciandosi sfuggire le occasioni o le raccolte a prezzo speciale.

Sono quindi i nostalgici e i collezionisti, i soli disposti a spendere di più per avere una copia di un libro che può essere sfogliata, prestata, regalata o venduta. A meno che non si tratti della propria opera favorita, tutti gli altri preferiscono il metodo «usa e getta» che il digitale sembra suggerire.

1.1.2 Differenze con il digitale

Si stima⁸ che i titoli disponibili per gli e-book in Italia all'inizio del 2010 fossero circa 1600, ma che già a dicembre dello stesso anno superassero i 6900 per poi arrivare a 18000 nel settembre 2011. Questi tipi di investimenti da parte degli editori sono sintomo di una forte tendenza da parte dei consumatori a spostarsi verso il mercato del libro in formato elettronico.

L'editoria digitale, però, non riguarda solo gli e-book; già dai primi anni Novanta essa ha iniziato a crescere attraverso audiolibri, servizi alle aziende e molto altro (tra cui banche dati online) su CD-rom e DVD-rom per poi spostarsi su strumenti più moderni come i supporti USB. I nuovi dispositivi informatici come *tablet* e *smartphone* «sono stati subito visti dagli editori tradizionali come

⁸vedi AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2011*.

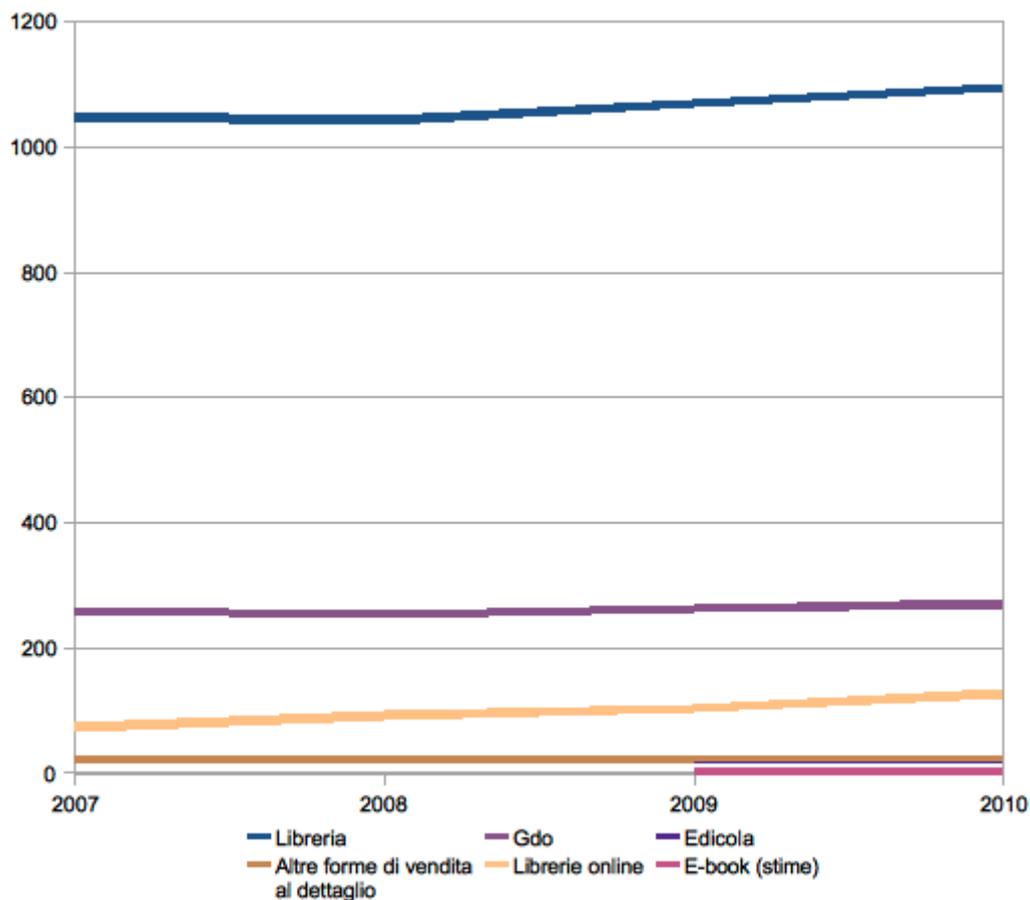


Figura 1.1: Nel grafico in figura è mostrato l'andamento del mercato editoriale in Italia (espresso in milioni di euro) per le vendite in libreria (esclusi i libri scolastici e di adozione e i remainders), attraverso la GdO, altre forme di vendita al dettaglio (escluse le vendite di fascicoli collezionabili e collaterali a quotidiani e periodici), le librerie online e per quanto riguarda gli e-books nel periodo che va dal 2007 al 2010. Per quanto riguarda l'editoria cartacea, si può notare un complessivo trend positivo per tutte le forme di vendita al dettaglio con una crescita particolarmente alta per le vendite attraverso le librerie online.

un'ancora di salvezza rispetto alla costante perdita di lettori offline»⁹.

Nonostante gli elevati prezzi a cui questi dispositivi sono venduti (fanno eccezione gli e-reader che sono tra i più economici ma che hanno come svantaggio quello di essere *solo* dei lettori), i consumatori preferiscono spendere di più per i *device*¹⁰ - che sono un qualcosa di *fisico e tangibile* - che per i libri che vengono ormai visti come puro lavoro di concetto e che, paradossalmente, secondo il pensiero comune, devono essere pagati meno nonostante l'arduo lavoro svolto dallo scrittore per realizzare l'opera. Un'illusione: gli utenti credono di andare a risparmiare molto in termini di denaro, quando buona parte del guadagno ottenuto è solo un maggior spazio in libreria. Il prezzo degli e-book, infatti, non è sempre tanto più basso di quello della loro corrispondente versione cartacea. Nella maggior parte dei casi la differenza è bassissima poiché coinvolge i soli costi della carta, della stampa (che sono minimi) e della distribuzione (una fetta più consistente del prezzo totale), mentre si parla di una differenza di prezzo del 40% per i libri che esistevano solo in versione con copertina rigida e con la carta di una certa grammatura. Ecco quindi che la concorrenza va ad appiattirsi se si tratta di libri per i quali i diritti d'autore sono ormai liberi (chiunque può stampare un libro privo di copyright) o ad annullarsi nel caso di prime edizioni (se solo una casa editrice ha i diritti di stampa di un libro, sarà solo lei a stamparla).

A volte, il costo risulta paradossalmente più alto nella versione digitale che in quella cartacea, come nell'eclatante caso del libro *Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*¹¹ di Luca De Biase, che ad aprile dell'anno scorso aveva un prezzo di 7,70 € contro gli 8,99 € della versione e-book (oggi il prezzo è sceso seguendo il mercato). La differenza era dovuta ad uno sconto disponibile al momento, ma nonostante tutto si registrò una maggiore quantità di vendite per la copia digitale rispetto a quelle per la versione tradizionale il cui prezzo di copertina originario era di 11,00 €. Ad oggi, con il massimo sconto consentito per legge¹², lo stesso libro non sarebbe vendibile ad un prezzo infe-

⁹vedi Staiano e Patrone, *La nuova economia del fumetto (che è vivo, ma non lo sa)*.

¹⁰termine inglese per *dispositivo*

¹¹*Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*, Luca De Biase. Edizioni BUR. 2011.

¹²Legge DDL Levi n.2281-B secondo la quale è consentita la vendita dei libri ai consumatori finali, da chiunque e con qualsiasi modalità effettuata, compresa la vendita per corrispondenza, anche nel caso in cui abbia luogo mediante attività di commercio elettronico, con uno sconto fino

riore ai 9,35 €, cifra molto vicina a quella del corrispondente e-book. Particolare importante - sia per la vicenda presa in esame che per il discorso in generale - è che ad oggi in Italia sui libri viene applicata un'IVA¹³ pari al 4% contro quella sugli e-book pari al 21%¹⁴ : questi ultimi non vengono visti come un buon mezzo di diffusione della cultura.

Viene quindi a galla un particolare interessante: gli editori avrebbero più potere contrattuale nel mercato dei libri tradizionali venduti in negozi online rispetto a quello dei contenuti elettronici. Probabilmente ciò è dovuto anche al fatto che i rapporti con gli intermediari, i distributori, sono diversi tra una libreria online e una «fisica». Inoltre, emerge lo strano comportamento dei consumatori italiani da sempre attenti al centesimo: per il mercato dell'e-book, l'utente medio non è interessato agli sconti e non si informa di eventuali differenze di prezzo con la versione cartacea certo del fatto che sicuramente quella elettronica costerà meno.

1.2 Il fumetto

«Il fumetto è la forma d'arte figurativa nata sulle pagine domenicali di quotidiani a tiratura molto grande per presentare direttamente a chi legge, in una sequenza di vignette con o senza contorni lineari che le delimitino, un'azione con uno o più personaggi che direttamente si muovono e parlano, senza «voci» esterne (cioè didascalie esterne alle vignette) che «raccontino» quel che succede nelle immagini delle vignette poste in sequenza.»¹⁵. Questo tipo di arte, però, non è propriamente riconosciuta pur essendo nata ormai da più di un secolo (si parla del 25 ottobre 1896) su una testata giornalistica autorevole come il «New York Journal»

ad una percentuale massima del 15 per cento sul prezzo fissato dall'editore.

¹³acronimo di Imposta sul Valore Aggiunto

¹⁴L'aliquota ridotta del 4% è prevista per giornali e notiziari quotidiani, dispacci delle agenzie di stampa, libri, periodici (anche in scrittura braille e su supporti audio-magnetici per non vedenti e ipovedenti). In base a quanto previsto dall'articolo 6 del Dlgs 313/1997 il regime speciale è applicabile a condizione che i prodotti ceduti siano classificabili in una delle categorie di prodotti editoriali stampati (necessità del supporto cartaceo), abbiano il prezzo di vendita in copertina (o in un allegato contenente anche il titolo dell'opera e l'indicazione dell'editore), siano giornali quotidiani, periodici, libri, relativi supporti integrativi o cataloghi.

¹⁵vedi Restaino, *Storia del fumetto da Yellow Kid ai manga*.

del magnate W.R. Hearst (rivale da sempre del «New York World» di J. Pulitzer) e più precisamente nell'inserto domenicale dal titolo «American Humorist».

Secondo Bryan Talbot «un fumetto è un racconto di parole e immagini, immagini sequenziali. È narrazione.»¹⁶ ma oggi, specialmente in Italia, è ancora diffusa l'idea che esso non sia altro che una lettura adatta solo ai bambini o al più per ragazzi e per poter fare accettare il fatto che così non fosse, nell'America degli anni Ottanta, fu inventato un espediente per *liberare* queste opere dalle edicole donando loro il rispetto che meritavano in libreria: il *graphic novel*.

In una intervista Igort ha dichiarato: «dato che la libreria era generalmente diffidente nei confronti del fumetto, che considerava cosa da edicola, troppo legata a serialità e a personaggi fissi, c'è chi usò un cavallo di troia semplice semplice, adoperato oltre oceano. Si prese a dire *graphic-novel*, con buona pace dei signorotti della Cultura. Era fumetto, si capisce, ma concepito come unica lunga e compiuta narrazione. In America, questa piccola idea, aveva avuto grandi risultati. Dopo decenni di ghetto, i libri a fumetti poterono finalmente lasciare gli scaffali della sezione Humor, per essere considerati, senza troppi complessi, per quello che erano: una forma contemporanea del romanzo.»¹⁷

1.2.1 Il fumetto classico

Quando si parla di fumetti, non ci si deve limitare a pensare a *Topolino*, *Tex* o *Dylan Dog* per quanto questi siano i titoli più popolari in Italia. Esiste infatti un'intera categoria di librerie specializzate nate di proposito per i lettori del genere, le *fumetterie*, che raccoglie quella che in realtà è la maggioranza dei titoli disponibili in commercio e che solitamente nel nostro paese è del tutto sconosciuta ai più.

Il primo contatto con questa forma d'arte si ha da bambini, attraverso le edicole, con i cosiddetti «mainstream», cioè quei titoli conosciuti dalle masse e visti come «di tendenza». Spesso, infatti, sono proprio quei fumetti che narrano le avventure di supereroi (Marvel e DC Comics) o di personaggi di fantasia, che si sono resi famosi nel tempo (ad esempio quelli Disney, Bonelli e Astorina) ad essere i più venduti, probabilmente per l'enorme numero di edicole presenti sul

¹⁶vedi Feltri, «Bryan Talbot Interview».

¹⁷vedi Igort, *Graphic Novel: genesi di una parola*.

territorio nazionale.

In seguito, se ci si appassiona, si iniziano a frequentare siti internet specializzati nel settore ed eventualmente una fumetteria nella propria città nella quale conoscere altre persone con gli stessi interessi.

Una cosa interessante da notare è che in Italia non esistono fumetti *Free Press*, cioè stampati e distribuiti in modo completamente gratuito con una cadenza precisa (quotidiana, settimanale o mensile), mentre ogni giorno svariati giornali gratuiti vengono distribuiti in quasi tutte le città. A volte capita che il numero 0 di un nuovo albo in uscita venga regalato insieme ad una rivista o presso la fumetteria di fiducia, ma si tratta di casi molto rari.

1.2.2 Come il digitale cambia il modo di “vivere” il fumetto

Con la comparsa della Rete tutto è cambiato. Chi ha voluto ricercare delle informazioni sulle proprie opere preferite ha avuto molte possibilità in più di ottenerle; i fumettisti più volenterosi e che hanno tenuto davvero al fatto che le loro storie fossero pubblicate, sono usciti allo scoperto iniziando a mettere online le proprie vignette e se abbastanza apprezzati, sono riusciti a crearsi un seguito di *fan*¹⁸ che ogni giorno li hanno spronati ad andare avanti, grazie al passaparola. Alcuni di questi nuovi autori hanno anche ricevuto e accettato delle proposte di pubblicazione dei loro lavori su carta da parte di editori tradizionali.

Ecco allora che i *webcomics*¹⁹, abitualmente visti in strisce giornaliere (un po' come quelle su quotidiani e riviste) tornano ad essere fumetti «di carta».

In questo modo, quando una casa editrice vuole capire se pubblicare o no il fumetto di un artista di *webcomic*, la ricerca di mercato si auto-produce senza alcuna spesa da parte dell'investitore, che non deve fare altro che controllare le visite al sito e i commenti alle strisce.

Esistono applicazioni per cellulari e tablet che vendono direttamente i fumetti al consumatore finale, come ad esempio quelle ufficiali delle case editrici. Inoltre, sono diffusissimi i siti internet specializzati che si comportano come una

¹⁸termine inglese per «ammiratori»

¹⁹termine con il quale si indicano le strisce, le vignette o i capitoli a fumetti pubblicati su blogs o siti personali direttamente dall'autore stesso, di solito con una cadenza fissa.



Figura 1.2: Una striscia dedicata al fumetto digitale scritta, disegnata e colorata da Fabio (Makmad) Margarita, un fumettista che con queste vignette ha voluto ironizzare sulla trasformazione di esse in fumetto cartaceo grazie alla stampa del presente lavoro.

fumetteria ma vendono o fanno leggere gratuitamente (al fine di attrarre quei lettori che poi, presumibilmente, decideranno anche di acquistare qualcuna delle opere a pagamento) i soli prodotti digitali²⁰.

Alcune di esse non sono altro che copie dell'originale trasposte in formato elettronico, altre nascono su computer ed esistono solo sul Web: i fumetti interattivi che permettono di ascoltare i dialoghi tra i personaggi, vedere sequenze animate o sentire l'onomatopea dell'azione che si sta svolgendo nella vignetta selezionata, ne sono un esempio. È stata creata per gli *e-comics* un tipo di tecnologia che dà la possibilità ai possessori di smartphone e tablet di leggere le vignette attraverso il «navigatore» delle applicazioni apposite spostando la visualizzazione in avanti o indietro a seconda del comando dato. In questo modo si può prestare più attenzione ai dialoghi e ai dettagli dei disegni che si presentano in una versione ingrandita rispetto all'originale.

Nella visione comune, l'essere statico è ciò che differenzia un fumetto da un cartone animato ed è per questo che alcuni sostengono che quelli *multimediali* siano da considerarsi una sorta di ibrido tra i due generi.

Grazie ad Internet, attorno agli autori e ai personaggi si formano intere com-

²⁰A titolo di esempio, si veda ComiXology (<http://www.comixology.com>)

munity²¹ nelle quali si discute delle nuove uscite e degli stili di disegno oppure si commentano le opere e le scelte nelle evoluzioni delle storie alle quali si è interessati. Inoltre è possibile seguire i lavori dei propri autori preferiti sui loro siti personali oppure scoprire altri artisti che hanno uno stile di disegno o di narrazione simile.

²¹termine inglese per “comunità” utilizzato nel linguaggio corrente per riferirsi ad un gruppo di persone che interagiscono attraverso la Rete poiché hanno un interesse che li accomuna.

2

Il mercato del fumetto

“Noi abbiamo una tradizione legata al fumetto popolare, che ha prodotto anche cose molto amate come Pratt o Magnus, ma che oggi è molto provinciale. I nostri personaggi più famosi hanno tutti nomi americani, i fumetti che parlano dell’Italia sono pochissimi. Posso disegnare New York o altri paesaggi degli Stati Uniti ad occhi chiusi, ma quando ho dovuto raccontare Cagliari non avevo alcun riferimento. Non l’aveva disegnata nessuno.”¹

2.1 La situazione italiana

Il grafico nella Figura 2.1 mostra la stima della percentuale della quota di mercato occupata dai fumetti rispetto all’intera editoria. Essa, dal 2004 al 2009, è stata davvero piccola: intorno allo 0,5%². In seguito non è più stata registrata alcuna tiratura se non dalle case editrici stesse che però hanno saputo scegliere accuratamente tempi e luoghi per renderle note in base ad una propria convenienza.

In realtà, solo la Sergio Bonelli Editore ha pubblicato qualche dato, ma ciò è avvenuto nei casi in cui la tiratura fosse così alta da essere un vanto. Questa azienda sembra quasi essersi creata un vero e proprio mercato a sé e quindi il suo comportamento dovrebbe essere studiato a parte. Le uniche informazioni da essa rese note ogni anno è il numero di tavole pubblicate e da quali disegnatori:

¹Feltri, «Incontro con uno storyteller: IGORT».

²ISTAT, *La produzione libraria*.

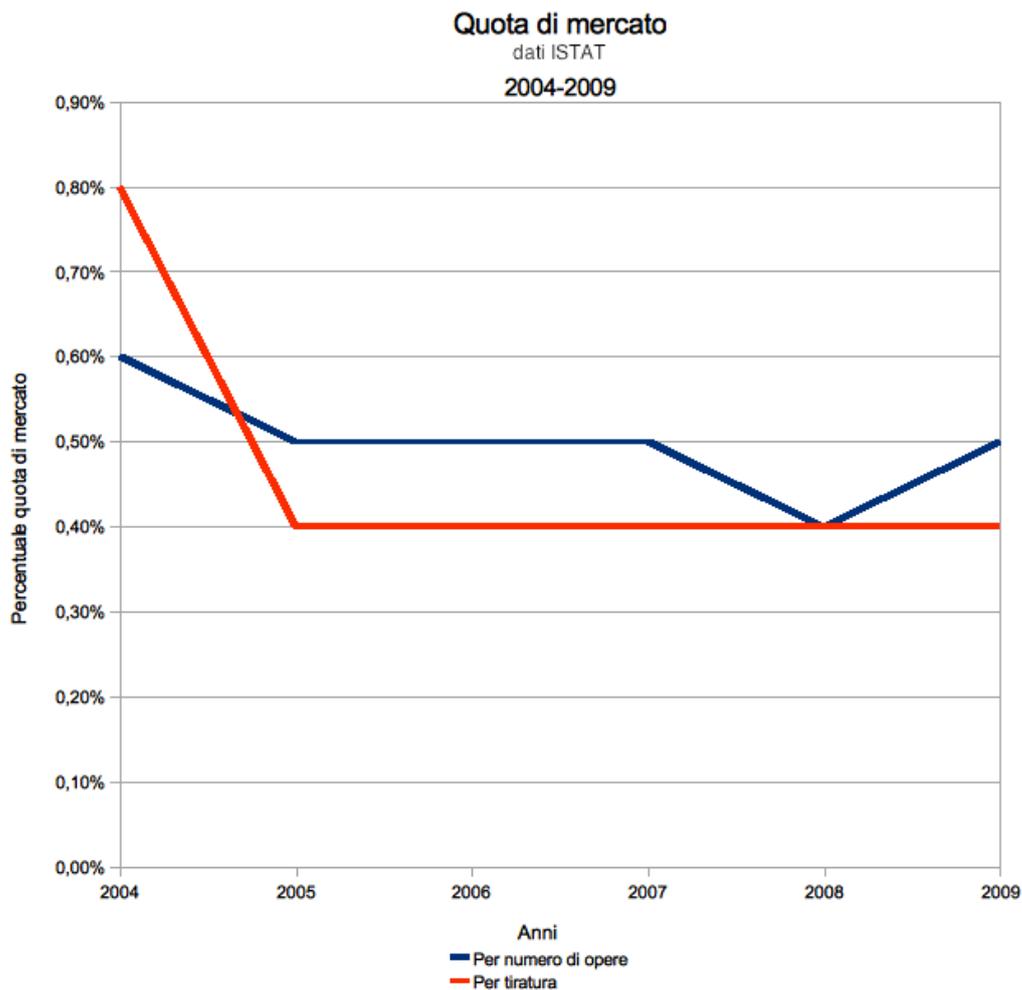


Figura 2.1: Andamento della quota di mercato dei fumetti in Italia dal 2004 al 2009. Si può notare come la percentuale di vendita sia andata a calare negli anni fino a trovare una certa stabilità per quanto riguarda la tiratura, pur rimanendo una piccolissima parte del mercato del libro. Anche il numero di opere è diminuito per poi trovare un equilibrio intorno allo 0,5%.

non molto utile ai fini di una ricerca di mercato.

Nonostante queste basse percentuali, «l'Italia ha ripetutamente prodotto fenomeni di grande interesse per il mondo del fumetto - non di rado anche grazie all'interessamento del mercato francese, che ha permesso la sopravvivenza ad autori che altrimenti sarebbero stati schiacciati dalle contingenze economiche.»³.

³Barbieri, *Il fumetto in Italia*.

2.1.1 Catena di vendita

Come in tutti i mercati, anche in quello dei fumetti esiste una catena di vendita che vede agire diversi attori.

A seconda del percorso scelto si avranno più o meno passi ma il prezzo di copertina del singolo fumetto rimarrà invariato per l'utente finale, esattamente come per gli altri mercati editoriali. A differenza di quelli dei prodotti di fabbrica o del cibo, infatti, il prezzo non aumenta con l'aumentare degli intermediari. È solo il guadagno ad essere ripartito in modo diverso, a seconda degli attori presenti nel gioco.

Di solito, nel cammino dall'autore al consumatore, gli step principali per un fumetto sono 5 (Figura 2.2):

1. Autore
2. Casa editrice
3. Distributore
4. Fumetteria/Libreria/Edicola
5. Cliente

Se il lettore decide di acquistare il bene direttamente dalla casa editrice o dal distributore, si andranno ad eliminare uno o più passaggi. Ciò accade di solito nel caso di clienti che vogliono entrare in possesso di un titolo la cui distribuzione non avviene in edicola e non abbiano a disposizione una fumetteria nella propria città. Essi, acquistano quindi presso il sito dello stesso editore oppure, se seguono titoli appartenenti a diverse case editrici, comprano dal negozio online di un distributore o di una fumetteria spostandosi lungo la catena.

Nel caso di traduzioni di opere straniere, bisogna aggiungere almeno un attore o due alla filiera, a seconda dei casi (Figura 2.3):

- Casa editrice straniera
- Azienda terza che detiene i diritti

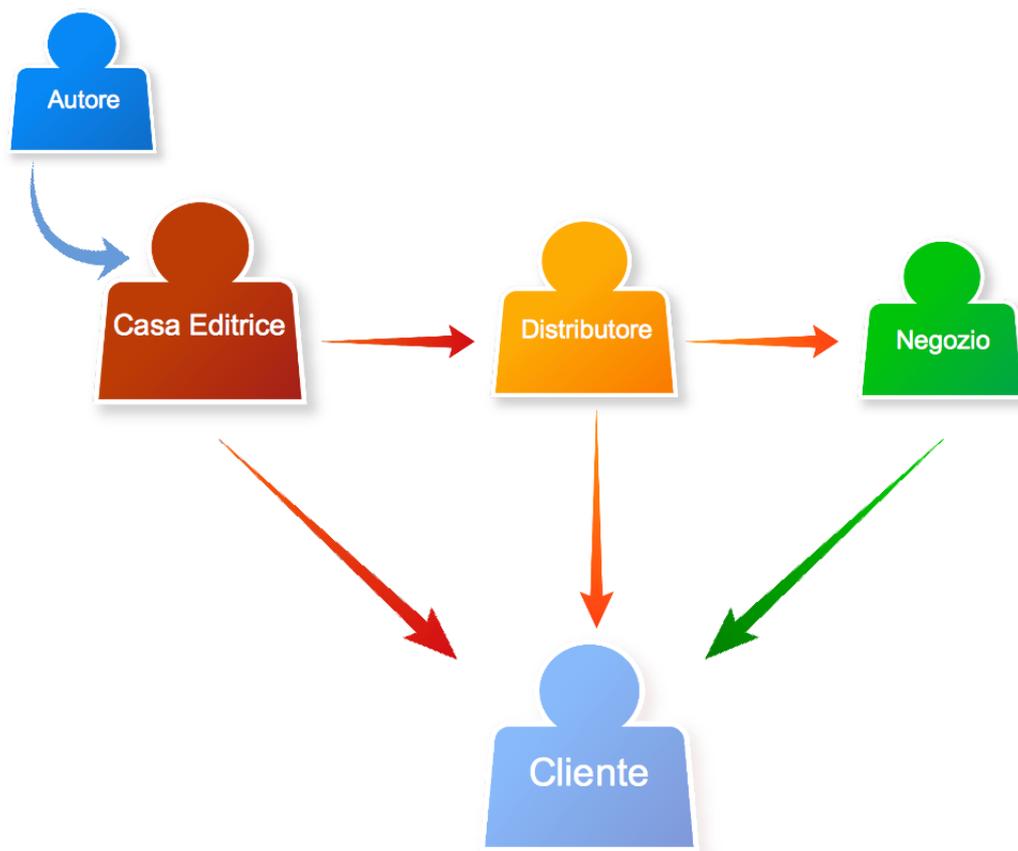


Figura 2.2: Come si evince dal diagramma, l'opera viene concepita e creata dall'autore che la pubblica attraverso la casa editrice. Quest'ultima ha due possibili metodi di vendita: attraverso i distributori o direttamente al cliente. Nel caso in cui venga scelto il distributore, il fumetto sarà venduto direttamente al lettore oppure attraverso i negozi.

In questo frangente, infatti l'autore venderà i diritti alla casa editrice straniera la quale potrà decidere se venderli direttamente alla corrispettiva italiana o se cederli ad una azienda preposta a raccogliere i diritti di più opere (o di più editori) che poi li venderà a sua volta al di fuori del proprio paese.

A seconda dei costi di traduzione e delle trattative per i diritti di stampa, il prezzo finale sarà più o meno alto.

Gli autori Ogni opera può avere uno o più autori divisibili in sceneggiatori, disegnatori e coloristi. Le tre figure possono essere ricoperte da un'unica persona, ma non sempre è così.

In Francia, come in altri paesi, si sono formati a tutela dei fumettisti dei sindacati *ad hoc* che si preoccupano del fatto che i diritti degli autori vengano

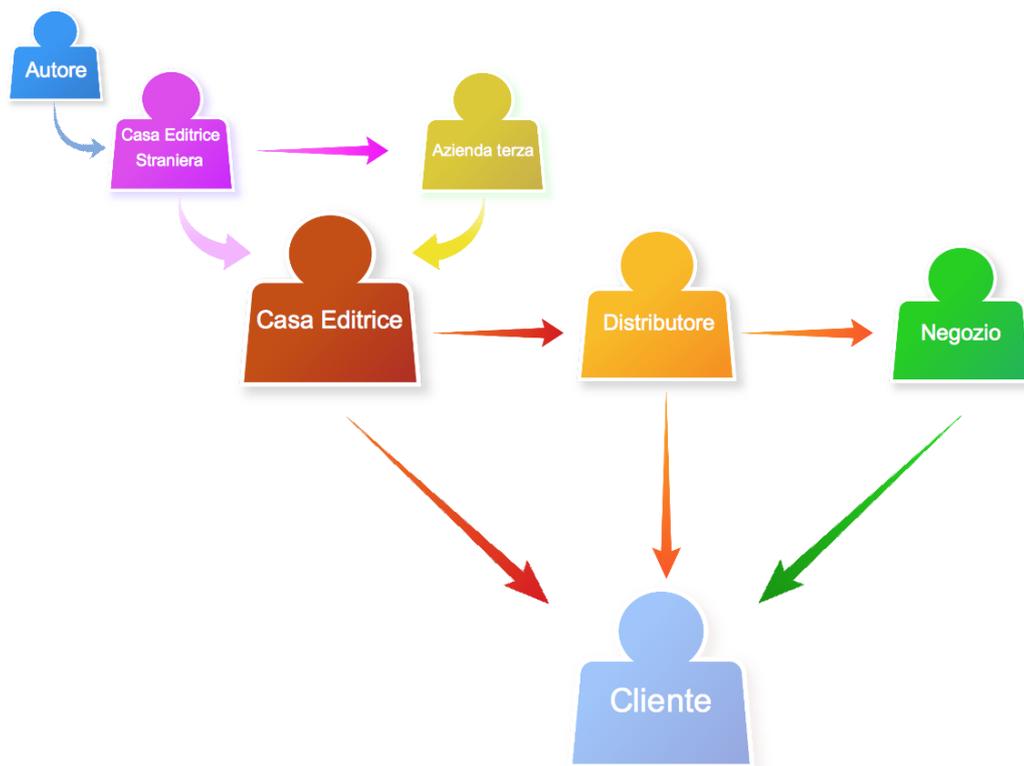


Figura 2.3: Nel caso di un'opera straniera, la casa editrice italiana che decida di pubblicarla per il nostro paese dovrà avere a che fare con il suo corrispettivo in loco. Può anche capitare che i diritti siano posseduti da un'azienda preposta alla quale le case editrici vendono e che poi a rivende a sua volta. Per il resto, la catena di vendita è identica in tutto e per tutto a quella mostrata in Figura 2.2: l'editore sceglie se vendere direttamente al cliente o avvalendosi di un distributore che rifornisce i negozi.

rispettati e che aiutano questi ultimi nella delicata fase di stesura dei contratti. In Italia esiste un sindacato, ma pare che non sia molto attivo e i professionisti del settore sono lasciati un po' allo sbaraglio. Ecco quindi che si fa spazio, anche in questo campo, la figura dell'*agente letterario* - già utilizzata nell'editoria libreria da anni - che si propone di aiutare l'artista a trovare nuovi lavori e progetti a cui partecipare e che contratta sui salari e i compensi, guadagnando una percentuale a contratto firmato.

Esistono anche due agenzie, con sede a Roma, Red Whale s.n.c. e Yellowhale s.r.l. che producono servizi per gli autori come agenti per il mercato italiano e straniero gestendo i diritti internazionali; mentre aiutano gli editori con le traduzioni, produzioni di tavole, illustrazioni per il web, sinossi, soggetti e sceneggiature, character design, eccetera. Ad oggi, però, le figure degli agenti non sono

molto sfruttate, sia per la poca fiducia da parte degli editori, sia per la loro scarsa esperienza nel campo dei fumetti; ciò li rende inaffidabili agli occhi di chi dovrebbe usufruire della loro professione.

Quando uno sceneggiatore vuole proporre un progetto, deve scrivere una storia tenendo conto delle esigenze del mercato (a seconda dei paesi, le esigenze variano sia per soggetto che per stile di disegno e di formato) e presentarla all'editor⁴ della casa editrice scelta. Quest'ultimo deciderà se approvare il soggetto e - in caso positivo - a chi affidare i disegni e la colorazione.

A volte non è solo un singolo, ma un gruppo di autori a proporsi forti del fatto di aver creato insieme delle opere per le quali la storia dello sceneggiatore si è sposata bene con lo stile di disegno dell'artista e con le tecniche del colorista. È molto più semplice, però, che un gruppo venga accettato per una proposta editoriale nuova o per un graphic novel⁵ piuttosto che per un prodotto seriale per il quale l'editore potrebbe avere da ridire su qualcosa.

Se il soggetto è approvato, viene affidato al disegnatore così che inizi a creare le tavole. In questo frangente, è facile (se questi ha poca esperienza) che l'esteta che è in lui prenda il sopravvento. Quello che richiedono le case editrici, però, è il capire la differenza tra disegnare per sé e farlo su commissione. Preferiscono avere a che fare con un professionista che si sforzi di capire appieno ciò che lo sceneggiatore tenta di descrivere a parole e lo metta su carta sotto forma di vignetta. Di contro, viene chiesto a chi ha ideato la storia di essere il più elastico possibile nel concedere qualche licenza al disegnatore che altrimenti si vedrebbe trasformato in una «stampante» dei pensieri dello scrittore.

⁴L'editor è quella figura, all'interno di una casa editrice, che segue e cura i progetti relativi ad una delle testate. Si occupa di decidere se le storie proposte possono essere accettate e lavora con gli autori durante le fasi di sviluppo.

⁵«È necessario precisare che, nel corso degli anni, il termine graphic novel ha assunto un significato ampio ed è stato utilizzato più dagli editori che dagli autori e dai critici di fumetti: molti editori, anche italiani, etichettano così non solo il fumetto non seriale, di ampio respiro, rivolto ad un pubblico adulto e concepito unitariamente, ma qualsiasi libro a fumetti. Gli autori, invece, considerano graphic novel un termine generico e impreciso, poco adatto a definire il proprio lavoro». Vedi Nannipieri, «Dall'edicola alla libreria»

A volte, fra le tre figure è il disegnatore a «prenderci il merito» della buona riuscita di un'opera dal punto di vista dei lettori, nonostante il suo lavoro sia «solo» quello di disegnare. All'inizio, infatti, può essere il solo lato estetico a prevalere sul giudizio del consumatore. «Quando si diventa professionisti, però, si capisce che il disegno e la storia devono creare tra loro una sinergia che deve arrivare in modo diretto al lettore. Non esistono quindi fumettisti migliori di altri: esistono stili diversi e diversi modi di comunicare, poiché per chi legge tutto è soggettivo»⁶.

I nuovi media aiutano in misura maggiore i disegnatori, che hanno così modo di farsi conoscere al meglio pubblicizzando opere che sono già divenute prodotti editoriali e dando al pubblico la possibilità di vedere tavole inedite. In questo modo, è possibile crearsi quella schiera di ammiratori che probabilmente aiuta ad aumentare la popolarità dell'autore dandogli la possibilità di mettersi in mostra anche davanti agli occhi degli editori e - con un po' di fortuna - di vedere pubblicata la propria opera. Inoltre, in questo modo è più semplice per gli autori avere un riscontro diretto con il lettore che potendo parlare in modo più diretto ha modo di esprimere il proprio commento (sia esso positivo o negativo) «senza filtri» da parte dell'editore. È pur vero che non sempre si può prendere per buono il giudizio di un ammiratore, poiché è più che normale che la maggior parte delle persone che compra un fumetto lo fa perché conosce apprezza il lavoro dell'artista. Per gli autori è dunque molto più importante il giudizio della critica e soprattutto quello degli altri editori che potrebbero essere in futuro i prossimi datori di lavoro.

Sono pochi, quindi, coloro tanto affermati da potersi permettere il lusso di scrivere e disegnare solo a proprio gusto e non a seconda di quale sia la domanda di mercato.

Non è raro che un fumettista abbia un altro lavoro che gli permetta di vivere dignitosamente tra una pubblicazione e l'altra, poiché generalmente il mestiere dell'autore di fumetti non è mai capace di sfamare una famiglia, a meno che non si diventi particolarmente famosi. Anche in questo caso, si tratta quasi sempre di

⁶Massimo Dall'Oglio in una intervista rilasciata all'autrice.

un lavoro precario durante il quale l'artista è costretto a cercare o a creare attivamente e di continuo un nuovo progetto da iniziare al termine di quello corrente.

Gli editori Le case editrici si dividono in:

- grandi. Hanno un editore che fa capo ad una serie di investitori (di cui può far parte) e che prende le decisioni riguardo cosa mandare in stampa e cosa no. Egli gestisce l'intera azienda e a lui vengono sottoposte le richieste da parte degli editor. Questi ultimi sono coloro che «filtrano» le richieste da parte degli autori o che ne cercano di nuovi; formano i team di sviluppo e sono responsabili e curatori di diverse testate (un editor per ogni testata). Di solito questo tipo di case editrici ha anche una squadra di traduttori, grafici e commerciali oppure si appoggia, per questi servizi, ad aziende esterne;
- medie. Queste hanno poche testate (a volte solo una) quindi un solo editor che fa capo all'editore. Gli investitori sono pochi e per questo motivo i compensi per gli autori sono ridotti. Tendono però ad accettare con più facilità i progetti proposti;
- piccole. Le figure dell'editore, dell'editor e dell'investitore sono ricoperte da un'unica persona. Questi ha a che fare direttamente con l'autore. Non ci sono grosse tirature poiché non hanno a disposizione ingenti quantità di denaro, quindi l'autore riceve un compenso minimo e quasi mai si parla di *royalties*⁷;
- micro. Si tratta spesso di associazioni culturali che propongono all'autore di dividere le spese di produzione a metà tra la casa editrice e l'autore stesso oppure di non pagare un anticipo sulle tavole a quest'ultimo sobbarcandosi i soli costi di stampa. I ricavi sono divisi in percentuale a seconda dei volumi di vendita.

⁷Le royalties sono un tipo di pagamento utilizzato di solito per la proprietà intellettuale (musica, fumetti, libri, brevetti). Possono essere pagate in base ad una percentuale sul totale venduto o per ogni singola copia. A volte vengono anticipate al licenziatario fin quando si saranno vendute abbastanza copie del prodotto da rientrare della spesa. Da quel momento in poi, anche al proprietario dell'opera verranno riconosciute delle percentuali sulle vendite.

Gli editori conoscono gli autori, nella maggior parte dei casi, tramite contatti e reti di conoscenze in comune. Preferiscono parlare di persona, rimandando le conversazioni via internet e telefono a quando il progetto sarà in corso.

Se un autore è particolarmente affermato e disposto a scrivere o disegnare a seconda delle richieste della casa editrice, sarà più facile che sia quest'ultima a contattarlo. Altrimenti, dovrà essere egli stesso a sottoporre un progetto ad un editor che deciderà se approvarlo o meno. Nel primo caso, infatti, l'autore avrà un potere contrattuale tale da potersi permettere di trattare su prezzi, scadenze, stili e tecniche di disegno nel momento in cui un editore decidesse di avvalersi del suo lavoro. Nel secondo, sarà retribuito secondo dei tariffari che possono variare, a seconda del curriculum, da persona a persona.

Quando il fumetto è pronto e bisogna scegliere il prezzo di vendita, i fattori da tenere in conto sono molteplici:

- i compensi dell'autore e del copertinista (di solito è un illustratore che non disegna fumetti);
- il costo di produzione (carta, stampa, rilegatura);
- il costo di distribuzione;
- il guadagno da parte della casa editrice;
- la tiratura stimata e le previsioni di vendita.

Di solito l'autore viene pagato a tavola o attraverso le *royalties*. Nel primo caso, avrà un guadagno immediato ma di fatto rinuncerà ai diritti d'autore (a meno che il contratto non preveda il contrario); nel secondo, l'editore pagherà una quota forfettaria al fumettista come anticipo. In questo caso i guadagni derivati dalla vendita del fumetto andranno alla casa editrice fin quando non si raggiungeranno un certo numero di copie vendute. Superata quella soglia, l'autore e l'editore divideranno i guadagni in percentuale per ogni copia in più. Per quanto riguarda il copertinista, il discorso è più o meno lo stesso.

A seconda del distributore a cui ci si affida, i costi da sostenere saranno diversi. Esso potrà chiedere uno sconto fino al 50% sul prezzo di copertina per ogni

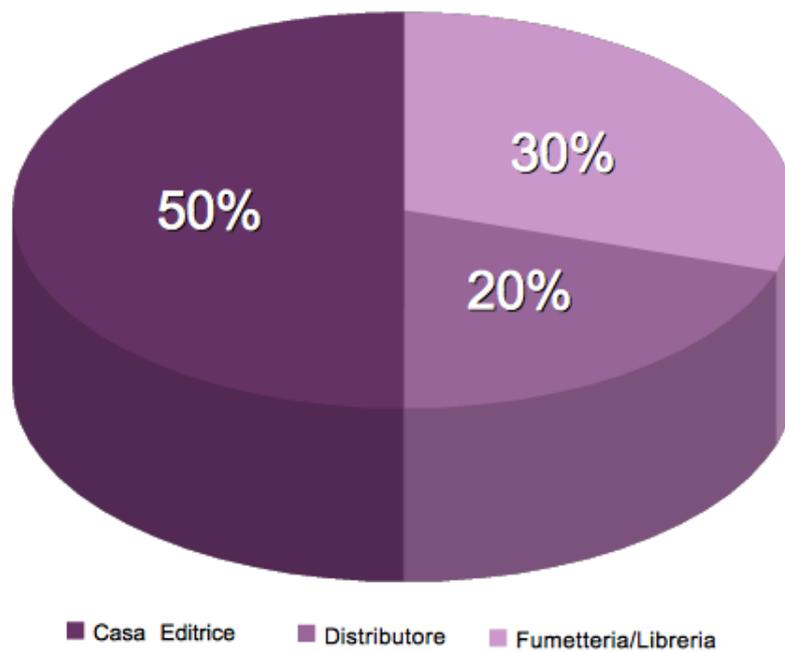


Figura 2.4: Nel grafico in figura è mostrata la ripartizione dei ricavi dalla vendita di ogni singolo fumetto, in media. Il 50% va all'editore che, a seconda del contratto con l'autore e con la stamperia, ripartirà questa somma per pagare i costi. Quel che rimarrà sarà guadagno. Il distributore ottiene l'altro 50% che però utilizza per fare uno sconto che può andare dal 15% al 40% (nella figura è stato ipotizzato uno sconto del 30%) che sarà poi il guadagno (escluse le spese) per la libreria/fumetteria.

copia venduta, in tal modo potrà a sua volta permettersi di offrire al negoziante dal 15% al 40% e tenere per sé il resto.

È interesse della casa editrice che il prodotto venda; gli uffici commerciali e di marketing si occupano di trovare i giusti canali pubblicitari, le offerte per i negozi e gli eventi a cui partecipare, tra cui le fiere. È prassi comune che proprio in queste ultime vengano invitati gli autori stessi a firmare, a lasciare una dedica a chiunque compri il fumetto o, nel caso dei disegnatori, a disegnare qualcosa sul momento da regalare a chiunque ne faccia richiesta. In tal caso, l'unica «paga» per gli artisti è il rimborso spese per raggiungere la fiera. In questo modo, però, essi non potranno visitarla da turisti come chiunque altro, ma passeranno tutto il tempo (si parla anche di 10 ore con pochissime e brevi pause) chinati su un foglio a disegnare senza mai poter dire di no e senza alcun compenso.

I distributori Una volta che il fumetto è stato impaginato, stampato e rilegato, viene affidato ai distributori che cercheranno di venderlo alle fumetterie/edicole/librerie. Il ruolo di queste aziende è molto importante sia per gli editori che per i rivenditori poiché esse sostengono quei costi di gestione del magazzino (che deve essere capiente e ordinato), spedizione ai clienti e risposta tempestiva alle loro richieste, gestione di eventuali resi e riscossione del dovuto da ogni singolo negozio.

Per quanto riguarda le edicole, in Italia esistono due grandi distributori: Parini s.p.a. e C.D.M. (Centro Diffusione Media). Essi sono gli intermediari tra editori ed edicolanti; svolgono per la casa editrice il lavoro di diffusione degli albi e per l'edicola quello di gestire più testate contemporaneamente. Il comportamento di queste aziende è simile a quello di un distributore di un qualsiasi altro bene. Il loro unico scopo è quello di cercare di vendere il più possibile le copie che gli editori produrranno tramite il servizio di pre-ordine; grazie a questo possono informare la casa editrice di quante saranno sicuramente le vendite presso gli edicolanti così che questa possa decidere quale dovrebbe essere la tiratura del prodotto finale.

Il caso delle librerie e delle fumetterie è diverso. I distributori che hanno una quota di mercato maggiore, si comportano in modo anomalo essendo in realtà delle appendici delle più grandi case editrici italiane:

- Pan Distribuzione, parte del gruppo Panini s.p.a.;
- Star Shop, nata dalla Star Comics s.r.l.;
- Alastor e Pegasus distribuzioni, parte della stessa holding che comprende la RW Edizioni.

Non hanno il tipico atteggiamento da distributori ma sembrano più come dei grossisti per l'editore a cui corrispondono.⁸

Il fine ultimo dovrebbe essere di vendere il 100% dei prodotti, indipendentemente dal fatto che questi appartengano per il 20% all'editore «A», per il 30% all'editore «B» e il 50% all'editore «C» oppure per il 70% all'editore «A», per il 30% all'editore «B» e per lo 0% all'editore «C»: l'importante dovrebbe essere il profitto. Invece, Pan, Star Shop e Alastor hanno interesse a vendere più copie del proprio editore rispetto a quelle degli altri, proprio perché facente parte della stessa holding, anche se questo dovesse portare (per assurdo) ad una perdita per l'azienda distributrice controllata.

L'unico distributore che non dipende da un editore del mercato dei fumetti è Messagerie Libri s.p.a., parte della joint-venture Giunti & Messagerie, che ha proprio dall'anno scorso aperto una nuova sezione chiamata Me.Li. Comics la quale si occupa solo ed esclusivamente della distribuzione dei fumetti.

Canali di vendita Nel nostro paese ci sono circa 300 fumetterie e per ognuna di queste, 130 edicole. In generale, secondo i professionisti del settore, $\frac{1}{3}$ delle fumetterie d'Italia genera $\frac{2}{3}$ del fatturato totale. La maggior parte di esse, non è altro che un piccolo negozio che va dai venti ai quaranta metri quadrati e che è

⁸La differenza fondamentale tra grossisti e distributori è la quantità di merce acquistata e il tipo di clientela. Mentre il grossista possiede ingenti quantità di prodotti fornitigli direttamente dall'azienda che li produce e può decidere se venderli al dettagliante o ad altri grossisti, il distributore di solito stipula degli accordi con le aziende fornitrici che spesso implicano un'esclusiva. Ciò vuol dire che una casa editrice che volesse avvalersi dei servizi di un distributore, dovrebbe impegnarsi a non fornire i propri prodotti ad altri, concedendo a quest'ultimo l'esclusiva di vendita attraverso la rete di negozi che rifornisce (potrà rifornire i soli dettaglianti).

frequentato dai soliti clienti affezionati e appassionati. Sono davvero poche quelle con una metratura più ampia: esse non si limitano al commercio dei fumetti ma estendono il loro business anche prodotti correlati (come gadget, magliette, giochi da tavolo o accessori per *cosplay*⁹).

Secondo quanto appreso da fonti interne ad alcune case editrici e distributrici, per ogni nuovo titolo in esclusiva per fumetterie, vengono stampate circa 2500 o al massimo 3000 copie, ma solo nel caso in cui l'aspettativa di vendita sia almeno del 30% con la speranza di riuscire a piazzare il restante 70% nell'arco dell'anno successivo all'uscita. In certi casi non conviene andare sotto queste tirature perché il costo di stampa da parte delle tipografia diventerebbe irragionevole. Perciò alcune case editrici mettono in vendita le ristampe di fumetti "andati a ruba" con un prezzo più alto rispetto alla prima edizione: non essendo conveniente un'alta tiratura per le ristampe¹⁰ il prezzo deve essere maggiore poiché altrimenti si andrebbe in perdita per via dei costi tipografici. Per quanto riguarda le edicole, si apprende dalle stesse fonti che, nel caso in cui l'aspettativa di vendita di un nuovo titolo sia buona, la tiratura è solitamente di circa 10000 copie, quindi neanche una copia per punto vendita.

Edicole e fumetterie vengono trattate in modo diverso dai distributori poiché hanno due tipi di clientela abbastanza diversi. Mentre le prime hanno la possibilità del reso, ciò non è concesso alle seconde che pur emettono ordini molto più *sostanziosi* per quanto riguarda i fumetti. Gli edicolanti, infatti possono ordinare un numero qualsiasi di copie di un fumetto, in base a quanto credono che questo possa essere venduto, ma nel caso in cui alcuni volumi rimangano in giacenza più del dovuto esse potranno renderli al distributore. Le edicole pagano un prodotto solo dopo averlo venduto. Il gestore di una fumetteria, invece, non può permettersi di compiere errori nel momento in cui deve ordinare una certa quantità di fumetti dal proprio distributore, poiché dovrà pagarli prima di venderli e senza possibilità di reso. Nella maggior parte dei casi, inoltre, i distributori richiedono

⁹La parola deriva dall'unione delle parole inglesi *costume* e *play* e sta a significare il giocare a vestirsi come i personaggi dei propri fumetti/film/videogiochi/cartoni animati preferiti. Esistono molte manifestazioni create apposta per questo genere di fenomeno durante le quali vi sono delle vere e proprie gare nelle quali i concorrenti gareggiano per il vestito più rassomigliante, il quale solitamente deve essere confezionato a mano dal concorrente stesso.

¹⁰Non è detto che tutte le copie vengano vendute; infatti il mercato potrebbe essere già saturo.

il pagamento in contrassegno (quindi al momento della consegna dell'ordine), a meno che non si scelga di pagare tramite RID¹¹ a 30 giorni (che permetterebbe di avere il tempo di rivendere la merce prima di doverla pagare), corredato da sufficienti garanzie.

Lo stesso trattamento avviene spesso per le librerie indipendenti, mentre le grosse catene sottoscrivono dei contratti *ad hoc* per via delle ingenti quantità di ordini su tutto il territorio nazionale.

Il cliente Il consumatore è generalmente «costretto» ad informarsi in modo approfondito riguardo ad un nuovo titolo poiché esistono poche riviste specializzate nel settore. Quasi tutte quelle cartacee sono gestite da case editrici che hanno quindi interesse a parlare bene dei propri prodotti. Le uniche indipendenti sono quelle in formato elettronico distribuite sul Web che solitamente sono amatoriali e si compongono sia di recensioni che di discussioni su forum specializzati. Il passaparola è il vero motore che fa girare questo mercato e solitamente avviene tra amici, sui social network, in fumetteria o sui forum in Rete. Per capirne la potenza, basti pensare che 600 persone hanno risposto volontariamente al sondaggio in appendice¹² in soli 15 giorni.

Dai risultati si evince il profilo del tipico lettore di fumetti:

- è un uomo;
- ha una età compresa tra i 14 e i 30 anni;
- usa internet tra le 2 e le 5 ore al giorno (escluse le ore di studio e di lavoro);
- segue i fumetti sin da quando ha imparato a leggere o comunque dall'adolescenza;
- guarda la televisione (in particolare le serie tv) almeno un'ora al giorno;
- è appassionato di musica;
- ama i giochi, in particolare quelli da tavolo e i giochi di ruolo;

¹¹ Acronimo di *Rapporto Interbancario Diretto*.

¹² Vedi Appendice A - Sondaggio

- si ritiene un collezionista di fumetti;
- sa disegnare o vorrebbe saperlo fare;
- effettua i propri acquisti direttamente in fumetteria.

Inoltre, le donne si informano di più sulle nuove uscite rispetto agli uomini che sono soliti scegliere una o più serie da seguire per poi continuare con quella fino all'ultimo numero. Le lettrici hanno una maggiore voglia di sperimentare, di chiedere consiglio, consultare i siti delle case editrici e degli autori stessi per non perdere l'occasione di essere le prime a conoscere le novità a riguardo.

È anche importante notare come la maggior parte dei lettori si ritenga un *collezionista*. Quest'ultima parola, ha grande valore nel mondo dei *comics*¹³ poiché sono proprio i collezionisti a muovere più di altri il mercato, acquistando spesso oltre all'opera, che solitamente deve essere in prima edizione, le *edizioni speciali, da collezione* o in *edizione limitata* e il *merchandise*¹⁴ legato ad essa. Essi sono i consumatori più fedeli e che investono più denaro in questa loro passione, ma sono i più esigenti, i più informati riguardo ai titoli in uscita e i più eclettici. Di solito sono coloro che si lamentano della qualità della stampa e dei materiali utilizzati dalle case editrici e vengono seguiti come *opinion leader*¹⁵ dalle persone che si avvicinano per la prima volta al mondo del fumetto o che provano a leggere un genere diverso da quello a cui sono abituati¹⁶.

2.1.2 Il mercato in Italia

Come accennato in precedenza, i dati ufficiali di vendita e di tiratura in Italia sono del tutto inesistenti. Quindi le case editrici, volendo, potrebbero addirittura «inventarli» al momento del pagamento dei diritti al legittimo detentore. È opinione comune tra gli autori che il rapporto con l'editore si basi sulla fiducia.

¹³termine inglese per fumetti

¹⁴tutti quei beni che sfruttano la notorietà di un altro prodotto o di un marchio famoso per essere venduti.

¹⁵utente di alto livello che reinterpreta i contenuti o i significati dei media per gli utenti di livello inferiore e i cui consigli vengono seguiti da questi ultimi

¹⁶Profilazione del cliente ottenuta sulla base dell'esperienza lavorativa triennale dell'autrice e di quelle di altri professionisti e gestori di fumetterie in Italia.

Nel nostro paese, al contrario che negli altri, il fumetto è abbastanza sottovalutato forse a causa di quanto avvenuto negli Stati Uniti negli anni Cinquanta e del *Comics Code*¹⁷. I grossi editori preferiscono acquistare i diritti di una serie che abbia avuto successo in altri mercati e pagare le sole spese di traduzione, piuttosto che investire in nuove opere sostenendo i costi derivanti dalla produzione delle stesse senza avere riscontri di mercato. Secondo fonti interne alle case editrici i diritti di pubblicazione costerebbero molto meno e in proporzione farebbero guadagnare molto di più: si parla di circa il 90% di risparmio.

Non esistono le sole opere importate: come detto in precedenza, gli autori possono presentare un progetto e sono per lo più le piccole aziende a investire in nuovi titoli italiani. Secondo l'esperienza di alcuni di questi, esse hanno dei tempi di risposta molto lunghi e non è detto che nel caso in cui decidano di non portare avanti una proposta, si facciano sentire. Sono comunque queste che hanno fatto sì che le vendite dei graphic novel siano cresciute di circa il 200% nei soli anni dal 2004 al 2007.

Gli stili per quanto riguarda storia, disegno e impaginazione si dividono, in generale, a seconda del paese di provenienza dell'opera:

- Stati Uniti/Inghilterra

- Giappone/Corea

- Italia

- Francia

Esistono naturalmente altri generi che possono considerarsi delle vere e proprie opere d'arte, ma occupano una fetta di mercato quasi inesistente rispetto alle

¹⁷Il libro di Fredric Wertham *Seduction of the Innocent* fu una pubblica accusa verso il mondo dei comics, incolpati all'epoca di essere un pericolo per l'infanzia, una corruzione per la gioventù e la causa del degrado morale e culturale delle giovani generazioni. La campagna moralizzatrice che seguì l'uscita del libro, costrinse alcune case editrici a chiudere e altre a correre ai ripari tramite la creazione di un codice morale di autocontrollo: il *Comics Code*. Le uniche a sopravvivere senza ferite furono proprio le strisce umoristiche ed è probabilmente da allora che il fumetto viene quasi sempre visto come un passatempo umoristico e non come letteratura disegnata. Vedi Barbieri, *Il fumetto in Italia*

quattro sopracitate.

Secondo il sondaggio effettuato, il fumetto francese è quello meno seguito mentre quello giapponese si è fatto spazio nel belpaese durante gli anni, grazie anche alla diffusione degli *anime*¹⁸ sulle televisioni nazionali e a quella di alcuni titoli in edicola. I fumetti statunitensi e quelli inglesi sono letti quanto quelli italiani (per la maggior parte bonelliani¹⁹) che in realtà sono pensati e prodotti nel nostro paese ma ambientati in America o comunque fuori dall'Italia. Il pubblico al quale questi ultimi si rivolgono ha spesso più di trent'anni di età ed è composto da persone abitudinarie, che sono cresciute con quei titoli e che non sono propense al cambiamento (vedi Figura 2.5)

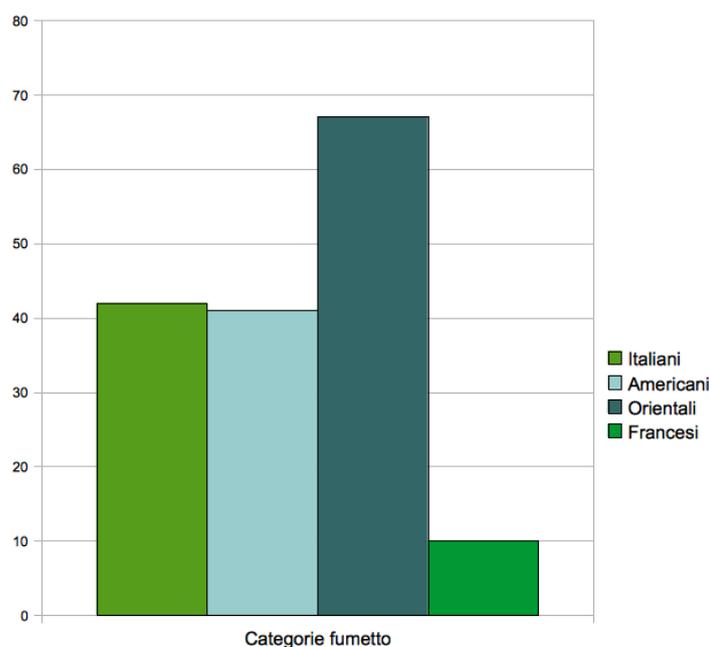


Figura 2.5: Il grafico mostra le risposte, sotto forma di percentuali, alla domanda *Che tipo di fumetti leggi maggiormente?*. La somma delle percentuali è superiore al 100% poiché nel sondaggio la domanda prevedeva la possibilità di più risposte. I fumetti orientali sembrano occupare la fetta di mercato più ampia. Mentre quelli italiani e quelli americani vengono messi più o meno sullo stesso piano.

¹⁸termine giapponese per indicare un cartone animato. Molto spesso si tratta della trasposizione di una storia a fumetti. Avviene anche il contrario ed è l'anime a essere trasposto in *manga*

¹⁹si intendono bonelliani i fumetti nati e pubblicati presso la Sergio Bonelli Editore

In Italia, le case editrici a detenere il maggior numero di pubblicazioni per quanto riguarda i fumetti orientali sono due: Panini spa e Starcomics srl. Esistono anche aziende minori come Flashbook Edizioni, Dynit, J-pop (divisione di BD Edizioni), GP Publishing (divisione editoriale di Grani & Partners, gruppo Giochi Preziosi) e altre, che però vengono viste come aziende minori pur avendo a catalogo, nell'insieme, un gran numero di titoli e di autori anche piuttosto famosi.

Per quanto riguarda le produzioni nostrane (oltre alla Starcomics che colleziona però solo pochi titoli), sono altre le case editrici che possono dirsi leaders nel settore. Una su tutte Sergio Bonelli Editore che è sempre stata «la più tradizionalmente popolare e (qualitativamente) conservatrice del panorama italiano» essendo l'«unica - forse - realtà editoriale di fumetto professionale di buona qualità nel nostro paese»²⁰. C'è da dire che questa azienda, che è diventata ormai un colosso a livello nazionale e internazionale, non ha mai tenuto a far sì che i suoi protagonisti portassero nomi italiani, né che abitassero in Italia; le motivazioni di questa scelta sono presto spiegate: innanzitutto il lettore medio nel nostro paese non vuole leggere le avventure di qualcuno che sia il solito Mario Rossi, impiegato dell'ufficio comunale. Inoltre, avendo nomi e ambientazioni straniere, è più facile esportare il fumetto all'estero così che possa piacere anche a tipi di pubblico con diversa estrazione culturale.

Non esistono dati certi sulla divisione del mercato da parte di queste aziende, né per quanto riguarda i *manga* né per i titoli di altre categorie. L'Italia sembra infatti l'unico paese a non avere a disposizione una ricerca di settore certificata o affidabile a riguardo, mentre in altri paesi pubblicare le tirature o i dati di vendita di un fumetto è qualcosa all'ordine del giorno. Addirittura alcuni paesi hanno condotto ricerche a tal proposito attraverso il loro ministero della cultura²¹.

²⁰Barbieri, *Il fumetto in Italia*.

²¹Come nel caso della Spagna che ha pubblicato una vera e propria ricerca di mercato sulle vendite e tirature nel paese soltanto per quanto riguarda le pubblicazioni a fumetti (vedi AA.VV. *El Cómic en España*)

2.1.3 Mercati indotti

Una volta che un fumetto è diventato una vera e propria opera, se ha avuto un grande successo, iniziano a formarsi attorno ad esso una serie di altri mercati grazie ai quali l'artista e la casa editrice andranno a guadagnare ulteriormente per via dei diritti d'autore. In Italia l'indotto è abbastanza sfruttato ma mai come



Figura 2.6: Diversi prodotti derivati dalla passione dei lettori verso i fumetti. Nelle immagini si ha un esempio di personaggio italiano (in alto a sinistra), francese (in alto a destra), americano (in basso a sinistra) e giapponese (in basso a destra)

in Francia, negli USA o in Giappone, dove ogni cosa può avere un riferimento ad un fumetto: gadgets, giochi e videogiochi, libri e costumi, fino all'organizzazione di concerti, mostre, fiere e alla realizzazione di film o cartoni animati. Ci sono anche i casi estremi in cui si arriva a vendere cibo, biancheria intima e prodotti per la pulizia della casa, purché abbia impressa da qualche parte l'immagine corrispondente al protagonista o ad uno dei personaggi del fumetto.

A seconda della popolarità della storia e dei personaggi, un produttore (in genere statunitense) può decidere di acquistare i diritti per la trasposizione cinematografica del soggetto. Se la compravendita va a buon fine, l'eco prodotta aiuterà ad aumentare i lettori del fumetto e quindi probabilmente l'editore manderà in stampa nuove edizioni o ristampe di esso.

2.1.4 Una questione spinosa: i diritti

Quando si parla di proprietà intellettuale e diritti d'autore, nel campo dei fumetti si va a toccare un tasto dolente. Come detto in precedenza, al di fuori dell'Italia la situazione è molto più semplice grazie alla presenza di sindacati appositi che hanno a che fare ogni giorno con contratti del genere in quanto la figura del fumettista viene equiparata a quella di qualunque altro professionista.

Nel nostro paese, invece, è l'autore che deve occuparsi di tutto rischiando, se inesperto, di non guadagnare affatto per un'opera. In genere, infatti, i fumettisti italiani non si preoccupano dei diritti d'autore, poiché non vedono in essi una fonte di guadagno, soprattutto per quanto riguarda l'immediato, anche grazie al *modus operandi* delle case editrici che, invece, sanno bene cosa scrivere nei contratti.

Esistono due tipi di pagamenti per gli autori:

- il compenso a tavola:
 - basso: se il compenso per ogni tavola consegnata all'inizio del lavoro è basso, vuol dire che il contratto prevederà che l'autore inizi a guadagnare attraverso le royalties dopo un numero di copie vendute, anch'esso basso;
 - alto: se in partenza il compenso a tavola è alto, vuol dire che il numero di copie vendute da raggiungere dovrà essere anch'esso più alto poiché, di fatto, l'editore sta anticipando le royalties su un prodotto che deve ancora vendere, rischiando di rimetterci in caso di invenduto;
- acconto: funziona come nel caso di un compenso alto per tavola, ma viene pagato solo a lavoro terminato come anticipo sulle royalties. Questo tipo di pagamento è più usato nel caso di libri e romanzi, ma viene sfruttato a volte anche nel campo dei fumetti.

Ogni 6 mesi (o 1 anno, a seconda del tipo di contratto) gli autori ricevono i dati di vendita. Le tirature però restano quasi sempre sconosciute.²²

²²Informazioni reperite attraverso interviste con diversi autori.

Quando viene discusso il contratto tra editore e autore, oltre ai pagamenti, si parla anche di ciò che deriverà dai mercati indotti²³. L'autore può decidere se rinunciare ai diritti nel caso in cui dovesse presentarsi l'opportunità per la sua opera di entrare anche in altri mercati (generalmente sotto compenso forfettario) oppure di valutare caso per caso quando se ne presenterà l'opportunità. Alcuni contratti prevedono il diritto di prima offerta: se l'autore decide di proporre un nuovo progetto ad una diversa casa editrice, dovrà informare il precedente delle sue intenzioni e dargli la possibilità di fare un'offerta. In questo modo, l'editore sarà sempre aggiornato sui movimenti dell'autore che gli interessa e potrà decidere se adottare misure commerciali atte a valorizzare i suoi lavori precedenti²⁴.

Per quanto riguarda le opere importate dall'estero, un esempio può essere il campo dei *manga*²⁵. I diritti di questi ultimi vengono ceduti agli editori italiani in diverse forme :

- nel caso in cui si tratti di un'opera già conclusa, l'editore acquista i diritti per il titolo nella sua totalità;
- se l'opera è ancora in corso, l'editore contratta i diritti per i soli numeri già disponibili e solo in seguito, man mano che le nuove uscite sono pubblicate in Giappone, potrà richiedere anche quelli per i capitoli seguenti. La casa editrice italiana, di fatto, si assume il rischio di cominciare a mettere in vendita un'opera senza avere l'effettiva certezza che questa venga mai terminata.

In entrambi i casi, i diritti sono acquistati con delle proposte dagli editori nostrani che si contendono i titoli facendo delle offerte a quelli giapponesi. La casa

²³Nel caso dei fumetti potrebbe trattarsi della vendite dei diritti sulle ristampe, sulla trasformazione del fumetto in digitale, della vendita all'estero e quindi della relativa traduzione, della possibilità di creare gadget, pupazzi e simili, della trasposizione in cartone animato o in film, eccetera.

²⁴Ad esempio, se l'autore decidesse di creare una nuova opera ambientata nello stesso mondo di quella vecchia, l'editore precedente potrà pubblicizzare la vecchia opera per far sì che i lettori che non l'avessero comprata, abbiano la possibilità di leggerla prima dell'uscita della nuova opera. Accade anche tra la prima serie di un fumetto e le serie successive.

²⁵Termine giapponese per la parola «fumetto». Viene usato in Italia come nel resto del mondo per distinguere le opere giapponesi da quelle occidentali.

editrice che offre di più ottiene il diritto di pubblicarne una edizione. A volte in cambio l'editore italiano cede, oltre alla somma pattuita, la traduzione del manga nella nostra lingua (dando di fatto la possibilità di rivenderla una volta scaduto il contratto di licenza).²⁶



Figura 2.7: Il caso “The Sparker”. L'autore del disegno a sinistra, Stefano Conte, ha visto utilizzare illecitamente la sua opera (pubblicata su un blog presso Open Shockdom) da una azienda che l'ha utilizzata per la propria pubblicità su alcuni quotidiani locali e nazionali (immagine a destra) nel gennaio 2012. La vicenda si è conclusa con un compenso simbolico all'artista che però ha saputo dell'uso illecito solo grazie a segnalazioni, senza le quali non sarebbe mai stato pagato per un lavoro sul quale l'azienda ha lucrato a sua insaputa.

Nel caso in cui la proprietà intellettuale venisse violata da aziende terze, sarà la stessa casa editrice, avendone tutto l'interesse, ad intentare cause legali contro chi ha commesso l'illecito (che sia esso contraffazione, plagio o utilizzo senza il consenso del legittimo proprietario). Alcuni autori mettono online le proprie tavole senza averle mai pubblicate tramite un editore. Risulta quindi un po' più difficile riuscire a rivalersi su chi si appropria della paternità delle tavole,

²⁶Secondo quanto riferito da fonti interne a case editrici

plagiandole; tramite i logs²⁷ del sito internet sul quale il file è stato reso pubblico, con la presenza del disegno originale (cartaceo o digitale) si può dimostrare la paternità dell'opera e farsi risarcire per lo sfruttamento dell'immagine.²⁸

2.2 Differenze con i mercati esteri

All'estero, a seconda dei paesi, il mestiere del fumettista è più rispettato e più diffuso. Non è raro quindi che qualche artista italiano vada a lavorare altrove tra l'Europa e gli Stati Uniti; quasi mai in oriente dove il numero di disegnatori e sceneggiatori è altissimo e la cultura e il modo di vivere sono così diversi dai nostri che sarebbe troppo difficile immedesimarsi e comprendere appieno le problematiche del luogo; per questi motivi sarebbe quasi impossibile riuscire a scrivere o a disegnare secondo gli stili che il mercato orientale richiede. A volte sono gli artisti d'oriente ad ambientare le proprie storie in occidente. Ciò avviene raramente e richiede mesi di studio della nostra cultura e comunque non è detto che il lavoro riesca perfettamente.

2.2.1 Il mercato orientale

I fumetti cinesi, *lianhuan* o *manhua*²⁹, si sono sempre differenziati da quelli degli altri paesi per la scarsa presenza di *balloon*³⁰, uno stile più realistico, il diverso tipo di impaginazione, l'uso particolare del bianco/nero, dei colori e la presenza

²⁷Log è un termine inglese che letteralmente si traduce, in ambito informatico o di ricerca, come «diario». Nei siti web si intende per log, la registrazione cronologica delle azioni eseguite.

²⁸«Vi è stata molta confusione nella definizione del plagio, dovuta anche all'accostamento di tale fattispecie alla contraffazione. Ma mentre il primo indica l'azione di chi si appropria di un'opera altrui, o di una sua parte e/o di una sua elaborazione, usurpandone la paternità (ovvero dichiarandosene autore), la contraffazione è lo sfruttamento economico dell'opera che avviene senza il consenso dell'autore (p.e. la pirateria discografica: qualcuno pone in commercio copie abusive delle mie composizioni).». Vedi D'Amassa, *Il plagio*

²⁹«Con il primo termine si indicherebbero le «illustrazioni concatenate», cioè una serie di disegni o fotogrammi messi insieme per fornire un racconto completo, spesso accompagnati da lunghe didascalie. Con il secondo termine, invece, si includerebbero più o meno gli stessi tipi di disegni che però possono assumere anche una valenza più spiccatamente umoristica e consistere in tavole singole, come quasi tutti i fumetti satirici.» vedi Andresciani, *Il fumetto cinese*

³⁰Termine americano per indicare le nuvole di fumo nelle quali di solito si scrive il testo del fumetto

	Francia	Giappone	America del Nord
Popolazione (in milioni di abitanti)	62	127,7	337,3
Numero di periodici a fumetti e rispettivo ricavo	-	5600m per 177600m¥(640m€)	84,3m per 295m\$ (210m€)
Libri a fumetti	30,8m di libri per 313m€	4685m di libri per 231500m¥(2130m€)	25,6m di libri per 340m\$ (242m€)

Tabella 2.1: Come si evince dalla tabella, le tirature e gli incassi più alti per quanto riguarda i periodici e i libri a fumetti appartengono al Giappone, nonostante i grossi ricavi della Francia e dell’America del nord. I dati si riferiscono all’anno 2010. Vedi Xavier, «Tour de marchés (France, Japon, États-Unis)»

di didascalie al di sotto o a fianco al disegno. Il mestiere del fumettista e quello del *cartoonist*³¹ si sono diffusi in particolar modo con lo sviluppo del giornalismo in seguito alla fine dell’occupazione giapponese in Cina. Con la fondazione della Repubblica Popolare Cinese i fumetti vennero utilizzati per la propaganda ideologica, per parlare di economia e di arte. Il mestiere non è quindi assente ma non è molto diffuso come accade in altri paesi, come il Giappone.

Nel paese del sol levante un *mangaka*³², è visto come un reietto della società poiché mestiere alquanto inflazionato siccome ad ognuno viene data la possibilità di essere pubblicato e di tentare la strada del fumettista. Se si fallisce, si può tentare con una diversa casa editrice o rassegnarsi a cambiare mestiere. Al contrario di altri paesi, sono i lettori a decidere chi può essere pubblicato e chi no. I fumetti vengono pubblicati a capitoli in una rivista «contenitore» (il *mangashi*) che raccoglie le opere di più mangaka. Una volta vendute le copie, la casa editrice raccoglie le impressioni dei consumatori tramite questionari che si trovano all’interno della rivista e stila una vera e propria classifica in base alla quale decide se continuare a pubblicare i capitoli successivi di una storia oppure no, in che posizione di lettura far sì che questa venga pubblicata e se affidarle il disegno di copertina. Non è soltanto quindi una decisione presa dagli editor, ma

³¹Termine americano che indica l’autore di *cartoons* (a volte visti come fumetti, altre come cartoni animati).

³²Termine giapponese per la parola «fumettista»: autore di *manga*



Figura 2.8: Le immagini rappresentano rispettivamente i tre stili presi in esame nel paragrafo: cinese (in alto a sinistra), giapponese (in alto a destra) e coreano (in basso). I tre fumetti qui rappresentati sono opere di autori affermati e con molta esperienza. Si sono scelte queste tavole per far notare le differenze nello stile e nel realismo dei disegni. A volte i tre generi vengono anche scambiati tra loro, pur avendo stili di narrazione e disegno piuttosto diversi ma comunque non così dissimili come quelli occidentali.

il destino di un manga è affidato al giudizio del cliente finale, il quale di volta in volta giudica ogni capitolo in base alla storia e ai disegni separatamente.

La fama di un fumettista è quindi molto fragile: va preservata di settimana in settimana. Se la storia non piace, viene semplicemente cancellata dalla produzione. Per questi motivi, i disegnatori vengono pagati a tavola, gli sceneggiatori a capitolo e i contratti non prevedono un numero minimo di uscite o la totale pubblicazione dell'opera. Solo quando tutti i capitoli del fumetto saranno stati pubblicati, verranno raccolti in dei volumetti (i *tankōbon*) simili a quelli della rispettiva edizione italiana.

Un altro tipo di fumetto che viene spesso importato in Europa, è il *manhwa* cioè quello coreano. In questo caso, i disegni tendono ad essere più realistici (anche se meno di quelli cinesi) e il verso di lettura è all'occidentale, al contrario di quello giapponese che prevede la lettura da destra a sinistra. Sono stati importati in Italia più tardi rispetto ai manga (solo nella seconda metà degli anni Novanta) e sono sconosciuti ai più, essendo poco diffusi.

Il mercato Giapponese «Il Giappone è - per volume di affari, quantità di titoli e articolazione dell'offerta - il mercato del fumetto di gran lunga più grande del mondo. Quella enorme distesa di pagine in cui si mescolano parole e immagini viene offerta ai suoi lettori in formati e moduli diversi. Da un lato c'è lo spazio per la serializzazione dei personaggi più importanti che appaiono periodicamente sulle pagine delle riviste vendute in milioni di copie nelle edicole e nei negozi virtuali di applicazioni per i tablet pc (iPad in testa); dall'altro c'è il formato destinato a un consumo meno veloce e a essere conservato, il libro.»³³

Nell'ultimo ventennio, data la grande attività del Giappone, il mercato ha raggiunto una saturazione tale da far crollare le vendite dei *mangashi* a favore dei volumi da più capitoli dedicati ad ogni singola opera, un po' come accade in Italia e Francia.

Il mercato degli indotti, nonostante tutto, è quello che cresce continuamente e che si espande più degli altri anche al di fuori del paese. Il fenomeno dei *cosplay* è largamente diffuso ed è stata addirittura creata una parola per descrivere quelle persone così ossessionate dal merchandise, e da tutto ciò che riguarda i manga: *otaku*³⁴.

³³Filosa e Interdonato, «Il graphic novel venuto dall'oriente».

³⁴Termine giapponese che indica le persone interessate in modo ossessivo a qualcosa. Di solito si tratta di videogiochi, anime e manga; molto spesso le tre cose sono correlate. È entrato a far parte dell'uso comune a partire dagli anni Ottanta e non è raro vedere come protagonista di una storia a fumetti proprio un otaku. Al contrario che in Giappone, in Italia, Francia e Stati Uniti, questa parola ha un'accezione positiva poiché indica una persona appassionata di qualcosa mentre in Giappone si tende di più a vedere un otaku come una persona che soffre di disturbi antisociali della personalità e che ha comportamenti monomaniacali.

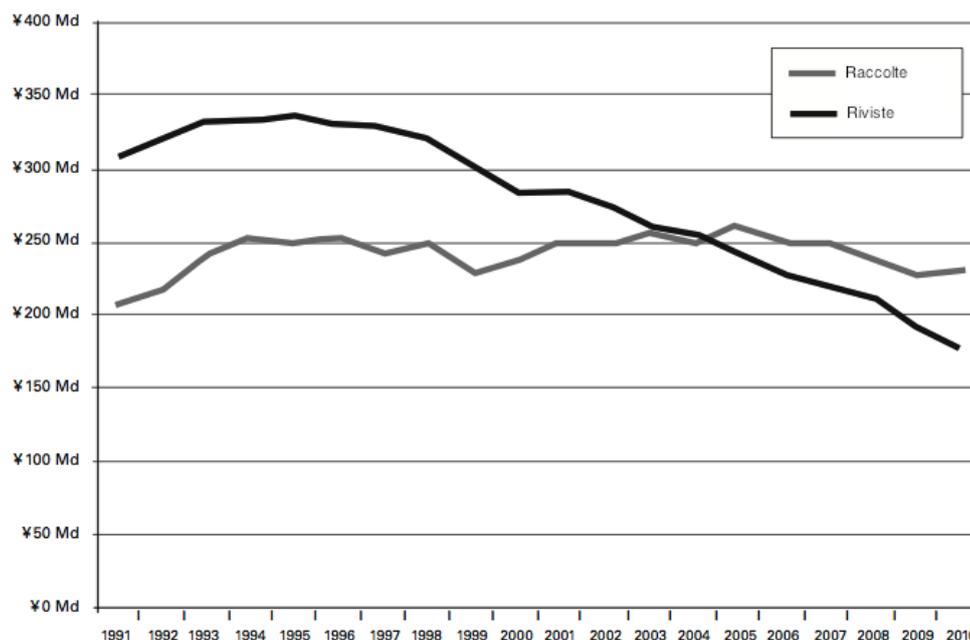


Figura 2.9: Evoluzione del mercato del fumetto giapponese dal 1990 al 2010. In vent'anni, i ricavi dalle vendite delle riviste sono cresciuti lentamente per poi scendere abbastanza velocemente. Quelli delle raccolte invece, sono rimasti più o meno stabili. Sembra che i giapponesi stiano iniziando a preferire i volumi da più capitoli alle uscite settimanali come accade in Europa. Vedi Xavier, «Tour de marchés (France, Japon, États-Unis)»

2.2.2 Il mercato occidentale

«Relativamente low-cost in termini produttivi, alimentato da un pubblico meno esteso di altri media ma tendenzialmente più partecipativo, e afflitto da carenze croniche nella “innovazione di prodotto”, il fumetto continua a essere la più paradossale delle industrie culturali, almeno in Occidente. Un campo in cui l’offerta ha lasciato a lungo sguarniti diversi pubblici (basti pensare alle donne, riconquistate solo grazie alla ‘colonizzazione’ del manga), in cui i modelli distributivi recenti hanno privilegiato i lettori ‘forti’ su quelli ‘casuali’ (le fumetterie-ghetto, croce e delizia dei fumettòfili).»³⁵

Mentre in oriente il tipo di domanda varia quasi esclusivamente a seconda dell’età del lettore, in occidente sembra cambiare in base al paese di provenienza, sia per quanto riguarda lo stile, sia per l’impaginazione, sia per gli argomenti trattati. Esiste una profonda differenza culturale non solo tra paesi europei continentali al confronto con quelli anglosassoni (USA e UK in primis), ma anche tra

³⁵Stefanelli, *Crowdfunding per fumetti*.



Figura 2.10: Le immagini rappresentano le differenze stilistiche in cinque paesi occidentali. Rispettivamente si parla (dall'alto verso il basso, da sinistra a destra) di America, Italia, Francia, Spagna e Belgio. Ogni paese ha un pubblico diverso e quindi ogni autore deve sapersi adattare nel caso in cui decidesse di disegnare per un mercato che non gli appartenga. Gli stili sono profondamente diversi tra loro, sia per quanto riguarda i disegni che per le diverse tipologie di storie.

nazioni come Francia e Italia che condividono buona parte delle proprie origini.

In Francia, il mercato del fumetto ha prodotto per l'anno 2011 un giro d'affari di 416 milioni di euro. Secondo l'istituto GfK, ciò rappresenta il 12% del mercato del libro. Nonostante il leggero calo di vendite (-0,4%), quindi, il mercato ha ricevuto una spinta verso l'alto guadagnando il +3,9% in più rispetto al 2010 (probabilmente dovuto all'aumento dei prezzi di copertina). In particolar modo, il fumetto per bambini è stato quello che è andato meglio. Rispetto all'anno precedente, infatti, c'è stato un miglioramento nel volume di affari del +12% e nel numero di copie vendute +5,8%³⁶.

Come in Italia, anche in Spagna negli ultimi anni la quota di mercato si è aggirata

³⁶vedi GfK, *La Bande Dessinée Jeunesse en 2011 a toujours soif d'aventure!*

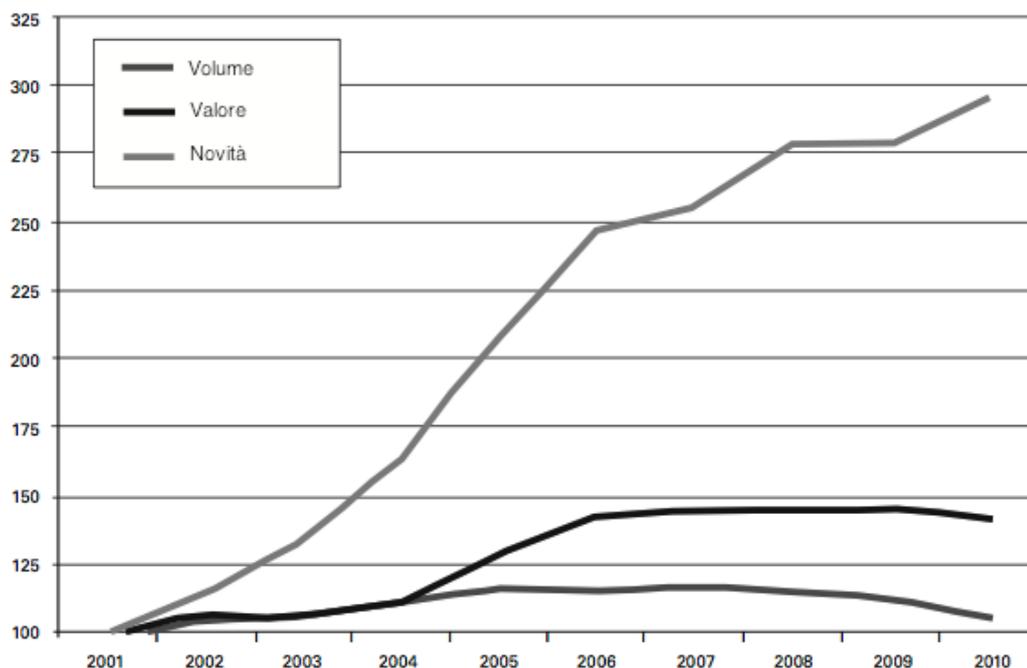


Figura 2.11: Evoluzione del mercato del fumetto in Francia dal 2001 al 2010. In dieci anni, il numero di nuove uscite è aumentato linearmente fino a triplicare. I volumi di vendita sono però rimasti più o meno gli stessi andando a diminuire negli ultimi tre anni. Si può quindi parlare di una inflazione di nuove uscite rispetto alle vendite e al valore che queste generano. Vedi Xavier, «Tour de marchés (France, Japon, États-Unis)»

intorno allo 0,5%; il numero di lettori di fumetti invece ha raggiunto il 14% di quelli totali.³⁷

Negli Stati Uniti e Nel Regno Unito la presenza dei *comics* è molto più insita nella cultura popolare. Basti guardare alle case di produzione di Hollywood che ogni anno spendono milioni di dollari per finanziare le nuove uscite di film basati su storie a fumetti. Queste ultime non sempre sono frutto di case editrici inglesi o statunitensi, ma arrivano anche da altre parti del globo, come ad esempio *Dylan Dog* dall'Italia, *Tin Tin* dal Belgio e *Akira* dal Giappone (che dovrebbe uscire nelle sale il prossimo anno).

Negli USA, anche per via del maggiore numero di abitanti, le vendite dei fumetti sono più alte che in altri paesi. Ciò va a toccare anche il mercato degli indotti che è molto sviluppato. I fumetti più seguiti sono quelli pubblicati dalle

³⁷ AA.VV. *El Cómic en España*.

maggiori case editrici del paese e sono stampati in versioni da cinquanta pagine al massimo, rigorosamente a colori. Anche i manga sono diffusi, ma molto meno (in percentuale) che in Francia.

Mentre in Italia sono le serie da edicola a farla da padrone, in Francia sono i graphic novel ad essere più seguiti. Ciò che accomuna le due nazioni è l'interesse per il manga giapponese e il formato in cui i lettori vogliono leggerlo (non meno di cinque capitoli a volume). I francesi preferiscono le versioni cartonate a quelle brossurate e spendono in media molto più di altri per questo genere di intrattenimento.

Per quanto riguarda le tirature, nei paesi occidentali (Italia esclusa) un fumetto può ritenersi un successo editoriale solo nel momento in cui esso abbia superato il centinaio di migliaia. Nel nostro paese, superate le mille copie di tiratura per un fumetto da libreria/fumetteria l'editore si ritiene più che soddisfatto.

Anche quando si parla di diritti d'autore, tra le case editrici italiane e quelle francesi vi sono differenze. Come detto nel paragrafo 2.1.1, in Francia sono stati creati dei sindacati appositi che curano gli interessi degli autori. Secondo alcuni dati raccolti presso autori che hanno lavorato in entrambi i paesi, in genere i diritti d'autore sul prezzo di copertina vengono ripartiti in tal modo:

- il 65% al disegnatore;
- il 30% allo sceneggiatore;
- il 5% al colorista.

Si hanno anche dei dati più precisi riguardo ai compensi singoli a tavola. Di solito, «l'anticipo di produzione si aggira intorno ai 250 euro a tavola per il disegnatore e 75 ciascuno per sceneggiatore e colorista. Ovviamente, laddove le figure professionali si fondano in una o meno di tre persone, i prezzi e le percentuali possono cambiare o anche semplicemente sommarsi. La cessione dei diritti avviene *vita natural* durante e riguarda non solo lo sfruttamento editoriale ma anche tutto il resto (merchandising, riproduzione audio/video, ecc...) anche se questo fa parte di un contratto separato che vede in genere una ripartizione a metà tra autori ed editori. Un esempio può meglio chiarire quel che voglio dire:

mettiamo il caso che una casa cinematografica abbia intenzione di acquistare i diritti di un fumetto per farne un film; essa dovrà trattare la cessione con la casa editrice ed il ricavato sarà equamente diviso tra autori ed editore. L'editore ne avrà quindi il 50% mentre gli autori (mettiamo il caso siano tre) dovranno dividersi il restante 50% in base alle percentuali loro spettanti.»³⁸

³⁸Intervista rilasciata da Ennio Ecuba all'autrice riguardo alla situazione del fumetto in Francia.

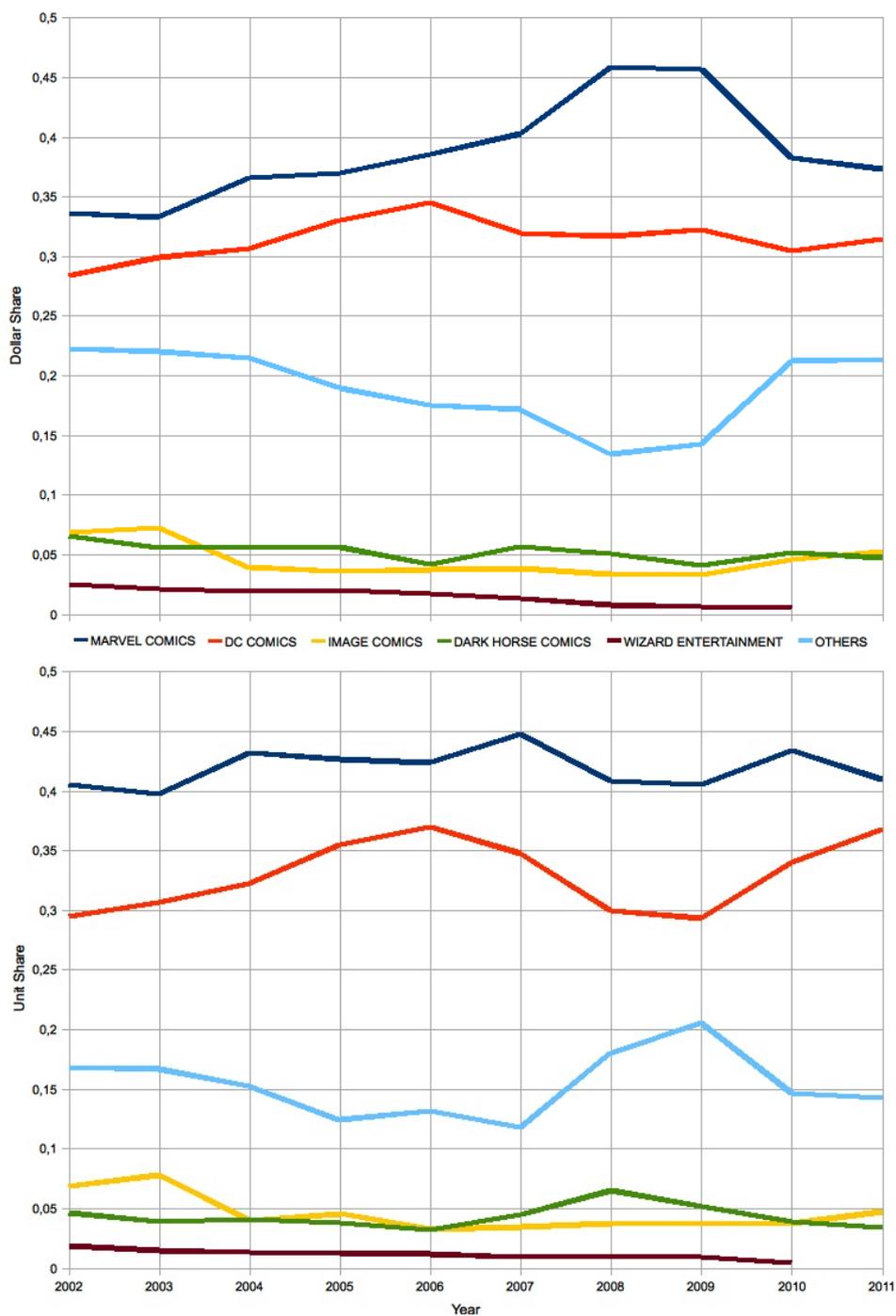


Figura 2.12: Il grafico in alto mostra l'evoluzione del mercato tra il 2002 e il 2011 dei fumetti, graphic novel e riviste di settore in lingua inglese raggiunti dal distributore Diamond Comic Distributors, Inc. presso circa 4000 punti vendita a seconda della quota di mercato. Quello in basso mostra l'evoluzione per quanto riguarda il numero di copie vendute. Entrambi sono focalizzati con una particolare attenzione per cinque delle maggiori testate al mondo: Marvel Comics, DC Comics, Image Comics, Dark Horse Comics e Wizard Entertainment (di quest'ultima non sono disponibili i dati per l'anno 2011 poiché l'azienda ha subito una trasformazione e ora pubblica solo prodotti digitali che non sono parte della ricerca presa in esame per i due grafici qui rappresentati).

3

Conclusioni

Come detto nei capitoli precedenti, le tirature dei fumetti in Italia sono da ritenersi esigue rispetto a quelle del resto del mondo. Secondo Daniele Barbieri, «il mercato e la produzione italiana sono contraddistinte da un andamento ciclico, con un periodo all'incirca decennale, caratterizzato solitamente da crisi della durata di tre-quattro anni e da riprese (a volte esplosive) quando un fenomeno risveglia l'interesse del pubblico. Essendo il pubblico italiano di lettori di fumetti composto soprattutto di adolescenti, è possibile che questo andamento ciclico corrisponda ad un'alternanza di generazioni.»¹

Le previsioni relative al mercato del fumetto fanno ben capire che la realtà dei fatti riconduce ad una svolta verso il digitale. I lettori aumentano ma le tirature no. La motivazione è semplice: i consumatori vogliono avere i fumetti prodotti in Italia e i graphic novel in versione cartacea, mentre per quanto riguarda le opere seriali straniere (che coprono il 90% delle tirature nel nostro paese) preferiscono essere aggiornati in tempo reale man mano che un nuovo capitolo viene prodotto nel paese di origine. In un secondo momento, i collezionisti acquistano la raccolta completa in fumetteria o in libreria.

Per evitare che ciò porti ad un calo delle vendite *offline* e ad ingigantire il fenomeno della pirateria digitale, le case editrici hanno iniziato a vendere la versione elettronica dei propri prodotti. In questo modo saranno accontentati sia il

¹Barbieri, *Il fumetto in Italia*.

lettore occasionale, sia quello con poca disponibilità economica, sia il collezionista.

Data l'espansione del numero di lettori e la diminuzione del prezzo del singolo volume, il mercato degli indotti andrà a crescere di conseguenza, sia nel caso in cui i prodotti siano di alta qualità, sia in quello di prodotti *low-cost*. I marchi delle case editrici potranno acquisire importanza e portare queste ultime ad avere più fondi da investire in nuove opere. I diritti continueranno ad essere venduti per le corrispondenti versioni animate o multimediali aumentando la diffusione delle icone del fumetto nel quotidiano così da generare un ulteriore aumento del numero di consumatori.

Ci sono quindi buone probabilità che nell'immaginario comune il fumetto prenderà un posto di rilievo tra le arti riconosciute e che quei pregiudizi nati negli anni Cinquanta vengano superati.

3.1 Il digitale avanza

Secondo informazioni pervenute da professionisti del settore, gli editori giapponesi guardano con curiosità all'Italia poiché, nonostante la crisi economica globale in corso, il nostro paese continua ad acquistare diritti dall'estero e a vendere i prodotti senza rallentare, come invece è accaduto per altri tipi di industrie. Essi si chiedono come questo sia possibile. Come visto nel paragrafo 1.1, il mercato del libro digitale sta crescendo a dismisura, grazie soprattutto all'interessamento dei grandi gruppi editoriali nell'acquistare i diritti di pubblicazione per il digitale e dei grossi distributori (come Amazon e Apple) nel rivenderli sui propri dispositivi. Ciò vale per tutto il settore, compreso il mercato del fumetto.

La risposta all'interrogativo dei giapponesi allora è presto data: il fumetto è un bene a basso costo che aiuta a trascorrere dai dieci ai trenta minuti in serenità, leggendo ciò che piace in momenti ritagliati appositamente o per aiutare a far passare il tempo in momenti di attesa (come in una sala d'aspetto); è un po' come il libro, ma a differenza del quale non si richiede un grande sforzo di concentrazione; inoltre il suo costo è diminuito ulteriormente grazie al digitale.

Il passato Negli anni Novanta, mentre nel resto del mondo il fumetto entrava a far parte del quotidiano attraverso la diffusione nelle *librerie di varia* con il nome di graphic novel, in Italia i grossi editori non volevano rischiare di sostenere dei costi per un genere che avrebbe avuto una tiratura massima (nei casi di grande successo editoriale) intorno alle 20000 copie contro le centinaia di migliaia che il fumetto da edicola promette, grazie al numero di chioschi sparsi lungo tutta la penisola. Negli ultimi anni, le piccole e medie case editrici si sono fatte spazio nel mercato scegliendo di pubblicare quel che i maggiori gruppi editoriali ripudiavano. In questo modo è stato più semplice farsi conoscere e dare un certo lustro al proprio marchio. Scrive Luisa Nannipieri: «In assenza di impulsi decisi da parte di quegli editori che avrebbero potuto determinare un reale ampliamento del mercato, sono state insomma le medie, piccole e piccolissime imprese a svolgere un ruolo trainante, diventando, anche a costo di sforzi enormi, veri punti di riferimento culturale. Fortunatamente, i loro sforzi, uniti alla maggiore attenzione mediatica riscossa dal graphic novel e dal successo sui mercati esteri, hanno risvegliato l'attenzione degli editori di varia, conducendo a una serie di interessanti movimenti sul piano aziendale.»².

Cos'è cambiato L'avanzamento della tecnologia, che continua a farsi spazio nella vita quotidiana di tutti, ha influenzato anche il mercato del libro e quello del fumetto.

Se prima esistevano solo i tomi scritti a mano nei monasteri e custoditi gelosamente, grazie all'invenzione di Gutenberg il processo si velocizzò e i costi diminuirono. Fu un grosso passo avanti nella tecnologia e la diretta conseguenza fu un aumento del livello di cultura dei popoli. Anche dal 2007 in poi, si è avuta una rivoluzione molto simile. La nascita di un formato standard per l'e-book (l'ePub³), ha dato la possibilità alle industrie tecnologiche di ingegnarsi per

²Nannipieri, «Dall'edicola alla libreria».

³L'ePub è uno standard aperto che è diventato quello ufficiale dell'*International Digital Publishing Forum (IDPF)*, un organismo internazionale no-profit al quale collaborano università, centri di ricerca e società che lavorano sia in ambito informatico che editoriale (vedi AA.VV.

cambiare il mercato editoriale a partire da quello elettronico-informatico. «Negli Stati Uniti la crescita esponenziale nella vendita degli e-book è stata resa possibile da alcuni fenomeni concomitanti: la diffusione di e-reader dedicati (come Kindle) attraverso i quali è molto facile accedere ai contenuti; la presenza di tablet che permettono l'accesso in mobilità e la lettura di contenuti insieme alla navigazione sul web, la disponibilità di titoli a prezzo ridotto. Il fenomeno degli e-book al momento attuale non è alimentato dagli appassionati di tecnologia, ma soprattutto dai lettori forti; la loro diffusione sembra oggi più ostacolata dai limiti dell'offerta che non dalla domanda.»⁴.

Se, in passato, il libro e il fumetto avevano, dal lato dell'editore, il limite fisico della carta (un certo numero di caratteri per un certo numero di pagine), del costo della stampa che poteva essere a colori (molto più costosa) o in bianco e nero e che doveva avere una tiratura minima sotto la quale non era possibile scendere, con gli e-book questo costo è andato ad azzerarsi. Anche dalla parte del lettore è tutto cambiato: lo spazio occupato dai libri e il loro peso sono diventati infinitesimali (la libreria ha acquisito la dimensione di un e-reader); i contenuti possono essere multimediali e il livello di approfondimento dell'argomento può variare in base alle conoscenze del lettore stesso; la bibliografia può essere ricercata, acquistata e letta con un semplice *tap*⁵ su uno schermo; i refusi sono comunicati tempestivamente all'editore che può correggerli e aggiornare il contenuto, per tutti coloro che lo hanno acquistato, in tempi brevissimi.

Evoluzioni future Nell'ottobre 2011 Sandro Ferri nella sezione dedicata alla cultura del *Sole 24 ore* ha scritto: «Il libro elettronico, infatti, si libera della sua pesante veste fisica, della carta, dell'inchiostro, e quindi anche delle tipografie e dei magazzini dove si tengono le giacenze di libri, dei camion per trasportarli, degli stessi negozi dove venderli con i loro affitti sempre più alti, di tutto questo ingombrante e costoso apparato che lo ha accompagnato per secoli, e si presenta leggero, nella sua forma di puro testo, al lettore che vorrà avvicinarlo su Internet, a casa sua, senza neanche doversi alzare dalla seggiola.

ePub)

⁴Parolini e Dubini, «Che cos'è un libro».

⁵Equivalente del *click* del mouse effettuato con l'atto di toccare lo schermo con un dito.

A questo punto non ci sarà bisogno degli editori, dei librai, dei distributori, dei tipografi, dei taglialegna per tagliare le piante per produrre la carta. L'autore inoltre potrà (già può) mettere il suo e-book su Internet, magari direttamente su un proprio sito senza nemmeno dover ricorrere alla mediazione di Amazon o di un'altra piattaforma o e-store, e aspettare che il lettore, attratto dalla sua notorietà oppure dalla possibilità di provare qualche pagina, lo acquisti. Che bisogno c'è dell'editore?

Stephen King è più famoso dell'editore americano che lo pubblica. Basterà far girare la voce che il suo nuovo e-book è disponibile sul suo sito (e ci vorranno pochi minuti) perché frotte di appassionati corrano ad acquistarlo.»⁶

C'è da ricordare che la stragrande maggioranza dei libri moderni, ormai, nasce direttamente in formato elettronico. In tale formato vengono redatti, inviati ai curatori, corretti e rivisti. Solo in un momento successivo, si decide se stamparli o meno. Si può quindi rispondere a queste affermazioni sottolineando il fatto che gli autori avranno sempre bisogno di qualcuno che corregga le loro bozze o che studi il mercato e dica loro come e cosa scrivere o disegnare e gli editori avranno bisogno di qualcuno che distribuisca, seppur digitalmente, i loro libri (perché è di questo che si tratta) attraverso la Rete; non sono le necessità a cambiare ma solo il modo di soddisfarle. Ciò è dimostrato anche dal comportamento del mondo anglosassone, che per il mercato degli e-book sembra essere di almeno tre anni avanti rispetto all'Europa. Gli editori statunitensi e quelli del Regno Unito hanno infatti smesso di chiedersi se sia meglio la carta o il *bit* e si sono dati da fare per non rimanere indietro. Esiste una profonda differenza nei mercati, sia a livello di numero di titoli disponibili, sia per quanto riguarda il valore di mercato. Per il 2011, infatti, si è avuto un raddoppio del numero di titoli rispetto all'anno precedente (come si vede nella tabella 3.1) per quanto riguarda gli USA e l'UK, mentre Spagna e Italia hanno più che triplicato i propri numeri, pur continuando ad occupare una quota bassissima di mercato.

Secondo l'Associazione Italiana Editori, i lettori di e-book in Italia rappre-

⁶Ferri, *L'ebook non soppianderà gli editori*.

	USA	UK	Germania	Francia	Spagna	Italia**
Valore mercato						
(p+e)*	27,940 Mld \$	3,100 Mld \$	9,691 Mld €	5,600 Mld €	2,890 Mld €	3,408 Mld €
Titoli	-	151.969	93.124	66.595	80.000	58.829
E-book titoli	950.000 (Amazon)	933.330	25.000 (c.a)	22.000 (c.a)	10.000	18.816
Market share	6,2%	6%	1%	1,8%	1% (trade)	< 0,1% su
e-book	13,6% fiction				2,4% inc. STM	tutto il mercato
Regolamentazione	Nessuna	Nessuna	Prezzo fisso	Prezzo fisso	Prezzo fisso	Prezzo fisso
prezzi e IVA		Iva 0% libri, 20% e-book	Iva 7% libri, 19% e-book	Iva 7% libri, 19,5% e-book	Iva 4% libri, 18% e-book	Iva 4% libri, 21% e-book

Tabella 3.1: La tabella mostra le differenze di valori di mercato e numero di titoli tra i principali paesi europei. Rispetto al 2010 si può notare un raddoppio del numero di titoli disponibili da parte dei paesi anglosassoni. L'Italia ha triplicato la propria base mentre la Spagna l'ha addirittura quadruplicata. Vedi Giornale della Libreria, *Dentro all'e-book*.

*Printed and electronics; **Previsioni (titoli a novembre 2011)

sentano il 3% del totale e sono quelli che leggono di più in ogni fascia d'età. Questi «hanno una maggiore propensione alla multicanalità e all'acquisto su librerie online italiane e straniere» e «sono più attenti a recensioni su internet, blog, forum e chat come fonte informativa/decisionale dell'acquisto in qualunque formato avvenga»⁷. Questo dato è confermato dalle risposte al sondaggio, disponibili in appendice, svolto tra i lettori di fumetti i quali hanno affermato di rivolgersi ad una ricerca online nel 65% dei casi, mentre si informano presso la propria fumetteria di fiducia nel 14% e chiedono consiglio ad amici e conoscenti nel 21%.

Nel mercato elettronico, il fumetto in Italia non ha troppo da invidiare (in percentuale) a quelli dei mercati esteri. Proprio l'AIE scrive nel proprio rapporto sull'e-book⁸ che il graphic novel occupa il 5,5% della biblioteca digitale del lettore italiano di e-book, il 9,5% delle applicazioni per iPad dedicate alla lettura e il 16,7% di quelle per iPhone.

Non è il «volume di carta» ad essere il prodotto ultimo: è il contenuto. E con il digitale questo è infinitamente replicabile a costo zero. Quando un utente scarica un file sul proprio computer o sul proprio e-reader, non fa altro che repli-

⁷Giornale della Libreria, *Dentro all'e-book*.

⁸Giornale della Libreria, *Dentro all'e-book*.

	Narrativa e Best seller	Saggi	Classici	Manuali professionali	Opere di reference	Arte	Guide	Graphic novel	Manuali*
e-book	28,7%	13,7%	16,4%	9,6%	9,6%	4,1%	4,1%	5,5%	2,7%
App iPad	5,6%	9,5%	6,6%	7,9%	12,4%	8,0%	9,8%	9,5%	16,2%
App iPhone					16,7%	9,3%	20,2%	16,7%	35,5%

Tabella 3.2: La tabella mostra la biblioteca digitale tipo dell'utente medio lettore di e-book. I fumetti (conteggiati solo come graphic novel) occupano un posto più che dignitoso superati dalla narrativa (ma solo nel caso di e-book) e dalla saggistica nella maggior parte dei casi. Vedi Giornale della Libreria, *Dentro all'e-book*. *Per iPad e iPhone si intendono guide ristoranti, enogastronomiche, ecc.

carne il contenuto.

Per mantenere o incrementare i consumi del settore, è necessario che siano le aziende italiane *in primis* a combattere le loro paure e ad entrare in fretta nel mercato del fumetto digitale. La domanda c'è ed è molta. Le cosiddette *scans*⁹ ne sono la prova. Non ci sarebbe altrimenti alcun motivo per gli internauti di andare a ricercare i fumetti in lingue straniere per poi tradurli o attendere la loro traduzione e la loro diffusione (illegale) attraverso la rete, solo per la fretta di leggere le nuove uscite. Il 64% dei lettori intervistati ha dichiarato di aver fatto uso di questo mezzo per avere la possibilità di vedere il fumetto quasi in contemporanea con il paese di origine. I consumatori non vogliono più aspettare la trafila della stampa: sono disposti ad attendere la traduzione e la redazione dei testi, ma non di più.

3.2 Maggiori vendite per il merchandise

Come naturale conseguenza dell'aumento di lettori, aumenteranno anche i prodotti correlati ai fumetti. Il merchandise e le trasposizioni in film, oltre alla pro-

⁹Abbreviazione di *Scanlation*. Il termine non è altro che una parola composta da *scan* e *translation*. È usato correntemente per riferirsi ai files disponibili in rete frutto della scansione di un fumetto e della relativa traduzione da parte di appassionati che lo ridistribuiscono gratuitamente. Questa pratica è molto diffusa e completamente illegale poiché viola i diritti internazionali di copyright che sono frutto di accordi tra le aziende.

duzione di videogiochi, accresceranno il proprio valore e i consumatori sceglieranno sempre più di spendere per questo tipo di intrattenimento. I collezionisti, di contro, investiranno maggiormente nei fumetti «vecchio stile» che nel frattempo acquisiranno maggior valore come antiquariato e modernariato. Non si può dimenticare che il mercato dei fumetti usati, pur non essendo gestito da aziende, muove migliaia di euro ogni anno attraverso internet sfruttando il C2C¹⁰ o nelle fiere attraverso il B2C¹¹. A corredo di ciò, i cosplayer andranno ad aumentare alimentando anche il mercato dei costumi, degli accessori e dei trucchi teatrali.

3.3 Il fumetto come lavoro

Nello scenario che questa tesi vuole dipingere, non mancheranno gli studenti iscritti alle scuole d'arte, alle accademie o direttamente a quegli istituti dedicati appositamente al fumetto (ormai sparse per gran parte dell'Italia). Saranno proprio questi ultimi a integrare nei propri insegnamenti le tecniche per diventare dei fumettisti e per sapersi meglio proporre agli editor. Si imparerà a comprendere cosa chiede il mercato così da scegliere su cosa scrivere e perché; non solo disegni, ma anche quel minimo di economia e diritto che aiuterà l'artista a sapersi destreggiare nel mondo del lavoro.

I contatti per ottenere i primi incarichi avverranno direttamente attraverso la scuola (cosa che in alcuni casi già succede) e starà poi all'intraprendenza del fumettista riuscire a trovarne sempre di nuovi.

3.4 La nona arte

Che si voglia ammettere o meno, il fumetto è sempre stato, oltre ad un mezzo di comunicazione, un nuovo modo di usare l'arte. Può essere raro andare in un museo a vedere un quadro famoso, ma non lo è il raggiungere l'edicola più vicina o il connettersi ad internet per leggere qualche vignetta in totale relax. Ecco quindi che l'arte entra a far parte del quotidiano e influenza l'arte stessa.

Scriva Gillo Dorfles: «Perché non voler ammettere, ad esempio, che gli affreschi

¹⁰ Acronimo di *Consumer to consumer*, cioè quel tipo di vendita che va da privato a privato.

¹¹ Acronimo di *Business to consumer*, cioè la vendita classica da azienda a privato.

di Benozzo Gozzoli illustranti le vicende neo e vetero testamentarie o la vita di Sant'Agostino, si possano considerare quasi gli equivalenti dei nostri fumetti? [...] Insomma: diamo atto al fatto che i nostri odierni fumetti possono reclamare a buon diritto una funzione che è innanzitutto la “figurazione di una storia”, d'una *fabula*, d'un mito, ma che è anche racconto scritto o didascalizzato di tale *fabula*, di tale storia.»¹². Segue Umberto Eco: «il fumetto marcia di nuovo sulle vie dell'avanguardia, della proposta innovativa [...] Ma certo il genere ci ha riservato non poche sorprese, non ultima quella (innegabile) di aver influito sullo sviluppo dell'arte “colta” (basti pensare alla Pop Art) [...] Genere infido, dunque, e non così paciosamente pacifico come vuole la vulgata aristocratica, genere spesso più aristocratico dei suoi critici. Genere dunque degno di attenzione e critica, e acribia storiografica, che ne segni e paletti i percorsi sinuosi e non del tutto prevedibili.»¹³.

3.5 Il cartaceo: “roba da collezionisti”

Una volta, erano in pochi a poter sostenere le spese per l'acquisto e il mantenimento di giradischi e relativa musica su supporto in vinile. Con l'invenzione del Compact Disc e dei relativi lettori - inseriti successivamente anche nei computer - e soprattutto il rapido abbattimento dei loro costi di produzione, si è espansa la possibilità di ascoltare la musica attraverso qualcosa di diverso dalla radio e dalla musicassetta (che aveva il difetto di *velocizzare* il suono ed essere facile alla smagnetizzazione). Naturalmente, i vinili esistono ancora e sono utilizzati dai *puristi* della musica e dai disc jockey tuttora. Ciò che è cambiato è stato il mezzo di diffusione, non la musica. Anche per i libri e per i fumetti si tratta di un mero cambio di supporto. Non cambierà il lavoro che i disegnatori dovranno svolgere, come quello degli sceneggiatori e dei coloristi. Gli editori dovranno continuare a scegliere cosa pubblicare e cosa no. Gli editor non smetteranno di correggere le bozze e andare in cerca di nuovi talenti. Ciò che cambierà saranno le tirature cartacee che andranno a diminuire, in favore di una maggiore diffusione digitale. Ciò comporterà un aumento del bacino di utenza per i fumetti in generale e dei

¹²Dorfles, «testimonianza».

¹³Eco, «Una lettura per adulti».

collezionisti, che continueranno ad acquistare i prodotti stampati, come accade per i dischi in vinile.

3.6 Note finali

Il mercato del fumetto è più vivo che mai e i dati raccolti lo dimostrano. Starà alle aziende coinvolte riuscire a prendere le giuste decisioni per non rischiare di ritrovarsi al di fuori di esso senza neanche rendersene conto. Le piccole case editrici si stanno muovendo verso il digitale e non sorprenderà se nel breve termine le loro quote di mercato dovessero aumentare considerevolmente.

Di seguito sono riportate a titolo di esempio tre delle risposte più significative alla domanda: “Cosa ne pensi dei fumetti digitali?”.

Semplicemente una delle modalità di lettura, offertaci dalle nuove tecnologie e affiancabile a quella tradizionale. Un po' come ascoltare la musica sul lettore mp3 anziché dal vivo: magari meno poetico, ma pratico per poterne usufruire sempre e ovunque!

Preferisco la carta. Oltre a essere più comoda a livello di lettura, hai qualcosa di «tangibile» in mano: lo preferisco come collezionista e un fumetto online non mi darebbe l'idea di aver ricevuto qualcosa in cambio dei miei soldi.

Un mercato molto promettente che permette di sperimentare nuove cose e nuovi formati (vedi gli scroll di Makkox¹⁴). Ma come in tutte le cose ci sono prodotti ottimi come prodotti scadenti: non è il mezzo a determinare la qualità del prodotto.

¹⁴Nome d'arte di Marco Dambrosio, autore di strisce sul web e su carta.

Appendice A

Sondaggio

Il seguente sondaggio si è svolto tra il 25 gennaio e il 9 febbraio 2012. Si è deciso di diffonderlo utilizzando uno dei tipi di marketing non convenzionale: quello *virale*. Attraverso gruppi di appassionati del fumetto - oltre che i contatti personali - su Facebook e un gruppo di *followers*¹ su Twitter, si sono riuscite a raggiungere 600 persone che hanno deciso spontaneamente di rispondere in forma anonima alle domande poste. I partecipanti, a loro volta, hanno diffuso l'invito a compilare il questionario ai propri contatti, anche attraverso forme diverse da quelle iniziali, compresi i forum di discussione ed eventualmente anche altri mezzi sconosciuti all'autrice.

Di seguito, si riporta il testo del sondaggio con il numero di risposte e le relative percentuali.

Ciao a te.

Mi chiamo Stefania e studio Scienze di Internet presso l'Università di Bologna. Sto scrivendo la tesi sul mercato del fumetto e ti sono davvero grata per aver deciso di partecipare a questo sondaggio.

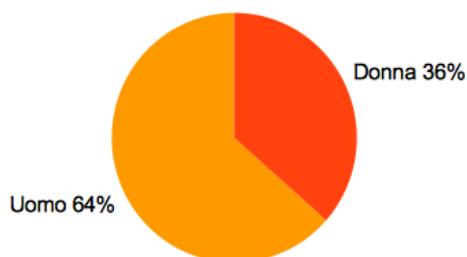
Grazie al tuo aiuto, potrò raccogliere i dati necessari a capire meglio il nebuloso mondo dei fumetti in Italia che sembra essere sempre più misterioso grazie al comportamento delle case editrici.

¹Il *follower* è un utente che segue il flusso di aggiornamenti di un altro all'interno della stessa piattaforma sociale.

Il questionario è completamente anonimo quindi ti prego di essere sincero al 100%.

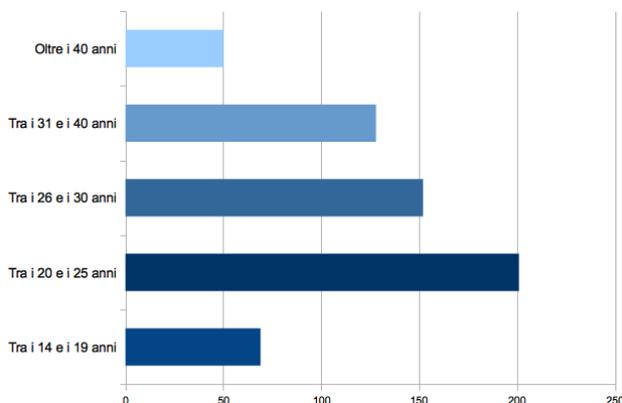
Un saluto e grazie ancora!

Prima di tutto, dimmi un po', tu sei...?



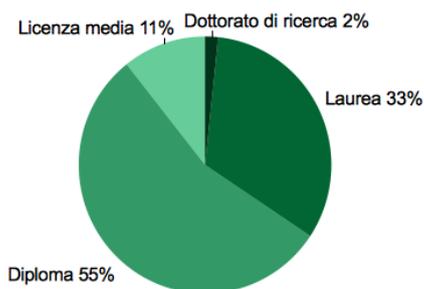
Uomo	381	63,50%
Donna	219	36,50%

Quanti anni hai?



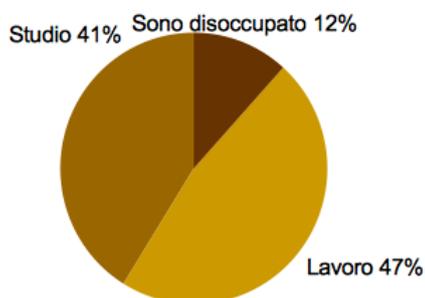
Oltre i 40 anni	50	8,33%
Tra i 31 e i 40 anni	128	21,33%
Tra i 26 e i 30 anni	152	25,33%
Tra i 20 e i 25 anni	201	33,50%
Tra i 14 e i 19 anni	69	11,50%

Qual è il tuo titolo di studio?



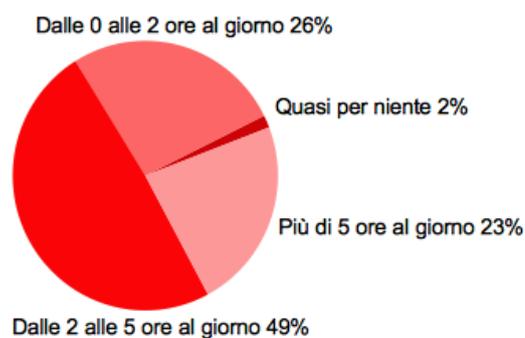
Licenza media	64	10,67%
Diploma	330	55,00%
Laurea	196	32,67%
Dottorato di ricerca	10	1,67%

Cosa fai nella vita?



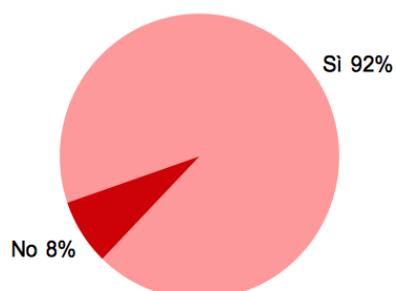
Studio	247	41,17%
Lavoro	283	47,17%
Sono disoccupato	70	11,67%

Di solito, quante ore al giorno usi Internet al di fuori del lavoro/scuola?

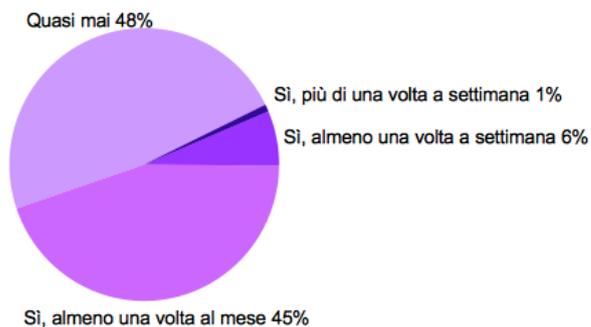


Quasi per niente	9	1,50%
Dalle 0 alle 2 ore al giorno	159	26,50%
Dalle 2 alle 5 ore al giorno	294	49,00%
Più di 5 ore al giorno	138	23,00%

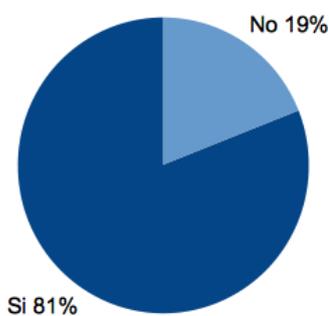
Sei iscritto a qualche social network?



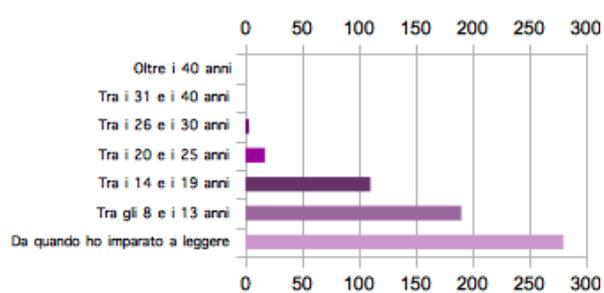
Sì	555	92,50%
No	45	7,50%

Vai spesso al cinema?

Quasi mai	288	48,00%
Sì, almeno una volta al mese	268	44,67%
Sì, almeno una volta a settimana	39	6,50%
Sì, più di una volta a settimana	5	0,83%

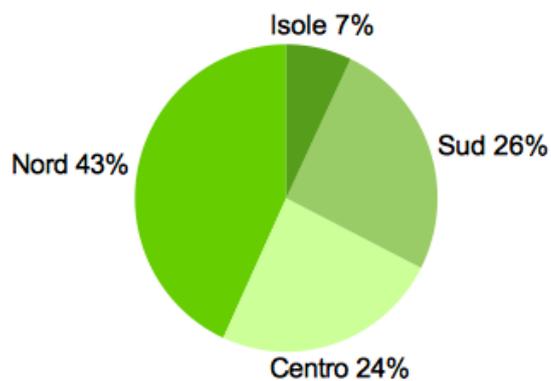
Ti ritieni una persona socievole?

Sì	486	81,00%
No	114	19,00%

A che età hai iniziato a leggere i fumetti?

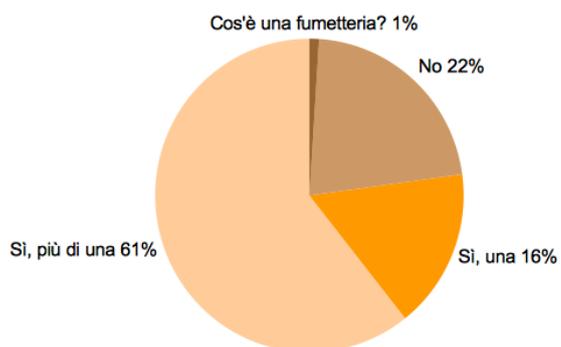
Oltre i 40 anni	0	0,00%
Tra i 31 e i 40 anni	0	0,00%
Tra i 26 e i 30 anni	3	0,50%
Tra i 20 e i 25 anni	17	2,83%
Tra i 14 e i 19 anni	110	18,33%
Tra gli 8 e i 13 anni	190	31,67%
Da quando ho imparato a leggere	280	46,67%

Di che parte dello stivale sei?



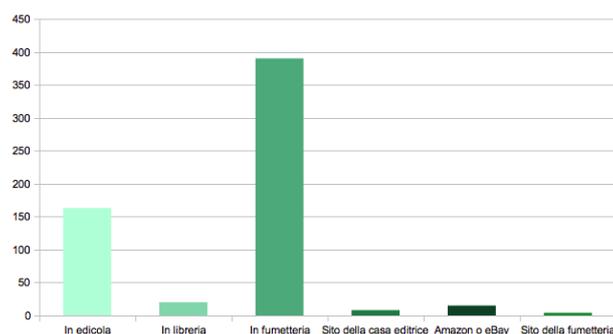
Nord	259	43,17%
Centro	146	24,33%
Sud	153	25,50%
Isole	42	7,00%

Che tu sappia, ci sono fumetterie nella tua città?



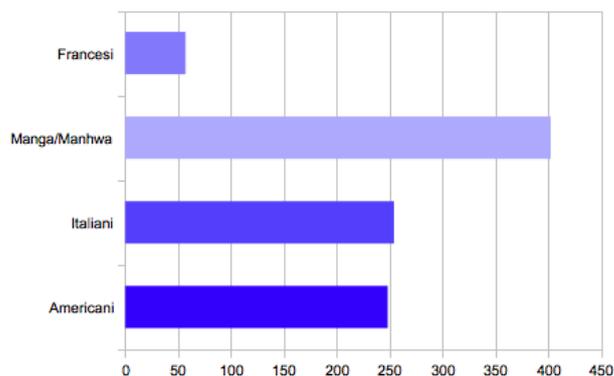
Sì, più di una	364	60,67%
Sì, una	99	16,50%
No	131	21,83%
Cos'è una fumetteria?	6	1,00%

Dove acquisti solitamente i fumetti?



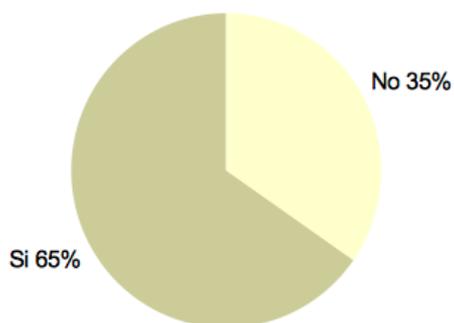
Online: sul sito della fumetteria dalla quale mi servo	4	0,67%
Online: su siti come Amazon o eBay	15	2,50%
Online: sul sito della casa editrice	8	1,33%
In fumetteria	390	65,00%
In libreria	20	3,33%
In edicola	163	27,17%

Che tipo di fumetti leggi maggiormente?



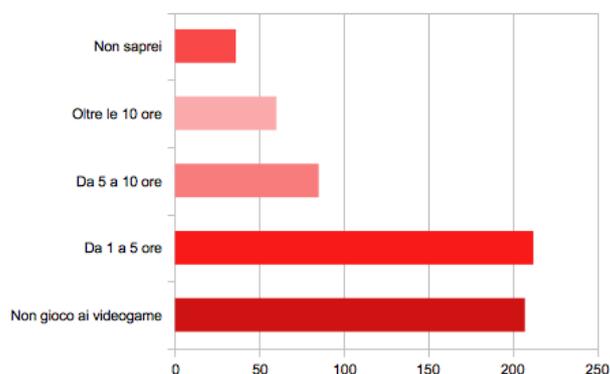
Francesi	57	9,50%
Manga/Manhwa	402	67,00%
Italiani	254	42,33%
Americani	248	41,33%

Ti è mai capitato di leggere dei webcomics?



Si	392	65,33%
No	208	34,67%

Quante ore a settimana giochi ad un videogame?



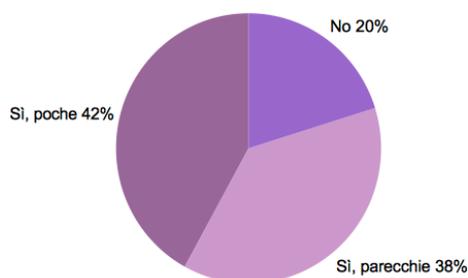
Non saprei	36	6,00%
Oltre le 10 ore	60	10,00%
Da 5 a 10 ore	85	14,17%
Da 1 a 5 ore	212	35,33%
Non gioco ai videogame	207	34,50%

Quante ore al giorno guardi la tv?



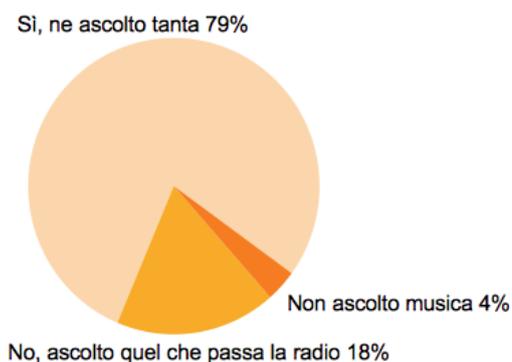
Non guardo la tv	211	35,17%
Da 1 a 3 ore al giorno	329	54,83%
Da 3 a 5 ore al giorno	48	8,00%
Oltre 5 ore al giorno	12	2,00%

Segui qualche serie tv americana, inglese, orientale?



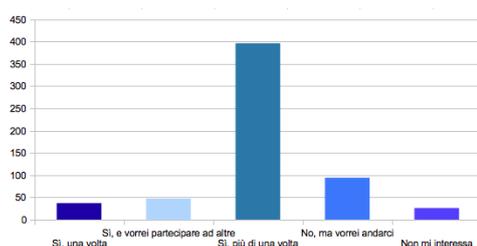
Sì, poche	252	42,00%
Sì, parecchie	227	37,83%
No	121	20,17%

Sei un appassionato di musica?

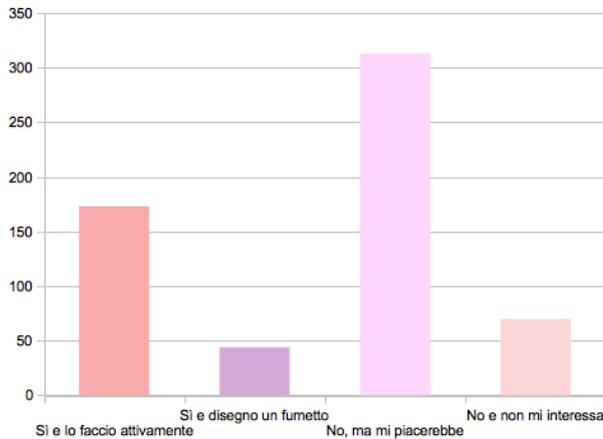


Sì, ne ascolto tanta	472	78,67%
No, ascolto quel che passa la radio	107	17,83%
Non ascolto musica	21	3,50%

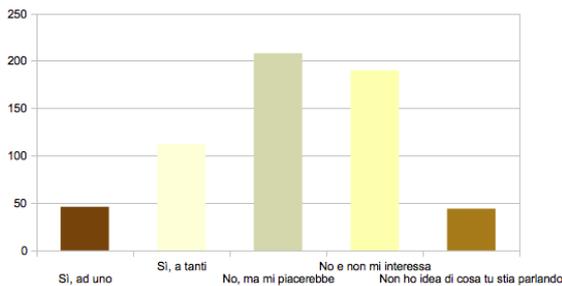
Sei mai stato ad una fiera del fumetto?



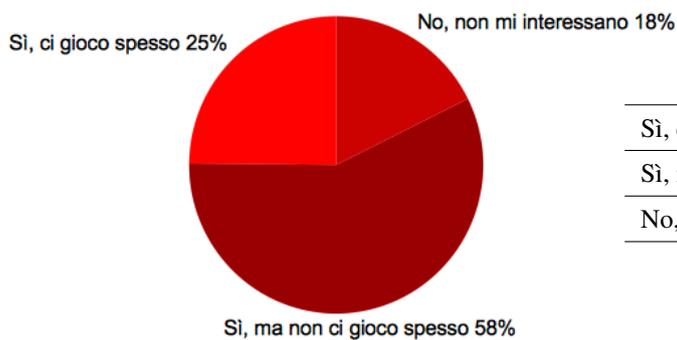
No e non mi interessa	70	4,33%
No, ma vorrei andarci	94	15,67%
Sì, più di una volta	396	66,00%
Sì, una volta e vorrei partecipare ad altre	47	7,83%
Sì, una volta	37	6,17%

Sai disegnare?

Sì e lo faccio attivamente	173	28,83%
Sì e disegno un fumetto	44	7,33%
No, ma mi piacerebbe	313	52,17%
No e non mi interessa	70	11,67%

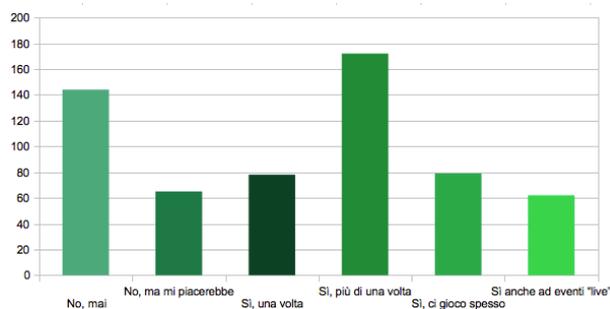
Hai mai partecipato ad un evento in Cosplay?

Non ho idea di che cosa tu stia parlando	44	7,33%
No e non mi interessa	190	31,67%
No, ma mi piacerebbe	208	34,67%
Sì, a tanti	112	18,67%
Sì, ad uno	46	7,67%

Ti piacciono i giochi da tavolo?

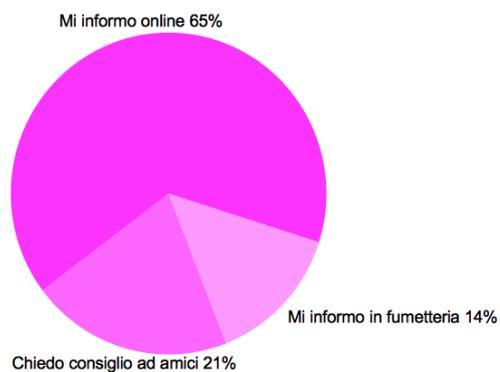
Sì, ci gioco spesso	149	24,83%
Sì, ma non gioco spesso	345	57,50%
No, non mi interessano	106	17,67%

Hai mai giocato di ruolo?



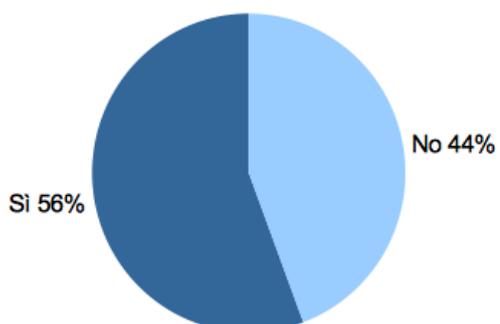
Sì, ho anche partecipato ad eventi "live"	62	10,33%
Sì, ci gioco spesso	79	13,17%
Sì, più di una volta	172	28,67%
Sì, una volta	78	13,00%
No, ma mi piacerebbe provare	65	10,83%
No, mai	144	24,00%

Come fai a decidere se cominciare a seguire una nuova serie?



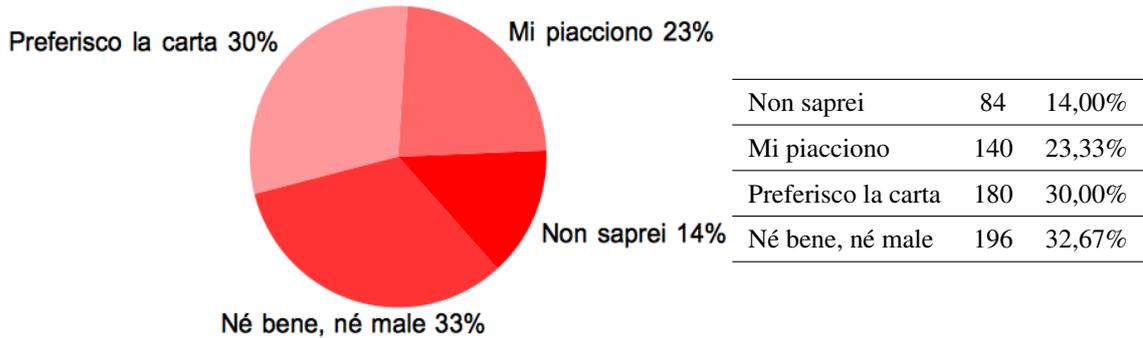
Chiedo consiglio ad amici	124	20,67%
Mi informo in fumetteria	85	14,17%
Mi informo online	391	65,17%

Ti ritieni un collezionista di fumetti?

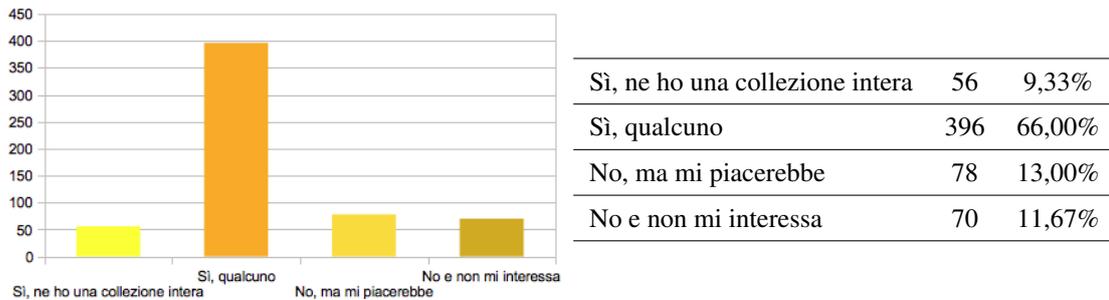


Sì	334	55,67%
No	266	44,33%

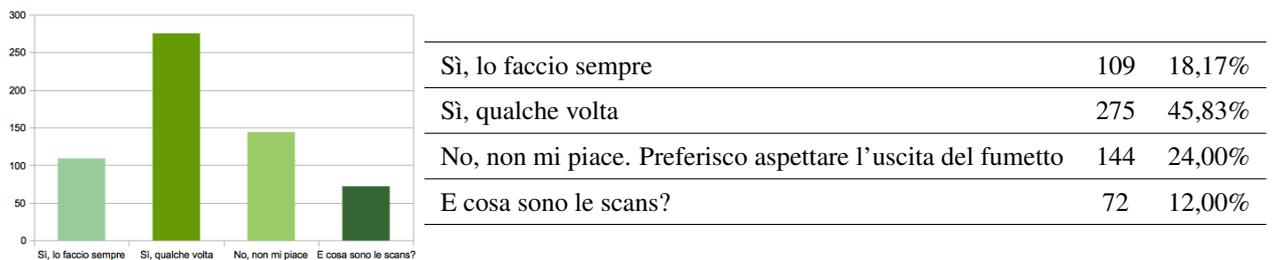
Cosa ne pensi dei fumetti digitali?



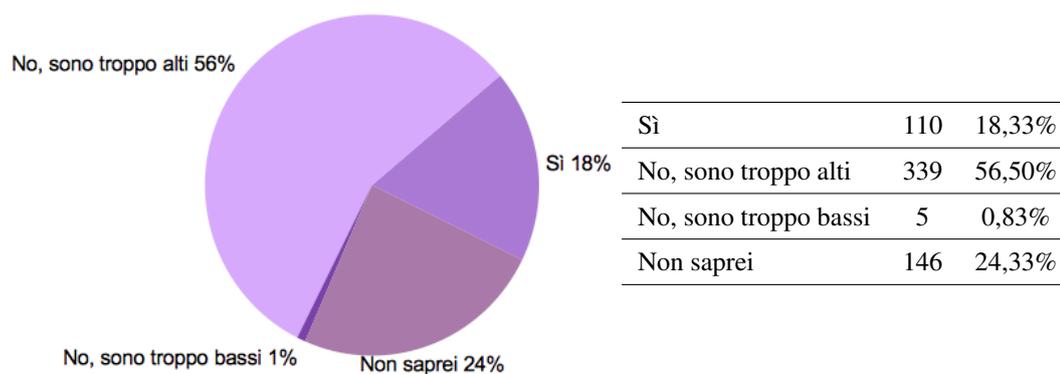
Ti è mai capitato di comprare (o di ricevere come regalo) gadget inerenti a qualcuno dei fumetti che segui (o hai seguito)?



Ti è mai capitato di leggere le scans di un fumetto?



Pensi che i prezzi scelti dalle case editrici siano sempre ben proporzionati al fumetto?



Bibliografia tradizionale

- AA.VV. *El Cómic en España*. Rapporto. Ministero della cultura spagnolo, 2010 (cit. alle pp. 28, 39).
- AIE. *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2011*. Rapporto annuale. Associazione Italiana Editori, 2011 (cit. alle pp. 1–3).
- Barbieri, Daniele. *Il fumetto in Italia*. Relazione inedita. Convegno “Contemporary Italy: The Construction of Identities”: Warwick University, 1995 (cit. alle pp. 12, 26, 28, 43).
- Dorfles, Gillo. «testimonianza». In: *Le nuvole parlanti: un secolo di fumetti tra arte e mass media*. A cura di Pietro Favari. Edizioni Dedalo, 1996 (cit. a p. 51).
- Eco, Umberto. «Una lettura per adulti». In: *Le nuvole parlanti: un secolo di fumetti tra arte e mass media*. A cura di Pietro Favari. Edizioni Dedalo, 1996 (cit. a p. 51).
- Feltri, Stefano. «Bryan Talbot Interview». In: *Anteprima* 196 (Dicembre 2007) (cit. a p. 7).
- «Incontro con uno storyteller: IGORT». In: *Anteprima* 193 (Settembre 2007) (cit. a p. 11).
- Filosa, Vincenzo e Paolo Interdonato. «Il graphic novel venuto dall'oriente». In: *Tirature '12: Graphic novel. L'età adulta del fumetto*. A cura di Vittorio Spinazzola. Il Saggiatore. Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2012 (cit. a p. 36).
- Giornale della Libreria, GdL. *Dentro all'e-book*. Edizione Online. Associazione Italiana Editori, 2011 (cit. alle pp. 48, 49).
- *La piccola editoria*. Edizione Online. Associazione Italiana Editori, 2011 (cit. alle pp. 1, 2).
- Nannipieri, Luisa. «Dall'edicola alla libreria». In: *Tirature '12: Graphic novel. L'età adulta del fumetto*. A cura di Vittorio Spinazzola. Il Saggiatore. Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2012 (cit. alle pp. 16, 45).
- Parolini, Cinzia e Paola Dubini. «Che cos'è un libro». In: *Tirature '12: Graphic novel. L'età adulta del fumetto*. A cura di Vittorio Spinazzola. Il Saggiatore. Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2012 (cit. a p. 46).

- Restaino, Franco. *Storia del fumetto da Yellow Kid ai manga*. Prima edizione. UTET Libreria, 2004 (cit. a p. 6).
- Staiano, Lucio e Marco Patrone. *La nuova economia del fumetto (che è vivo, ma non lo sa)*. Prima edizione. Vol. 1. EconoComics. Shockdom Edizioni, 2011 (cit. alle pp. vi, 5).
- Xavier, Guilbert. «Tour de marchés (France, Japon, États-Unis)». In: *La bande dessinée: une médiaculture*. A cura di Matteo Stefanelli e Éric Maigret. Armand Colin, 2012 (cit. alle pp. 34, 37, 39).

Bibliografia online

- AA.VV. *ePub*. Wikipedia. URL: <http://it.wikipedia.org/wiki/EPub> (cit. a p. 45).
- Andresciani, Stefania. *Il fumetto cinese*. 1995. URL: http://www.tuttocina.it/mondo_cinese/090/090_andr.htm (cit. a p. 33).
- D'Ammassa, Giovanni. *Il plagio*. dirittodautore.it. URL: <http://www.dirittodautore.it/page.asp?mode=Page&idpagina=16> (cit. a p. 33).
- Ferri, Sandro. *L'ebook non soppianderà gli editori*. ilsole24ore.com. URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2011-10-05/lebook-soppiantera-editori-115222.shtml?uuid=AaJbzAAE> (cit. a p. 47).
- GfK. *La Bande Dessinée Jeunesse en 2011 a toujours soif d'aventure!* GfK France. 2012. URL: http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/rt-france/cp_gfk_march___de_la_bd_-_39eme___dition_de_la_fibd.pdf (cit. a p. 38).
- Igort. *Graphic Novel: genesi di una parola*. 2011. URL: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/12/20/graphic-novel-genesi-di-una-parola/177925/> (cit. a p. 7).
- ISTAT. *La produzione libraria*. 2004-2009. URL: www.istat.it (cit. a p. 11).
- Malinconico Castriota Scanderbeg, Carlo. *WAN-IFRA Italia 2010 - XIII edizione - "Innovazione e tradizione: quale futuro per la stampa quotidiana?"* Federazione Italiana Editori Giornali. 2010. URL: http://www.fieg.it/upload/documenti_allegati/RELAZIONE%20PRESIDENTE%20FIEG%20A%20WAN%20IFRA%20ITALIA%202010.pdf (cit. a p. 2).

Stefanelli, Matteo. *Crowdfunding per fumetti*. 2012. URL: <http://www.ilpost.it/matteostefanelli/2012/02/23/crowdfunding-fumetti-kickstarter/>
(cit. a p. 37).

Ringraziamenti

Ci sono molte persone che voglio ringraziare.

***Michelangelo**, per l'essermi sempre stato accanto, per il suo amore e il suo spronarmi nei momenti difficili.*

***Alba**, per avermi fatto conoscere sempre più a fondo il mondo dei fumetti, per avermi supportato sempre e comunque, per avermi aiutato nelle mie ricerche e per avermi così a lungo aspettata.*

***Teresa**, per aver condiviso con me la sua esperienza con i consumatori dal punto di vista della fumetteria, per essere stata la migliore amica che avessi mai potuto desiderare, per il suo sorriso, per le sue parole di conforto e per la sua dolcezza.*

***Margherita**, per essere accorsa in mio aiuto nel momento del bisogno anche senza preavviso, per aver capito subito di cosa avevo bisogno, per la sua comprensione e il suo sostegno sempre e comunque.*

***I miei genitori**, per avere avuto pazienza per il mio perenne ritardo e per avere, nonostante tutto, creduto in me.*

***Bernardo**, per non avere mai smesso di credere in me e nel fatto che si potesse fare la tesi su un argomento come questo.*

***Rosie**, per avermi spronato a non mollare, per avermi aperto gli occhi sul mondo e su cosa sta cambiando, per avermi riportato alla realtà.*

***Ferruccio**, per l'interesse costante e per gli spunti interessanti che mi ha dato senza neanche saperlo.*

***Lucio Staiano e Shockdom**, per l'amicizia, per avermi fatto scoprire la potenzialità di un webcomic e per aver pubblicato l'unico libro in Italia sul mercato dei fumetti.*

***Matteo Stefanelli**, per essersi interessato e avermi aiutato a reperire le informazioni di cui avevo bisogno.*

***Christian Posocco**, per la sua disponibilità e per avermi illustrato tante piccole sfaccettature del mondo dell'editoria che non immaginavo esistessero.*

***Simone Bongiovanni per Me.Li. Comics**, per la sua simpatia e chiarezza nello*

spiegarmi il mercato dal punto di vista dei distributori, per la sua gentilezza e per la sua disponibilità.

***Marco Furlotti, Ennio Ecuba e Massimo Dall'Oglio**, per avermi fatto conoscere il punto di vista degli autori nella catena di vendita, per avermi fatto capire come non sia affatto un mestiere facile, soprattutto agli inizi e come bisogna muoversi per non commettere errori con gli editori e con i lettori.*

***Fabio Makmad Margarita**, per la sua pazienza nel sopportare i miei sfoghi e per la sua striscia in regalo che è stata una graditissima sorpresa.*

***I 600 lettori**, che hanno voluto rispondere al mio sondaggio aiutandomi a comprendere quel che le persone vogliono.*

***Le fumetterie XYZ fumetti (Bologna), Comix Store (Cosenza) e Urban Legend (Parma)**, per i dati forniti e perché senza di loro molte cose non le avrei mai potuto sapere.*