

EDITORIA

L'irresistibile ascesa dei libri a 9.90 euro

Prezzi bassi, marketing e invasione delle librerie
Da **Newton** Compton in poi, il terremoto dell'editoria



PAOLO VALENTINI
pvalentini@pubblico.eu
[@PaoloValentini2](https://twitter.com/PaoloValentini2)

○○○ Vi dicono qualcosa titoli come *Colazione da Darcy*, *Un diamante da Tiffany* o *Auschwitz. Ero il numero 220543*? Perché questi libri, in un certo senso, hanno rivoluzionato il mercato dei libri.

La crisi reinventa e ridefinisce i modi di fare impresa e cultura in Italia. E l'industria del libro, provata dalle trasformazioni del settore e dalle innovazioni tecnologiche, non sta facendo eccezione. Prima che arrivi il doping delle strenne, il mercato delle vendite natalizie a raddrizzare conti in rosso, tra gigantografie e strategie massive di marketing, questo è forse il miglior momento per raccontare il fenomeno che più ha trasformato l'editoria libraria in questi ultimi anni, a parte l'ebook. Al di là dei dati con segno meno, degli italiani che non leggono, dell'analfabetismo di ritorno, della legge Levi sul prezzo del libro che ha deluso, molti addetti ai lavori e non solo non possono negare che questo sia stato l'anno del 9,90€. Non ci avete fatto caso entrando in una qualsiasi libreria? Le novità, un aumento esponenziale di romanzi, un'abbuffata di giallisti, thrilleristi, letteratura rosa a un prezzo relativamente basso, almeno per i canoni a cui l'editoria tradizionale era abituata. Un prezzo da tascabile, per intenderci. La **Newton** Compton, casa editrice indipendente romana guidata da Raffaello Avanzini, ha aperto le danze e i grandi gruppi per non perdere il treno si sono tuffati nell'avventura. Ma dopo alcuni mesi chi ne ha beneficiato?

La **Newton** aveva cominciato già alcuni anni fa a lanciare delle collane di letteratura e saggistica a un prezzo relativamente più basso. Una strategia editoriale e commerciale che mirava a catturare e a far entrare in libreria un

nuovo tipo di lettore, non forte, ma curioso, non intellettuale ma desideroso d'intrattenimento con un potenziale d'acquisto basso ma sempre più consuetudinario. Quello che gli altri non si aspettavano è che mentre questo sembrava essere un fenomeno marginale di un editore medio in cerca di spazio, in libreria si è trasformato in una stella polare per la gran parte di loro.

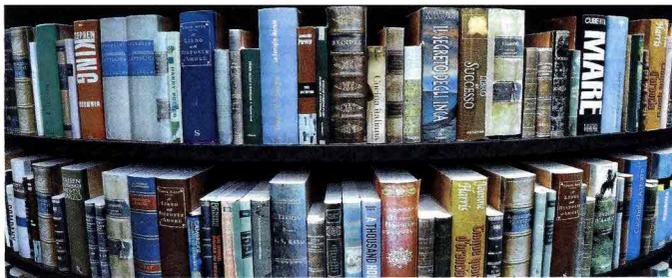
Il balzo nelle classifiche di molti autori italiani e stranieri lanciati, in molti casi perfetti sconosciuti, ha allertato quella parte di establishment piuttosto reticente ad ammettere i successi degli altri. Nel gennaio del 2011 *Il divoratore* di Lorenza Ghinelli arriva nei primi posti della classifica. Da allora è stato un successo dopo l'altro. La scalata nelle classifiche delle novità ha fatto senza dubbio storcere il naso ai lettori raffinati, a chi crede nella forza salvifica della letteratura, ai grandi editori che infarcivano con sovraccoperte ammiccanti prodotti di qualità letteraria modesta a 19,00/20 euro che vivevano due o tre settimane sui banchi delle grandi catene.

Probabilmente è arrivata la crisi a rimestare i rapporti di forza; i lettori forti, quando impoveriti, si sono rifugiati nelle biblioteche e nell'usato mentre le rendite di posizione di una volta dei grandi gruppi hanno dovuto confrontarsi con le idee più spregiudicate dei parvenu. A tutt'oggi, nonostante l'arretramento della cosiddetta grande distribuzione e delle vendite, **Newton** ha registrato un aumento del suo fatturato del 40% rispetto all'anno precedente (ed era già cresciuta di un quasi 30% l'anno prima). Ma si può dire lo stesso degli altri? Quando un grande gruppo, con la sua struttura mastodontica e i suoi costi di gestione, segue un medio editore su un terreno di prezzi al ribasso il rischio è che l'operazione possa fallire. In primavera Rizzoli è uscita con una nuova collana a 8,80. Mondadori lo aveva già fatto a inizio anno. Il gruppo Gems ha fatto lo stesso con Tre60. Fanucci, altro medio editore romano, ha fondato persino due marchi (True Crime e Leggere editore). Nessuno si

sbilancia, nessuno parla di numeri, forse è ancora troppo presto e bisogna attendere qualche altro mese ma l'idea è che a parte il furbo Avanzini gli altri non abbiano fatto faville. Il 9,90 funziona non come un dogma commerciale infallibile ma come offerta che deve essere accompagnata da azioni multiple e articolate, dal marketing al contenimento dei costi, da una struttura snella e giovane alla riduzione degli anticipi per un libro e a un'idea di mercato trasfigurato dalle nuove tendenze.

L'altra faccia della medaglia ci parla di un crinale pericoloso, di un'editoria che sta facendo a meno della qualità (le traduzioni fatte bene!) a scapito di una battaglia povera di contenuti. Se questo fosse vero gli editori avrebbero dovuto issare gli scudi in aria e pensare a un'editoria diversa. Per il momento non l'hanno fatto. E ciò dimostra che, seppur in maniera diversa, ormai tutti puntano al profitto dimenticando il resto. La strada per realizzarlo è sempre più un dettaglio. E quel dettaglio oggi detta legge.

000
Se per la **Newton è stata una strategia vincente, per i grandi gruppi forse no**



STATO EDITORIA 2012

Secondo il rapporto dell'AIE, Associazione italiana editori, i dati sullo stato dell'editoria italiana presentato durante la Fiera del libro di Francoforte sono i seguenti:
 -4,6% l'andamento del mercato del libro e dei contenuti digitali
 45,3% percentuale di persone che hanno letto almeno un libro in un anno
 Mercato Ebook: nel biennio 2010-12 c'è stato un incremento del 93,6% di novità. La quota di mercato dell'ebook si attesta sull'1,1% del totale
 (Dati Nielsen, AIE e Istat)

