

ASPETTANDO FRANCOFORTE

Il prezzo del bestseller

di **Stefano Salis**

La sensazione è che la Fiera di Francoforte 2011 non segnerà una svolta: l'intero mercato editoriale si sta ripensando e fatica a scorgere segnali certi di futuro. È più probabile che la Buchmesse stessa dovrà ripensarsi: la commercializzazione di diritti è sempre più esterna alla Fiera, avviene in altri momenti dell'anno e in altre sedi. Certo, vedere i propri interlocutori in faccia e vedere i libri in faccia è sempre un asset "intangibile" di grande consistenza.

Ma che i mercati, o i comportamenti d'acquisto, si stiano modificando, anche per via della crisi economica, è sensazione palpabile a guardare la classifica dei libri più venduti in Italia. A Francoforte l'Associazione italiana editori presenterà, oltre ai soliti trend economici strutturali, anche una ricerca sul prezzo dei libri. Non è un caso. Approvata la Legge Levi - e già si discute di come migliorarla: a Matera il prossimo forum Passaparola sarà dedicato a questo - non pochi sono gli economisti ultraliberali e le voci internetiane che polemizzano sul tetto allo sconto. I consumatori più arditi invocano sconto libero e battaglie sul mercato a suon di ribassi. Non si rendono conto (non sanno?) che è il modo migliore per distruggere il mercato editoriale, almeno così come lo conosciamo. Le esperienze inglese e americana insegnano molte cose; e quella tedesca è la più virtuosa, a mio parere: sconti non se fanno a nessuno e le librerie (virtuali concrete grandi piccole di catena scatenate) se la giocano sul servizio. Ogni consumatore sceglie quello che gli piace di più.

In ogni caso, il prezzo non è più un fattore trascurabile. E va preso molto sul serio il lavoro che ha fatto in questi mesi **Newton** Compton. Nella classifica spopolano autori sconosciuti come Marcello Simoni o Francesco Fioretti. I loro romanzi, però, fanno il pieno: direi

per tre motivi. La leggibilità e il contenuto stesso dei libri, molto rafforzato da titoli simil-esoterici accattivanti: *Il libro segreto di Dante* di Francesco Fioretti (160mila copie tirate, 23 edizioni), *Il mercante di libri maledetti* (140mila copie tirate, sette edizioni in tre settimane, primo nelle vendite dell'ultimo weekend). Il packaging: i libri si presentano rilegati e con copertina rigida ma..., terzo, decisivo, elemento, il prezzo: 9,90 euro, contro i 16-18 dei concorrenti. Se ci aggiungiamo *Un regalo da Tiffany* (275mila copie tirate e 16 edizioni) e *Il profumo del tè e dell'amore* (91mila copie tirate, 13 edizioni) è facile capire perché **Newton** Compton veleggi a +20% di fatturato sull'anno scorso e fac-

La classifica è dominata dai romanzi **Newton Compton: costano poco e ammiccano ai gusti del grande pubblico. Un caso da non sottovalutare**

cia gola ai grandi gruppi.

«Dimostreremo che i libri costano meno in Italia - dice Giovanni Peresson dell'Aie - e che il prezzo dei libri, tolta l'inflazione, sarebbe addirittura in calo». Sì, sono dati credibili. Ma la sensazione è che il "caso **Newton**" possa indicare la nascita di un nuovo tipo di bestseller che ammicca al mass market, mai divenuto realtà in Italia. E innovativa è anche la strategia di comunicazione e marketing della casa editrice. Un passaparola innescato a partire dal web, con anticipazioni ai blog, esperti che si infiltrano nei siti dagli interessi affini ai temi dei libri, pagine di Facebook di fan dei romanzi nelle quali l'autore interviene, booktrailer rilanciati sulla rete. È una via da esplorare: ancora più interessante per gli autori, da ignoti a casi editoriali (bassi anticipi ma ottime rendite economiche) senza passare dalla società letteraria. Anzi, facendole maramao.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

