

# TIFFANY, IL "ROSA" ECONOMICO DA 200 MILA COPIE IN UN'ESTATE

ALESSANDRA ROTA

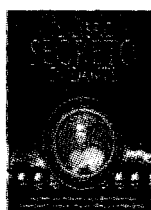
**A**lla **Newton** Compton Tiffany il regalo lo ha fatto sul serio: oltre duecentomila copie vendute in una manciata di settimane e il top della classifica estiva, sopra il premio Strega Edoardo Nesi (*Storie della mia gente*). Si perché l'avventura in rosa, *Un regalo da Tiffany* appunto, ambientata tra Londra, Dublino e New York firmata da Melissa Hill (che con la raffinata commedia di Truman Capote non ha nulla a che vedere, tranne la gioielleria) è solo la punta di diamante di un successo che stupisce anche gli "eredi" di Vittorio Avanzini, patron del marchio N. C. e attuale presidente.

Nella lista infatti tra i primi dieci best seller tre appartengono alla casa editrice romana, fondata nel 1969 con sede ai Parioli. Il primo è *Un regalo da Tiffany*, poi c'è *Il segreto di Dante* di Francesco Fioretti, un esordiente che ha ambientato il suo noir nella Fi-

## I romanzi



**PRIMO**  
"Un regalo da Tiffany" della Hill è al primo posto della classifica di agosto, con oltre 220mila copie



**SESTO**  
"Il segreto di Dante" di Francesco Fioretti è al sesto posto nella top ten delle vendite



**NONO**  
"Il profumo del tè e dell'amore" di Fiona Neill, appena uscito, è al nono posto in classifica

**L'editore Newton Compton ha dominato le classifiche delle ultime settimane con tre titoli. Grazie anche ai prezzi bassi e a un marketing particolare**

renze del '300, a ridosso della misteriosa morte del Sommo Poeta e, ancora salito da poco in graduatoria un altro romanzo dal titolo accattivante *Il profumo del tè e dell'amore* (il profumo porta fortuna, visto il successo di quello delle foglie di limone di Clara Sánchez, Garzanti) scritto da una londinese, Fiona Neill, che ripropone una sorta di grande freddo quasi tutto al femminile, tra quarantenni nostalgiche e femminiciche.

Insomma la **Newton** è diventata un piccolo "caso", anche in virtù di una capacità, quella di "clonare" e seguire filoni di successo genere Dan Brown o seguire mode letterarie come la *chick lit*. E poi ci sono le rinnovate strategie di marketing. Come il contenimento dei prezzi: 9 euro e 90 contro i 15/18 euro della concorrenza (politica economica questa che risale in realtà agli esordi con i volumi di vent'anni fa a mille lire). Come il restyling delle copertine, molto più accattivanti e coniugate "al femminile", sullo stile lanciato da Neri Pozza e proseguito da Garzanti; ci lavora un team di giovani grafici. Come i "Trentaduesimi", librettini allegati a riviste e periodici di grandi tiratu-

re che contengono 15 pagine dell'opera da lanciare (è accaduto per *Un regalo da Tiffany*, per *Il segreto di Dante*, per il *Carnefice* di Francesca Bertuzzi, ex alunna della scuola Holden di Alessandro Baricco come Lorenza Ghinelli del *Divoratore*). Dato non trascurabile il fatto che la **Newton** Compton è venduta dalla grande distribuzione e dagli autogrill che, da soli, promuovono campagne di abbattimento dei prezzi (anche se la nuova legge in vigore da settembre metterà un freno agli sconti).

Su Internet c'è un sito particolarmente curato e sul web per la promozione funziona il *busmarketing*: una specie di bombardamento mediatico a tema che si sviluppa sui siti. Per il giallo dantesco sono stati "allertati" tutti i portali dedicati all'Alighieri. E così avverrà per un altro thriller in uscita a settembre che ha avuto nei librai italiani i suoi sponsor, visto che sarà stampato in quasi centomila copie (tanto per capire: *Un regalo da Tiffany* come tiratura iniziale ne ha avute ventimila). Si intitola *Il mercante di libri*, opera prima di Marcello Simoni, ambientato nell'anno del Signore 1205, cupo intrigo dove svolazzano le tonache, brillano le spade dei templari, si muore per amor di Dio o del diavolo, dipende: tutto per appropriarsi del prezioso manoscritto *Uter ventorum*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

