

“GIALLIE ROSA, I MIEI BESTSELLER ECONOMICI FANNO AUMENTARE IL PUBBLICO DEI LIBRI”

MAURIZIO BONO

Prima di tutto, è questione di “spread”: trenta punti abbondanti di differenza fra la performance piatta dell'editoria italiana nel suo complesso (-0,7% nell'anno) e un fatturato di **Newton Compton** passato da meno di 30 a 40 milioni di tonnellate nello stesso periodo. Più 36% in numero di volumi in circolazione, sparpagliati tra 1200 titoli accumulati in 42 anni di catalogo, ma concentrati massicciamente nel bestseller per signore dell'estate *Un regalo da Tiffany* (due mesi e mezzo nella top ten), nell'aspirante best seller autunno-inverno *Undiamanteda Tiffany*, nei thriller italiani *Il divoratore* e *Il mercante di libri male-detti* (sopra le 100 mila copie vendute), ma anche, nel reparto saggistica, da *Auschwitz. Ero il numero 220543*, memoriale di un soldato inglese nel lager dello sterminio. Lanciati anche da prezzi popolari, come il classico “9 euro e 90”.

E così Raffaello Avanzini, figlio del fondatore di **Newton Compton** Vittorio, entrambi simbolo per decenni di un'editoria senza galloni culturali e protagonisti ostinati della ricorrente gag dell'assalto mancato al premio Strega, stavolta alla cena diventata più frugale degli editori “bene” si presenta come “uomo dei miracoli”. E oltretutto — *comme il faut*, pur non rinunciando all'accento romanesco — con un impressionante libro sottobraccio: la nuova traduzione dell'*Ulisse* di Joyce curata dallo specialista con tutte le carte in regola Enrico Terrinoni. Made in **Newton Compton** mezzo secolo dopo quella dei Meridiani Mondadori, uscirà a gennaio ai soliti 9 euro e 90.

Che effetto le fa, Avanzini?

«Ma che le devo dire? Io non ho chiesto niente. Facciamo bene il nostro lavoro, direi. Adesso si vede anche dalle classifiche, e questo mi fa piacere...».

Ma come ci siete riusciti?

«Intanto con le nostre forze, perché siamo e restiamo editori indipendenti. E poi abbiamo allargato il catalogo. Nel 2011 soprattutto gli italiani: Lorenza Ghinelli, Francesco Fioretti, Marcello Simoni...».

Senza parlare della “chick lit”, il genere femminile leggero, dove

avete inventato un filone best seller: *Un regalo Tiffany, Un diamante da Tiffany...*

«Quei titoli stavano già là, non li ho mica inventati io: *Something from Tiffany's* di Melissa Hill nel 2010 era stato cinque settimane in testa alle classifiche in Irlanda e l'autrice era già passata anche per le mani di Mondadori. Il titolo magari porterà fortuna, ma se un libro non piace ai lettori non c'è verso di farglielo comprare, neanche con tutto il marketing e le promozioni del mondo. E *Auschwitz. Ero il numero 220543* di Denis Avey quando lo abbiamo comprato per più di 20 mila euro alla Fiera di Londra del 2010 era secondo nella saggistica inglese da due settimane».

Il prezzo basso di copertina aiuta...

«Vero. Un bravo editore guadagna quanto basta anche tenendolo basso».

Pagate meno gli autori?

«Certo non facciamo offerte folli alle aste internazionali, alle quali comunque partecipiamo. Sugli italiani invece siamo allineati agli altri, come percentuali e come anticipi, soprattutto oggi che nessuno può permettersi di largheggiare. Le royalty nei nostri contratti vanno dal 7 al 10-11%, a salire dopo le 4 o 5 mila copie vendute, scrupolosamente contate tutte dalla Siae».

Dov'è il trucco, allora?

«Se vuole chiamarlo così, è che in casa editrice siamo quindici dipendenti più l'editore, cioè io, e il presidente, che è mio padre. Non abbiamo tanti direttori commerciali o editoriali. La nostra bravissima editor della narrativa italiana da un paio d'anni, Alessandra Penna, ora si occupa anche degli stranieri, per i quali avevamo già diversi scout. Per la distribuzione siamo da poco passati dalla gestione diretta a Messaggerie, con una trattativa serrata che ha spuntato all'incirca i costi di prima».

L'obiezione generale è che un editore dovrebbe guadagnare abbastanza sui bestseller da investire in ricerca, in titoli più “alti”.

«E lo dico anch'io, ma bisogna poterselo permettere. Altrimenti la differenza è tra editori che vogliono fare cultura e non vendere libri ed editori come noi che allargano il pubblico. Noi evitiamo libri di nicchia a vantaggio di quelli che

pensiamo possano interessare a molti, soprattutto nell'area dei generi thriller, romanzo storico, romanzo d'evanesce. Ma abbiamo anche una grande collana di classici, e con la nuova traduzione dell'*Ulisse*, più moderna, pensiamo di allargare perfino lo zoccolo dei lettori di Joyce».

Con un fatturato di 40 milioni questo ottobre, non pensa adesso che potreste rischiare di più, anche al di là dei classici fuori diritti, magari per guadagnarvi la patente di editori raffinati?

«Guardi, io non sono l'Adelphi e non ho neppure l'ambizione di diventarlo, ma credo che sia un bene per la cultura italiana che Adelphi ci sia. Però credo che sia un bene anche pubblicare libri che si comprano per divertirsi a leggerli. Siamo indipendenti, senza nessuno alle spalle, una delle poche imprese familiari rimaste nel settore e coi conti a posto. Mio padre era il figlio di un dirigente della Sip e ha cominciato con una libreria a Prati. Poi si è messo a fare l'editore con un socio e quando hanno rotto, nel 1969, ha fondato la **Newton Compton**. Io ci sono entrato nel '92, dopo il liceo, e mi sono laureato lavorando al magazzino, in redazione, in tutta la filiera».

A proposito, il nome da dove viene?

«Da due scienziati, Isaac **Newton** e il premio Nobel della fisica 1927 Arthur H. Compton».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'EDITORE

Raffaello Avanzini
A lui, figlio del fondatore Vittorio, si deve il rilancio della **Newton Compton**



Parla Avanzini, l'editore della “Newton Compton” che ha cambiato il mercato con i suoi volumi low cost “Ma ora rifaremo l'Ulisse di Joyce”