

Intervista a Raffaello Avanzini

# «Prima sparano sui libri a 0,99 e poi ci copiano»

I classici supereconomici sono accusati di drogare il mercato. Ma **Newton** Compton attacca:

«Gli altri editori imitano i nostri prezzi e le copertine, però solo noi sappiamo rendere pop Joyce»

**FRANCESCO SPECCHIA**

■ ■ ■ Sostengono che ci vorrebbe la garrota letteraria, l'oblio, l'inferno delle attese di Sartre, per questi maledetti "stocchisti" del libro. Sostengono, gli altri editori, dopo i fasti del Salone di Torino, che i colleghi di **Newton** Compton, con la loro iniziativa *Live* - classici a 0,99 euro - stiano alterando il mercato; che la Avanzini family, pioniera dal 1969 nel settore del libro economico, con i suoi 28mila volumetti bruciati in quattro giorni, stia avvelenando i pozzi di un'editoria già assetata; che stia offuscando il futuro. Eccetera.

**Raffaello Avanzini, la polemica è vecchia. Le leggo alcune accuse, pesantissime, di colleghi: «Avanzini fa ottimo marketing, ma economicamente non è un vantaggio per nessuno» (Riccardo Cavallero, Mondadori); «un'operazione dannosa, regalare libri è facile» (Stefano Mauri, Gems); «come si fa a produrre qualità a 0,99 euro?» (Carmine Donzelli). Come si difende?**

«Non ci difendiamo, semmai siamo all'attacco. E, a dirla tutta, mi critica chi negli ultimi tre anni mi sta copiando. Mauri è perfino il mio distributore, con una mano prende e con l'altra dà; ora esce con un nuovo marchio, "Tre60", che fa libri uguali, ma proprio uguali, ai miei: stesse copertine, titoli simili; leggo su *Il Libro* roba tipo: *La cattedrale del mistero, Il segreto della reliquia maledetta...*».

**Oddio, è vero: copertine «chiasose e titoli pop», le vostre...**

«Qual è il problema dei titoli e delle copertine, scusi? Bisogna avere tutte le copertine bianche o marroni come Einaudi o Adelphi? Sono pubblici diversi, come il cinema d'essai e il cinema di genere; se uno vuole leggere alta letteratura, si rivolge altrove».

**Non era una critica. Era un fatto.**

**Però, mi perdoni, questa cosa del low budget mica è roba vostra. Negli Usa c'erano i dime novels e i pulp magazines negli anni '20-'30. In Francia Eugene Sue e il feuilleton.**

«Appunto. In Italia c'erano i super-economici del dopoguerra, Marcello Baraghini negli anni '90, e noi stessi che pubblicavamo Dumas, Freud e la Austen. Solo che Baraghini vendeva la *Lettera sulla felicità* di Epicuro in opuscolo grappettato, noi i grandi titoli in brossura. Ieri come oggi erano vendite aggiuntive che non drogano affatto il mercato; anzi, chi va alla cassa con un libro che costa poco, è probabile che ne prenda, per curiosità, anche un altro. E il mercato si allarga».

**Non è che s'allarga male: traduzioni pessime, carta scarsa, grafica ridondante?**

«Ma cosa sta dicendo? Sperling & Kupfer fa lo stesso: uguale a me, specie nella grafica; mentre di Donzelli e degli altri è inutile parlare, dato che non sono mai riusciti ad arrivare a quel tipo di lettore. Ci sarà un motivo».

**Cioè, intende il tipo di lettore "non alto", il middlebrow contrapposto all'highbrow, come direbbe il critico Mark C. Henrie?**

«L'ho detto, ma poi non è neanche vero. Se si considera che l'*Ulisse* di Joyce non veniva tradotto da trent'anni, dai tempi di De Angelis; e la nostra traduzione di Enrico Terrinoni, nuova versione leggibilissima di un'opera osticissima più che una traduzione, è stata superpremiata. Oltre 20mila copie vendute».

**Un numero enorme. Se si considera che è un mattone micidiale...**

«Sì, anch'io l'ho sempre trovato faticoso. Però parlo di Joyce. Non di Saviano che, come fenomeno mediatico, avrebbe venduto comunque. Stesso boom a intervalli, con Marx (60mila copie del

*Capitale*), Fitzgerald, Kafka...».

**«L'indignazione morale è in molti casi al 2% morale, al 48% indignazione, e al 50% invidia». Non è Joyce, è Vittorio De Sica, ogni volta che un critico o un collega massacrava un suo film. Non farò, con lei, quell'errore.**

«Ecco, bravo...».

**Però che cosa risponde a chi fa notare che col libro low budget il costo industriale è superiore al margine operativo netto?**

«Rispondo coi fatti. Noi siamo il sesto editore italiano per mercato e il secondo come numero di pezzi venduti. L'anno scorso - col mercato in retrazione - abbiamo guadagnato il 15%; siamo una quarantina, due uffici di *scouting* a Londra e New York ed editor pronti sempre a lanciare autori. Del *Mercante di libri maledetti*, premio Bancarella 2012, abbiamo venduto 400mila copie e i diritti in 16 paesi; e se 16 editori l'hanno preso vuol dire che scemi non sono. Tutto questo avviene senza distribuzione o librerie nostre. Noi non abbiamo "la filiera", spesso ci basiamo sul passaparola».

**Dicono che abusiate dei classici perché svincolati da diritti.**

«Ho grande rispetto dei classici. Ogni volta che abbiamo riproposto *Il sogno* di Freud, Ariosto, Wilde, tutta la fantascienza o tutto il giallo sono botte di vendita. Andiamo benissimo anche nella saggistica nostra. Il giudice Imposimato con il suo ultimo saggio *155 giorni che hanno cambiato l'Italia*, con rivelazioni esclusive sul caso Moro, ora è primo nella saggistica e tra i primi dieci in classifica generale. Siamo già alla terza edizione».

**Cioè: mi sta dicendo che non c'è crisi nel mercato librario; che la carta non è minacciata dall'e-book e da tutte le altre cose terribili che si sentono?**

«La crisi c'è. Il cartaceo non morirà, sarà un mercato parallelo, la resa media oggi è del 35% e fa

male a tutti. Non è l'e-book che fa chiudere le librerie, ma la crisi. Noi prima ci lamentavamo che lo zoccolo duro dei lettori era sempre lo stesso; ora stiamo perdendo anche quello. Domanda: ogni lettore perso potrà tornare da noi o abbandonerà per sempre? Quelli che vanno via finiscono sull'elettronico, e quindi bisogna investire su quello?».

**Forse le risposte ce l'ha chi, come Feltrinelli, sta puntando sulle sinergie di marketing. L'offerta cibo/libri o musica/libri non fa entrare in libreria i non-lettori?**

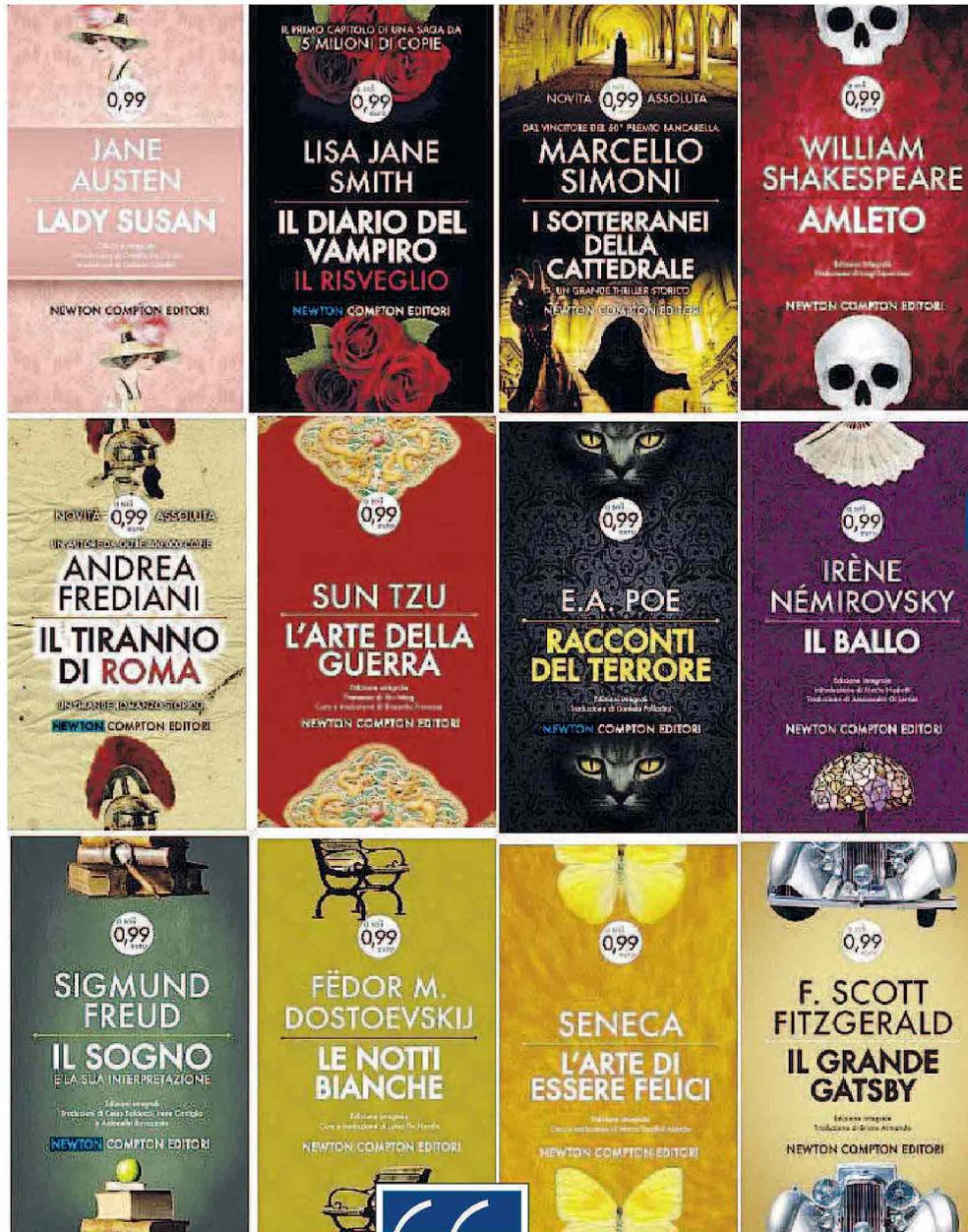
«Ben vengano tutte le iniziative che portano gente in libreria. Come anche i libri-fenomeno, tipo *Le sfumature*, che fanno reggere il mercato. E viva la Meyer o Harry Potter, che conquistano i non lettori. Specie giovani con pochi soldi e molta curiosità. Bisogna poi tenere d'occhio il web. Per esempio, noi avevamo notato *Ti prego lasciati odiare* di Anna Premoli, autopubblicata su Amazon, che continuava a vendere, l'abbiamo presa e ha fatto 70mila copie».

**Amazon minaccia il mercato?**

«Amazon è in Italia da un solo anno e mezzo e nei primi sette mesi ha conquistato il digitale, e sta diventando il secondo editore su carta. La cosa buona è che qui c'è una legge che blocca lo sconto di copertina al massimo al 15%. Certo, vale solo sul cartaceo, ma sul digitale, pur essendoci la possibilità di sconti illimitati, l'ultima parola spetta sempre all'editore (anche se Amazon può fare pressione)».

**De Michelis di Marsilio afferma che ora come ora i soldi dello Stato fanno male alla cultura.**

«Ha ragione: i soldi in Italia si sprecano malamente e non si promuove la cultura con marketing strategico e iniziative come la festa del Libro. Il 20% di sconto solo una volta l'anno non basta. Ma il concetto di far da sé mi è chiaro. Noi siamo fuori giochi, campiamo grazie ai lettori...».



■ *Chi va alla cassa con un volume che costa poco, è probabile che ne prenda, per curiosità, pure un altro. E così il mercato si allarga. Non è l'e-book che fa chiudere le librerie, ma la crisi. Prima ci si lamentava che lo zoccolo duro dei lettori era sempre lo stesso; ora stiamo perdendo anche quello*

**RAFFAELLO AVANZINI**

**L'ONDATA SCALA CLASSIFICHE**

*La prima ondata della collana «Live» a 0,99 centesimi, che ha monopolizzato le classifiche dei libri più venduti. Sopra, Raffaello Avanzini, ad di Newton Compton [ufficio stampa]*

