

L'EDITORE DI **NEWTON** COMPTON

“Faccio libri a 99 centesimi e sconfiggerò la CRISI”

Testi superclassici o autori bestseller: Avanzini invade autogrill, edicole e librerie con opere che costano meno di un e-book

MIRELLA SERRI

Un tempo si gorgheggiava con Ivan Cattaneo «soldi/soldi», «toccasana» per «la battaglia quotidiana della grana», e ora lo si parafrasa in «saldi/ saldi», ricetta taumaturgica per svoltare la giornata. Anche in libreria arrivano i superscontati: pagando meno di un caffè, un po' più di un bicchier d'acqua minerale, con 0,99 euro, sì, proprio così, potremo portarci a casa un Sigmund Freud d'annata o *Il grande Gatsby*. E tanti altri classici e non solo. A dare la notizia che ha preso avvio l'era del super low cost nell'universo del libro è la casa editrice romana **Newton** Compton. Non nuova nel lanciare ballon d'essai che mettono a rumore il mercato, anni fa aveva già offerto saggi e romanzi a prezzi stracciati. I suoi «Mammut» a 9,90 euro erano stati una vera spina nel fianco dell'editoria italiana. Ma ora la casa creata da Vittorio Avanzini e passata nelle mani del figlio Raffaello, dagli inizi di marzo fa partire una nuova collana, «Live» (con 12 titoli che includono, oltre a monumenti della letteratura come Shakespeare o Jane Austen, anche un paio di autori molto venduti della **Newton**, Marcello Simoni, con *I sotterranei della Cattedrale*, e Andrea Fredia-

ni, con *L'assedio di Roma*). Queste opere le pagheremo meno di un e-book. Inizia così la grande guerra?



Raffaello Avanzini
«timoniere»
di **Newton**
Compton

prezzo degli e-book ultrascontati. I nostri volumi, allegri e colorati, saranno esposti vicino alla cassa delle librerie. Se manca il resto si può dare un Seneca o una Némirovskij».

Una scommessa con cifre super leggere ma che, proprio per questo, dovrà puntare su vendite ultra pesanti. Che tirature prevede?

«Di ognuno di questi nuovi tomi della 'Live' pensiamo di tirarne 70-100 mila copie. Ritengo che andranno via tutte. I nostri libri a 9,90 euro hanno spesso scalato le classifiche. Li abbiamo offerti al lettore nella maniera giusta. Per esempio, di un'opera non per tutti i palati come *l'Ulisse* di Joyce ne abbiamo vendute

25mila copie ma l'abbiamo posta in una traduzione eccellente, con un linguaggio accessibile a tutti. I libri di Live, inoltre, sono libri-esca. Ne compro uno attirato dal fatto che così non svuoto il portafoglio, mi appassiono e torno ad acquistarne altri, magari più costosi. È un modo per ridare fiato al mercato».

I librai come hanno preso questa iniziativa che fa entrare nelle loro tasche cifre lillipuziane, circa 0,30 euro a volume? Questi prezzi micro non finiscono per lasciare spazio soprattutto alle distribuzioni macro, ai giornali, ai centri commerciali, agli autogrill?

«Io stesso sono rimasto sorpreso. Pensavo che avrei incontrato diffidenza, invece i gestori delle librerie si sono mostrati molto partecipi. In un momento di crisi come questo la **Newton** ha un fatturato in crescita, il 22-23 per cento in più. Così ci seguono anche i librai più piccoli, perché questa spettacolare riduzione è proprio un escamotage per riportare la gente a far acquisti».

La Penguin Books nel secolo scorso aveva compiuto una vera rivoluzione dando via i romanzi a sei pence, lo stesso prezzo di un pacchetto di sigarette, e per i suoi 60 anni ha venduto 60 titoli a 60 cent. E' stata la sua Musa ispiratrice per l'operazione Live?

«Per nulla. L'idea viene da casa, diciamo così. Nel '92 lanciammo i 'centopaginemillelire': in 10 anni ne vendemmo 60 milioni di copie. Adesso, a distanza di più di 20 anni, riproponiamo l'esperimento con opere di circa 130 pagine».

Un'iniziativa che irrita e infastidisce molti «colleghi». Proprio per questa corsa al super sconto non siete molto amati dagli altri editori che vi imputano, per esempio, il tramonto dei tascabili.

«Paradossalmente lo smercio dei libri più economici è diminuito in parallelo in America e da noi. Ol-

treceano sono stati però falciati dall'arrivo dell'e-book. Mentre in Italia, dove la crescita del libro digitale è ancora molto lenta, la flessione dei tascabili la si addebita alla nostra narrativa low cost. Non vedo cosa vi sia di negativo. Adesso tanti altri editori, dalla Mondadori al gruppo Gems, hanno capito che bisogna battere la nostra stessa strada e buttarsi sull'ultraeconomico. A noi fa piacere aver dato vita a un nuovo trend. Seguiamo una politica editoriale diversa dagli altri: non spendiamo grandi cifre per acquistare presunti be-

stseller e puntiamo a costruire un catalogo».

Che pubblico prevede per i suoi Lilliput 0,99?

«Quando uscirono i 'millelire' mio padre commissionò un sondaggio su chi fossero i lettori ed emerse che ad acquistarli erano soprattutto i giovani tra i 14 e i 25 anni. I più curiosi, sempre in cerca di suggestioni e stimoli. E anche i più squattrinati. Sono loro, ancora oggi, i nostri interlocutori. Spero, come allora, di riportare i ragazzi in libreria. E con il cartaceo che costa meno di una birra getto il guanto della sfida al libro virtuale».

*Illustrazione
di Carlo
Giambarresi
per ttl*



«In America i supereconomici sono stati falciati dai tablet ma io penso che con il low cost conquisterò nuovi lettori»