

Il fenomeno Il Salone si avvia alla chiusura con ottimi dati su presenze e vendite. «Ora alleanze imprenditoriali»

La grande paura dei libri low cost

Gli editori: alterano il mercato. Ma **Newton** Compton sbanca: 28 mila copie

da uno dei nostri inviati CRISTINA TAGLIETTI

TORINO — Il Salone si chiude molto meglio di come era cominciato. Le presenze finali (che comprendono operatori ed espositori e monitorano ogni ingresso) segneranno un incremento complessivo ma, per ora, ci sono i biglietti venduti a testimoniare che anche quest'anno sulla rassegna ci sarà il segno più: i dati ufficiali del Lingotto, aggiornati a sabato sera parlano di un 5,7% d'incremento di biglietti venduti, percentuale destinata a salire considerato che ieri c'è stata la ressa delle migliori occasioni. È soddisfatto Rolando Picchioni, che sta già pensando alla prossima edizione con Paesi ospiti la Guinea e la Turchia. E anche l'umore generale degli editori sembra migliorato rispetto a primi giorni, pur nella consapevolezza che il Salone rimane un'isola felice da cui oggi si deve salpare. «Si è compiuto il miracolo di Torino», dice Massimo Turchetta, direttore generale Libri Trade Rcs, che dichiara un +15% di venduto rispetto al Salone scorso ed è fiducioso per i prossimi mesi: «Il mercato del primo quadrimestre ha sofferto anche delle elezioni, periodo in cui si vendono più giornali e si vedono più talk show, a scapito del libro. Sono convinto che maggio e giugno andranno meglio». Stessi numeri dichiarano Valerio Giuntini, direttore commerciale Libri Trade Mondadori (grazie soprattutto alla coppia Dan Brown e Matteo Renzi), e Stefano Mauri, presidente e amministratore delegato del gruppo Gems, sulla scorta di Gramellini, Carrisi e del libro di papa Francesco. C'è chi parla di un 20% in più sullo scorso anno, come E/O e Laterza, chi arriva al 40% come Nottetempo e Voland, fino al 50% di Feltrinelli grazie soprattutto a Saviano.

«Venerdì abbiamo fatto il record di vendita nei 26 anni della Fiera — dice Sandro Ferri di E/O — ma questo significa che la gente non entrava in libreria da mesi. È un fenomeno successo anche in passato». Certo, sulle vendite al Lingotto giocano molti fattori, non ultima la posizione degli stand, così i più piccoli, relegati nella parte più isolata del padiglione 1, come Zandonai e Transeuropa, non possono accodarsi al coro di chi esulta. Per molti di loro il modo per resistere alla crisi è l'alleanza (lo scorso anno proprio qui è nato Odei, l'Osservatorio degli editori indipendenti). Per Giulio Milani di Transeuropa va bene l'iniziativa della condivisione degli stand, ma bisognerebbe «anche creare una rete di impresa comune».

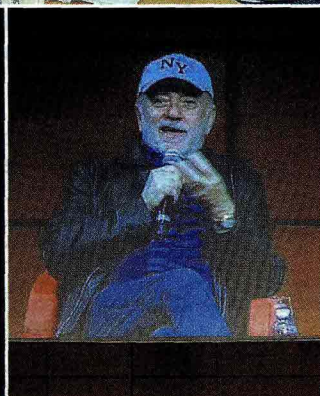
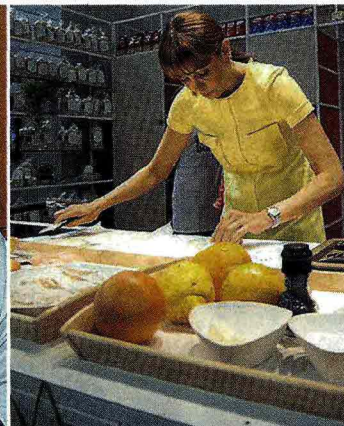
Certo, per chi non appartiene a un grande gruppo e fa un lavoro quasi artigianale sul libro, iniziative come la collana Live di **Newton** Compton a 0,99 euro disturbano parecchio. Ieri l'editore dichiarava 28 mila volumetti venduti in quattro giorni. Una cifra che lascia stupefatto Riccardo Cavallero, direttore generale Libri Trade Mondadori: «Mi sembrano davvero tanti. Quella di Raffaello Avanzini è un'ottima iniziativa di marketing, destinata però ad avere un inizio e una fine, anche perché, economicamente non è un vantaggio per nessuno». Turchetta dell'operazione registra soprattutto «l'impatto negativo sul *paperback*. Oltre al fatto che si fa passare l'idea che si possono avere i libri senza pagare, che il lavoro che c'è dietro non vada retribuito e, quindi, non valga».

«Regalare libri è facile — dice Stefano Mauri, amministratore delegato di Gems — ma questa è un'operazione dannosa, soprattutto per i librai, e non mi pare che porti grandi profitti nemmeno all'editore». «Con queste operazioni per non perderci devi abbassare la qualità di tutto: carta, grafica, traduzione — dice Ginevra Bompiani — mentre in un momento di crisi occorre riappropriarsi di un modo di lavorare che non faccia sconti alla cura editoriale. Credo siano altri i modi per promuovere la lettura. Bisogna puntare sulla scuola, sulle librerie, su una rieducazione del gusto dei lettori. Finché la gente pensa che un libro sia meglio di un altro perché ha lo sconto del 20%, o perché costa meno, non si va avanti. Bisogna insegnare a distinguere».

Sulla questione dei prezzi Carmine Donzelli ha una sua teoria. «In generale mi sembra che l'offerta complessiva degli editori non sia adeguata alle sfide del momento. C'è meno fiducia di prima nella possibilità di trovare nei libri una risposta a domande di senso. Tutti giocano in difesa, si cercano soluzioni facili giocando sul prezzo. Io ho constatato che nel 2012 abbiamo venduto più o meno lo stesso, in termini di copie, del 2011 sebbene con un prezzo medio più alto, quindi in totale controtendenza con la politica dello 0,99. Le vendite sviscerano il libro, ne restituiscono una percezione banale, anche a chi lo fa. Come si fa a produrre libri di qualità a 0,99 euro? Il costo industriale è superiore al margine operativo netto. È un modo per drogare il mercato, per buttare fuori *competitor*».

«Tutte queste cose me le dicevano anche quando ho fatto i libri a 9,90 e poi si sono adeguati tutti — risponde Raffaello Avanzini —. Noi abbiamo sempre pubblicato libri a basso prezzo, Mondadori stava per proporre una collana a 2 euro e 50 e poi ha rinunciato perché sono usciti gli 0,99. Sono vendite aggiuntive, che non incidono più di tanto sul normale giro di affari delle librerie. Non mi scandalizzo per *Le sfumature*, che hanno fatto solo bene al mercato. Io ripubblico dei classici, mi sembra che la qualità ci sia. E in questa situazione di crisi, con una quota di mercato intorno al 4%, sono in attivo, non licenzio, anzi ho creato nuovi posti di lavoro».

Per Sandro Ferri quella di **Newton** Compton è semplicemente «un altro tipo di editoria e il pubblico lo sa. È ovvio che dietro ci sia molto meno lavoro, ma non credo che danneggi il mercato», mentre per Daniele Di Gennaro di Minimum fax la salvezza, per tutti, sta nel guardare oltre la trincea dell'editoria, sperimentando nuovi linguaggi. «Ne ho viste un po' da quando faccio questo lavoro. Ci sono stati i classici in edicola con i quotidiani, i libri a 5 euro e adesso a 0,99. Ma il problema non è questo, è imparare a dialogare con altri mezzi, fare in modo che il libro produca senso altrove. È quello che noi cerchiamo di fare da sempre. Ci siamo aperti a produzioni teatrali, documentari, formazione manageriale e adesso anche tv». Ieri Sky Arte ha mandato in onda la prima puntata di *Bookshow*, un programma, prodotto da Minimum fax Media, che parla di libri e fa vedere città, scrittori, lettori. Torino, dal piccolo schermo, sembra molto lontana.



Dall'alto a sinistra, in senso orario:
il regista Ermanno Olmi,
la showgirl Benedetta Parodi,
l'attore Paolo Villaggio,
l'autore di thriller (ex comico,
ex cantante) Giorgio Faletti
e lo scrittore Paolo Giordano
(foto Ansa/Lapresse/Salone del libro)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.