

GIORNALE DI SICILIA

FONDATA DA GIROLAMO ARDIZZONE

Sergio Flaccovio: fu una rivoluzione

Negli anni del boom la cultura finì così fra i consumi di massa

QUANDO IL 27 APRILE di quarant'anni fa gli Oscar Mondadori facevano il loro debutto nel mondo dell'editoria, Sergio Flaccovio aveva da poco fatto il suo ingresso nell'azienda di famiglia e quell'«Addio alle armi» pubblicato con un prezzo di copertina di 350 lire costituì il suo benvenuto nel mondo del lavoro, ma soprattutto una grande rivoluzione per il popolo dei lettori vecchi e nuovi. L'illustre libraio-editore palermitano ci spiega perché.



«La scelta di Arnoldo Mondadori di pubblicare Hemingway in formato tascabile ad un prezzo stracciato fu rivoluzionaria innanzitutto perché significava proporre il libro come prodotto di consumo di massa e, di fatto, farlo uscire dall'ambito elitario nel quale era ancora relegato».

Ma oltre al prezzo e al formato che ne incentivano acquisto e fruizione, quali sono gli ingredienti vincenti di questa rivoluzione?

«Negli anni dell'Italia del boom economico la grande intuizione di Mondadori fu di pubblicare e fare arrivare anche

in edicola, titoli da super-best sellers a un prezzo innovativo. Il libro usciva dal suo luogo di vendita deputato, la libreria, e arrivava anche all'incrocio sotto casa. Da quel momento in poi, il mondo dell'editoria non sarebbe stato più lo stesso e il Belpaese avrebbe scoperto un mercato nuovo. L'Oscar Mondadori è il tascabile per antonomasia, ma le altre case editrici non hanno potuto ignorare la svolta che ha determinato: tuttora il tascabile è il futuro dell'editoria».

La scelta di inventare il tascabile economico è stata partorita in un preciso contesto di evoluzione sociale.

«L'operazione era strettamente legata alla riforma della scuola dell'obbligo e ad un conseguente tasso di scolarizzazione sempre più elevato. Insomma, l'assioma era più istruzione più lettori».

Una equazione che in un paese di non-lettori come l'Italia innesca più di una riflessione...

«In Italia, ed il dato è in miglioramento, il quaranta per cento della popolazione compra un solo libro all'anno. Manca la propensione alla lettura e, a mio avviso, i punti cardine della questione sono legati alla formazione e alla fruizione. C'è

ancora molto da fare: servono, ad esempio, biblioteche moderne e, soprattutto, funzionanti».

Per quanto riguarda il marketing, quali sono oggi le mosse vincenti per spingere il prodotto libro?

«La libreria resta sempre il canale principale al quale i lettori sono più affezionati, ma il libro deve essere acquistato ovunque, anche al supermercato. Va bene, poi, l'abbinamento al quotidiano, se non altro perché migliora la familiarità con il prodotto. Gli interessanti risultati della vendita del libro con il giornale confermano, inoltre, che il meccanismo della multimedialità garantisce all'editoria un buon ritorno».

Cosa è cambiato dai tascabili di ieri a quelli di oggi?

«Intanto, va sottolineato che mediamente la vendita dei tascabili in libreria raggiunge il trenta per cento del fatturato complessivo. E poi, rispetto a quarant'anni fa, in edizione tascabile non si trova solo la narrativa, ma anche la saggistica ed i classici greci e latini. Il dato più saliente riguarda i classici del Novecento acquistati soprattutto dai giovani, per il resto il pubblico è eterogeneo».

ANGELA MANNINO