

VareseNews

Giornale più libro, marketing o cultura?

Pubblicato: Venerdì 15 Aprile 2005

Giornale più libri in questi ultimi anni è stata l'accoppiata vincente. Molti quotidiani hanno risollevato le loro sorti con queste operazioni di marketing culturale. La crisi dei giornali, che non è solo italiana (**l'International Herald Tribune** nel 2003 ha perso circa il 4 per cento delle copie, oltre il 6 per cento il **Financial Time**), è stata affrontata con il bundling (libro più giornale). Ad avere per primo l'intuizione fu **Walter Veltroni**, nel 1992, quando era il direttore **dell'Unità**. Intuizione che negli anni duemila è dilagata. Ad aprire le ostilità fu **Repubblica**, con "I grandissimi del Novecento". L'esordio fu affidato a "**Il nome della rosa**" di Umberto Eco. Il primo, gratuito, a seguire un libro a settimana, a pagamento, fino a raggiungere quota 100. Qualche mese dopo toccò al Corriere della Sera e poi tutti gli altri.

Non ci si fermò al romanzo, ma venne il tempo delle enciclopedie, delle guide geografiche, delle garzantine, degli atlanti e chi più ne ha più ne metta.

Certamente questo fenomeno ha aumentato le copie vendute dei giornali: almeno 44 milioni in più nel 2002 e 62 milioni nel 2003. Difficile dire se questa operazione abbia aumentato il numero dei lettori in Italia o invece quello dei collezionisti. Umberto Eco a questo proposito ha qualche dubbio, sostenendo che spesso alla crescita quantitativa dell'offerta culturale corrisponde uno scadimento qualitativo.

Comunque l'argomento è al centro dell'attenzione degli esperti e se ne discuterà al prossimo [Salone internazionale del libro di Torino](#).

Una curiosità: il libro più allegato dai giornali (ben 12 testate) è "Moby Dick" di Melville.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it