

Letteratura "da bagno" Ha vinto il marketing

Ha vinto l'idea. Il water, la carta igienica (riciclata), lo slogan «racconti brevi e lunghi a seconda del bisogno» che è finito anche in tv nel programma di Fazio. Sorridono Paolo Baron e soci, che tornano a Roma dopo aver venduto tre quarti delle copie della rivista letteraria *Toilet* che avevano portato in Fiera (circa 1400 su 2000). «Certo, abbiamo attirato il pubblico con l'operazione di marketing — dice Baron — Il titolo, l'indicazione del tempo di lettura, il fatto che siano storie da leggere in bagno hanno incuriosito i visitatori. Ma se non ci fosse alle spalle la qualità degli autori e dei racconti tutto questo sarebbe un fenomeno vuoto. E non lo è».