



QUEL MARCHIO FABBRI CHE REGALÒ CULTURA ALL'ITALIA DEL BOOM

UN VOLUME ILLUSTRATO RIPERCORRE LA STORIA DELLA **CASA EDITRICE** CHE SCOPRÌ LE VENDITE IN EDICOLA E PUBBLICIZZÒ LA BIBBIA A CAROSELLO

di **ROBERTO BERTINETTI**

Il primo successo, nell'immediato dopoguerra furono le dispense di *Impariamo l'inglese* di Mario Hazon con una tiratura di trentamila copie. Da allora e sino al 1973, quando la società fu ceduta, il marchio della Fratelli Fabbri editori fu sinonimo di collane di libri e fascicoli, prevalentemente vendute in edicola, pensa-

te per far crescere una solida cultura di matrice popolare nell'Italia del boom economico.

I titoli più noti di quella avventura imprenditoriale - ora ricostruita in un volume che contiene anche le schede del catalogo storico (*La Fabbri dei Fratelli Fabbri*, Franco Angeli, a cura di Carlo Carrotti e Giacinto Andriani) - sono l'enciclopedia *Conoscere*, proposta in edicola e dai camioncini Fabbri



ILLUSTRAZIONI DAL VOLUME **LA FABBRI DEI FRATELLI FABBRI** (FRANCO ANGELI, PP.496, EURO 40) CHE RIPERCORRE LA STORIA DEL MARCHIO CHE INVENTÒ LA CULTURA POPOLARE

davanti alle fabbriche o ai supermercati, *I Maestri del colore*, opere lodate dagli esperti per la qualità delle immagini; i pionieristici prodotti «multimediali» (ad esempio le *Fiabe sonore*) la *Bibbia* pubblicizzata a «Carosello» con musica di Bach e cattedrali sullo sfondo.

«I compiti tra noi due fratelli fondatori» ricorda Giovanni Fabbri «vennero distribuiti secondo la preparazione: la mia più scientifica, quella di Dino umanistica. All'inizio facevamo tutto da soli con un'unica dipendente, poi nel 1955 arrivò anche Rino, un carattere estroverso che lo predisponeva al marketing». Per un lungo periodo la casa con sede a Milano fu anche un colosso del settore scolastico, ma soprattutto ottenne largo successo grazie all'intuizione di utilizzare un canale distributivo in pre-

cedenza sottovalutato: le edicole. Che in virtù di numeri elevati (oltre ventimila punti vendita) permetteva una penetrazione più capillare rispetto alle librerie.

Il marchio di via Mecenate riuscì a imporsi anche a livello planetario, con traduzioni in quasi tutti i paesi occidentali e in Giappone. Ma l'azienda gestita dalla famiglia non riuscì a reggere il peso di tanta popolarità e così i Fabbri, su consiglio di Giovanni Agnelli, passarono la mano, diventando parte di un gruppo più grande. Era l'inizio degli anni 70 e la parabola di un marchio storico dell'editoria si concludeva dopo il lancio di poco meno di tremila titoli. Ora il volume documenta le tappe esaltanti di un capitolo fondamentale della cultura del nostro secondo Novecento.