

| **Dossier** | Ogni anno in Italia vengono pubblicate circa 60 mila opere, una quantità enorme che non trova sfogonei canali di distribuzione.

Il futuro delle librerie: meno testi, più qualità

Cristina Conti

Qualcuno, sbrigativamente, l'ha liquidata come una provocazione. Ma l'iniziativa di un libraio di Tokyo, certamente un po' eccentrico, che espone e vende un solo libro alla settimana, collocandolo in un'unica stanza ma circondandolo di tanti supporti a corredo (disegni, immagini, ceramiche, gioielli, stampe, fino agli incontri serali con l'autore o con esperti), ha aperto una profonda riflessione in campo editoriale. Non solo in Giappone, ma anche in Italia, dove ogni anno vengono pubblicati circa 60 mila libri, una quantità enorme di testi e volumi che non trova sfogo nei canali di distribuzione e di vendita.

Un'unica stanza, un unico libro: la "provocazione" del libraio di Tokyo e del solo testo esposto e acquistabile (un libro fotografico, oppure un romanzo, un catalogo illustrativo, un saggio o una raccolta di poesie) in realtà intende riportare l'attenzione al dettaglio, valorizzandone la qualità riducendo, all'estremo, la quantità. Un modo intelligente per combattere la "bulimia editoriale" che rischia di lasciare stordito e, ancora peggio, indifferente il lettore, anziché generare in lui la voglia di portare a casa più titoli.

Seguendo lo stesso esempio nipponico, allora, per "decongestionare" il mercato editoriale non avrebbe senso per le librerie puntare su molte meno opere ma promuoverle con ulteriore passione e specifica cura? Quali strategie è possibile attuare per far crescere l'abitudine degli italiani alla lettura? «Negli anni Novanta c'è stata una scelta strategica da parte dei gruppi editoriali di affidarsi alla grande distribuzione, sia alle grandi catene, in particolar modo Feltrinelli e Messaggerie, sia ai supermercati», sostiene Giuseppe Lupo, docente di letteratura italiana moderna e contemporanea all'Università Cattolica

di Milano e scrittore (da pochi giorni è uscito il suo ultimo libro, «L'albero di stanze», per Marsilio).

Dove ha portato questa scelta?

In questo modo le librerie indipendenti si sono indebolite in un regime di quasi monopolio: la competizione è passata dai contenuti ai costi. Se la grande distribuzione, infatti, ha la possibilità

di pagare le fatture due-tre mesi dopo, le librerie indipendenti pagano in anticipo e così vanno più caute nel selezionare i libri, a meno che non si tratti di autori affermati, come Camilleri, che funzionano sempre. Oggi ci si è accorti che questo sistema ha tolto ossigeno e quote di mercato. Sono le grandi catene che impongono i titoli, le mode, gli autori, ma non esprimono la qualità. Il li-

braio indipendente, invece, ha dalla sua i frequentatori fedeli della propria libreria, mentre nelle grandi catene le persone che lavorano non sempre sono esperte, anzi sempre più spesso sono impiegati. Mi è capitato, per esempio, di chiedere un volume di Borges e l'addetta mi ha risposto di farle lo *spelling*...

Quali meccanismi possono essere più efficaci, oggi, per promuovere un libro?

Bisogna puntare sulla qualità. Il libro è un bene di non facile

accesso, le famiglie comprano sempre meno: è importante, perciò, far sì che diventi un prodotto che si vuole portare a casa. A mio avviso si potrebbe innanzitutto fare una distinzione tra l'editoria di consumo e i classici di autori importanti. La prima è più di intrattenimento, come possono essere i "gialli" o i thriller, e si può affidare tranquillamente agli *e-book*, supporti che riducono i volumi, sono

più facili nello smaltimento e si adattano meglio a una lettura

di svago e di evasione. I secondi rappresentano invece una letteratura di qualità che vale la pena acquistare e conservare. Il problema è infatti quello di convincere nuovamente i lettori a spendere. È proprio la mancanza di qualità che ha allontanato molti clienti dall'acquisto dei libri. Forse sarebbe anche meglio pubblicare meno libri, dato che oggi l'offerta è davvero molto vasta e mutevole, e farne di migliori.

Una volta c'erano i caffè letterari. Oggi si torna indietro e le librerie, indipendenti e non, spesso diventano punto di aggregazione, con tanto di caffetteria annessa ed eventi. Cosa ne pensa?

L'idea che la libreria vada modificando il suo dna come luogo di intrattenimento, un fenomeno peraltro tipico del '700-800 e fino alla Prima guerra mondiale, non ha nulla di scandaloso. Sono scettico, però, sull'eccessivo peso dato a queste altre attività. Non vanno marginalizzati i libri. C'è la necessità di trasformare le li-

brerie in qualcosa di alto e per questo è importante che il personale che ci lavora sia qualificato. Perché non fare in modo, per esempio, che questi addetti



possano formarsi adeguatamente, frequentando per esempio la Scuola per librai di Venezia? Il mestiere del libraio, come quello dello scrittore, è artigianale, ci sono competenze da acquisire.

Le presentazioni in libreria hanno ancora un senso nell'epoca delle nuove tecnologie?

Stanno tornando di moda. E sembrano un'esperienza bella e impegnativa. Credo nella loro bontà, perché è importante girare l'Italia e creare con il lettore un rapporto di fidelizzazione.



Per combattere la "bulimia editoriale" occorre ripartire da chi i libri li vende, con passione e creatività

Conquistare le persone, avere un contatto fisico, rivedere i propri lettori almeno ogni due anni sono sicuramente elementi importanti. Ripeto, quello dello scrittore è un mestiere artigianale, non industriale: come farebbe un sarto, dunque, mi sembra giusto andare in giro per mostrare ai miei potenziali clienti le mie "camicie", i miei "abiti", le mie "scarpe". Non ho mai creduto che il libro potesse andare in libreria da solo. Bisogna accompagnarlo in modo gustoso perché possa essere acquistato. Mi sembra suggestiva, da questo punto di vista, l'idea del libraio di Tokyo che propone solo un libro alla volta...

E le recensioni?

Una volta erano una strategia estremamente efficace, oggi lo sono meno. Le pagine culturali dei giornali non rappresentano più una fonte importante per i lettori. Fanno molto di più alcune trasmissioni televisive come «Che tempo che fa» oppure radiofoniche come «Fahrenheit». Stanno avendo un grandissimo successo anche i festival letterari. Se sono un modo per richiamare lettori distratti, vanno benissimo, ma ho la sensazione che spesso i lettori vadano in cerca del personaggio più che di un libro. Prova ne è che in queste occasioni in tanti ascoltano, ma pochi acquistano.



Giuseppe Lupo (Università Cattolica): «Convincere nuovamente i lettori a spendere. E ridurre l'offerta»

| SCHEDA |

Buone notizie per le librerie italiane. Nonostante la crisi dell'editoria, il mercato sta dando finalmente segnali positivi. Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Associazione italiana editori (Aie), dopo ben tredici trimestri negativi le librerie indipendenti italiane rivedono il segno più: dati Nielsen-Bookscan alla mano, infatti, il 2015 le vede crescere (a valore) del 3,6 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (l'ultimo trimestre positivo è datato 2011). In ascesa anche l'e-commerce (+4,4 per cento, ma con l'esclusione di importanti operatori e del mercato e-book). Segno meno, invece, per le librerie di catena (-1,6 per cento) e, soprattutto, per la grande distribuzione, che perde il 13,2 per cento rispetto al primo trimestre 2014. Oggi oltre due copie delle dieci vendute complessivamente nei canali *trade* sono di libri per bambini e ragazzi. Tra i generi si riduce del 4,1 per cento il peso della saggistica, del 5,6 per cento per la *non fiction* pratica (*lifestyle*) e del 5,4 per cento la manualistica. Sostanzialmente stabile la *fiction* (-1,1 per cento) proprio grazie al ruolo delle librerie indipendenti, che ne attenuano il segno meno. *Non line* è in calo invece per le guide e i libri di cucina. (c.con.)

