

Giancarlo Zanoli

La libreria in evoluzione

Lei ha lavorato in librerie di tipo diverso, cominciando in una realtà molto significativa, la Marzocco di Firenze, che per lungo tempo è stata un punto di riferimento per gli studiosi, per gli studenti e per il pubblico più ampio. Può parlarci, alla luce delle sue esperienze, dell'evoluzione recente delle librerie?

Gli anni trascorsi alla libreria Marzocco mi hanno permesso di acquisire quelle capacità professionali che mi permettono tuttora di esercitare un “mestiere difficile”. La Marzocco era pensata come tante librerie specializzate riunite in un unico spazio. Una simile struttura richiedeva personale molto qualificato che sapesse coniugare l'esigenza commerciale e la preparazione culturale che la professione libraria ha sempre richiesto. È proprio questa convergenza di aspetti così differenziati che permette di organizzare l'“assortimento”, caratteristica tipica di una vera libreria. A tal proposito è fondamentale saper individuare la tipologia del cliente-lettore a cui ci si rivolge, il che porta a tenere in libreria alcuni libri e non altri. Fatta questa prima analisi, i libri devono essere organizzati a settori, materie e argomenti. Tutto ciò richiede attenzione e conoscenza per “collocare” il libro in modo che sia facilmente individuabile da chi viene in libreria: questo significa in sostanza offrire un servizio.

Nel caso della Marzocco i fattori che hanno portato al declino di una realtà economico-commerciale e culturale sono molteplici: le istituzioni cittadine non hanno correttamente valutato che la sopravvivenza della libreria Marzocco avrebbe contribuito non solo a tener viva la pluralità culturale, ma anche a creare ricchezza economica. Una possibile strada da percorrere in tal senso poteva essere quella di istituire una sorta di albo dei negozi storici che rendesse possibile la stipula di contratti locativi tali da consentire ad un'impresa a basso valore aggiunto, ma importante da un punto di vista economico-culturale, di abbattere i costi degli affitti: è infatti l'incidenza dell'affitto e del costo del personale la problematica sostanziale nella gestione di una libreria di servizio.

Altro fattore che ha contribuito ad accelerare la crisi delle librerie come la Marzocco è stato il profondo cambiamento avvenuto nell'ultimo decennio, nel mercato librario; l'avvento delle “grandi superfici”, le vendite in edicola ecc.

hanno sottratto la possibilità di realizzare liquidità finanziaria, condizione fondamentale per una libreria per riuscire a compensare i maggiori costi nella gestione dell'assortimento necessario a far fronte alle richieste del cliente.

Sempre riferendomi al caso della libreria Marzocco, alcune responsabilità vanno anche attribuite a molti editori che non hanno saputo o voluto riconoscere l'importanza dell'esistenza di una realtà come la Marzocco, puntando a privilegiare l'aspetto quantitativo anziché quello qualitativo e mirato ad una realtà complessa come quella della libreria fiorentina.

Quanto incide il costo del personale nella gestione di un'impresa?

Un ulteriore aspetto che ha contribuito al declino della libreria riguarda l'organizzazione e la gestione del personale. Il costo del personale in un'azienda non dovrebbe superare il 12% del fatturato. Nel mondo librario questo dato è quasi impossibile da rispettare sia perché il lavoro di libreria richiede molto più apporto di manodopera, sia perché la qualificazione professionale costa di più. In sintesi l'incidenza dell'affitto e del personale e la riduzione delle vendite delle novità stanno mettendo sempre più in difficoltà molte librerie che cercano di portare avanti un discorso di servizio oltre che di proposta.

A proposito di catalogo e di novità, c'è il problema delle rese.

Se non si sa gestire, il libraio può diventare il finanziatore dell'editoria. Sono anni che affronto il problema delle rese con gli editori, ma non ho mai avuto risposte concrete. Ho proposto a più editori che sulle novità facessero uno sconto più basso rispetto invece a quello da riconoscere sull'assortimento contribuendo così a coprire i maggiori costi del servizio offerto al cliente-lettore; tale proposta, se accettata, avrebbe contribuito anche ad imporre al libraio una maggiore coscienza imprenditoriale, coscienza che allo stato attuale potrebbe essere sollecitata solo dalla liberalizzazione del prezzo del libro.

Come agiscono sulle vendite i meccanismi di promozione (giornali, mass-media ecc.)?

Anni fa le vendite di un libro erano influenzabili da alcuni programmi televisivi. Attualmente ciò accade solo molto più raramente. Per la saggistica invece ancora oggi ci sono orientamenti sulle vendite derivanti da alcune testate culturali dei settimanali come ad esempio "La Domenica del Sole-24 Ore" e l'inserito del sabato del quotidiano "La Repubblica".

Parliamo del settore di seconda mano, degli sconti.

Anche nel settore *Remainder's* da qualche anno a questa parte risulta sempre più difficile trovare libri da poter riproporre ad un pubblico selezionato.

Ormai quasi tutti gli editori non selezionano più i libri invenduti e passano quasi sempre le rimanenze direttamente al macero, puntando eventualmente ad intensificare campagne promozionali su ampi settori del proprio catalogo. Questi comportamenti commerciali hanno via via portato ad una disaffezione di quei lettori che si identificavano in un editore per la sua politica culturale ben definita; ormai l'editore si sta trasformando in stampatore. Oggi avere un pubblico non è più importante, ciò che conta è stampare, stampare, stampare. A condizionare in parte questa evoluzione del mercato librario ha contribuito il fatto che in Italia non si è mai concretizzata una vera politica per il libro: basterebbe anche una semplice normativa fiscale che consentisse di poter scaricare il costo dei libri dalle denunce dei redditi a stimolare un più diffuso acquisto dei libri.

Come conclusione posso dire che la sopravvivenza delle librerie indipendenti in molta parte è legata alla volontà delle istituzioni, e soprattutto ai produttori di libri che devono riconoscere nel libro una merce diversa non completamente soggetta alla legge della domanda e dell'offerta. È diversa anche perché, avendo un prezzo "politico" (perché imposto), già formalmente esula dal meccanismo del libero mercato. Quindi l'alternativa alla liberalizzazione del prezzo dei libri è solo quella di varare urgentemente una organica politica culturale che riconosca nel libro uno strumento di formazione del consenso. D'altra parte i produttori di libri devono prendere atto che i canali di distribuzione e vendita dei libri sono assai diversi, che ognuno di essi ha un proprio pubblico e degli specifici costi e che tutti contribuiscono alla realizzazione di quel fatturato che consente a tutte le imprese del settore non solo di sopravvivere ma anche di potersi sviluppare. Nello specifico le librerie di servizio devono aver riconosciuto uno sconto librario adeguato non tanto sulle novità che ormai si vendono unicamente in altri canali, quanto invece su quell'assortimento che, oltre ad essere il cardine del servizio, permette anche ai produttori di mantenere vivo e ricco il proprio catalogo.