



Scuola per Librai  
Umberto e Elisabetta Mauri

# **Programma corsi monografici 2015**

«Imparare è un'esperienza, tutto il resto è solo informazione.»  
*Albert Einstein (1879-1955)*

«Io vi auguro, se sarà il vostro mestiere lavorare tra i libri, di prepararvi bene e affrontarlo con umiltà e pazienza; se sarà la vostra vocazione, vi sia benigno il cielo: farete tanta fatica come l'ho fatta io, ma ne sono contento.»  
*Roberto Cerati*

«Per riuscire nella vita, bisogna andare incontro agli avvenimenti per avere su di essi libertà di manovra. Bisogna rischiare molto per guadagnare molto. Ciò che non abbiamo osato, abbiamo certamente perduto, mentre rischiando avremmo solo avuto più o meno probabilità di perdere. La fortuna ama concedersi solo a chi la merita; non è cieca come generalmente si crede, ma la sua chiaroveggenza sfugge a un giudizio superficiale. Nulla si ottiene al mondo senza averlo meritato, le avventure vagano attorno a noi come esseri femminili in cerca d'amore: il nostro volere non ha che da mostrarsi per divenire il loro amante.»  
*Oscar Wilde (1854-1900)*

Le risorse umane sono la carta vincente delle librerie del nuovo secolo; professionalità e qualità del servizio sono il tratto distintivo di una vera, grande libreria: è dunque importantissimo che i librai siano adeguatamente formati e che la loro preparazione venga periodicamente ampliata e aggiornata, mantenendo sempre vive passione e motivazione nello svolgimento del lavoro quotidiano. I corsi della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri costituiscono in questo senso uno strumento prezioso per far sì che i librai divengano, o continuino a essere, veri librai e non semplici venditori di libri: è fondamentale che conoscano (o che vengano ricordati loro!) argomenti quali l'importanza di un buon assortimento, il valore del servizio al cliente, il prestigio e la storia delle principali case editrici e, nel contempo, il ruolo decisivo svolto dagli editori piccoli e medi, nonché come si gestisce una libreria. I programmi della Scuola prevedono appositi moduli didattici centrati su questi e altri temi e, grazie alla qualità delle testimonianze portate non soltanto dai docenti ma anche da operatori del mondo del libro e della cultura in genere (editor, giornalisti, scrittori, intellettuali, librai, distributori, addetti stampa ecc.), e grazie alla competenza e alla cura con cui vengono elaborati i programmi didattici, rappresentano quanto di meglio un libraio possa trovare oggi in Italia per perfezionarsi, essere sempre al passo con i tempi, amare sempre più, e dunque svolgere sempre meglio, il proprio mestiere.

## **1. INNOVARE, APRIRE E GESTIRE UNA NUOVA LIBRERIA**

**Alberto Galla, Giovanni Peresson**

**2 marzo 2015**

Quali sono gli aspetti da conoscere e da tener presente quando si vuole aprire o innovare una libreria?

Il corso di pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti le principali coordinate entro le quali valutare economicamente, dal punto di vista imprenditoriale, questa decisione e come iniziare a organizzare o riorganizzare la propria attività di vendita.

Quale modello di libreria aprire? Dove localizzarla? Il bacino d'utenza dà le necessarie garanzie? Quale spazio dare agli eventi o ad altre attività integrative alla vendita dei libri (food, ma non solo)?

Il corso ha una prima funzione di inquadramento e di verifica di fattibilità del progetto (oltre a preoccuparsi di fornire gli strumenti operativi fi migliore messa a punto). Ulteriori aspetti: il budget, l'assortimento, la comunicazione, la relazione con il cliente, ecc. potranno essere affrontati nei corsi successivi che si presentano non solo come "approfondimenti" e aggiornamenti per chi sta già svolgendo il lavoro del libraio, ma anche come momenti di definizione del progetto stesso di una nuova libreria (o della sua riorganizzazione).

### **Modulo 1**

- Il mercato del libro, i canali di vendita e i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto tra carta e digitale.
- I modelli possibili di libreria: dalla specializzazione al franchising, all'inserimento di merceologie e servizi integrativi.
- La definizione del bacino d'utenza e delle sue potenzialità commerciali: come adattare e declinare un modello a cui si sta pensando.

### **Modulo 2**

- La definizione dell'assortimento.
- La normativa e gli adempimenti.
- I rapporti con i fornitori.
- La comunicazione: il ruolo del web 2.0.
- Una prima verifica del business plan.

## **2. IL BUDGET ECONOMICO E FINANZIARIO DELLA LIBRERIA: CAPIRE LA COMPLESSITÀ PER INNOVARE E PER GESTIRE**

**Mirco Dordolo, Carlo Marcon, Alberto Galla**

**9 e 10 marzo 2015**

Il corso si propone di insegnare a utilizzare il budget come strumento per individuare le leve gestionali da attivare e le aree di attività su cui intervenire al fine di migliorare i risultati sia economici che finanziari della gestione. Questo anche alla luce dell'introduzione di nuove merceologie e di nuove tipologie commerciali e di servizio. E anche come verifica dei progetti di innovazione che sono stati sviluppati nel corso precedente (2 marzo)

### **PRIMA GIORNATA**

#### **Modulo 1 - Il modello economico-finanziario**

- L'economicità della gestione
- Rappresentazione e misurazione dell'equilibrio economico e finanziario
- Le nozioni di patrimonio d'impresa e di reddito di esercizio e la loro rappresentazione nel modello di bilancio
- L'analisi strutturale del reddito attraverso il conto economico.

#### **Modulo 2 - Il budget economico di una libreria esistente e in corso di innovazione e di una nuova libreria e**

Attraverso la rappresentazione di due casi distinti ci si prefigge di:

- Analizzare il processo di formulazione degli obiettivi della libreria attraverso il budget economico
- Illustrare l'impatto economico delle scelte gestionali

L'esposizione dei due casi terrà conto delle diverse criticità e problematiche legate all'apertura di una nuova libreria (con le decisioni iniziali che ne conseguono) e di una libreria esistente (che presenta dati a consuntivo a cui, in parte, ancorarsi per formulare gli obiettivi di budget e di un piano di innovazione nei suoi aspetti e nella sua formula).

#### **Modulo 3 - Esercitazione di gruppo**

### **SECONDA GIORNATA**

#### **Modulo 4 - Il budget finanziario e patrimoniale di una nuova libreria e di una libreria esistente che si sta innovando**

Riprendendo i due casi della prima giornata ci si prefigge di:

- Evidenziare le implicazioni patrimoniali e finanziarie delle scelte gestionali
- Verificare la fattibilità finanziaria delle azioni future che si intende adottare

#### **Modulo 5 - I principali indici di bilancio utili in chiave gestionale**

- Indici di redditività
- Tasso di indebitamento
- Parametri di equilibrio finanziario
- L'impiego di tali indici consente di valutare se i risultati economici e la situazione finanziaria che emergono dal budget appaiono soddisfacenti.

#### **Modulo 6 - Esercitazione di gruppo**

Partendo dal budget economico elaborato nella giornata precedente, si sviluppano alcune proiezioni di tipo patrimoniale e finanziario, presentando un budget complessivo che abbia un'adeguata coerenza tra la dimensione economica e quella finanziario-patrimoniale.

### **3. FRANCHISING OGGI: AFFILIARSI CONVIENE?**

**Luca Domeniconi, Romano Montroni**

**23 marzo 2015**

Pensi ancora che il franchising applicato alla libreria costituisca una limitazione al tuo progetto di libreria (se la stai aprendo) o un radicale cambiamento dell'immagine che hai saputo dare negli anni al tuo punto vendita (se stai pensando di rinnovarla)?

Rispetto agli anni Novanta la formula in cui il franchising ha saputo articolarsi e declinarsi è riuscita invece a contemperare i vantaggi che la formula offre agli esercizi commerciali, con la necessità di ogni libreria di comunicare al suo cliente elementi come ampiezza, profondità, qualità dell'assortimento; presenza di merceologie diverse e integrative rispetto al libro; servizi (presentazioni, incontri con autori, organizzazione di eventi ecc.)

La presenza dei principali player che operano all'interno di questa formula commerciale e di librai che l'hanno adottata offre ai partecipanti la possibilità di valutare direttamente l'applicazione della formula alla loro libreria.

#### **Modulo 1**

- Introduzione, a cura di **Romano Montroni e Luca Domeniconi**
- Opportunità imprenditoriali in un mondo in trasformazione, intervento di **Cristina Ravazzi**, esperta di franchising e consulente di marketing
- L'esperienza del franchising Ubik

Testimonianze di

**Luca Domeniconi**, Librerie Ubik

**Nunzio Belcaro**, Libreria Ubik, Catanzaro

**Chiara Calò e Lucia Garaio**, Libreria Ubik Monterotondo, Roma

#### **Modulo 2**

- L'esperienza del franchising Mondadori

Testimonianze di

**Stefano Mongiano**, Mondadori Franchising

**Matteo Fusetti**, Libreria Mondadori Angera, Varese

- Interattività con gli allievi
- Conclusioni, a cura di **Romano Montroni e Luca Domeniconi**

Il corso prevede testimonianze di franchisee e case history di librerie

## **4. VISUAL MERCHANDISING E SHOPPING ESPERIENZIALE**

**Luca Domeniconi, Giovanni Peresson, Beatrice Rizzi**

**13 aprile 2015**

Come una libreria fisica può differenziarsi rispetto a uno store on line? Certamente attraverso un'attenzione all'assortimento e al servizio personalizzato al cliente. Ma anche con gli strumenti e le leve del merchandising. Merchandising come marketing del punto vendita; come un insieme di azioni svolte per caratterizzare e rendere più attraente il punto vendita al consumatore (visual merchandising), con una maggiore attenzione e cura alla vetrina.

Inoltre una buona conoscenza e gestione delle leve del merchandising e dei fattori che definiscono le caratteristiche fisiche del punto vendita hanno un impatto su altri aspetti della gestione: sulle scorte; sulle rotazioni, sulla valorizzazione dei titoli e settori, nell'orientare le scelte, nell'ottimizzare il rendimento della superficie.

**Modulo 1 - Come cambiano e come cambieranno i comportamenti di scelta e acquisto dei libri**

**Modulo 2 - Visual merchandising e shopping esperienziale**

**Modulo 3 - La vetrina come componente del visual merchandising**

**Modulo 4 - Spunti per incrementare le vendite in librerie**

Il corso prevede testimonianze di librerie nella creazione di vetrine

## **5. IL DIGITALE IN LIBRERIA**

**Luca Domeniconi, Alberto Galla, Giovanni Peresson, Vincenzo Russi**

**27 aprile 2015**

Librerie e digitale sono due realtà incompatibili tra loro? Così come libri (di carta) ed e-book? O librerie fisiche e store on-line? Quello che si delinea dai mercati stranieri, che prima del nostro hanno dovuto affrontare questa sfida, è un quadro assai più articolato. Dove non c'è più distinzione tra fisico e digitale perché la relazione con il consumatore ed il lettore è un continuum che si perfeziona di volta in volta in funzione dell'esperienza più coinvolgente e si conclude nel luogo e nella forma più appropriata e conveniente. Un quadro anche meno negativo come dimostrano le librerie indipendenti americane. Dove le librerie che sono riuscite a sopravvivere (e in non pochi casi ad espandersi) sono quelle che sono state capaci di trovare – tra le altre cose – forme di integrazione e di utilizzo delle opportunità che il digitale offre.

Non solo sul versante dei social media, delle comunità (affiancate e integrate con quelle che fisicamente frequentano la libreria) attraverso cui fidelizzare la propria clientela da informare e coinvolgere nelle presentazioni e negli incontri. Ma anche attraverso la vendita di device, soprattutto quando alcune di queste formule riconoscono poi alla libreria una percentuale sugli acquisti che il cliente fa di e-book dal device comprato dalla libreria stessa e la possibilità di esplorare nuove forme di comunicazione e condivisione con il consumatore/lettore. Un settore che richiede un approccio innovativo ed esplorativo alla relazione con il cliente. Sono necessarie competenze tecniche, ma anche espositive e di servizio, di stima del ritorno economico: temi che il corso intende affrontare.

**Modulo 1 - Quando la libreria è un ibrido digitale e fisico**

**Modulo 2 - La libreria e l'uso dei social e perché non ne può fare a meno: le esperienze italiane**

Il corso prevede testimonianze di aziende e case history di librerie

## **6. TANTO, SEMPRE, AL POSTO GIUSTO: IL VALORE DELL'ASSORTIMENTO**

**Romano Montroni**

**4 e 5 maggio 2015**

Formare l'assortimento rappresenta la progressione verso lo stato ottimale di una libreria (uno stato ottimale in continuo divenire, da comporre, integrare, manipolare per soddisfare le curiosità dei clienti). Ma l'assortimento è anche lo strumento attraverso cui la libreria si dà un'identità.

L'obiettivo del corso è quello di spiegare il modo migliore per riuscirci, indicando gli atteggiamenti operativi quotidiani più efficaci e portando le testimonianze di altri librai, di editori, scrittori e giornalisti, senza mai perdere di vista la necessità di raggiungere e mantenere una adeguata redditività.

### **PRIMA GIORNATA**

#### **Modulo 1**

- Julia Barnes – Il valore dei libri
- Saper imparare
- Julio Velasco, il gioco di squadra (film *L'apprendimento*)

#### **Modulo 2**

- Le librerie fisiche e il fascino dei luoghi
- Investire in conoscenza
- Merchandising
- Manipolare lo scaffale

*La qualità della libreria vista da uno scrittore*, intervento di **Lidia Ravera**, scrittrice e giornalista

### **SECONDA GIORNATA**

#### **Modulo 3**

- Attenzione all'assortimento (film *La qualità*)
- Attenzione al rifornimento: quali danni?
- Assortimento in ampiezza e profondità e film *La complessità*

*Dalla casa editrice alla libreria. Considerazioni sull'assortimento*, intervento di **Alberto Rollo**, Feltrinelli Editore

Considerazioni sulla giornata, a cura di **Romano Montroni**

Il corso prevede testimonianze di aziende e case history di librerie

## **7. SETTORI DI SPECIALIZZAZIONE E NON BOOK**

**Luca Domeniconi, Alberto Galla, Giovanni Peresson**

**18 maggio 2014**

Una libreria (anche generalista) può e deve prevedere specifici settori di specializzazione. Attenta, oggi come non mai, ai cambiamenti dei gusti e delle sensibilità dei propri clienti. Settori caratterizzati da ampiezza e profondità di gamma (marchi editoriali, titoli, fasce di prezzo ecc.), servizi (incontri e presentazioni), competenze da parte di chi gestisce il reparto.

Settori (e professionalità del gestirli) che costituiscono anche un elemento di differenziazione – rispetto alla concorrenza – e di proposta da parte della libreria stessa. Ma quali potrebbero essere i settori a cui prestare, nei prossimi anni, maggiore attenzione e cura?

Inoltre in una libreria oggi non può mancare un settore dedicato alla vasta galassia del non-book? Ma intanto: creare un settore o distribuirlo all'interno della libreria? Come esporlo e come gestirlo? Quali convenienze economiche offre rispetto al libro? Quali sono le linee di prodotto più innovative e capaci di caratterizzare rispetto ad altri negozi la libreria? Dove trovarle? Come informarsi sui prodotti e sulle condizioni commerciali?

Nuovi assortimenti - siano essi libri legati alle «specializzazioni» che a linee di prodotti non-book – che devono essere capaci di intercettare le trasformazioni dei gusti e degli interessi di un pubblico in continua evoluzione e trasformarsi in vendite: ci vogliono dunque uno studio e un'osservazione costante, che all'interno del corso si realizzeranno attraverso le testimonianze di chi produce (aziende produttrici, editori) e di chi vende (librai).

**Modulo 1 - I settori di specializzazione emergenti per dare profondità e qualità all'assortimento. Cosa scegliere, come esporre**

**Modulo 2 - Il non book: la sua importanza commerciale e la necessità di trattarlo in una logica di qualità dell'offerta e di ricerca di prodotti innovativi e coerenti con l'immagine della libreria**

Il corso prevede testimonianze di aziende e case history di librerie

## **8. PICCOLI EDITORI CRESCONO: IL VALORE DELL'EDITORIA PER RAGAZZI**

**Romano Montroni, Giovanni Peresson**

**25 maggio 2015**

Nonostante la crisi generale del libro, l'editoria per ragazzi continua a essere in espansione. Obiettivo del corso è rendere consapevoli i librai del grande valore culturale e sociale di questo segmento del mercato, proponendo ipotesi di operatività quotidiana e mettendo in evidenza la produttività e la redditività che ne conseguono.

Si metteranno a confronto due esperienze: da un lato alcuni editori di importanti sigle editoriali, che offriranno uno sguardo sulla loro produzione; dall'altro alcuni librai, che porteranno la loro esperienza, evidenziando le iniziative di animazione culturale, gli incontri e i laboratori che organizzano per dare identità alla propria libreria.

### **Modulo 1**

- Introduzione, a cura di **Romano Montroni**
- *I dati del mercato dell'editoria per ragazzi in Italia*, intervento di **Giovanni Peresson**, Ufficio Studi AIE (Associazione Italiana Editori)
- *La produttività di un settore per ragazzi in una libreria di varia*, intervento di **Barbara Sghiavetta**, Libreria coop Ambasciatori, Bologna

### **Modulo 2**

- Gestire in maniera creativa una libreria per ragazzi

#### **Testimonianze di:**

**Teresa Porcella**, Libreria Cuccumeo, Firenze

**Maria Romena Tetamo**, Libreria Dudi, Palermo

Tavola rotonda:

#### **L'editoria per ragazzi: prospettive di crescita educativa e di mercato**

**Francesca Archinto**, Babalibri

**Paolo Canton**, Topipittori

**Silvia Borando**, Minibombo

**Valentina Brioschi**, Valentina Edizioni

Coordina: **Stefano Salis**, giornalista Il Sole 24Ore

Il corso prevede testimonianze di case editrici per ragazzi e di librerie

## **9. LE PAROLE PER DIRLO: IL SERVIZIO AL CLIENTE**

**Romano Montroni**

**8 giugno 2015**

Nell'attuale congiuntura economica, i comportamenti dei clienti-lettori, una delle principali risorse della libreria, possono cambiare. Per fidelizzarli e attrarne di nuovi, la qualità e l'organizzazione del servizio sono quasi sempre decisive.

L'obiettivo del corso è spiegare come sviluppare un insieme di strategie e strumenti volti a preservare il cliente-lettore, oggi sempre più «infedele» e «tentato» dalla crescita della concorrenza tra formule diverse di librerie.

Il corso, partendo da un esame dei comportamenti di scelta del punto vendita e dei comportamenti d'acquisto al suo interno, induce a riflettere sul rapporto costi-benefici di un servizio di qualità. Al tempo stesso propone diversi casi di eccellenza nel servizio e propone una serie di strumenti da usare nell'operatività quotidiana.

### **Modulo 1**

- Le persone oltre i libri
- Il libraio ottimista
- Che cos'è il servizio in libreria
  
- *La percezione del servizio in libreria*, intervento di **Luisa Finocchi**, Fondazione Mondadori
- *La mia libreria ideale*, intervento di **Camilla Bersani**, giornalista e scrittrice

### **Modulo 2**

- Film *Le emozioni del servizio*

Tavola rotonda:

**Come gli scrittori valutano il servizio al cliente in libreria in un momento di trasformazione**

**Giulia Ichino**, Mondadori

**Paolo di Pinto**, Feltrinelli

**Giorgio Fontana**, Sellerio

**Marco Massiroli**, Feltrinelli

**Oliviero Ponte di Pino**, Bookcity

Coordina: **Stefano Salis**, giornalista Il Sole24Ore

**Luca Domeniconi**

Librerie ibs.it, Assago, Milano e Librerie Ubik, Trezzano sul Naviglio, Milano

**Mirco Dordolo**

Controller organizzazione Gruppo Libraccio, Milano

**Alberto Galla**

Galla 1880, Vicenza

**Carlo Marcon**

Professore di Economia Aziendale, Università Ca' Foscari, Venezia

**Romano Montroni**

Presidente del Centro per il Libro e la Lettura (CEPELL), Roma

**Giovanni Peresson**

Ufficio Studi Associazione Italiana Editori, Milano

**Beatrice Rizzi**

Venus srl, Visual Marketing, Merchandising & Retail Project, Dosson di Casier, Treviso

**Vincenzo Russi**

Chief Digital Officer, Messaggerie Italiane, Milano

**Sede dei corsi**

Milano, Hotel Michelangelo  
Piazza Luigi di Savoia, 6  
Tel. 0267551  
[michelangelohotelmilan.com](http://michelangelohotelmilan.com)

**Per raggiungere l'Hotel Michelangelo:**  
**Linea gialla MM, Fermata Stazione Centrale**  
**Stazione centrale, Uscita lato dextro (rispetto ai binari)**

**Condizioni di partecipazione**

200,00 euro (+IVA 22%) per una giornata; 400,00 euro (+IVA 22%) per due giornate.  
La quota include: documentazione relativa al corso, coffee-break e colazione di lavoro. Sono previsti sconti per più iscritti provenienti dalla stessa libreria o per la frequenza di più corsi. Il numero minimo di iscritti a ciascun corso è 12. Le iscrizioni si intendono perfezionate al momento del ricevimento della scheda d'iscrizione scaricabile dal sito

[www.scuolalibraiuem.it](http://www.scuolalibraiuem.it)

compilata in tutte le sue parti, pagamento anticipato compreso, e sottoscritta per accettazione.  
Le disdette giunte entro 8 giorni lavorativi dalla data del corso sono soggette al pagamento dell'intera quota di iscrizione. In questo caso, l'iscritto avrà diritto a ricevere la cartella didattica del corso.

**Modalità di pagamento**

L'importo deve essere inviato anticipatamente a:  
Messaggerie Italiane Spa  
Corso Sempione 4, 20154 Milano  
tramite bonifico bancario sulle seguenti coordinate:  
Banca Intesa San Paolo, Ag. 29  
Codice IBAN - IT79U0306909521000002000195

**Orari dei corsi**

9.00-13.00  
colazione di lavoro  
14.00-17.30

**Per informazioni**

Nana Lohrengel, 338.3233093  
[nana.lohrengel@messaggerie.it](mailto:nana.lohrengel@messaggerie.it)  
[uem@messaggerie.it](mailto:uem@messaggerie.it)

I dati sono raccolti a fini promozionali e commerciali. Ai sensi dell'art.13 della legge 675/96 e successivi aggiornamenti D.lgs 196/08 sulla tutela dei dati personali, è possibile consultarli e aggiornarli in qualsiasi momento scrivendo a Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, corso Sempione 4, 20154 Milano.

**La Scuola per Librai  
Umberto e Elisabetta Mauri  
è promossa da:**

**Messengerie Italiane Spa  
Messengerie libri Spa  
Associazione Librai Italiani  
Associazione Italiana Editori**

**in collaborazione con:  
Fondazione Giorgio Cini  
Isola di San Giorgio Maggiore (Venezia)**

