

EDITORIALE

ARRIVA L'E-BOOK, COME CAMBIERÀ LA LIBRERIA?

GIULIANO VIGINI

Si conclude oggi a Venezia l'annuale Seminario di perfezionamento della Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri, il 28°. Quest'anno, inevitabilmente, si è discusso di e-book, valutando come questa nuova frontiera dell'editoria influenzerà il mondo dei libri e quale potrà essere l'evoluzione del mercato. Molti e autorevoli gli ospiti stranieri, tra cui Luis Sepúlveda («Una vita da scrittore, grazie a voi»). Naturalmente il digitale tocca anche le librerie, che già stanno vivendo una delicata fase di trasformazione. C'è una rapidissima evoluzione all'interno del canale (le librerie di catena che sorpassano, nel mercato del «trade», le indipendenti; le librerie in franchising che avanzano; le piccole librerie che chiudono...), ma si notano significativi spostamenti di quote di mercato anche da un canale all'altro, perché aumenta la concorrenza e perché cambiano – più di quanto non si avverta – le esigenze e quindi anche le abitudini d'acquisto del pubblico. La grande libreria punta sempre più all'allargamento e alla diversificazione dell'assortimento: con l'inclusione, accanto al libro, di numerosi altri prodotti, editoriali e no, tendenzialmente di tutta l'industria culturale. Si propone in sostanza, come «megastore» della cultura, cercando però di evitare il rischio, tutt'altro che remoto, che la commistione vada a scapito dell'identità del libro e produca

effetti dispersivi, al limite della genericità. In ogni caso, con l'aumento dei prodotti e dei servizi – nella rapida integrazione tra editoria libraria, digitale e multimediale –, è chiaro che si stanno dilatando anche le superfici espositive delle librerie e al tempo stesso si va intensificando quello che al momento sembra essere il processo d'innovazione più radicale: il «lay-out» e l'organizzazione interna, ispirate alla concezione di spazi aperti all'intrattenimento e alla socializzazione (presentazioni, letture, incontri, piccoli concerti,

eccetera), capaci di creare un'atmosfera e insieme una relazione personale, comunicativa, amichevole con la clientela. Di pari passo procedono la specializzazione, ossia la qualità e la profondità del catalogo (vero tratto distintivo di ogni specializzazione), e la funzionalità: tenendo però sempre presente che, al centro, non dev'esserci soltanto la bellezza dell'ambiente, ma il servizio librario che dà risposte e stimoli al cliente. E le piccole librerie? O hanno la possibilità di assumere la veste, nei piccoli centri o nelle periferie delle grandi città, di librerie di comunità, diventando luoghi di partecipazione e condivisione, attraverso il libro, di esperienze culturali e sociali sul territorio, oppure non c'è scampo, se non mutando fisionomia (come stanno facendo le edicole, che assommano prodotti da cartolibreria con l'aggiunta di qualche best-seller in vetrina). È ormai tramontata l'epoca in cui si poteva ripetere con Umberto Saba che «una grande libreria è un buco con dentro un genio». Oggi anche un genio, in un buco, avrebbe qualche problema a gestire la complessità dei «tempi digitali».

