

Canali di vendita: librerie

Ben as

Tre grandi librerie europee raccontano l'assortimento, il principale elemento di differenziazione che oggi non riguarda più solo i libri e le case editrici, ma tutto il variegato mondo del non book

di Matteo Baldi

Quando il Comitato della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri si è riunito per scegliere il tema della XXVIII edizione del Seminario di perfezionamento (Fondazione Cini, isola di San Giorgio Maggiore, Venezia, dal 23 al 28 gennaio 2011), è emersa molto chiaramente la convinzione diffusa che a caratterizzare e rendere unica una libreria, oggi, sia in primo luogo l'assortimento.

Dove della parola va data un'interpretazione estensiva, che tenga conto della profondità del catalogo presente in libreria, ma anche di tutte quelle merci che libro non sono.

Cartoleria, oggettistica, grafica: merci che rappresentano per il cliente un'occasione di acquisto d'impulso e che permettono ai librai di ottenere margini preziosi per far quadrare i conti.

Nasce l'idea di fare un film da proiettare durante il seminario. Un viaggio in tre città europee per vedere come le librerie più rappresentative hanno saputo proporre ai clienti soluzioni nuove, e assortire nel proprio spazio di vendita merceologie coe-

renti con il libro e in grado di amplificarne la suggestione.

Libreria Dussmann, Friedrichstrasse, Berlino

Sulla Friedrichstrasse, arteria commerciale del centro berlinese, la prospettiva è subito connotata da Dussmann che, fedele alla propria ragione di «KulturKaufhaus» (centro commerciale della cultura) occupa un intero isolato.

Le vetrine sono minimal. Un display di grande sobrietà, teso a valorizzare soprattutto il colore rosso del marchio, invita senza clamori a entrare.

Una volta dentro, però, il colpo d'occhio è notevole. Un array di tavoli di proposta, dove la protagonista è Berlino, declinata nelle sue mille incarnazioni editoriali: dalle guide agli illustrati, dai libri di storia a calamite, affiches e cartoline, il legame fra questa istituzione e la città che la ospita è subito visibile ed è la porta d'ingresso per settemila metri quadri di libri, musica, film. Julia Claren, managing director di Dussmann, racconta un po' di storia:

«Questo grande magazzino è stato fonda-



Libreria La Central

Canali di vendita: librerie

sortite!

to nel 1997, otto anni dopo la caduta del muro, in una zona dove non esistevano ancora negozi... questa è Berlino Est! C'era molto spazio disponibile, quando siamo arrivati. Volevamo distinguere lo spazio dei libri da quello dei dischi. Impostazione atipica, per la Germania. Però noi abbiamo seguito l'idea di un centro commerciale della cultura. Dussmann è sempre stata in crescita: oggi contiamo undici settori specializzati e centottanta persone impiegate in libreria, per un fatturato netto di trentaquattro milioni l'anno.

Numeri importanti, da far girare la testa. Che rendono ancor più stupefacente l'understatement cui sembra essere improntato ogni metro quadrato in libreria. La parola chiave sembra essere «chiarezza»: in qualunque punto dei quattro piani riservati alla vendita, il cliente percepisce sempre con precisione dove si trova e cosa sta guardando. Si predilige enfatizzare i contenuti, piuttosto che i formati, e dunque in molti punti della libreria tascabili e rilegati dividono la stessa pedana.

Nel reparto dedicato alle biografie di personaggi storici, di scrittori o artisti, accanto alla produzione editoriale standard troviamo anche gli audiolibri.

In Germania questi rappresentano un mercato florido, e Dussmann ne offre una panoramica – se non esaustiva – molto ampia, con romanzi, fiabe, guide turistiche e – appunto – biografie, ma in generale grande attenzione è riservata a tutto ciò che è destinato a essere fruito con le orecchie, e questa è l'occasione per dire del reparto musica: mentre il pop, il rock, il jazz e l'elettronica occupano circa metà del piano terra e parte del primo piano, l'intero piano seminterrato è dedicato alla musica classica, dove Dussmann è riconosciuta come riferimento assoluto. Qui davvero l'assortimento coniuga la massima profondità a un'esposizione di rigore filologico esemplare. Un pianoforte a mezza coda troneggia sopra un'alta pedana,

per permettere agli artisti che vengono a presentare il proprio cd di dare un saggio live agli appassionati.

Uno spin off di questo settore trova posto in un'ala separata dal corpus principale del negozio: è una parte della libreria – alla quale si accede da un cortile interno oppure da una strada laterale – dedicata esclusivamente alla vendita di editoria musicale. Spartiti di ogni genere e grado, e un piano elettronico munito di cuffie per saggiare con mano la fedeltà della trascrizione che si vuole comprare. C'è spazio anche per il merchandising: gadget per i lettori mp3, armoniche a bocca, accordatori elettronici e diapason.

Il pubblico di Dussmann, però, è molto esigente e sensibile alla coerenza fra prodotto e reparto. Ancora Claren: «In occasione di una ricorrenza riguardante Glenn Gould, abbiamo allestito un espositore con libri dedicati al grande pianista, aspettandoci che i clienti interessati alla musica comprassero anche i libri direttamente nel settore di dischi e musica. Invece abbiamo notato che sfogliavano i libri, ma per comprarli si spostavano poi nel settore dedicato della libreria».

La cartoleria occupa un autentico negozio nel negozio. Aperta undici anni fa, si è progressivamente ritagliata uno spazio a sé, nel quale penne stilografiche, quaderni e carte pregiate non sono prodotti accessori, destinati solo all'acquisto d'impulso dell'acquirente di libri, ma danno vita a un commercio autonomo e fiorente: 1,2 milioni di euro l'anno arrivano solo dalla cartoleria. Ci si domanda se ci sia una relazione fra il libro e l'oggettistica.

«Non c'è una relazione diretta. Quel che si nota, però, è che il cliente che viene per comprare un libro, compra un libro e una cartolina. La vendita delle cartoline frutta circa duecentocinquanta euro l'anno, a Dussmann».

Altri punti di forza della proposta sono gli orari d'apertura e la cooperazione con le istituzioni della città: quanto agli orari, l'apertura dal lunedì al sabato dalle dieci di mattina alle dieci di sera è stata una conquista che, nel 1999, Dussmann è riuscita ad ottenere in deroga a regole strettissime, aprendo così la strada per tutti e dando un deciso incremento al proprio giro d'affari perché «le persone che si interes-



Libreria Dussmann

Canali di vendita: librerie

sano di cultura escono da casa volentieri, e la sera hanno tempo per fare acquisti. Studenti e professori, prima di andare a teatro passano da Dussmann». Nel 2006 c'è stata la liberalizzazione degli orari di apertura, e da quel momento Dussmann rimane aperto fino alla mezzanotte. Questo ha contribuito enormemente alla crescita di Dussmann, che oggi conta tre milioni di visitatori l'anno.

Le Fûret du Nord, Place Général de Gaulle, Lille.

Lille, negli ultimi vent'anni, è stata l'epicentro di una rivoluzione nel commercio la cui eco si propaga fino a noi, attraverso i colossi della grande distribuzione. Qui sono nate e hanno prosperato Auchan, Decathlon, Castorama.

Come fa una libreria storica a tenere il passo di un commercio in scala ciclopica mantenendo la sua identità?

La risposta è Le Fûret du Nord, che da quarant'anni occupa un intero palazzo sulla piazza centrale di Lille, e recentemente ha aperto una sede all'interno del Centro commerciale di Englos, adottando soluzioni cucite su quella clientela e pensate per quegli spazi. Complessivamente sono undici negozi, sparsi in tutta la regione.

Pierre Coursières, direttore della Fûret ammiraglia, ci accoglie cordialmente nel nutritissimo reparto dedicato all'editoria universitaria e, parlando in italiano, comincia a snocciolare un po' di numeri: «Questo negozio è il sito più visitato della città. Ci sono centodieci dipendenti, per quattro-milasettecento metri quadrati. Abbiamo centoventimila titoli, all'incirca, e questo rende il nostro assortimento il migliore di

tutta la Francia. Il fatturato è di trentatré milioni circa».

L'impatto con la libreria è impressionante: una grande hall, introdotta da una proposta tematica che ruota ogni settimana (a noi sono toccati i giovani vampiri à la Twilight), si apre verso l'alto, con una gigantesca pseudo libreria che pare scolpita nella roccia, ad accompagnare lo sviluppo verticale (su quattro piani, oltre al seminterrato) del negozio.

«Con un'offerta tanto ampia siamo sempre in evoluzione, quanto al modo di presentare la merce – continua Coursières – L'editoria specializzata, come quella universitaria posta qui, al piano dove ci troviamo, sta ai piani alti perché è destinata al cliente che cerca una cosa molto specifica. All'ingresso, invece, troviamo tutti i prodotti che funzionano per l'acquisto d'impulso».

La prima vocazione della libreria, infatti, è quella universitaria, e dal quel retaggio oggi deriva la grande attenzione che Fûret riserva alla cartoleria.

Ma siamo agli antipodi rispetto a ciò che abbiamo visto in Dussmann: qui la cartoleria («oggi dà circa il venti per cento del fatturato», aggiunge Coursières) è intesa in senso piuttosto funzionale che estetico, e quindi accanto alle stilografiche, che pure meritano un angolo tutto loro, troviamo faldoni, raccoglitori, rilegatori e cancelleria. Viene da chiedersi quale sia la reazione dei clienti, di fronte a suggestioni tanto eterogenee. E se quello librario e di cartoleria siano commerci che «si parlano», in qualche modo...

«Si innesca una spirale virtuosa. Un cliente entra per acquistare prodotti di cartole-

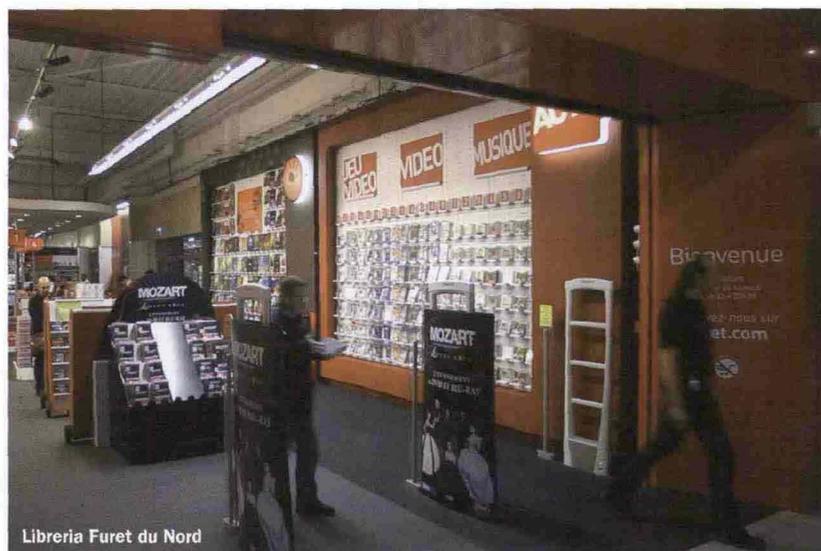
ria e magari comprerà un libro. Non esiste più un cliente semplice da capire. Dobbiamo pensare a noi stessi come consumatori. Abbiamo abitudini diverse, quando compriamo un libro a mezzanotte su Internet e quando andiamo il sabato in libreria con i bambini? Siamo due persone diverse, in due occasioni diverse?».

Ma come la mettiamo con Internet? «In Francia le librerie on line rappresentano l'8% del mercato del libro. Noi abbiamo una sezione del sito dedicata alla vendita, e quel che notiamo è che chi conosce il nostro marchio va sul nostro sito a fare acquisti... e la maggioranza delle vendite è realizzata proprio qui, in questa regione! Può sembrare strano, considerata la natura di un mezzo che permette di arrivare al mondo intero, ma la conoscenza diretta del marchio premia anche su Internet».

Fra i prodotti più promossi in libreria, ci sono i coffret cadeau, in altre parole quei box contenenti un buono spendibile presso agriturismi, stazioni termali, ristoranti. Posti vicino alle casse, sotto Natale toccano il picco e generano una quota significativa del fatturato.

Nel reparto dei libri di cucina vanno moltissimo i box che abbinano le ricette a tutto l'occorrente per realizzarle. Troviamo di tutto: dalla bourguignonne alla raclette, fino ai libri che insegnano come degustare ostriche e vino bianco, venduti assieme al tire-bouchon firmato dal sommelier e allo speciale coltello per aprire le valve del mollusco. L'assortimento è di un'ampiezza straordinaria.

«Per noi avere un catalogo più ampio possibile è una ragione di essere. È parte del nostro vantaggio rispetto alla concorrenza,



ma dobbiamo saper gestire bene questa ampiezza», chiosa Coursières, prima di concludere con un elogio della legge Lang per il prezzo unico del libro. «È una legge molto interessante, perché protegge tutti: il piccolo libraio può concorrere con le grandi catene come noi e Fnac. Questo ha preservato tantissime piccole librerie su tutto il territorio. Non come in Inghilterra, dove le grandi catene hanno mangiato i piccoli».

Libreria La Central, Calle Mallorca, Barcellona

Barcellona è una città internazionale, con uno straordinario indotto di giovani che arrivano da tutte le parti del mondo e contribuiscono a tenere vivo il gramelet parlato lungo le ramblas. Anche Antonio Ramirez, direttore delle librerie La Central, è arrivato dalla Colombia venticinque anni fa e ha deciso di fermarsi. La sua storia di libraio di successo è esemplare.

«Abbiamo complessivamente sette librerie: tre librerie grandi, di cui due a Barcellona e una a Madrid, tre librerie piccole, e una libreria di museo. La libreria originale, quella in cui ci troviamo in questo momento in Calle Mallorca, aprì nel marzo 1996 (stiamo per compiere quindici anni) e subito ebbe successo con sorprendente facilità, così decidemmo di aprire un'altra libreria nel Barrio del Raval, e fu la volta della libreria La Central del Raval. In seguito abbiamo preso uno spazio presso il Museo di arte contemporanea (Macba). In un certo senso è una libreria doppia: da un lato ha caratteristiche simili a quelle di una libreria normale, dall'altro lato è un bookshop con gli articoli che si vendono in quel genere di negozio.

Oggi La Central impiega ottantacinque persone: dodici libraii in Calle Mallorca, sedici al Raval, quattordici o quindici al Reina Sofia, a Madrid, due o tre libraii nelle librerie più piccole; c'è un reparto amministrativo che unifica le librerie, e altre persone lavorano nel magazzino che rifornisce tutte le nostre sedi».

Facciamo una breve panoramica sulle tre librerie appena elencate. La prima, quella di Calle Mallorca, si estende su due piani. Le pedane sono colme di titoli di proposta, in un assortimento multilingua che interpreta al meglio la natura cosmopolita di Barcellona e abbina i tascabili ai rilegati, gli illustrati alle edizioni pregiate, senza soluzione di continuità. Al primo piano, libri d'arte, dvd per cinefili, architettura e libri per bambini. Poi una sala dai caldi toni del legno ospita il caffè della libreria e apre, per mezzo di un'ampia porta finestra, su una terrazza riservata e luminosa. Un ambiente intimo, raccolto, dove gli avventori leggono i giornali e compulsano i libri che forse compreranno.

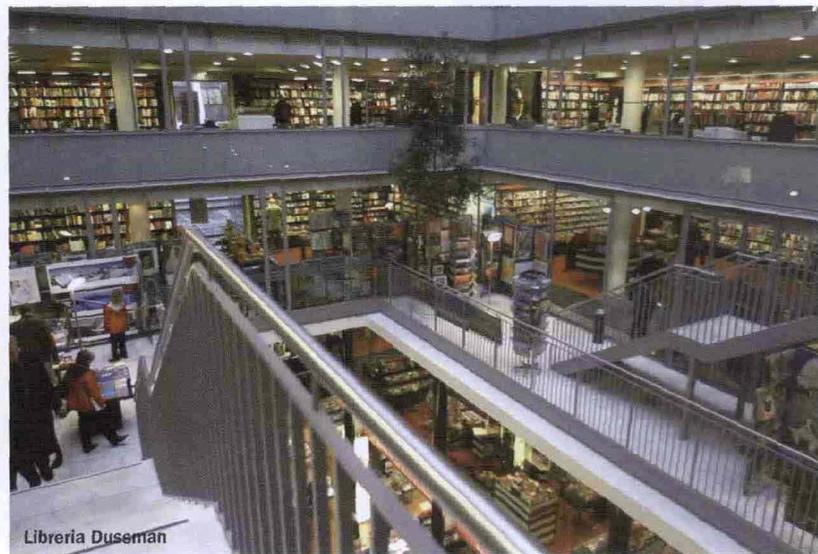
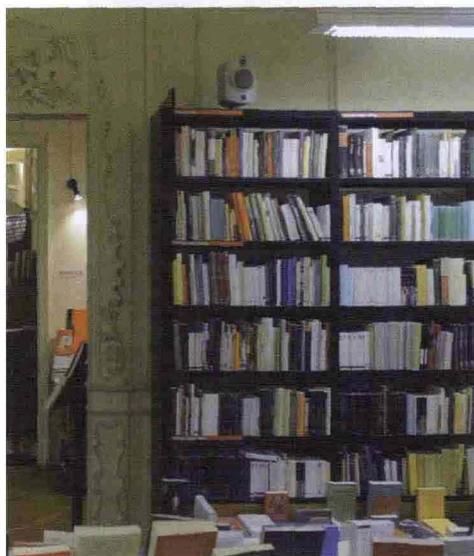
La Central del Raval – bellissima – è stata ricavata negli spazi di un monastero sconsacrato, ampio e sinuoso passaggio fra due ramblas minori in cui ambienti raccolti, intimi, mettono l'uno nell'altro. Ogni stanza, un reparto. Non c'è la pretesa di offrire tutto lo scibile, ma è vinta la scommessa di fare una magnifica libreria di proposta. Attraverso una feritoia, arrampicati sullo sgabello, vediamo un chiostro fiorito di aranci; in quella che fu la cripta delle monache, oggi si organizzano corsi e laboratori di ogni genere: fra i più belli, quello per imparare a far da sé i propri libri.

Canali di vendita: librerie

Infine La Central del Museo d'arte contemporanea (Macba), nel Barrio del Raval: qui i libri sono pochi, a carattere quasi esclusivamente (e variamente) artistico, e tanto è il merchandising di qualità, mirato ai visitatori delle esposizioni temporanee e della collezione permanente del Macba. Molte delle cartoline messe in bella mostra sull'espositore rotante accanto all'entrata sono editate direttamente dalla piccola editrice di proprietà de La Central. «Qui ha senso, vendere questi prodotti. Noi cerchiamo di portare a noi il lettore forte, il lettore intensivo, e sin dal principio abbiamo creduto che il modo di vendere i libri deve essere coerente con ciò che crediamo cerchi il lettore cui vogliamo arrivare».

Coerenza. Questa è la chiave per un formato che sparglia le carte con intelligenza: La Central è una catena ma ogni libreria adotta, nell'assortimento, soluzioni tagliate su misura per il territorio in cui opera. Ramirez sostiene che la domanda «Perché ingrandirsi?» sia la più pertinente – e meno retorica – che un libraio possa porsi, oggi, chiedendosi de relato se veramente quella di ingrandirsi sia la scelta giusta o non sia invece più sensato concentrarsi sul piccolo formato.

«Credo che questo sia il punto chiave –, è la conclusione del discorso di Antonio Ramirez – il lavoro di mediazione del libraio per trovare la buona vicinanza dei libri. Che sia il libro a trovare il lettore, che sia il lettore a trovare il libro che non sa di cercare. Magari accanto a quello che credeva di cercare. In questo modo, l'atto di scegliere un libro diventa un atto piacevole». Potrebbe esserci elogio più bello del mestiere di libraio?



Libreria Duseman