

# LIBRERIE

## Il lettore le vuole così

### La ricerca

Un'indagine sui clienti condotta dall'Università di Roma non lascia dubbi: devono essere luoghi coinvolgenti e capaci di creare un'atmosfera positiva. Molti lamentano: troppa confusione

**MICHELA ADDIS**

**N**on importa che siano clienti di una grande libreria di catena o di una piccola libreria indipendente. I consumatori hanno le idee chiare sul tipo di servizio che una libreria e i suoi librai devono offrire: un servizio eccellente fatto di personalizzazione, connessione con la libreria, e partecipazione attiva e sociale. [...] È quanto emerge da un'articolata ricerca condotta per capire cosa rende una libreria eccellente nella prospettiva dei consumatori. La ricerca è stata svolta fra settembre e dicembre 2014 dagli studenti del corso di Ricerche di Marketing dell'Università degli Studi di Roma Tre, sotto la guida di Michela Addis, professore associato di Economia e Gestione delle Imprese presso la stessa Università. Il progetto è stato realizzato nell'ambito della convenzione fra il Dipartimento di Economia dell'Università Roma Tre e la Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri - Gruppo Messaggerie Italiane Spa. Attraverso lo studio di 11 librerie di Roma e del La-

zio (Altroquando, Fandango Incontro, Feltrinelli con i due punti di vendita Largo Argentina e Via Appia, IBS, L'Internazionale il Mare, la libreria Nuova Europa nel centro commerciale I Granai, la libreria Mondadori di Via Piave, Odradek, San Paolo e la libreria Ubik a Monterotondo), sono stati indagati la libreria ideale e i suoi attributi, le motivazioni che spingono un cliente ad acquistare, gli ostacoli che trattengono un consumatore dall'acquistare in libreria, sia esso un lettore o meno, i benefici ricercati dall'esperienza in libreria, le criticità riscontrate nei servizi attualmente offerti. [...]

Un risultato della ricerca è che i consumatori vogliono essere connessi alla libreria, cercano di vivere un'esperienza, di inserirsi e di esserne parte integrante. La connessione desiderata con la libreria è un tratto comune ai diversi consumatori, che poi va declinata diversamente in funzione delle differenze fra librerie. Il cliente della libreria di catena si aspetta una connessione basata sugli stimoli ambientali: un ambiente piacevole, chiaro e ricco di stimoli è il fattore trainante della loro esperienza positiva di visita. Il cliente della libreria di catena apprezza la possibilità di girare in modo autonomo e anonimo: «Mi trovo a mio agio qui perché nessun libraio nota la mia presenza e posso stare quanto voglio senza essere disturbata» (Elena, 34 anni, commercialista); «Quando entro in libreria non guardo in faccia nessuno, tranne i libri del mio genere preferito» (Benedetta, 23 anni, studentessa). L'assortimento e gli eventi sono fra gli elementi principali capaci di creare un'atmosfera positiva. [...] Inoltre, i clienti di queste librerie danno importanza al contatto materiale col libro perché almeno il 62%

dei clienti osservati nei punti di vendita (con punte che arrivano al 93%) tocca i libri forse perché come dice Veronica (26 anni, studentessa): «avere il libro in mano è molto più soddisfacente che non cliccare e acquistare su un sito. Il tatto e l'ambiente sono importanti». [...]

Il rischio che si trova ad affrontare la libreria di catena è però che questa ricchezza di stimoli lasciata all'autonomia dei clienti si trasformi in confusione e perdita di controllo. Il cliente in questi spazi può facilmente sentirsi disorientato tanto che sono state sollevate metafore come il labirinto, Times Square all'ora di punta, una bussola rotta... I clienti che percepiscono queste sensazioni lamentano un'atmosfera fredda e indifferente «come la città di Londra» o un supermercato, l'affollamento alla cassa, indicazioni poco visibili, vetrine tristi e mainstream, librai occupati. [...]

Attese ben diverse sono quelle che caratterizzano la ricerca di connessione del cliente della piccola libreria, che vede nell'interazione con il libraio il fulcro dell'eccellenza. Questo cliente cerca frequentemente in una libreria un «ambiente caldo e accogliente», in cui «sentirsi a casa». E questa sensazione è veicolata principalmente dalle persone che lavorano in libreria, dal direttore ai librai. Quelli che pensano infatti che il ruolo del libraio sia semplicemente vendere un libro, si sbagliano. Per il consumatore il libraio eccellente deve essere competente, ma deve anche possedere rilevanti doti relazionali, capaci di creare una relazione empatica con i clienti. [...]

Anche la piccola libreria indipendente però deve affrontare un rischio, non meno grave della confusione delle catene: la scarsa condivisione della proposta culturale. Il problema può originare da un disallineamento con gli interessi del mercato. Potrebbe essere questo il caso ad esempio di una libreria specializzata in libri religiosi o politici, la cui forte differenziazione rischia di tagliare fuori una parte dimensionalmente rilevante del mercato. Ma è anche il caso della difficoltà di creare un *blueprint* in grado di realizzare concretamente la

proposta. È interessante il caso ad esempio di alcune piccole librerie considerate dai clienti intervistati «un luogo da abitare», «un luogo magico e accogliente», una vera «seconda famiglia». [...]

Un altro elemento che rende una libreria eccellente è la partecipazione dei consumatori. Questi desiderano fortemente condividere e socializzare. E il primo contesto che permette, almeno potenzialmente, questo scambio sono gli eventi, fiore all'occhiello delle piccole librerie indipendenti. Alcune organizzano presentazioni di libri, ma anche aperitivi e vere e proprie cene con gli autori per presentare e discutere l'ultimo libro. Sono eventi che creano un'occasione di ritrovo per definizione familiare, intima e accogliente. È anche attraverso queste politiche che si crea connessione con i clienti. Devono essere eventi anche di autori non commerciali, ma comunque è importante che siano

aperti e accessibili a tutti ma progettati con una buona dose di coinvolgimento del cliente finale.

Ma la socializzazione va nella prospettiva dei clienti anche oltre, fino ad estendersi al mondo online. Molti clienti infatti hanno inserito nella lista degli attributi della libreria ideale la frequenza e la costanza di contatti online personalizzati sia attraverso l'invio regolare di email sia attraverso una presenza forte e chiara sui social network. Se la mail è chiaramente indicata come canale di contatto dai clienti leali, i social network sono appannaggio anche di quelli occasionali e anche dei non clienti. Come dire, i social network si confermano la vetrina più trasversale fra diversi segmenti di consumatori, così come richiede il consumatore, un consumatore evoluto appunto, che punta alla socializzazione a 360°.

## I librai del futuro puntano sull'eccellenza

L'indagine dell'Università Roma Tre sui clienti delle librerie che proponiamo in pagina viene presentata domani a Venezia dalla stessa Michela Addis nel corso del XXXII Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto ed Elisabetta Mauri, che si apre oggi fino al 30 gennaio presso la Fondazione Cini, all'Isola di San Giorgio Maggiore. Fra gli altri intervengono Jhumpa Lahiri, Michele Serra, Oscar Farinetti, Filippo Timi. Col titolo "L'eccellenza è il futuro della libreria" il seminario si propone di approfondire le problematiche del mondo delle librerie e del mercato editoriale, con particolare attenzione all'evoluzione e alle novità internazionali.

## IL MERCATO

### LA SPESA RESTA STABILE

La spesa degli italiani per i libri resta stabile. Anzi, cresce dello 0,1%. Nel 2014 abbiamo speso per i libri (annessi e connessi) un miliardo e 452 milioni. È il dato che emerge dall'indagine dell'Ufficio studi dell'Associazione italiana editori (Aie) sul mercato del libro 2014. Certamente in controtendenza in questo momento di crisi. La spesa per i libri tradizionali supera di poco gli 1,2 miliardi ed è in leggero calo. Cresce a 51,7 milioni la spesa per gli ebook ed è stata di 111 milioni la cifra spesa dagli italiani per l'acquisto degli e-rider. Le cosiddette spese collaterali si attestano a 54,3 milioni. Dati che confermano ciò di cui i librai più accorti sanno da tempo: siamo di fronte a un mercato in grande trasformazione. Il fatto che gli italiani continuino a spendere in libri lo stesso budget, nonostante la crisi stia riducendo molti altri consumi, fa ben sperare per il prossimo futuro. E se gli italiani che hanno letto almeno un libro nel 2014 sono scesi dal 43 al 41,4%, quelli che hanno letto almeno un ebook sono cresciuti del 32,2% e sono diventati 7 milioni.

