

G

Giornale della Libreria

ALE

Dal 1888 la rivista che informa i professionisti del mondo editoriale



STIAMO LAVORANDO PER VOI

[HOME](#) [II GDL](#) [NEWS](#) [MATERIALI](#) [NUMERI](#) [REPORTS ON PUBLISHING](#) [ABBONAMENTI](#) [ISCRIZIONI](#) [CERCA](#)

1. FUORI CATALOGO
2. NEWSLETTER
3. HOME
4. II GDL
5. NEWS
6. NUMERI
7. REPORTS ON PUBLISHING
8. ABBONAMENTI
9. CERCA
10. La storia
11. Pubblicità
12. Network
13. Contatti
14. Articoli
15. Articoli consultabili
16. Quaderni
17. Approfondimenti
18. Convegni
19. Schede novità

Accedi

Budget e innovazione per le librerie: a marzo il secondo workshop della scuola UEM

CANALI DI VENDITA, NON BOOK

16/02/2016 C. Pelizzoli



Fondazione
Umberto e
Elisabetta
Mauri

Il mestiere del **libraio** ha sempre avuto un certo **fascino poetico**: lavorare in mezzo ai libri, consigliare i lettori – attività che fanno parte del «cuore» di questo mestiere – è una piacevole prospettiva per tutti coloro che amano stare in libreria. **Tuttavia, si tratta anche di un'attività molto concreta**, che oltre a quanto già detto deve riuscire a fare cassa e a far quadrare i bilanci. Anche per questo la **Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri** ha dedicato uno dei **workshop** monografici al **Budget economico**

e finanziario della libreria. L'appuntamento, come sarà per il **primo workshop** (previsto per il 29 febbraio), si terrà presso il Laboratorio Formentini (via Formentini, 10 – Milano), **il 14 e il 15 marzo**. Il corso si propone di **insegnare a utilizzare il budget al meglio**, così da migliorare i risultati economico-finanziari, attraverso una gestione oculata e l'individuazione di leve gestionali e di attività su cui intervenire; il tutto alla luce di quelle categorie merceologiche nuove che si potrebbero introdurre in libreria, così come di attività aggiuntive (come corsi di vario tipo, o una caffetteria, ad esempio), per cui si va a creare una diversa articolazione dell'assortimento che necessita di nuove competenze. In sostanza, ci si propone di affrontare la definizione del budget per le librerie in modo da permettere ai librai non solo di ottenere un guadagno, ma anche di tentare nuove vie innovative con il supporto di un piano economico valido.

REGISTRATI ALLA
NEWSLETTER GDL

FUORI CATALOGO

Si comincia con una **prima mattinata** che si potrebbe definire **propedeutica**: «visto che la maggior parte delle volte gli aspiranti librai hanno un'estrazione più umanistica, la prima parte è dedicata al "linguaggio" economico-finanziario, affinché si capisca che l'economico, il finanziario e il patrimoniale sono concetti interrelati ma distinti» afferma **Carlo Marcon**,

professore di Economia aziendale all'Università Ca' Foscari e docente per la Scuola librai da molti anni. All'inizio dei corsi, inoltre, c'è da sconfiggere un certo pregiudizio verso i numeri. «Si nota inizialmente una reazione di chiusura; lo scopo dunque è quello di far capire che questi numeri non sono nulla di particolarmente tecnico. Si tratta unicamente di avere un supporto per quello che viene fatto in libreria, e durante il corso diciamo subito che ci sono tre cose da guardare: la **capacità di fare reddito**, l'**equilibrio patrimoniale**, e la **cassa** (quindi la liquidità). Per chiudere il bilancio in positivo è fondamentale tenere conto e capire come finanziare la propria attività».

Il resto della giornata viene dedicato al **budget** e all'aspetto economico, mentre il martedì si passa ad analizzare il **patrimonio** e le **finanze**. «In primo luogo mostriamo come funziona un conto economico, i margini, quello che serve per riuscire a capire se, ad esempio, conviene spingere commercialmente un certo titolo o un



foto di Yuma Martellanz

certo prodotto rispetto ad altri; poi facciamo vedere anche come vendere prodotti di settori diversi, con rotazioni e marginalità differenti, ha un impatto sui numeri del conto economico». Si affrontano anche **argomenti molto concreti, attraverso simulazioni di eventi** che potrebbero coinvolgere tutti i librai. «**ipotizziamo** assieme cosa bisognerebbe fare, ad esempio, per **prendere una persona part-time**: in particolare, quanto bisognerebbe fatturare in più. Molto spesso i librai dicono di volere assumere un aiuto, ma di non essere sicuri di "starci dentro"; allora gli forniamo degli strumenti concreti (partendo dal *breakeven*, dal pareggio) per capire, ad esempio, non solo quanto costi un contratto part-time ma anche concretamente quanti libri sia necessario vendere, e con che margine, per permetterselo». Altri argomenti che si affrontano sono poi l'**ampliamento dell'attività** (sempre partendo da un esempio concreto, come «quanto fatturato è necessario per rendere conveniente l'affitto di 50 mq aggiuntivi»), la **pubblicità** e la **promozione**.

Un altro argomento che verrà toccato e che è particolarmente caldo negli ultimi tempi è la vendita di prodotti **non-book** nelle librerie; l'approccio dei librai nel corso degli anni è cambiato molto e ora la compresenza di libri e altri prodotti è vista «senza troppi pregiudizi». Il discorso verrà affrontato in particolare «con l'apporto di Alberto Galla, perché come libraio dà degli spunti anche su come presentare questa commistione», e di nuovo si focalizzerà sugli elementi concreti che un libraio deve affrontare nel momento in cui decide di allargare la propria attività. «**Si fa presto a dire "apro una caffetteria"**: sicuramente c'è un margine più elevato, ma la difficoltà di gestione non è da poco, non si può improvvisare. Senza contare che non c'è il reso e c'è bisogno di autorizzazioni e di investimenti aggiuntivi. Per spiegarlo **cerchiamo di formulare un budget** che faccia vedere cosa comporta l'inserimento di un'attività di questo tipo e lo concretizziamo soprattutto con delle simulazioni, mediante piani e progetti, per cui forniamo una planimetria e i librai devono lavorare sul layout e ipotizzare l'assortimento che potrebbero proporre integrando il non-book (scegliendo anche cosa e in che misura)».

Una vera e propria esercitazione pratica, dunque, **al cui centro sta sempre il libro**, che dev'essere – anche nel momento in cui si parla di altri prodotti – il fondamento dell'attività. Perché, come conclude Marcon, «ciò che cerchiamo di far percepire è che non si tratta di fare un budget da commercialista, bensì di riflettere su un budget che **parte dal cuore della libreria, ossia dall'assortimento; i numeri vengono dopo** e ne sono conseguenza».

<<< Torna

Copyright 2016 Ediser srl - P.Iva 03763520966