

EDITORIA

Tra radicamento territoriale e dimensione industriale, un valore centrale è il rapporto con lettori e lettrici, perché conversazioni, eventi e comunità sono l'arma più potente

Dall'omnicanalità alla centralità delle relazioni umane, l'ad di Thalia racconta come i presidi fisici possono ancora restare competitivi nell'era dello streaming

Busch: «Le librerie sono eroi locali»

EUGENIO GIANNETTA

Di fronte alle trasformazioni profonde che sta attraversando il mondo del libro, il confronto internazionale diventa in maniera sempre più significativa uno strumento essenziale per comprendere dove stanno andando le librerie e quale ruolo potranno continuare a svolgere nella vita culturale delle comunità. È in questo contesto che si inserisce l'incontro che Michael Busch, Amministratore delegato di Thalia, catena libraria più presente nei paesi germanofoni, terrà in occasione del 43° Seminario della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri giovedì 29 gennaio, in una tavola rotonda dedicata al tema degli elementi distintivi nel rapporto con il cliente, alla quale interverranno anche Javier Arrevola (Casa del Libro), Alessandra Carra (Gruppo Feltrinelli) e James Daunt (Waterstones e Barnes & Noble), moderata da Erin L. Cox di Publishing Perspectives. Manager di lungo corso, con un'esperienza che attraversa oltre trent'anni di trasformazioni del retail librario europeo, Busch rappresenta una delle voci più autorevoli nel dibattito sul futuro delle librerie fisiche. In questi anni infatti ha guidato Thalia attraverso fasi cruciali, fino alla costruzione di un modello capace di coniugare dimensione industriale e radicamento locale. Un equilibrio che oggi, secondo Busch, costituisce uno dei principali fattori di competitività rispetto ai grandi player digitali. L'abbiamo intervistato, parlando con lui di temi centrali come l'omnicanalità - risposta strutturale ad altri tipi di modelli - ma anche di librerie come presidi culturale, senza tralasciare un punto focale, ovvero il valore delle relazio-

ni umane in un ecosistema sempre più dominato da algoritmi e piattaforme di intrattenimento, nonché intelligenze artificiali. Il risultato di questo dialogo restituisce un'immagine precisa: quella di una libreria chiamata a essere molto più di un punto vendita. Il futuro delle librerie, secondo Busch, passa infatti anche dalla capacità di restare accessibili, personali e profondamente connesse ai territori, senza rinunciare alla forza organizzativa e strategica di un grande gruppo internazionale.

Guardando ai principali mercati europei, quali sono oggi le differenze più significative nel modo in cui le librerie costruiscono le relazioni con i clienti? Ci sono Paesi che si distinguono in questo senso?

«Quello che vediamo in tutta Europa è il "ritorno" delle librerie e l'approfondimento dell'omnicanalità come principale "proposte di vendita unica" dei librai tradizionali rispetto ad Amazon».

Parliamo di Thalia: quali fattori renderanno una libreria competitiva a livello internazionale nel 2026: il prezzo, l'assortimento, l'esperienza o le relazioni umane? Per essere competitivi occorre prima porsi una domanda: chi sono i vostri competitors?

«Sono principalmente Amazon e i servizi di streaming, che occupano le stesse fasce orarie della giornata dei clienti che tradizionalmente erano riservate alla lettura. I tre pilastri della nostra risposta sono: essere l'eroe locale, grazie soprattutto al lavoro dei nostri team nelle librerie, l'omnicanalità e i nuovi assortimenti come i giocattoli. Dobbiamo essere più parte integrante della cultura della società».

Quanto è importante per una libreria avere radici all'in-

terno di un grande gruppo internazionale?

«È fondamentale, il cuore del nostro dna».

Possiamo parlare delle librerie come luoghi in cui costruire relazioni?

«Le definirei un punto focale per le attività sui social media, dove il libro diventa una sorta di cavallo di Troia».

In un mondo sempre più digitale, cosa continua ad attrarre i lettori nelle librerie?

«La disponibilità, la conversazione con i nostri librai, il relax con un caffè e il piacere di essere circondati dai libri».

Quanto sono importanti oggi gli eventi, gli incontri e le attività culturali nelle librerie?

«Ne organizziamo quasi 10.000 all'anno e sono una parte naturale dell'attività, poiché i clienti si aspettano più che semplici libri: vogliono incontrare gli autori e comunicare con loro. È un luogo di sogni comuni che non può essere sostituito dai soli operatori digitali».

In che modo la tecnologia (ad esempio l'intelligenza artificiale) è integrata nelle librerie e nelle relazioni con i clienti?

«Questo aspetto sarà sempre più presente nella nostra vita, quindi dovremmo evitare che il cliente abbia l'impressione di incontrare avatar nelle nostre librerie, che provengono dai librai. Per comodità, come il self check-out, la gestione dei libri usati, per esempio, è molto utile. Ma dobbiamo evitare tutto ciò che può causare la sensazione che "non sia più personale"».

Se dovesse indicare un errore che le librerie internazionali stanno commettendo oggi nelle loro relazioni con i clienti, quale sarebbe?

«Non essere accessibili su tutti i canali con qualsiasi formato con una qualità pari a quella dei nostri concorrenti digitali».

Che consiglio darebbe ai librai italiani che guardano ai modelli internazionali ma temono di perdere la loro identità?

«Essere parte di una piattaforma che garantisce che la libertà personale e locale sia combinata con la forza di un attore internazionale in grado di competere ad armi pari con altri modelli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003004-IT0KE2