

E gli inglesi tornano a popolare le librerie

JAMES DAUNT

Sia negli Stati Uniti che nel Regno Unito, la gente sta leggendo di più, un cambiamento di comportamento che è allo stesso tempo intuitivo e anche tutt'altro che certo nell'era di Netflix, dei podcast, dei giochi e di tutto ciò che sarà in *streaming*. Evidentemente, i libri attraggono per il conforto che offrono, attraverso l'impegno intellettuale, il senso di scopo e di miglioramento che deriva dalla lettura, e molto semplicemente per il loro meraviglioso intrattenimento e diversivo.

Più notevole, lasciando da parte quelle nei centri urbani spogliati dei loro impiegati, le nostre librerie sono molto più affollate di prima della pandemia. La gente sta scegliendo di comprare i libri nelle librerie, con uno spostamento poco rilevante verso l'online. Quasi nessun altro settore di vendita al dettaglio può dire lo stesso. Piuttosto, si affidano alle vendite online, quella lotta brutale di margini di guadagno sottilissimi e aspettative elevate dei clienti, per compensare i forti cali nei negozi fisici. Nell'online l'avversario, quasi sempre, è Amazon, e la pandemia è stata il trionfo di Amazon. Non nei libri - nei libri, dove prima ha preso in contropiede i rivenditori fisici, Amazon è ora tenuta a bada.

Il successo delle librerie è costruito sulla relazione emotiva con il cliente. Il fatto che preferiscano comprare i loro libri in una vera libreria è dovuto al piacere che ne deriva. Il libro in sé, naturalmente, è

esattamente lo stesso che Amazon consegnerà così efficientemente a casa loro, di solito a un prezzo molto più basso -- nel mondo anglosassone Amazon non ha vincoli di prezzo, come in Italia, e tipicamente sarà almeno il 25% meno caro. Per i librai, la sfida è capire cosa porta questo piacere e continuare a sviluppare e investire per migliorarlo ulteriormente.

Molti degli elementi necessari per una grande libreria sono ben stabiliti e immutati. Essere bella, ogni libreria come lo spazio lo permette, con cura per i mobili, gli scaffali e l'illuminazione; curare una gamma di libri il più interessante possibile, mirando a provocare, divertire e invogliare i lettori; esporre questi libri in modo attraente e con cura; e portare intelligenza e calore nelle conversazioni tra libraio e cliente. Il risultato finale attraverso questo lavoro dei librai è quello di stabilire l'identità della libreria, attraverso cui ogni libro acquistato nella libreria viene valorizzato, un'esperienza per il cliente che non può mai essere replicata online.

La pandemia, tuttavia, ha sfidato il libraio ad andare oltre questi elementi essenziali. Per molti mesi, i negozi sono rimasti chiusi. I librai hanno quindi dovuto abbracciare l'online, come davvero non avevano mai fatto. La resa quasi totale ad Amazon non era più possibile dato che non c'era, letteralmente, nessun altro modo di vendere libri. Prezzo ed efficienza non potevano essere i pilastri, perché con questi Amazon la fa da padrone. Piuttosto, la sfida è stata quella di portare la connessione emotiva della li-

breria fisica all'acquirente di libri online, cioè di esprimere la personalità del libraio nel mondo virtuale.

Portare intuito e serendipità nella scelta dei libri online richiede una svolta nelle tradizionali competenze del libraio. Si tratta di concentrarsi sulla bellezza fisica del libro e di celebrarla attraverso il design e il gioco: nessuno ha mai accusato Amazon di bellezza e malizia. È curare con gusto e discernimento, puntando sempre ad abbinare il libro giusto al lettore giusto. Nessun algoritmo può eguagliare la capacità dei librai umani di valutare chi apprezzerà un nuovo libro. È la scoperta dell'originalità e la difesa della vera qualità. I librai hanno messo in campo i loro programmi di posta elettronica per rivolgersi ai loro clienti e hanno abbracciato le piattaforme dei *social* per veicolare i loro suggerimenti.

L'evoluzione di questa svolta è ancora in corso. I librai lavorano per capire i loro clienti in questo nuovo mondo, usando programmi di fedeltà e dati di acquisto per indirizzare le loro comunicazioni in modo sempre più preciso. Mentre affinano la loro visione, le email possono essere fantasiose e provocatorie in un modo precedentemente impossibile. I clienti stanno rispondendo: Le vendite online rimangono drammaticamente più alte di prima della pandemia e continuano a crescere. Ma ciò che importa è che la relazione non è quella di un commercio freddo. È la risposta dei lettori a suggerimenti interessanti e conversazioni eccentriche, davvero non molto diversa da quella tra libraio e cliente nel-

le nostre librerie.

I librai hanno capito anche che le loro connessioni con i lettori possono essere sfruttate online. Essendo sempre state un importante tramite tra i lettori e gli autori, le librerie ora trasmettono in *livestream* questi eventi e li agguinano alle crescenti biblioteche su YouTube e altre piattaforme. I *bookclub* godono di un pubblico sempre più vasto, non vincolato dalla distanza, e molte librerie stanno addirittura sviluppando un seguito internazionale. I servizi di abbonamento cominciano a diventare un'importante fonte di vendite, quando i clienti pagano in anticipo per libri da inviare ogni mese come il libraio giudica meglio. È una dimostrazione della fiducia che esiste tra un buon libraio e i suoi clienti.

La cosa più eccitante è che le librerie sono piene di molti più giovani. Dalle vette della mania per Harry Potter, circa 20 anni fa, non c'erano più stati così tanti adolescenti e giovani adulti in libreria. I libri che comprano dominano le nostre liste di bestseller in misura straordinaria: non è insolito che più della metà dei titoli nella top 30 siano quelli improvvisamente popolari tra questi giovani. TikTok è stato determinante in questa esplosione di interesse, ma il luogo fisico per incontrare e parlare di questi libri, così come per acquistarli, è la libreria.

Il panorama della vendita al dettaglio è stato enormemente cambiato dal Covid e per quasi tutti i rivenditori specializzati la transizione è stata dolorosa. I librai invece contemplano il 2022 con serenità. Affinano le loro vec-

chie competenze per rendere le loro librerie più attraenti, meglio fornite e meglio presentate, e scoprono che

questo viene apprezzato come mai prima. Allo stesso tempo, queste vecchie competenze funzionano sulle

piattaforme dei social e online, portando una nuova generazione di clienti in libreria e persino, meraviglia del-

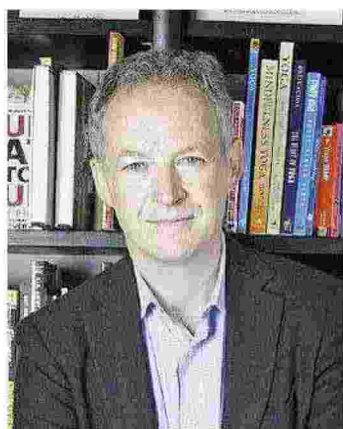
le meraviglie, superando le vendite online. La vendita di libri, per ora, sta funzionando bene.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL CASO

Il Covid ha messo a dura prova il mercato dei libri. Ma le cose stanno cambiando, dice l'ad della più grande catena del Regno Unito



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003004