

VUOI VENDERE LIBRI? FORMA IL LIBRAIO

Mestieri del libro. Uno dei protagonisti della Scuola Librai a Venezia e autore di un libro sulla sua professione ragiona sul delicato rapporto che si instaura tra cliente e libraio, sull'esperienza di vendita, sulla concorrenza di Amazon

di Vittorio Graziani

Dal 2010, cioè da quando nel campo da gioco della vendita dei libri è entrato quel colosso di Amazon, si è cominciato a parlare di servizio al cliente in libreria un po' come si parla degli schemi e della formazione della Nazionale di calcio durante un mondiale. Tutti hanno cominciato a diventare commissari tecnici e a trovare, a parole, le soluzioni migliori per non soccombere a quella che era un'ondata inarrestabile.

Le parole che più di tutte venivano pronunciate dai commissari tecnici erano relazione ed esperienza: Amazon non potrà mai sostituire la relazione che si instaura tra libraio e lettore si raccontava tranquillizzando. O ancora: l'entrata in una libreria garantisce un'esperienza che nessun acquisto online può garantire. Nel frattempo fra una chiacchiera e l'altra quel colosso lì si prese il 40% del mercato. Evidentemente nessuna esperienza e nessuna relazione erano stati in grado di fermare quell'ondata. E perché?

Ovviamente non ho risposte certe. Ma è certo che qualcosa nel rapporto cliente libraio si era incrinato. O comunque era venuta fuori una crepa nel rapporto che andava risolta. La dovevano risolvere i librai o chi gestisce le librerie.

Dal mio privilegiato punto di vista quello che notavo erano strategie di retroguardia – ero all'epoca un

libraio della più importante catena libraria italiana e nel mentre insieme ad altri soci abbiamo acquisito una libreria indipendente a Milano.

Le grandi catene cercarono di rafforzare il loro servizio online cercando di accaparrarsi fette di mercato, giustamente da un lato, se non fosse per il fatto che ha mollato quella che era la forza principale che aveva no e che Amazon non aveva e che mai avrà: i librai. Li diminuì di numero, obbedendo a quella ghigliottina che è la produttività, ma soprattutto abbandonò totalmente la cura della formazione e della crescita degli stessi. Sono testimone diretto di questo, nessuno me lo potrà contestare.

La relazione, di cui si parlava al bar sport non la si ottiene solo con la presenza – sempre che lo si trovi un libraio in spazi ampi – ma in gran parte grazie alla preparazione e all'entusiasmo della squadra della libreria, e tutto ciò va nutrito, non è facile, ma è anche l'unica strada. E se abbandoni la formazione e il senso d'appartenenza la prima relazione che salta è tra libraio e la sua libreria. Difficilissimo a quel punto gestire quella con il cliente.

Le librerie indipendenti dall'altra parte per garantire esperienza molto spesso – non sempre – si inventavano soluzioni food and beverage, o simili, da affiancare al complessissimo mestiere del libraio. Soluzione questa che, salvo rari casi, non ha mai funzionato. Da sempre. Il cliente/libraio non ha bisogno di questo, se vuole una birra va in birreria, se vuole un caffè va al bar e se vuole un libro va in libreria. In ogni caso il risultato è un po' pre-

occupante: le librerie indipendenti nel 2025 pesano sul mercato globale l'11% (tra i peggiori in Europa), numero che decresce anno dopo anno, quando anni prima avevano ben altra voce in capitolo.

Ho studiato tanto nell'ultimo periodo quelli che sono gli esempi performanti di librerie in Italia. Ci sono fortunatamente tantissimi casi dove quel rapporto cliente e libraio, anche se sarebbe meglio parlare di comunità e libraio, ha una profondità e una solidità che sfidano qualsiasi andamento di mercato e qualsiasi tendenza. Egli esempi sono in tutti gli ambiti: ci sono librerie di catena straordinariamente belle che attraggono masse di pubblico, anche giovanissimo, che mi fanno esultare per strada; librerie indipendenti che mettono al centro del loro percorso il mestiere e il modo perché quel mestiere possa avanzare costantemente. Luoghi in cui la relazione ha una sua specificità a seconda del lettore che si ha di fronte e che rendono quella relazione un fidanzamento culturale che è difficilissimo poi tradire con un click. Luoghi dove l'esperienza ha a che fare con l'accoglienza, bellezza del posto, offerta che tiene conto di quelli che sono i molteplici gusti della persona e non mette al centro il gusto del libraio, che è sì importante ma non che deve essere predominante o addirittura esclusivo.

Non lo so, magari non è così, ma a me sembra che vada garantito e amato questo mestiere, curato, perché ci sia un rapporto con il cliente. Non vedo altre strade.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003004

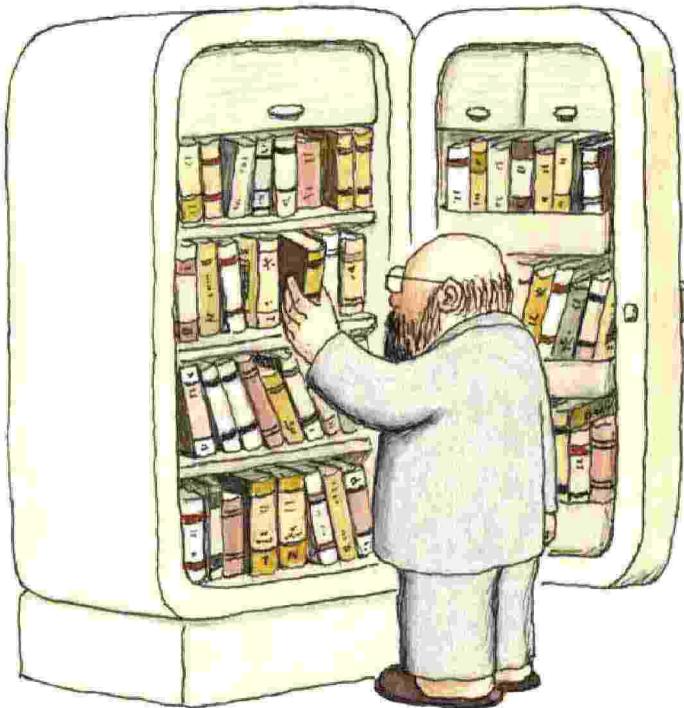


L'ECO DELLA STAMPA[®]

LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Matticchiate

FRANCO MATTICCHIO



VENEZIA

Torna la Scuola Librai Mauri

Vittorio Graziani, libraio della storica libreria Centofiori di Milano da lui acquisita nel 2018, parteciperà al Seminario della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri mercoledì 28 gennaio alle 15.45 con l'intervento Customer Care: il punto di vista del libraio. Il Seminario, giunto alla

sua 43sima edizione, si terrà dal 27 al 30 gennaio 2026 alla Fondazione Giorgio Cini di Venezia. Info su scuolalibrarium.it. Vittorio Graziani è inoltre autore del libro *Vendere libri è una cosa seria Guida pratica per aspiranti librai e incorreggibili sognatori* (Utet)



003004