

Denis Mollat

Il successo e la ragion d'essere di una libreria in Francia

Buongiorno a tutti.

Sono lieto di essere qui con voi; è la terza volta che partecipo a questo incontro. Il mio intervento di oggi riguarda *il successo e la ragion d'essere di una libreria in Francia*.

A partire da quest'anno abbiamo assistito ad una netta ripresa del fatturato nel mondo editoriale: una progressione del 3% circa. Questa naturalmente è un'ottima notizia, specie se consideriamo che in altri settori di intrattenimento culturale, come la musica o il cinema, questo non è successo.

La chiusura di Virgin e di Chapitre e la conseguente redistribuzione del fatturato, ha avuto un forte impatto soprattutto nelle librerie delle grandi città, mentre quelle nelle città di dimensioni più ridotte sono ancora molto sofferenti. La grande distribuzione specializzata, ossia i settori dei supermercati dedicati ai libri, ha subito un calo del 10% circa, mentre hanno resistito bene i rivenditori specializzati in prodotti culturali, come Leclerc Culturel.

Questo significa che nella nostra società si parla ancora molto del libro, che il pubblico *vuole* il libro, e questo è un dato importante per le librerie, che devono quindi poter disporre sempre di un ampio assortimento. Quello di Mollat è di 180.000 titoli distribuiti su 16 km di scaffali; lo staff si compone di 110 persone a garanzia dell'eccellenza del servizio: 56 sono librai, mentre i rimanenti 54 si occupano della logistica, della comunicazione e della contabilità.

Uno dei fattori di successo di una libreria è la sua collocazione. La configurazione di una città può influire in modo significativo sulla vitalità commerciale, quindi la giusta collocazione, che permetta di trovarsi al centro degli eventi, può veramente fare la differenza. In questo senso Bordeaux è una città in pieno sviluppo, che ha saputo valorizzare al meglio il centro storico (abbiamo una zona pedonale di circa 80 ettari). Basti pensare alla presenza di un Apple Store, che troviamo solo in altre due città: Aix-en-Provence e Strasburgo. È indubbiamente uno dei principali indicatori della qualità commerciale di un centro cittadino.

Noi abbiamo inoltre la fortuna di essere i proprietari dell'edificio che ospita la libreria, cosa che indubbiamente contribuisce al nostro successo. La libreria occupa una superficie di circa 200 mq, mentre il resto dell'edificio è occupato dagli uffici,

dalla logistica, dal magazzino, dalle sale dove organizziamo eventi e incontri con gli autori. Quest'anno festeggiamo i 120 anni di attività e di continuità familiare (io rappresento la quarta generazione). Non abbiamo aperto altre librerie, perché l'evoluzione demografica si è concentrata a Bordeaux, dunque per il momento non avrebbe senso aprire in altre città della regione.

Un importante fattore di crescita per noi sono i legami che la libreria ha avviato con diverse associazioni, che possono contare sui nostri spazi per la diffusione della cultura. Abbiamo 108 metri di vetrine, esponiamo libri, parliamo di libri, cerchiamo di trasmettere la voglia di entrare in libreria, e qualunque associazione si occupi di qualunque forma di intrattenimento culturale (musei, teatri, opera) può sfruttare i nostri spazi, in modo da rendere ben visibile tutto quello che offre la scena culturale cittadina.

L'esplorazione di internet e delle possibilità di interazione con la libreria è stato per noi un passaggio fondamentale.

Come avvicinare l'utente della rete? Come trasmettergli il desiderio di comprare libri? Abbiamo cercato di farlo attraverso il sito, il *blog* e i vari *social network*.

Sul nostro sito, mollat.com, sono presenti le icone dei principali *social* e i relativi profili, dal punto di vista grafico, sono coerenti con l'immagine della nostra libreria.

Ognuno ha una sua funzione ben specifica. Facebook rappresenta la quotidianità: è il *social media* che abbiamo sempre a portata di click e che permette di stabilire una vicinanza permanente; Twitter è l'informazione breve e compatta. La stampa ci segue molto su questo canale, perché trasmettiamo un'informazione puntuale e di grande qualità. Questo è possibile grazie all'abbonamento alle principali agenzie di stampa, come France Presse, che ci permette di trasmettere le notizie in contemporanea ai principali quotidiani e periodici nazionali.

Utilizziamo molto anche YouTube.

In libreria abbiamo da sempre un ampio spazio dedicato agli incontri con gli autori, perfettamente attrezzato, dove oggi riusciamo a organizzare circa 220/230 eventi all'anno. Quando abbiamo iniziato capitava che i clienti non riuscissero a partecipare, allora abbiamo iniziato a registrare gli incontri e a renderli disponibili in *podcast*. Queste registrazioni ora sono su Soundcloud, un sito tedesco, dove generano circa 600 ascolti al giorno. Con il tempo siamo passati poi alle registrazioni video, dunque a YouTube, dove, ad oggi, abbiamo caricato quasi 35.000 filmati superando i 4 milioni di visualizzazioni.

Ogni passaggio dell'utente della rete genera una serie di metadati (il nome dell'autore, l'editore, il titolo del libro...) che vengono raccolti ed elaborati dai motori di ricerca, in modo da ricondurlo alla nostra libreria. Ecco allora che anche chi non ci conosce in modo diretto può arrivare a noi attraverso la navigazione, permettendo così il raggiungimento del nostro scopo principale: trasformare il visitatore virtuale occasionale in cliente fidelizzato. Si tratta di marketing virale, è incredibilmente efficace.

Su YouTube si possono rivedere intere conferenze, ma anche delle brevi clip, dove un libraio fa qualche domanda all'autore. Ci siamo accorti che la fidelizzazione del cliente passa anche attraverso questo genere di strumento, e ci siamo resi conto che per la stampa e le agenzie letterarie è un mezzo utile per conoscere i nuovi autori.

Gran parte dei nostri librai sono registrati su Instagram e sono molto attivi! Anche nelle fotografie che vengono postate troviamo gli stessi metadati: titoli dei libri, nome dell'autore ecc., quindi, ancora una volta, l'utente della rete ci può raggiungere facilmente.

Con il tempo abbiamo pensato di parlare anche di altro, perciò abbiamo creato un sito *ad hoc*: station-ausone.com. È un'agenda culturale, un blog che mette sempre il libro al centro della discussione, ma che parla anche di tutti i grandi avvenimenti culturali di Bordeaux, dal teatro all'opera: è il libro declinato in tutte le forme possibili.

In Francia abbiamo vissuto l'11 gennaio e il 13 novembre, avvenimenti che hanno profondamente segnato il mondo intero e dai quali è emerso un diffuso sentimento di riscoperta del valore della cultura, in contrapposizione a ogni forma di imbarbarimento. È un sentimento tangibile nel mondo politico, ma anche nel comportamento dei nostri clienti: i luoghi della cultura sono diventati fondamentali per il pubblico, delle vere boccate d'ossigeno.

Per il futuro della libreria abbiamo progetti concreti. Anzitutto ci dedicheremo al rifacimento dei siti mollat.com e di mollatpro.com. Questo è il nostro portale dedicato alle biblioteche, sul quale sono disponibili gli strumenti per interfacciare il software di gestione delle biblioteche con il nostro sistema di gestione agevolando il flusso dei dati. Lo scopo è quello di dare impulso alla raccolta di informazioni su consumi e gusti degli internauti, in modo da poter definire in maniera sempre più precisa le richieste dei clienti. Il filo conduttore è sempre lo stesso: come avvicinarsi al cliente internet, fisicamente lontano, ma molto vicino nel mondo virtuale.

Le riprese video e la loro diffusione in *streaming* sono state per noi uno strumento essenziale, perché ci hanno dato la possibilità di raggiungere un pubblico lontano, ma

hanno anche reso possibile il nostro avvicinamento alle biblioteche, alle quali i librai possono ora presentare le novità attraverso You Tube. Ecco dunque un esempio concreto di come abbiamo potuto sviluppare un legame sociale e commerciale tra realtà diverse.

Veniamo ora alla questione più importante: il successo del libro in Francia dipende dalla legge sul prezzo unico introdotta nel 1981 e integrata più tardi dalla legge Aillagon-Tasca. È fondamentale, perché dà al lettore la possibilità di leggere qualunque cosa e garantisce per il libraio lo sviluppo del margine di guadagno necessario per nuovi investimenti.

La legge limita il tasso di sconto al 15%; per le biblioteche in particolare prevede che parte di questa quota – il 6% – sia destinata alla creazione di un fondo previdenziale. Nel prestito bibliotecario infatti l'autore percepisce i diritti una sola volta, anche se il libro viene consultato da moltissime persone, e questo meccanismo consente una più corretta fruizione dei diritti.

La diffusione degli *e-reader* in Francia è stata finora piuttosto limitata: le vendite di file digitali sono circa del 1,2-1,5%, il più basso in Europa. Il motivo, da un lato, è la diffusione capillare delle librerie in Francia, ma dipende molto anche dalla cautela degli editori nella cessione dei diritti per la creazione di file digitali. Ci saranno sviluppi significativi naturalmente in questo settore. Questa mattina si è parlato dello sviluppo dello standard di pubblicazione *EPUB 3.0* portato avanti dall'*IDPF – International Digital Publishing Forum*; è in corso un intenso lavoro per l'elaborazione del nuovo *DRM – Digital Rights Management*; c'è sicuramente un problema a livello interoperabilità di *tablet* e di *e-reader* (un po' come accade con i diversi formati a livello musicale), ma sono certo che si andrà verso lo sviluppo di uno standard comune.

In ogni caso io continuo a credere molto nel libro, perché è un oggetto formidabile. Edoardo Scioscia mi regalato questo libro, che celebra i 35 anni del Libraccio. È bellissimo, si vede che è stato fatto da mani esperte: c'è la scelta della copertina, della rilegatura, del tipo di carta, c'è la cura del tipografo... è formidabile. Ogni libro è un oggetto irripetibile, mentre non lo sarà mai, ad esempio, un CD... un diametro di 12 centimetri, una confezione in plastica... è sempre uguale!

È importante poter contare su un'equipe dinamica e consapevole, dove ogni reparto è responsabile per la propria gestione. Proprio grazie a questa responsabilizzazione siamo riusciti a ridurre la percentuale dei resi al 6,3%, il più basso in Francia, dove la media è del 25%. Questo è importantissimo: responsabilizzare il libraio, renderlo

partecipe della vita della libreria e della comunicazione, e fare in modo di trovare sempre strumenti innovativi per gestirle. Grazie

Alberto Ottieri

Abbiamo quindi un mercato molto diverso da quello inglese, molto regolato. Vedo che Bordeaux ha circa 240.000 abitanti, dunque un fatturato di 26 milioni di euro è un traguardo importantissimo...

Denis Mollat

L'area urbana arriva a 800.000 abitanti. L'obiettivo è di raggiungere il milione di abitanti, questo ci renderebbe più visibili anche a livello europeo.

Alberto Ottieri

La legislazione francese crea naturalmente delle opportunità in più rispetto a quelle che possono esserci in un mercato dove si deve difendere quotidianamente il prezzo. Permette sicuramente una maggiore creatività, una creatività che può andare molto al di là di ciò che si immagina, specie se pensiamo al digitale, ai *social*, ai video e alla maniera in cui questi si possono sfruttare.

Domanda di un allievo

A quanto ammonta la parte di fatturato generata dall'*online*? Come sono organizzati i 110 librai?

Denis Mollat

Il fatturato dell'*online* è del 4%. I librai sono in realtà 56.

Romano Montroni

Che tipo di formazione fate per i vostri librai?

Denis Mollat

Esiste un diploma in Francia, il *DUT (Diplome Universitaire de Technologie)*, che può essere conseguito dopo la maturità oppure dopo la laurea. Questo è il nostro canale preferenziale, perché conferisce un buon livello di cultura generale e insegna le basi del mestiere. Comunque l'elemento più importante per noi rimane la curiosità.

Domanda di un allievo

Quante persone si occupano della comunicazione?

Denis Mollat

Abbiamo un *webmaster*, un libraio che ha chiesto di potersi dedicare all'animazione del sito, che comunque continua a lavorare a stretto contatto con i librai. Questo è molto importante: non si può avere un *webmaster* puramente teorico, scollegato dalla realtà, perché sul web deve passare quello che succede nella quotidianità. Abbiamo poi una persona che si occupa dell'organizzazione degli incontri e degli eventi, una che segue i nostri associati e una dedicata a *station-ausone.com*, quindi sono quattro persone in tutto, non sono molte. Questo è possibile anche perché sono gli stessi librai che partecipano attivamente all'intero sistema di comunicazione. Sono già molti i *tweet* sull'incontro di oggi per esempio.

La formazione per noi è un processo continuo. Per gli aspetti tecnici, come ad esempio la realizzazione di video, il montaggio e via dicendo, ci siamo affidati a dei professionisti; per la gestione dell'attività commerciale e della comunicazione abbiamo puntato alla formazione attraverso una *business school*. Il fatto di occuparsi o meno dei *social network* è una scelta personale. Ci sono alcuni librai, bravissimi, che non sono interessati affatto, mentre altri ci si dedicano con grande passione, perché è un tipo di interazione che permette loro di rapportarsi in modo più diretto con gli editori.

Abbiamo tantissimo materiale video e capita – specie nel caso di autori di cui non si dispone di molte immagini – che gli editori ci chiedano del girato. Noi lo offriamo volentieri e gratuitamente. Anche il canale televisivo *Arte* ad esempio ci chiede spesso del materiale.

Romano Montroni

La libreria ha una disponibilità di 180.000 titoli. Quanto del suo fatturato è di catalogo e quanto è di novità? E per queste ultime, come vengono gestite le prenotazioni?

Denis Mollat

Le proporzioni sono 60% di catalogo e 40% di novità. E' il reparto stesso che gestisce gli ordini e ne è responsabile. I rappresentanti vengono ricevuti sempre negli uffici, mai in negozio. In questo modo gli incontri si possono organizzare meglio e comunque trovo sia fastidioso ricevere i rappresentanti in presenza dei clienti. È

consuetudine chiedere il catalogo in anticipo, in modo da dare indicazioni precise circa i nostri interessi ancora prima dell'appuntamento.

Alberto Galla

Volevo chiedere se station-ausone.com è un magazine di vostra proprietà, se è gestito dalle 4 persone che si occupano della comunicazione e se ospita anche delle inserzioni pubblicitarie.

Denis Mollat

Le inserzioni pubblicitarie sono veramente poco importanti. Station-ausone.com è uno strumento che ci permette di diffondere il libro in diversi ambiti culturali, e le persone che visitano il sito arrivano comunque alla nostra libreria. In Francia la cultura tende sempre di più a passare attraverso l'iniziativa privata, perché sia a livello regionale che a livello statale i fondi a disposizione sono sempre più scarsi.

Edoardo Scioscia

La mia non è veramente una domanda, piuttosto un invito a visitare la libreria Mollat. Io ci sono stato, è bellissima e se vi interessa un mondo diverso andate a Bordeaux, perché è veramente affascinante, oltre al fatto che c'è una completezza di catalogo straordinaria. Mi sono fermato nel reparto d'arte ed è difficile trovare oggi in Italia un assortimento altrettanto interessante. Quindi oltre a fare i complimenti a Mollat vi esorto ad andare a visitare la sua libreria, è un'esperienza molto bella.

Romano Montroni

Esiste una qualche forma di sostegno finanziario da parte degli editori che vi consenta di tenere un assortimento come il vostro senza esporvi al rischio economico e finanziario?

Denis Mollat

Non ci sono particolari forme di sostegno in questo senso da parte degli editori, ma è possibile chiedere un prolungamento delle scadenze, che sul lungo termine possono arrivare fino a 60/120 giorni.

In Francia esiste però un tipo di agevolazione fiscale, la *Label LiR – Libraire indépendante de référence*), che viene concessa dal Ministero per la Cultura e dal Centro Nazionale del Libro alle librerie che si distinguono per la qualità dell'assortimento e per il ruolo che svolgono nell'ambito dell'animazione culturale. Per ottenerla è necessario rispettare alcuni parametri: il rapporto tra fatturato e massa salariale ad esempio deve essere almeno del 20% (3% in un ipermercato, 6% in una Fnac). Con l'ottenimento della *Label LiR* è possibile beneficiare dell'esonero dalla *CET Contribution Economique Territoriale*, che per noi rappresenta circa 100.000 euro l'anno. Questo è un incentivo interessante, perché si basa sulle prestazioni della libreria.