



UOMINI E LIBRI

HELSINKI, IN SCALA MOBILE VERSO IL PARADISO

ORESTE PIVETTA

La libreria più famosa al mondo? Mi verrebbe in mente, per gusto estero-filo, la Rizzoli in Fifth Avenue, nel vecchio palazzo di Adolf Gottlieb, scampato alla demolizione negli anni Ottanta. Però è difficile rispondere, rimanendo in Italia, perché ciascuno ha le sue simpatie e soprattutto le ha il cosiddetto «lettore forte», simpatie spesso destinate al negozio sotto casa, al libraio che sceglie, di tendenza, piuttosto che al grande magazzino dove si trova un po' di tutto, con l'occhio ai titoli che «tirano». A Milano la vecchia ormai, così sembra, Feltrinelli di via Manzoni, con la saletta in alto, raggiunta per una stretta scala, dove si «tengono le presentazioni», con la finestra a mezzaluna che guarda sul cortile. Oppure l'Einaudi di via Manzoni, dove ricordano ancora il Aldrovandi, comunista d'un tempo circondato dai filosofi della Statale, da Cantoni a Paci. A Firenze vantano la lo-

ro Seeber, vetrine tra i palazzi storici di via Tornabuoni, a rischio di sfratto però. S'accompagna la libreria Seeber a glorie come il Caffè Giacosa e la Profumeria inglese, assediata dai recenti bagliori della moda, sia il toscano Gucci, siano i milanesi Armani e Prada. A Roma il pubblico colto «di sinistra» raggiungerà la libreria Rinascita sotto Botteghe Oscure. Oppure si rivolgerà a una delle tante Feltrinelli, quella in Largo di Santa Susanna o l'altra in via del Babuino. Feltrinelli anche a Bologna, il negozio sotto le due torri. Ma la sua aura mantiene la Palma Verde di Roberto Roversi, padrone della cultura bolognese e italiana (anche della canzone italiana, con Lucio Dalla), fin dai tempi di Pasolini e Volponi. Libreria dentro un androne, per lettori appassionati e amabili conversatori, quelli che non corrono, ma sostano per sfogliare i libri e leggere i risvolti, discutendone con i librai. Operazio-

ne in realtà in disuso perché le librerie sembrano ormai pensate sempre più per clienti di corsa, empori comodi e senz'anima. Quella delle librerie-grandi magazzini, dove i libri si dividono gli scaffali con cd e gadget vari, è una tendenza contenuta ancora nel nostro paese. E comunque niente di simile a quanto mi capitò di vedere nel profondo nord europeo, a Helsinki, piccola città in fondo. Entrando in quella che mi pareva una normale rivendita di giornali fui trascinato dalle scale mobili per sei piani di una immensa esposizione, dove si poteva acquistare, leggere, consultare, approfittando di comode poltrone, frequentando un ristorante oppure un bar, dove esisteva un reparto bambini a misura (anche nelle poltrone e nei tavoli) di bambini e dove un piano intero era dedicato all'estero. Una meraviglia irripetibile probabilmente da noi, dove il libro (malgrado alcuni tentativi) resta merce povera.

Lettura e musica, l'impero dei due sensi

Grandi spazi, multimedia e più servizi: le ricette anti-crisi delle librerie

BRUNO CAVAGNOLA

MILANO Lui, il «forte», se ne sta seduto nel settore filosofia. Sullo schienale della sedia di metallo che lo accoglie, c'è scritto in rosso il nome dello scrittore turco Ismail Besikci. Ce ne sono altre 19 di sedie analoghe nella nuova Libreria Feltrinelli inaugurata una settimana fa in Piazza Duomo a Milano; ognuna ha stampato il nome di uno scrittore perseguitato nel suo Paese. Venti casi (da Salman Rushdie al messicano Gailardo Rodriguez, dal nigeriano Wole Soyinka al kosovaro Xhevdet Bajraj) per ricordare come nel mondo siano centinaia gli intellettuali che subiscono la violenza della censura e del potere.

Lui, il «forte» (lettore) se ne sta comodo a sfogliare uno dei volumi della monumentale opera «La filosofia dei greci nel suo sviluppo storico» di Zeller-Mondolfo. O meglio, vorrebbe sfogliare, perché il tomo (editore La Nuova Italia) è di quelli vecchio stile, con le pagine ancora da separare. Ci vorrebbe un tagliacarte... Ma forse è chiedere un po' troppo ad una libreria: c'è già la sedia comoda, la quiete giusta, i volumi a portata di mano... L'occhio cade sul prezzo: lire 52.100. Certo è un po' caro, ma è uno «Zeller-Mondolfo».

Poco più in là si aggirano due «occasionalisti», due ragazzi in libera uscita volontaria da scuola. Probabilmente sono arrivati qui dal confinante RicordiMediastore, zaini ingombranti sulle spalle che mettono a rischio in continuazione la stabilità delle pile dei «Supereconomici». Una sosta, rapida e un po' timida, nel settore Libri erotici, poi una «passata» tra i più venduti (e qui uno Stefano Benni in economico ha qualche probabilità di venire scelto e lasciare la pila), quindi il ritorno alla Ricordi: cuffie per sentire musica, video, Vasco Rossi e Cyber Point.

L'anima della nuova Feltrinelli («La libreria più europea d'Italia») è tutta qui: libri per tutti i lettori: «forti», «deboli» o «occasionalisti». All'inizio c'era un timore: che le grandi dimensioni (una superficie di 1.500 metri quadrati, 241.000 volumi) provocassero un «effetto supermercato», sgradiato al tradizionale cliente Feltrinelli: lettore forte, aggiornato, di tendenza. «E invece no - ci dice soddisfatta la direttrice Armida Lugani -; anche se così grande è rimasta una vera Libreria Feltrinelli».

In realtà molto è cambiato. Innanzitutto parlano i numeri: quasi 70.000 titoli di 740 case editrici divisi in 58 settori tematici, un orario di apertura che va dalle 9 alle 23 (dalle 10 alle 20 alla domenica), posti a sedere per consultare i volumi. «Con questa di Piazza Duomo - ci dice Romano Montroni, direttore della catena delle Librerie Feltrinelli (36 in tutta Italia) - inaugureremo una nuova generazione di librerie, disegniamo il nostro scenario per il futuro». Uno scenario fatto da un'offerta di 70.000 titoli, tutti a portata di mano, e dal collegamento fisico con il Ricordi Media-

diatore (dischi, video, strumenti musicali, cd rom) che crea un unico mercato del libro e del disco insieme, un centro multimediale che al momento non ha eguali nel nostro Paese.

La battaglia delle librerie si gioca oggi a questi livelli: una grande offerta senza abbassare il livello della qualità dei servizi offerti al lettore. I libri innanzitutto come prodotti di valore, e che quindi rimangono in libreria e non se ne vanno e vengono dagli scaffali con un movimento vorticoso che ricorda quello di un formicaio impazzito, e che alla fine finisce con il disorientare il cliente. Il lettore può percorrere allora il settore a lui più caro (magari con al braccio un cestino di plastica modello supermercato) e guardare, consultare, informarsi e alla fine scegliere. E anche chi in libreria ci va solo occasionalmente, può trovarsi a suo agio anche tra 70.000 volumi piuttosto che tra i 500 titoli, tutti a livello di novità, posati sugli scaffali di un ipermercato. E c'è anche l'accorgimento di presentare i volumi piatti, di copertina: per far vedere il libro nella sua interezza, come l'editore l'ha pensato.

Romano Montroni su questo punto insiste:

FELTRINELLI CON RICORDI

In Piazza Duomo a Milano un centro con 4.000 mq di libri, riviste, dischi, video e strumenti

«Il libro da noi non perde la sua validità con il passare del tempo. Quello a cui puntiamo è riportare il consumo del libro in libreria». Ele cifre sembrano dargli ragione, anche se nazionalmente non sono confortanti: nel 1998 il mercato del libro in libreria è calato dell'1,1%, mentre le Librerie Feltrinelli hanno segnato un incremento dell'8,1%.

Non basta insomma semplicemente esporre i libri, ciò che decide dell'acquisto è sempre di più il servizio che viene offerto. È qui c'è, ad esempio, il «Pagalamamma», una carta di credito riservata ai giovani fino ai 14 anni, o «Libri d'arancio» per futuri sposi che vogliono fare qui parte della loro lista nozze, e lo «Special order» per far arrivare al cliente un libro non immediatamente disponibile in libreria.

Anche Giovanni Peresson, consulente editoriale, vede nella nuova Feltrinelli un modello per il futuro: «Solo la grande libreria dice - può offrire più titoli e più servizi e quindi far giungere nella mani del lettore immediatamente il libro che cerca. Il pubblico della libreria tradizionale ha caratteristiche ben precise: chi vi entra ha nel 63% dei casi una laurea e solo nel 4% un titolo di scuola media inferiore. Il grande punto vendita qualificato, all'europea diciamo e quindi con un'offerta multimediale, è probabilmente anche l'unica formula che può far vincere alla libreria quella sfida che ha sempre fallito: attrarre quel pubblico di fascia medio-bassa che storicamente le ha sempre voltato le spalle».



L'INTERVISTA

Come sopravvivere senza i «best seller»

Quattro librerie a Palermo, di cui una (quella di via Maqueda) collocata nel centro storico, con un ampio settore dedicato all'architettura ed un altro alla città. Sono questi i «gioielli» di Francesco Flaccovio, libraio ed editore in proprio, presidente nazionale dell'Associazione librai. Il suo è un osservatorio molto particolare, da cui si possono cogliere meglio i caratteri «nazionali» delle nostre librerie, molto lontani da certe punte «europee» quale quella rappresentata dalla nuova Feltrinelli di Milano.

«C'è un dato - spiega Flaccovio - da cui bisogna partire per capire tutti gli altri fenomeni. È l'indice di lettura del nostro Paese, che è il più basso in Europa. Da anni abbiamo cercato di interessare il mondo della scuola ed altre istituzioni per elaborare programmi e iniziative che potessero promuovere la lettura. Ma si è fatto poco, molto poco; e il mercato della lettura, in Italia, continua a rimanere un mercato asfittico».

Con quali caratteristiche?

«Anche in libreria l'Italia si presenta come un Paese con almeno due facce ben distinte. Ci sono le metropoli, del nord soprattutto, più vicine al contesto europeo, con larghi bacini d'utenza: quindi grandi librerie, spazi sem-

pre più multimediale. Poi ci sono i quartieri delle grandi città e le città medio-piccole, soprattutto del centro sud. Sono aree sfornite sia di librerie che di biblioteche, dove il contatto con il libro è difficile e richiede enormi sforzi e sacrifici da parte dei librai».

E il mercato del libro - viene denunciato da molti - avrebbe bisogno almeno di regole certe...

«Da noi non c'è più la regolamentazione del prezzo del libro. La grande distribuzione può fare allora normalmente il 20% di sconto e sui «best seller», sui primi 10 libri che vanno in classifica, può arrivare ad offerte che arrivano al 30-40%. È una concorrenza non sopportabile per i librai. Paradossalmente io dico: vogliamo il mercato libero? E allora togliamo i prezzi di libri, quanto costa un volume lo decide il singolo libraio, in base alla «spontaneità» del mercato. E allora il merca-

“

C'è un deserto culturale che soffoca i piccoli centri e le periferie metropolitane

”

to deciderà che un libro di Cicerone (di cui vengo poche copie all'anno) costerà 100.000 lire, mentre il solito «best seller» americano costerà solo 1.000 lire. Noi chiediamo che si faccia una legge, come c'è negli altri paesi europei, che regolamenti l'intero sistema delle offerte di sconto. Non chiediamo assistenza né che la libreria sia l'unico luogo di vendita del libro. Vogliamo solo che ne venga tutelata la funzione».

Ma anche sul fronte dell'editoria scolastica si stanno addensando delle nubi...

«L'autonomia scolastica significherà anche autonomia finanziaria. E il nostro timore, in un mercato al tempo stesso asfittico e aggressivo come il nostro, è che si possa arrivare ad un generalizzato acquisto diretto dei libri da parte delle scuole. Se la grande distribuzione si mangia i profitti dei «best seller» e la scuola si procura direttamente i testi, mi dice di che cosa vivono poi i piccoli librai? Ma nella mia natiata scomparsa dei librai vedo anche un danno sociale, soprattutto nei piccoli e medi centri dove la libreria costituisce ancora un punto di aggregazione e di organizzazione di cultura. Sarebbe un altro passo verso l'allontanamento degli italiani dal libro».

BRU.CA.

Trenta allievi nella scuola sulla laguna

Quando fu fondata, nel 1983, era l'unica in Italia e la seconda in Europa dopo quella di Francoforte. Stiamo parlando della Scuola per librai Umberto e Elisabetta, dedicata a due scomparsi, Umberto che fu a lungo Presidente dell'A.I.L.I. (l'Associazione librai italiani) e consigliere delegato delle Messaggerie Italiane e Elisabetta Mauri, nipote di Umberto, tragicamente scomparsa a soli 23 anni. Era allora un momento in cui, scoraggiati dalla difficoltà del loro lavoro, molti librai chiudevano le librerie, che venivano occupate da altre merci. La Scuola si pose allora in controtendenza, con l'obiettivo di accrescere la professionalità dei librai aumentando la capacità di decisione, anche economiche, della loro azienda. Valentino Bompiani, che ne fu subito eletto presidente, ebbe l'idea di parlarne al professore Vittore Branca, allora Presidente della Fondazione Giorgio Cini. Sembrò infatti che la Fondazione Cini di Venezia fosse il luogo ideale per corsi di perfezionamento. Il comitato promotore della scuola è formato da rappresentanti delle Messaggerie Librai, da rappresentanti dell'A.I.L.I. (l'Associazione italiana editori), rappresentanti dell'A.I.L.I. e da docenti universitari che provengono da sociologia, economia e informatica. Trenta allievi provenienti da ogni parte di Italia sono selezionati dal comitato promotore e ammessi ogni anno al corso seminariale di perfezionamento, la terza settimana di gennaio alla Fondazione Giorgio Cini di Venezia. Tradizionalmente le prime tre giornate sono dedicate alla gestione economico-finanziaria della libreria. Altri due temi, sempre presenti, sono il marketing e l'informazione; ma a questi temi, ogni anno si aggiungono delle varianti che vanno dalla psicologia della vendita al contributo di grandi architetti della distribuzione dello spazio; all'incontro con gli editori che spiegano la loro immagine, ai giornalisti che ascoltano le richieste dei librai per le loro pagine culturali. Naturalmente all'intenso corso seminariale veneziano fanno seguito i corsi monografici che approfondiscono i temi di Venezia e che si tengono da marzo a giugno a Milano, presso l'hotel Michelangelo. Si tratta di corsi di specializzazione nel marketing, del management, delle finanze, degli aspetti fiscali e dell'informatica per chi opera in libreria.

