



Associazione Italiana Editori  
**AIE**  
DAL 1869

ISSN (online) 2385-118X  
ISSN (carta) 1124-9137/10221  
€ 7,00 / CXXXIII / Periodico  
Poste Italiane SpA  
Sped. in A.P. / DL 353/2003  
(Conv. in L. 22/02/2004, n.46) Art. 1, c. 1, NE/PD

## Da trentotto anni a Scuola

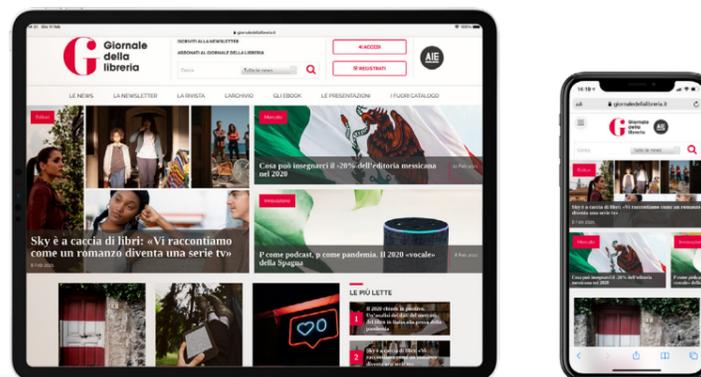
Per la prima volta dal 1983 la Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri non si è potuta svolgere – con il suo consueto Seminario di

perfezionamento – a Venezia, all'Isola di San Giorgio. Quello che è stato per oltre trent'anni uno dei più importanti momenti di aggiorna-

mento, discussione, confronto (nazionale, ma sempre più anche internazionale) tra librai, editori, distributori,

CONTINUA A PAG. 3

# INFORMIAMO IL MONDO DEL LIBRO DAL 1888 LO FAREMO ANCHE NEL 2021



## ABBONATI ALLA NOSTRA RIVISTA

- Quattro numeri previsti per il 2021
- Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2021 (in e-book)
- Accesso ai contenuti dell'archivio digitale su [www.giornaledellalibreria.it](http://www.giornaledellalibreria.it)

**Per maggiori informazioni**  
[www.giornaledellalibreria.it/abbonamenti.html](http://www.giornaledellalibreria.it/abbonamenti.html)

## ISCRIVITI GRATUITAMENTE ALLE NOSTRE NEWSLETTER

### NEWSLETTER DEL MARTEDÌ

Attualità, approfondimenti, dati e interviste dal settore editoriale: ogni settimana nella tua casella mail

### NEWSLETTER FUORI CATALOGO

Ogni terzo lunedì del mese ti informa sui titoli che gli editori mettono fuori catalogo. Uno strumento di lavoro indispensabile per librai ed editori

## Promo Scuola UEM

Hai partecipato all'ultimo Seminario di perfezionamento della [Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri](#)?

Fino al **15 aprile 2021**, abbonati con la promozione Scuola UEM e attiva l'abbonamento **DIGITALE** con il **25% di sconto**, pagando **18,50** euro anziché 25.

Scrivici indicando nell'oggetto della mail «Promo Scuola UEM»

[abbonamenti@giornaledellalibreria.it](mailto:abbonamenti@giornaledellalibreria.it)

**G** **Giornale  
della  
libreria**

**AIE** Associazione  
Italiana  
Editori **DAL  
1869**

[www.giornaledellalibreria.it](http://www.giornaledellalibreria.it)

## SEGUE DALLA PRIMA

autori e professionisti del mondo del libro, ha dovuto ripiegare – ma lo ha fatto conservando intatta la qualità degli interventi – su un incontro digitale.

La Scuola è stata, e da sempre, un incubatore di innovazione, dibattito e formazione diffusa. Un aspetto che ha cercato di non smarrire neppure quest'anno, chiamando professionisti di prim'ordine del mondo del libro a confrontarsi, sebbene online, sui dati di mercato dei rispettivi Paesi; sulla tenuta, le performance e le strategie attuate da gruppi editoriali e catene; sulla comune visione del futuro. Proprio guardando ai risultati che il nostro settore ha conseguito nel 2020, molte, consistenti tracce di quanto è stato seminato negli anni e nei decenni scorsi a San Giorgio possono essere riconosciute. Nell'anno che si è da poco concluso, l'intera filiera ha vissuto una delle fasi più complesse della storia recente. Se abbiamo reagito, e reagito rapidamente, lo dobbiamo, per la sua parte, al ruolo che la Scuola ha svolto in termini di formazione e di aggiornamento delle competenze delle persone che oggi lavorano con i libri. La Scuola è stata il luogo in cui confrontarsi in aula come nei momenti di convivialità, durante le chiacchiere ai giardini di San Giorgio, nei corridoi e nei chioschi palladiani della Fondazione Cini.

Poi, certo, le misure di intervento del governo hanno dato ossigeno alle imprese, mettendo le case editrici e le librerie nella condizione di operare, nel breve periodo, in un quadro di maggiore tranquillità. Hanno dato ossigeno alla domanda. Il risultato? L'industria editoriale italiana ha affrontato quest'enorme sconvolgimento facendo meglio di quanto immaginavamo a marzo di un anno fa. E facendo meglio anche rispetto ad altri Paesi europei.

Dandoci una prospettiva attenta anche ai tempi lunghi della storia, possiamo dire che i risultati di questo 2020 compaiono in embrione in quel lontano 1983, nella lungimiranza dei fondatori nel concepire uno spazio dinamico di formazione e di confronto come la Scuola.

Il +0,3% con cui ha chiuso l'anno della pandemia porta certamente a riflettere sulla crescita dell'e-commerce fisico, sull'evoluzione delle modalità di informazione e acquisto da parte del pubblico, sullo spostamento dei consumatori dai canali fisici a quelli online. Ma spinge anche a soffermarsi sulla rapida riorganizzazione dei piani editoriali e dei processi operativi attuata dalle case editrici; sulla ridefinizione dei calendari dei lanci novità; sulla «sperimentazione» di strumenti sostitutivi di promozione in un anno in cui saloni e festival hanno avuto un drastico ridimensionamento e anche librerie e biblioteche hanno dovuto confrontarsi con molte limitazioni.

Il segno positivo di fine 2020 porta infine a riflettere sull'immagine «diversa» che il comparto editoriale ha saputo dare di sé, riuscendo – forse per la prima volta – a lasciarsi percepire anche all'esterno nelle sue componenti più innovative: dalla crescita del prestito digitale in biblioteca alla didattica a distanza, resa possibile dalle piattaforme degli editori scolastici e universitari.

Questo numero del «Giornale della libreria» – il primo del 2021 – arriva in un momento in cui siamo ancora alle prese con le molte restrizioni indotte dall'emergenza. Eppure sappiamo di poter contare sul fatto che il libro è considerato «bene essenziale». Da questo partiamo per immaginare il futuro.

© Riproduzione riservata

## MARZO 2021

# In questo numero

PG / **4**



**Levi: «Confermate il libro bene essenziale»**  
Industria editoriale  
intervista a Ricardo Franco Levi

**6**

### Il libro ha tenuto. E adesso?

Mercato  
di Giovanni Peresson

**8**

### Sette successi del 2020

Libri  
di Samuele Cafasso

**11**

### Il lettore infedele

Canali d'acquisto  
di Giovanni Peresson

Per rimanere informato sul mondo del libro iscriviti alla nostra **newsletter settimanale**: ogni martedì riceverai attualità, approfondimenti, dati e interviste direttamente al tuo indirizzo mail. **È gratis.**

<http://bit.ly/GDL-newsletter>

**13**

### La resilienza delle catene

Mondadori Retail, Librerie.coop, Librerie Feltrinelli e Librerie Ubik raccontano il loro 2020

**15**

### +103% per l'e-lending

Biblioteche  
di Giulio Blasi

**Giornale della Libreria**  
AIE Associazione Italiana Editori  
Registrazione n. 360 del Tribunale di Milano del 28/08/1948 - Sped. abb. post. / 50%  
**Direzione e redazione**  
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano  
Tel. 02.89280802  
[redazione@giornaledellalibreria.it](mailto:redazione@giornaledellalibreria.it)  
Editore: Ediser srl  
**Abbonamenti e amministrazione**  
Ediser srl  
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano  
Tel. 02.89280802  
[abbonamenti@giornaledellalibreria.it](mailto:abbonamenti@giornaledellalibreria.it)  
[www.giornaledellalibreria.it](http://www.giornaledellalibreria.it)

**Pubblicità**  
Ediser srl  
Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano  
tel. 02.89280801 / fax 02.89280861  
[pubblicita@giornaledellalibreria.it](mailto:pubblicita@giornaledellalibreria.it)  
La pubblicità contenuta nel presente fascicolo non supera complessivamente il 45% della superficie totale del periodico.  
**Prezzo d'abbonamento annuale**  
GdL carta+digitale  
(offerta sottoscrivibile solo per spedizioni in Italia):  
euro 30,00  
GdL digitale: euro 25,00  
Numero singolo: euro 7,00 (Italia)

**Arretrati**  
Gli arretrati saranno spediti solo in formato digitale  
**Progetto grafico e impaginazione**  
zampediverse  
[www.zampediverse.com](http://www.zampediverse.com)  
**Infografiche**  
zampediverse  
**Illustrazione di copertina**  
zampediverse  
**Stampa**  
Rotomail Italia spa  
Vignate - Milano

**Direttore responsabile**  
Ricardo Franco Levi  
**Redazione**  
Valentina Bortolotto  
Samuele Cafasso  
Giovanni Peresson  
Daniela Poli  
Alessandra Rotondo

© 2021, Ediser srl, Milano.  
Chiuso in redazione il 19 febbraio 2021

## INDUSTRIA EDITORIALE

Le priorità e le urgenze del settore emergono chiare dalle parole del presidente di AIE

# Levi: «Confermate il libro bene essenziale»

Una legge di sistema che renda permanente il sostegno alla domanda, investimenti nella scuola per contrastare la povertà educativa, lotta alla pirateria e uno sguardo attento ai cambiamenti nella distribuzione libraria. Ricardo Franco Levi, presidente di AIE e vicepresidente di FEP (Federation of European Publishers), elenca le priorità degli editori all'indomani della formazione del nuovo governo.

**D**ario Franceschini è stato confermato ministro della Cultura e quindi è da attendersi che prosegua sulla strada da lui più volte annunciata per dotare il Paese di una legge di sistema per il libro. Cosa dovrebbe contenere tale legge?

La politica del libro attuata in Italia con il ministro Franceschini, con il contributo decisivo del Parlamento e delle Commissioni cultura di Camera e Senato in particolare e la partecipazione attiva delle associazioni del mondo del libro, Associazione Italiana Biblioteche (AIB), AIE e Associazione Librai Italiani (ALI), è stata guardata come un esempio in tutta Europa. Dichiarare il libro bene essenziale ha consentito di tenere aperte le librerie. Gli interventi a sostegno della domanda pubblica e privata hanno funzionato come aiuto per gli indici di lettura e di tenuta del mercato. La nostra prima richiesta sarà quindi di confermare il riconoscimento del libro come bene essenziale e di rendere strutturali le misure approvate nel 2020, a partire dai fondi alle biblioteche per gli acquisti nelle librerie. È poi necessario sostenere l'internazionalizzazione dell'editoria attraverso i bandi per le traduzioni e l'accompagnamento degli editori all'estero.

**Al ministero dell'Istruzione gli editori hanno un nuovo interlocutore nella persona di Patrizio Bianchi. Cosa si aspetta il mondo degli editori scolastici dal nuovo ministro?**

Bianchi è stato rettore a Ferrara, assessore alla scuola e al lavoro in Emilia Romagna, responsabile della commissione tecnica per la riapertura delle scuole dopo l'emergenza Covid-19. Conosce quindi molto bene il mondo della scuola e lo snodo decisivo del rapporto tra Stato e Regioni. Per noi è sempre stato centrale il contrasto alla povertà educativa: va garantito a tutte le famiglie bisognose il sostegno per

l'acquisto dei libri di testo anche dopo le scuole primarie, dando così attuazione al diritto allo studio previsto in Costituzione. Come editori, inoltre, è in cima alle nostre preoccupazioni il processo per l'adozione dei testi scolastici che è indispensabile riportare a una ordinata normalità dopo le perturbazioni portate lo scorso anno dalla pandemia.

**LA NOSTRA PRIMA RICHIESTA SARÀ DI CONFERMARE IL RICONOSCIMENTO DEL LIBRO COME BENE ESSENZIALE E DI RENDERE STRUTTURALI LE MISURE APPROVATE NEL 2020.**

**Nel gennaio 2020 AIE ha presentato una ricerca che mostra il grandissimo impatto della pirateria per il mondo del libro, in particolare per il settore universitario. Un anno dopo cosa è cambiato e cosa si aspetta dal nuovo governo il mondo degli editori professionali e universitari?**

Nell'ultimo anno la pirateria è molto calata a causa della chiusura delle copisterie e questa è la controprova di quanto il problema sia grave e diffuso. Più in generale, crediamo che accanto alla ricerca sia centrale per l'università il tema della didattica e auspichiamo una fruttuosa collaborazione tra i ministri dell'Istruzione e dell'Università per garantire agli studenti un percorso didattico armonioso e coerente, dove i libri di testo e manuali costituiscono un supporto fondamentale.

**Cosa chiedete invece per i piccoli editori, tra i soggetti che nel 2020 hanno avuto un sostegno diretto?**

Il ruolo dei piccoli editori è fondamentale per la pluralità culturale ed è stato confortante vedere come la crescita del



Ricardo Franco Levi, presidente dell'Associazione Italiana Editori

commercio elettronico, che pure deve essere guardata con estrema attenzione, ha consentito una grande visibilità delle loro produzioni e una crescita delle quote di mercato complessive. Dopodiché la loro particolare natura porta con sé una connaturata fragilità finanziaria che giustifica un sostegno particolare, vedremo se sarà possibile sia confermato.

**L'EDITORIA È UN CAMPO DI INNOVAZIONE APERTO E CONTINUO, SIA A LIVELLO DI PROCESSI CHE DI PRODOTTO, BASTI PENSARE A NUOVI FORMATI COME L'AUDIOLIBRO.**

**La scelta di Roberto Cingolani come ministro alla transizione ecologica e Vittorio Colao alla transizione digitale indica chiaramente l'intenzione di impiegare i finanziamenti europei del Recovery Fund su questi due poli di sviluppo. Quali proposte portano gli editori al tavolo del governo Draghi?**

Siamo in attesa di vedere come il governo riformulerà il piano per il Recovery Fund, ma fin d'ora mi sento di dire che l'editoria è un campo di innovazione aperto e continuo, sia a livello di processi che di prodotto, basti pensare a nuovi formati come l'audiolibro o alle nuove tecnologie di stampa e all'ottimizzazione della distribuzione che consentono di ridurre le rese e contenere l'impatto ambientale. Gli editori, ma anche i librai, hanno molto innovato negli ultimi anni ma ci sono ancora ampi margini di intervento su cui lavorare in una logica di sistema. Per questo guardiamo con fiducia alla possibilità di un sostegno agli investimenti per l'innovazione.

**Cosa risponde a chi dice che sarebbe più utile investire i soldi disponibili in settori più duramente colpiti dall'epidemia?**

La risposta è implicita negli interventi adottati da governo e parlamento e che solo in minima parte – sostegno ai librai, ai piccoli editori, agli editori

d'arte e di turismo – sono aiuti diretti e che, in larga parte, sono invece strumento di supporto alla domanda e quindi alla lettura, che rimane la grande emergenza italiana in almeno due sensi: siamo in fondo alle classifiche europee e il dato medio nasconde grandissime disparità regionali. Non c'è sviluppo economico senza crescita culturale.

**Entro giugno l'Italia, come ogni altro Paese europeo, deve implementare nella sua legislazione nazionale le indicazioni contenute nella direttiva Copyright. A che punto siamo e cosa chiedete?**

Le prime indicazioni che arrivano sono di una applicazione della direttiva europea sul diritto d'autore in linea con le decisioni assunte dall'europarlamento: siamo fiduciosi, ma il percorso è ancora lungo e richiede estrema attenzione.

**LE LIBRERIE FISICHE SVOLGONO UN'IMPORTANTE FUNZIONE DI STIMOLO CULTURALE NELLE COMUNITÀ TERRITORIALI DOVE OPERANO. L'ATTENZIONE AL LORO RUOLO SOCIALE VA MANTENUTA.**

**Prima del lockdown, tre libri su quattro erano venduti nelle librerie e sui banchi della grande distribuzione organizzata. A fine 2020 erano poco più della metà (il 57%) e i primi dati del 2021 ci dicono che il trend non sta cambiando di molto. È un pericolo per l'equilibrio del mercato?**

La pandemia ha portato a una straordinaria accelerazione di un processo di crescita del commercio elettronico che era già in atto e che in parte è una risposta all'emergenza e in parte potrebbe indicare l'imporsi di nuovi modi di consumo: nei prossimi mesi vedremo quanto questi cambiamenti saranno permanenti. D'altra parte, il mondo del libro in Italia ha necessità di mantenere e possibilmente rafforzare una rete di distribuzione sul territorio fatta

di punti di vendita fisici, di librerie che svolgono un importante ruolo di stimolo culturale nelle comunità territoriali dove operano. Questo ruolo sociale è stato riconosciuto durante la pandemia consentendo ai librai di rimanere aperti quando tutti gli altri esercizi erano chiusi, ed è chiaro che questa attenzione al ruolo sociale delle librerie va mantenuta.

**Nel 2020 AIE ha rinunciato a svolgere Più libri più liberi. Cosa succederà quest'anno e come saranno le fiere e i festival del libro del post-pandemia?**

Sulle fiere e i saloni del libro permane una situazione di difficoltà che preoccupa perché sono un elemento importante del sistema editoriale sia per garantire un contatto diretto tra editori e lettori sia per lo scambio dei diritti da un punto di vista professionale. Come AIE, abbiamo la fortuna che Più libri più liberi si tiene tradizionalmente a dicembre e speriamo che per allora ci siano le condizioni per confermare l'appuntamento.

*(Intervista a cura di Samuele Cafasso)*

© Riproduzione riservata

## MERCATO

Gli effetti dell'anno della pandemia sul comparto editoriale e sulla sua futura evoluzione

# Il libro ha tenuto. E adesso?

Il 2020 ha chiuso in positivo, ma i fenomeni prodotti e catalizzati dalla pandemia condizioneranno la filiera del libro ancora nei prossimi anni. Digitalizzazione dei formati e dei canali di scelta e d'acquisto, riorganizzazione del retail e dei flussi di lavoro: questi gli elementi di maggiore rilevanza. Sul palcoscenico di un mercato che sembra tornato anticiclico.

**U**na riflessione sul 2020 è indispensabile per apprezzare il futuro prossimo del nostro settore. Interpretare i lasciti dell'anno da poco trascorso e capire a cosa possano servirci nello scenario di quello in corso e dei prossimi a venire.

Alcuni dati vanno ricordati. Il 2020 ha chiuso con un +0,3% a valore, a prezzo di copertina, nei soli canali trade, con 1,430 miliardi di euro per i libri di varia. Tanto più – va ricordato – che il 2019 era stato un anno straordinario con un +4,9% di chiusura a valore sul 2018. Eguagliarlo, ancora a maggio, quando avevamo un -20%, appariva una lontana speranza. Ma quel -20% a valore si è progressivamente ridotto: -11% a luglio, -7% a settembre, fino al +0,3% di dicembre.

Un +0,3% riferito ai soli libri, che diventa un +2,4% quando consideriamo anche il «digitale di varia»: gli e-book, la spesa del pubblico in abbonamenti per gli audiolibri (114,5 milioni se considerati assieme). Un mercato trade di varia – carta e digitale – che varrebbe complessivamente 1,544 miliardi. Più di quanto valeva nel 2011, quando gli audiolibri (intesi come spesa in abbonamenti a servizi di audio streaming) non c'erano ancora.

Anche per quanto riguarda le copie e i download di e-book (gli audiolibri, in abbonamento, non rientrano in questa stima) assistiamo a una crescita: +2,4%. Fatta da un -0,8% dei libri fisici (che comunque manifestano una sostanziale tenuta) e un +36,6% degli e-book. Torniamo ad avere un mercato anticiclico, come era sempre stato fino al 2011-2012. Ma già lo scorso anno il nostro settore aveva iniziato a fare meglio dell'economia nel suo complesso.

**IL 2020 È STATO UN VERO E PROPRIO STRESS TEST PER LA CAPACITÀ DI REAZIONE DI EDITORI, LIBRERIE E BIBLIOTECHE.**

Già questi primi numeri dicono come gli editori, il retail e l'intera filiera abbiano vissuto, nel 2020, una delle fasi più complesse della loro storia recente. Un vero e proprio stress test delle loro capacità di reazione. Abbiamo reagito, e abbiamo reagito rapidamente. Le misure di intervento del governo hanno dato ossigeno alle imprese, hanno messo le case editrici nella condizione di operare – nel breve periodo – in un quadro di maggiore tranquillità. Hanno dato ossigeno alla domanda.

Il settore ha superato questa fase facendo meglio rispetto a quanto immaginavamo solo nove mesi fa, e rispetto anche ad altri Paesi europei.

Anche il quadro generale della lettura ha attraversato una fase non meno complessa; una sorta di progressivo e rapido reset dei tempi e dei modi della lettura, e prima ancora dell'acquisto. Istat ha indicato che la popolazione 18+ ha avuto un calo della lettura nella prima fase dell'emergenza: dal 38,4% di lettori nel 2019 si è scesi al 26,9%. L'Osservatorio AIE sulla lettura e i consumi culturali – sia pure con parametri diversi di osservazione e di definizione (concentrandosi sulla fascia 14-75 anni) – indicava un calo dal 55% del 2019 al 53% di maggio, e un successivo rimbalzo positivo a ottobre, quando la percentuale è tornata al 55%.

**UN ANNO DI ECCEZIONALE DISCONTINUITÀ, CHE HA RICHIESTO A TUTTI DI CAMBIARE CON RAPIDITÀ PROGETTI, OBIETTIVI, ORGANIZZAZIONE DEI PROCESSI.**

Sono due gli aspetti che hanno caratterizzato questo stress test. Il primo ha come risultato finale quel +0,3%, e ci porta a riflettere sulla crescita dell'e-commerce fisico; sui nuovi modi di informarsi e acquistare da parte del pubblico; sullo spostamento degli acquisti dai canali fisici a quelli online (dal 27% del 2019 al 43% del 2020); sulla rapida riorganizzazione dei piani editoriali e dei processi da parte delle case editrici; sulla ridefinizione dei calendari dei lanci novità; sulla «sperimentazione» di strumenti sostitutivi di promozione e dialogo in un anno in cui saloni e festival hanno avuto un drastico ridimensionamento, sia da parte degli editori che delle librerie e le biblioteche.

Il secondo ci porta invece a riflettere sulla crescita della componente digitale in tutta la filiera editoriale. A livello produttivo abbiamo un -9% di libri di carta compensato da un +9% di e-book (Fonte: IE-Formazioni editoriali, dato non definitivo). Nel 2019 era il 14% dei libri stampati ad avere anche la versione e-book. Nel 2020 è il 22%. Il libro di carta cresce del +0,3%, ma gli e-book e gli audiolibri (il valore, come dicevamo, fa riferimento alla spesa in abbonamenti) segnano assieme un +43,1%. Rappresentavano una quota di mercato del 5,3% nel 2019. Sono, a fine 2020, al 7,4%. Sono dati da leggere in combinato disposto con quanto è avvenuto sul fronte del prestito bibliotecario digitale.

Il 2020 è stato per di più un anno di eccezionale discontinuità. Di discontinuità rispetto al passato. Ma anche di discontinuità tra un periodo e l'altro all'interno stesso dell'anno. Un anno che ha richiesto a tutti di cambiare con rapidità progetti, obiettivi, organizzazione dei processi.

I canali fisici – per fare un altro esempio – che rappresentavano il 73% delle vendite di varia nel 2019, li troviamo al 52% ad aprile (ma in alcune settimane di marzo erano tra il 30 e il 40%), al 55% a luglio, al 57% a fine settembre. E hanno all'incirca lo stesso valore a dicembre, perché il loro recupero si blocca per il «lockdown d'autunno» che penalizza nei fine settimana le librerie dei centri commerciali.

**ALCUNI ANELLI INNOVATIVI DELLA FILIERA OFFRIVANO GIÀ QUEI SERVIZI CHE HANNO POI CONSENTITO DI MITIGARE GLI EFFETTI DEL LOCKDOWN.**

Ma il 2020 è stato anche l'anno che ci ha permesso di scoprire come anelli innovativi della filiera offrirono già da tempo quei servizi che hanno poi consentito di mitigare gli effetti del lockdown. Il prestito digitale; gli e-book e le piattaforme di audiolibri; l'editoria scolastica (6,5 milioni di materiali consultati e scaricati dal 24 febbraio al 15 giugno, 220 mila classi virtuali attivate, 930 mila docenti che hanno partecipato a webinar gratuiti di formazione); quella universitaria con le sue 72 piattaforme di contenuti e per la didattica.

Come una macchina del tempo, la pandemia ha determinato in poche settimane cambiamenti che avrebbero impiegato anni per compiersi, proiettandoci in avanti (ma nella turistica, nell'editoria legata a mostre d'arte, nella giuridica anche indietro di anni).

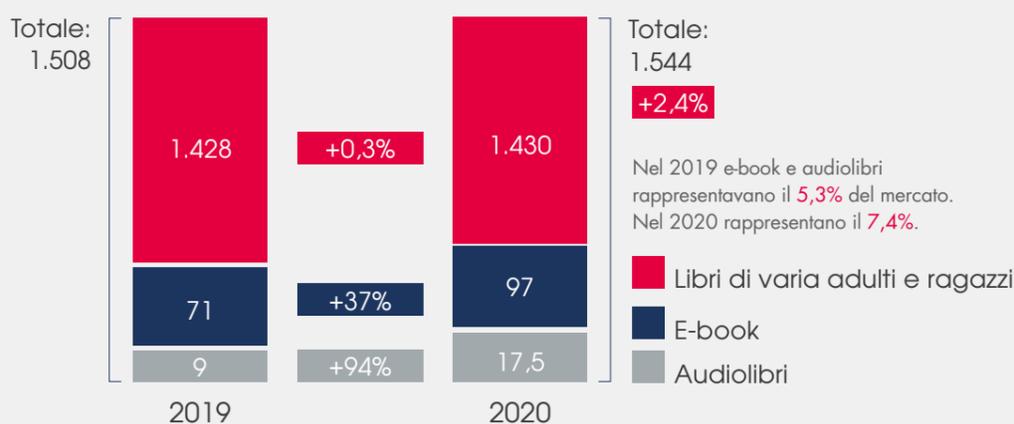
Il mondo del retail librario – e dei suoi clienti – è stato chiamato a «partecipare» a questa discontinuità e a questo impe-

gno verso una nuova modernità. La svolta verso la digitalizzazione degli acquisti, che significa anche la frequentazione dei siti delle librerie di prossimità (o degli editori senza passare dai carrelli delle piattaforme) è un sentiero tracciato, ma da percorrere nei prossimi mesi con maggiore consapevolezza. Come è forte tra gli operatori la consapevolezza di dover cambiare il portafoglio dell'offerta di prodotti e di servizi per clienti, consumatori e partner di filiera.

© Riproduzione riservata

## MERCATO TRADE DI VARIA, CARTA E DIGITALE A VALORE, TRA 2019 E 2020

Valori in milioni di euro e in percentuale



Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE da fonti diverse



**Funzionalità complete per la gestione semplice, veloce e sicura del punto vendita**

**Nuovi Servizi:**

- *Fatturazione Elettronica*
- *Registrazione e Fatturazione BUONI 18APP e Carta Docente*
- *Cash Back*
- *Lotteria degli scontrini*

## LIBRI

Sette case editrici italiane raccontano il titolo dell'anno della pandemia

# Sette successi del 2020

Per E/O è il long seller *Cambiare l'acqua ai fiori*, per Garzanti il best seller silenzioso *Finché il caffè è caldo*. Editrice il Castoro indica *Il manuale delle 50 avventure da vivere prima dei 13 anni*, il Mulino *Paure medievali*. Mondadori Electa segnala *Insieme in cucina. Divertirsi in cucina con le ricette di Fatto in casa da Benedetta*, Laterza Dante di Barbero. *Solo per dirti addio* è il titolo fortunato di Ediciclo, complice una replica su Rai Storia.

**P**er molti editori è stato l'anno della riscoperta del catalogo e dei long seller, l'anno in cui i fatti hanno dimostrato quello che prima era ipotizzato senza controprove, ovvero che l'enorme produzione di nuovi titoli rende difficile dare a ognuno di questi lo spazio e il tempo per farsi strada tra i lettori, come invece è stato possibile nel 2020 della pandemia. Ma è stato anche l'anno della consacrazione degli autori «omnicanales», quelli capaci di raggiungere i lettori tramite piattaforme social, tv, festival, podcast. E infine, dicotomia estremamente interessante, l'anno dei libri per scappare dalla pandemia o, al contrario, per capirla, o imparare a convivere.



Abbiamo chiesto a sette editori di raccontarci, attraverso un loro successo, dove sta andando l'editoria italiana ed è gioco-forza partire dal best seller del 2020 *Cambiare l'acqua ai fiori* di Valérie Perrin che, come ricorda per

l'editore E/O il direttore commerciale Gianluca Catalano, è soprattutto «un grande long seller, visto che è uscito nell'estate del 2019 ed è tutt'ora in cima alle classifiche». «Un momento di svolta è stato il primo lockdown: mentre le librerie operavano con mezzi di fortuna, *Cambiare l'acqua ai fiori* è stato uno di quei libri su cui i librai hanno maggiormente concentrato i propri sforzi, e i lettori la propria curiosità, da quel momento è partito un passaparola che non si è più fermato. In quel momento è stato particolarmente evidente come l'elemento umano di mediazione (selezione e proposta, nel caso dei librai; consiglio e passaparola, nel caso dei lettori) sia decisivo per soddisfare le richieste di un lettore sempre più curioso. Ci sono libri che ci piacciono, e ci sono libri che non sappiamo ancora che ci piacciono: *Cambiare l'acqua ai fiori* è stato per molti lettori un libro del secondo tipo. Non solo è piaciuto molto a quello che potevamo immaginare come il suo pubblico di riferimento, ma è riuscito a intercettare un pubblico inaspettato grazie a una mediazione personale e autorevole. È possibile immaginare che casi analoghi diventino più frequenti: siamo di fronte a lettori sempre più curiosi ed eclettici, esigenti e aperti alla novità. Per soddisfarli, gli editori dovranno aprirsi al nuovo e scommettere sui tanti nodi che compongono la rete della cultura in cui i lettori ripongono fiducia: a partire da chi i lettori li conosce bene, i librai».

**L'ENORME PRODUZIONE DI NUOVI TITOLI RENDE DIFFICILE DARE A OGNUNO LO SPAZIO E IL TEMPO PER FARSI STRADA TRA I LETTORI, COME INVECE È STATO POSSIBILE NEL 2020.**

Un caso per certi versi simili è quello raccontato da Elisabetta Migliavada, direttore editoriale della narrativa in Garzanti Libri, che riguarda «*Finché il caffè è caldo* di Toshikazu Kawaguchi, a oggi l'esordio straniero di maggior successo del 2020: 22 edizioni, oltre centomila



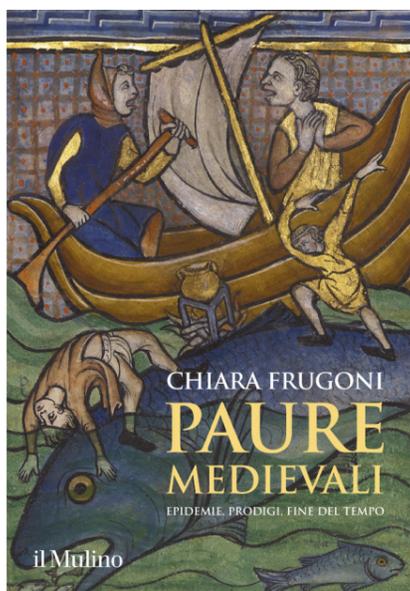
copie vendute. Un best seller silenzioso, uscito il 12 marzo 2020: quattro giorni dopo l'inizio della chiusura generale. Kawaguchi è riuscito a intercettare i bisogni delle persone che, costrette a casa, hanno trovato conforto nel suo romanzo. Un romanzo *feel good*? No, è qualcosa di più e di diverso: è un caso unico, un romanzo che unisce in modo originale il fascino enigmatico del Giappone a un'atmosfera quasi incantata. E così annulla l'apparente distanza culturale e geografica attraverso la grazia delle piccole cose quotidiane, dei piccoli piaceri che nulla e nessuno ci può togliere... come un caffè caldo». «Il successo di Kawaguchi – spiega Migliavada – dimostra ancora una volta la forza del passaparola: *Finché il caffè è caldo* ha rappresentato un "contagio felice", passando di mano in mano, di cuore in cuore. È diventato uno dei libri più consigliati dai librai, più letti dell'estate e più regalati a Natale e oggi è in cima alle classifiche insieme al seguito appena pubblicato, *Basta un caffè per essere felici*».

**GLI EDITORI DOVRANNO SCOMMETTERE SUI TANTI NODI CHE COMPONGONO LA RETE DELLA CULTURA IN CUI I LETTORI RIPONGONO FIDUCIA: A PARTIRE DAI LIBRAI.**

Il filone dell'evasione rispetto a una situazione reale considerata intollerabile è ancor più evidente nel successo di *Il manuale delle 50 avventure da vivere prima dei 13 anni* di Pierdomenico Baccalario e Tommaso Percivale, illustrato da AntonGionata Ferrari per Editrice Il Castoro. Pubblicato nel 2016, è «il titolo del nostro catalogo che ci ha sorpreso più di ogni altro» spiega Renata Gorgani, direttore



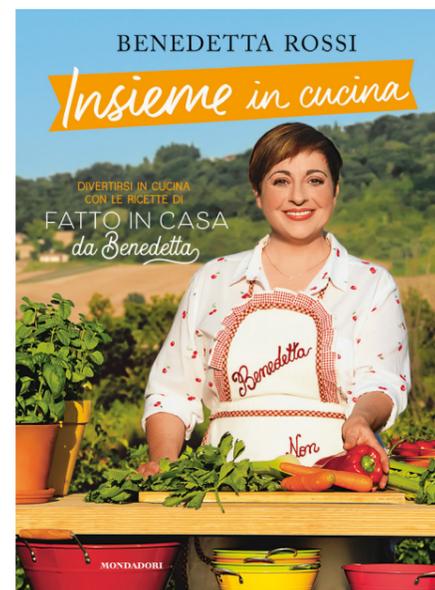
editoriale. «È un libro che ha avuto un successo costante fin dalla sua uscita in Italia, sei anni fa, e all'estero, dove ormai è stato tradotto in 22 lingue e pubblicato in 33 Paesi in tutto il mondo. In Italia nel 2020 è giunto alla decima ristampa e, da una media di 4-5 mila copie vendute ogni anno, nel solo 2020 ha avuto un'impennata raggiungendo quasi le 20 mila copie vendute. Questo risultato ci ha fatto molto riflettere. E ci è sembrato un bellissimo segno di reazione umana, dato evidentemente da un passaparola spontaneo che dice tanto dei bisogni più urgenti di questo tempo. Questo è infatti un libro che, in tempi di lockdown, distanziamento sociale e relazioni sempre più virtuali, propone ai ragazzi un vero e proprio tuffo di testa nel mondo, attraverso il gusto dell'avventura, del divertimento e dell'esplorazione come strumenti di crescita».



All'estremo opposto si trovano casi come «il grande successo di pubblico di *Paure medievali* di Chiara Frugoni, che ci racconta qualcosa che va oltre l'ormai nota passione dei lettori per il Medioevo» secondo l'editor Alessia Graziano, il Mulino. «Con un'intuizione, o forse premonizione, fuori dall'ordinario Chiara Frugoni intraprende, un anno prima, la scrittura del suo saggio che tocca anche il tema delle grandi epidemie del passato. Il Covid-19 ci ha precipitato in un mondo in cui, come nel Medioevo, ci scopriamo di colpo vulnerabili, inermi, impreparati: come non trovare allora, attraverso le pagine di Frugoni, una sintonia immediata con un'umanità che pur lontana si rivela così simile a noi, che ha con la morte una consuetudine che noi pensavamo di aver dimenticato? Questo libro ci dice ancora una volta del nostro bisogno di guardare alla storia che, come scrive Braudel, non è altro che una continua serie di interrogativi rivolti al passato in nome dei problemi e delle curiosità – nonché delle inquietudini e delle angosce – del presente».

E la necessità di fare i conti con il nostro presente, di adeguarsi a un mondo mutato, di rispondere a nuovi stili di vita e bisogni è in parte anche il trend che ha portato in cima alle classifiche *Insieme in cucina. Divertirsi in cucina con le ricette di Fatto in casa da Benedetta* di Mondadori Electa. Un caso, spiega Carmine Perna, amministratore delegato di Mondadori Retail «che racconta qualcosa della forza e della resilienza del libro. Il libro è stato l'unico prodotto culturale sempre accessibile, fonte di arricchimento e riflessione, ma anche intrattenimento e svago. L'emergenza sanitaria ci ha permesso di riscoprire la centralità del libro anche come strumento per imparare a vivere la propria

casa in un modo diverso, dedicandosi per esempio a attività culinarie, che ci fanno stare bene in contesti più casalinghi, meno proiettati verso l'esterno. Ciò in virtù anche di uno scenario emergenziale che ha stravolto le nostre abitudini di consumo e tempo libero, limitando l'offerta culturale, ad esempio per l'assenza di concerti, la chiusura dei teatri e dei cinema».



C'è un altro elemento però da tenere in conto nel successo di un'autrice «che vanta 5 titoli nella top 100 per tutto il 2020. L'ultimo libro, *Insieme in cucina*, pubblicato a ottobre, è nella top 10 anche in questo inizio di 2021. Benedetta Rossi è un'autrice simbolo di quella multicanalità che è una chiave d'accesso per arrivare al lettore: è personaggio televisivo, è sui social. Il suo è un fenomeno di lunga durata perché poggia la sua popolarità sulla cucina, un mondo intimo che oggi è molto più presente nelle nostre vite rispetto ai mesi precedenti la pandemia».

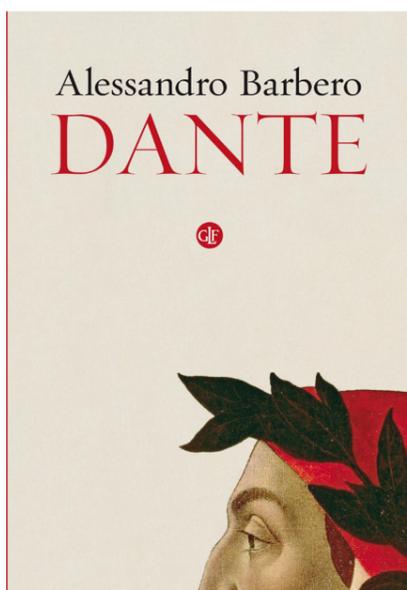
**IL LIBRO È STATO L'UNICO PRODOTTO CULTURALE SEMPRE ACCESSIBILE, FONTE DI ARRICCHIMENTO E RIFLESSIONE, MA ANCHE DI INTRATTENIMENTO E SVAGO.**

La forza dell'autore capace di intercettare pubblici sui diversi canali è ancora più evidente nel successo di *Dante* di Alessandro Barbero per Editori Laterza. «Uscito a fine settembre ha venduto nel solo 2020 oltre centomila copie, imponendosi da subito come il più venduto nella saggistica» spiega Giuseppe Laterza. «È un libro molto ben scritto, che prende il lettore, ma che ha anche una robusta sezione di note e di bibliografia che dimostra come il pubblico apprezzi opere scritte con gli strumenti e la metodologia della ricerca più seria e attenta. Penso sia un caso interessante perché è l'apice di un percorso d'autore di uno storico che è cresciuto



**IL SUCCESSO DI UN LIBRO SI LEGA ALLA VERSATILITÀ DALL'AUTORE, ALLA SUA CAPACITÀ DI AVVICINARSI AL PUBBLICO ATTRAVERSO I DIVERSI MEZZI**

in notorietà utilizzando una amplissima gamma espressiva che va dai libri storici e romanzi fino alla tv, la partecipazione ai festival, i podcast. Il successo di un libro si lega alla versatilità dall'autore, alla sua capacità di avvicinarsi al pubblico attraverso i diversi mezzi, e questa è una cosa che oggi è sempre più richiesta anche alle case editrici. Non basta più essere sul web, bisogna esserci



proponendo prodotti e formati professionali. Barbero infine, ma anche altri nostri autori come Luciano Canfora, può vantare un seguito su Internet che non è nemmeno cercato in maniera professionale, come fanno gli influencer, ma che è arrivato da solo e che dice di un desiderio di approfondimento da parte delle fasce di pubblico più giovani che va oltre la comunicazione immediata».

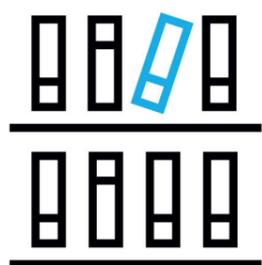
**LA (QUASI) IMMORTALITÀ DELL'OGGETTO LIBRO E LA RINNOVATA IMPORTANZA DEL CATALOGO SONO UN DATO DI FATTO. VALORIZZARLI AL MEGLIO È (ANCORA) UN LAVORO DA FARE.**

Tornando da dove siamo partiti, ovvero la forza del catalogo, è interessante la storia raccontata da Vittorio Anastasia di Ediciclo editore: «L'imprevedibile pandemia ha obbligato tutti a stare a casa, e ognuno ha trovato la sua modalità per stemperare la tensione, per occupare il tempo. Sicuramente molti si sono aggrappati alla tv. In un giorno di maggio, ci dev'essere stata molta gente davanti alla televisione (o forse non troppa, ma molto attenta e curiosa) a seguire la trasmissione di Paolo Mieli su Rai Storia. Era una puntata dedicata alla Seconda Guerra Mondiale e durante la puntata hanno citato *Solo per dirti addio* di Irene Pavan (pubblicato con il marchio Nuovadimensione). La cosa curiosa è che la stessa puntata era già andata in onda diverso tempo prima, ma senza sortire grandi effetti sulle vendite. Questa volta invece, nei giorni successivi a quella puntata, sono state ven-



dute circa 500 copie, la maggior parte attraverso le librerie online. Questo episodio sta a testimoniare la (quasi) immortalità dell'oggetto libro e la rinnovata importanza del catalogo; su come valorizzarlo e su come farlo conoscere ai lettori, c'è (ancora) molto lavoro da fare».

© Riproduzione riservata



# AL SERVIZIO DEGLI EDITORI

**CATALOGA I TUOI TITOLI – ARRICHISCI I TUOI METADATA  
TRACCIA LE TUE VENDITE E MISURA LE TUE PRESTAZIONI**

EMAIL: [MONICA.MANZOTTI@NIELSEN.COM](mailto:MONICA.MANZOTTI@NIELSEN.COM)

nielsen  
.....

## CANALI D'ACQUISTO

Nel 2020 i lettori diventano ancor più fluidi nella selezione dei canali di reperimento dei libri: potrebbe essere una buona notizia

# Il lettore infedele

Nel 2020 il 55% dei lettori ha comprato in una libreria di catena, il 28% in una indipendente e il 33% in uno store online. Di quel 55%, più del 70% ha comprato anche altrove. E gli indici di infedeltà di librerie indipendenti e e-commerce si collocano entrambi sopra il 90%. Nella pandemia cresce la multicanalità. Conoscerne le dinamiche è fondamentale: tanto per i retailer quanto per gli editori.

di GIOVANNI PERESSON

**I**l tema della multicanalità, emerso come paradigmatico per gran parte degli operatori europei del libro che hanno partecipato all'edizione 2021 del Seminario di perfezionamento della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, attraversa da anni le riflessioni della Scuola UEM e le pagine del «Giornale della libreria».

Certo è che – con lo stress test a cui sono stati sottoposti il retail fisico e digitale, e prim'ancora i comportamenti d'informazione, d'acquisto e di lettura del pubblico – il tema viene proiettato in una dimensione completamente diversa rispetto a quella approfondita prima della pandemia. E lo stesso avviene nella sfera dei format commerciali, fisici e digitali, ai quali siamo abituati a riferirci. Non è un caso che da un paio d'anni stiano comparando sul mercato – e nel settore più innovativo del commercio, quello alimentare – nuovi format di prossimità come *Carrefour Express*, o il concept store *la Esse* di Esselunga, ma anche *Conad City* va nella stessa direzione.

**PRIMA DI COMPRARE UN LIBRO, SCEGLIAMO IL CANALE E IL PUNTO VENDITA AL QUALE RIVOLGERCI, VALUTANDO SERVIZIO E ASSORTIMENTO.**

Parlare di multicanalità significa affrontare dimensioni diverse del processo di scelta e acquisto, a partire dal concetto che il cliente, prima di comprare un prodotto – libro o altro che sia – sceglie di «comprare» un canale e un punto vendita. Lo «compra», entrando, in base ai livelli di servizio che offre, all'assortimento, al prezzo, agli orari di apertura, alla prossimità, alle circostanze in cui si trova nel momento di decidere l'acquisto, la cortesia e la competenza del personale.

Tutte queste variabili ci spingono a essere clienti infedeli: sempre più infedeli, perché le occasioni di «incontrare» nei nostri percorsi il prodotto (il libro nel nostro caso) si moltiplicano. Si moltiplicano perché il libro – lo stesso titolo dello stesso autore – lo troviamo sempre più in un numero crescente di canali e di punti vendita. Ma anche perché esistono proposte editoriali diverse che promettono di soddisfare i nostri bisogni di lettura.

Se per la libreria il tema tocca il quadro competitivo in cui opera e le tecniche di fidelizzazione del cliente, per l'editore significa impegnarsi nel presidiare il maggior numero di canali possibili con il suo catalogo e le sue novità, essere rapido e tempestivo nel riassortimento e nell'evasione degli ordini. Prima ancora, significa aver ottimizzato tutto quel sistema di metadati che, in un ecosistema digitale, permette al libraio – e sempre più anche al lettore – di raggiungere con facilità il libro.

Un ecosistema digitale che si va sostituendo (anche per la crescita delle novità e dei titoli «commercialmente vivi») a quello precedente – preminentemente fisico – in cui si muoveva il libro: con la libreria che rappresentava lo showroom dell'editore e il cliente che veniva a sapere dell'uscita delle novità quando le vedeva esposte. Un ecosistema digitale di cui non fanno parte solo gli store online, ma anche tutta l'infrastruttura di gestione logistica e informativa che sta oggi dietro la libreria.

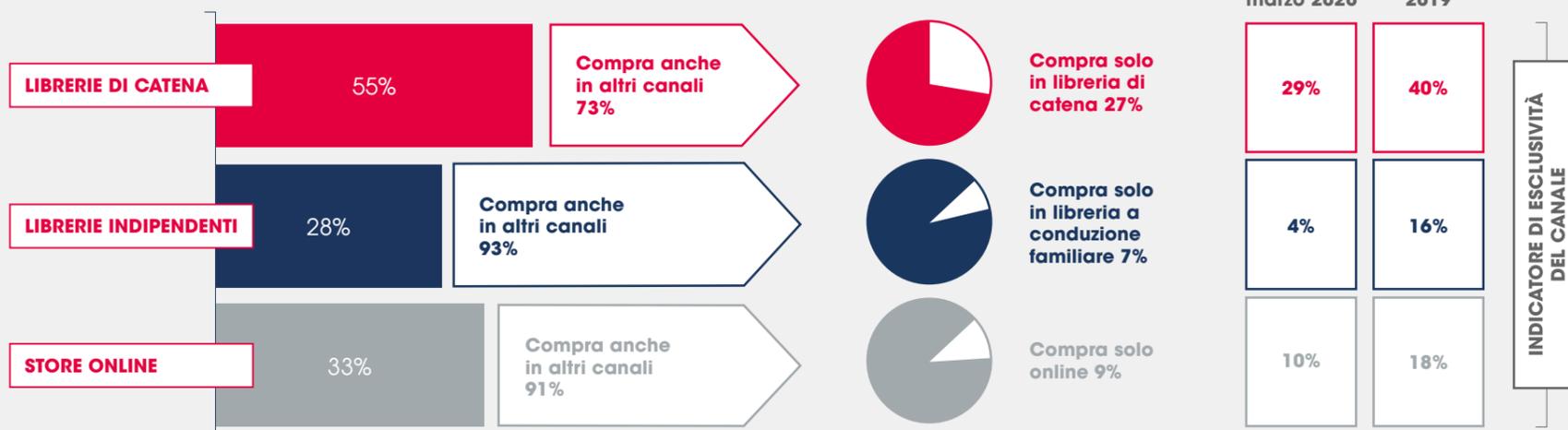
Lo stress test a cui è stato sottoposto nel 2020 il retail fisico e digitale mette bene in luce quello che è avvenuto e che le infografiche di queste pagine provano a descrivere. Detto che i valori a cui ci riferiamo fanno riferimento sempre ai comportamenti dichiarati dai lettori nei dodici mesi precedenti (non ai valori di mercato dunque), e quindi risultano probabilmente meno accentuati rispetto ai singoli punti di rilevazione (marzo, ottobre 2020), il cambiamento avvenuto è evidente.

**CAMBIANO NEL 2020, E RAPIDAMENTE, GLI INDICATORI DI FEDELITÀ AL CANALE. GLI STORE ONLINE SUPERANO LE LIBRERIE INDIPENDENTI.**

A ottobre 2020 il 55% dei lettori di libri dichiarava di essersi procurato nei dodici mesi precedenti, per sé o per altri, i libri in una libreria di catena; il 28% in una libreria indipendente e il 33% in uno store online. Già questo dato offre una prima indicazione. Di quel 55%, a ottobre 2020, il 27% dichiarava di aver comprato «solo» in una libreria di catena, mentre il 73% era la quota di clienti infedeli che aveva comprato anche altrove. Se guardiamo però all'indicatore di esclusività del canale (ovvero a coloro che

## CANALI DI PROVENIENZA DEI LIBRI LETTI NELL'ULTIMO ANNO E INDICE DI ESCLUSIVITÀ DEL CANALE

Valori in % su chi si dichiara lettore; risposte multiple



DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che ha letto negli ultimi 12 mesi?»

Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE su dati Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali

affermano di aver comprato solo o prevalentemente in una libreria di catena) assistiamo a un passaggio dal 40% del 2019 al 29% di marzo, al 27% di ottobre 2020. Anche se i valori vanno presi con le inevitabili cautele, perché il lettore intervistato potrebbe non aver identificato correttamente la libreria presso la quale stava acquistando, l'andamento appare chiaro: cresce l'infedeltà.

**TRA MARZO E OTTOBRE 2020 LE LIBRERIE INDIPENDENTI MOSTRANO DI REAGIRE MEGLIO ALLA PANDEMIA RISPETTO AD ALTRI CANALI.**

Che sia dovuto alla necessità di ripensare il format commerciale delle librerie di catena o alle oggettive difficoltà a frequentarle introdotte dalle misure emergenziali (soprattutto per i punti vendita in centro città o per quelli in stazioni, aeroporti e centri commerciali) è tutto da vedere.

Mostrano invece un'evoluzione differente le librerie indipendenti. Hanno un elevato indice di infedeltà (93%), ma un andamento molto diverso nel 2020. L'indicatore (dichiarato) di esclusività, dal 16% del 2019 scende al 4% a marzo 2020, quando le librerie erano chiuse (ma attenzione: la domanda aveva come orizzonte di riferimento sempre i dodici mesi precedenti). Per risalire al 7% di ottobre, venendo premiate da benefit come prossimità e relazione con il territorio.

Più complesso da leggere è ciò che avviene negli store online. Intanto colpisce l'altro grado di infedeltà di chi vi si rivolge. Il 91% dichiara di procurarsi i libri anche altrove a ottobre 2020 (il 90% a marzo). Ma nel 2019 era ben più basso: l'82%.

I numeri sono troppo piccoli per fare delle estrapolazioni successive e la serie storica non è particolarmente consistente, ma le ragioni della crescita dell'infedeltà andrebbero probabilmente ricercate in due fattori. Intanto sappiamo che il 20% della popo-

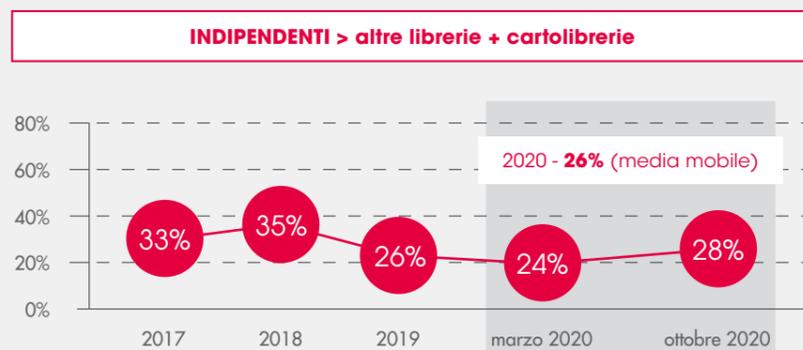
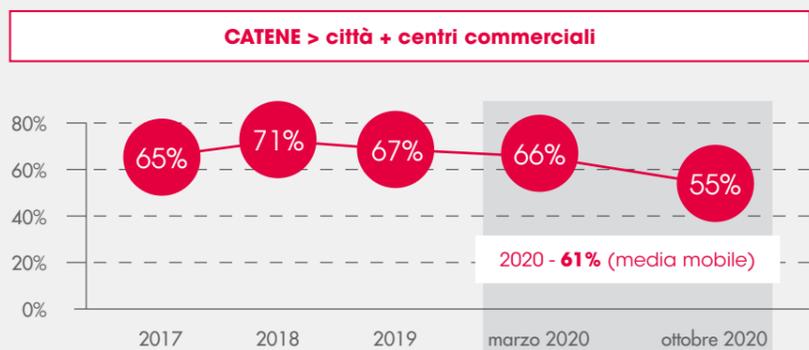
lazione (rilevazione di ottobre 2020) dichiarava di aver iniziato a comprare libri online durante il lockdown o nei mesi immediatamente successivi. Quindi un pubblico nuovo e diverso. L'altra variabile potrebbe riguardare il ruolo che gioca in questo contesto l'essere un forte o un debole lettore.

Limitarsi a osservare come quel 31% di lettori che dichiarava nel 2019 di essersi procurato i libri da uno store online (il 27% da Amazon) avesse raggiunto il 38% a ottobre 2020 (ma Amazon sale al 45%), mentre le librerie - tutte - dal 74% scendono al 67% nello stesso arco di tempo, significa perdere di vista la complessità dei comportamenti d'acquisto. Perdere di vista le opportunità che fluidità e infedeltà dei lettori/consumatori offrono a chi gestisce i canali di vendita. E in ultima istanza, agli stessi editori.

© Riproduzione riservata

## ANDAMENTO DI CATENE E LIBRERIE INDIPENDENTI COME CANALI DI PROVENIENZA DEI LIBRI LETTI NELL'ULTIMO ANNO

Valori in % su chi si dichiara lettore; risposte multiple



DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che ha letto negli ultimi 12 mesi?»

Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE su dati Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali

## LIBRERIE

Mondadori Retail, Librerie.coop, Librerie Feltrinelli e Librerie Ubik raccontano il loro 2020 e immaginano la loro evoluzione nel prossimo futuro

# La resilienza delle catene

Le superfici e i format diversi raccolti sotto le insegne delle catene hanno reagito in maniera eterogenea all'emergenza sanitaria. Fondamentale è stata la commistione tra canali fisici e digitali; indispensabile la professionalità di libraie e librai, che hanno coltivato e ricalibrato con costanza la relazione con il lettore.

Il mondo del libro ha tenuto testa al 2020. Ma il trasformarsi delle abitudini d'acquisto dei lettori, condizionati da lockdown e limitazioni, si è riverberato con decisione sulle librerie. I punti vendita tradizionalmente «ad altro traffico» – quelli nei centri delle città maggiori, in aeroporti e ferrovie, o ancora ospitati dalle grandi superfici commerciali – hanno visto contrarsi, per ovvie ragioni, visite e incassi; mentre hanno tenuto bene i negozi nei piccoli centri, nei quartieri più periferici, «di prossimità» al cliente. Sono movimenti che le librerie di catena – eterogenee per format e dimensioni – hanno potuto osservare molto da vicino. Ai responsabili delle maggiori insegne italiane la parola sull'anno concluso. E sulla direzione da prendere in quelli a venire.

## MONDADORI RETAIL

Carmine Perna, amministratore delegato

Il 2020 per il network di librerie Mondadori Store è stato in linea con l'andamento del mercato di riferimento: da un lato, un canale online in crescita a doppia cifra; dall'altro una rete fisica in recupero dopo aver registrato maggiori difficoltà nella prima parte dell'anno. Per quanto riguarda il retail digitale, la nostra performance è stata superiore alla media del comparto e anche il trend delle nostre librerie è stato nel complesso leggermente migliore rispetto alla media delle librerie indipendenti e di catena. Se guardiamo più nel dettaglio l'andamento del nostro network di oltre 500 librerie, nei mesi post lockdown abbiamo registrato un recupero importante: c'è una domanda forte di libri che si è riversata sui canali fisici appena è stato possibile. Anche i primi dati del 2021 confermano il trend.

Per quanto riguarda il 2020, hanno sofferto di più le nostre 35 librerie dirette poiché in larga parte situate nelle grandi città delle regioni più colpite dalle restrizioni. Al contrario, i punti vendita Mondadori Bookstore in franchising hanno avuto un risultato anche migliore di quello del 2019: spesso sono librerie di quartiere, nei centri storici dei piccoli e medi centri urbani. Inoltre i nostri Mondadori Point hanno sicuramente beneficiato dell'attrattore dell'edicola. Il formato più penalizzato è stato il Megastore, perché è concentrato nelle grandi città e perché la loro offerta prevede la vendita di prodotti extra book, a lungo impedita dai DPCM.

Già nel 2019 Mondadori Retail aveva individuato delle linee guida per adeguare i propri canali di vendita all'evoluzione del mercato e delle abitudini di acquisto e la pandemia ha giocato un ruolo di acceleratore. Puntiamo sulle librerie più piccole della provincia italiana: punti vendita capaci di offrire un servizio arricchito da servizi digitali e con consegne a domicilio in una



Mondadori Bookstore Fermo

logica multicanale, perché si arriva ai libri attraverso diverse porte, ovvero leggendo sui social network, visitando una libreria, effettuando ordini sul sito mondadoristore.it o preordini telefonici. Nelle nuove aperture puntiamo a superfici mediamente più piccole rispetto al passato, tra i 200 e i 400 metri quadrati o poco di più: non è più tempo di megastore da 5-6 mila metri quadrati. E poi diventa fondamentale la «personalizzazione» dell'offerta dei singoli negozi: il libraio deve essere messo nelle condizioni di scegliere sempre più liberamente come modulare la propria proposta editoriale e questo è stato reso possibile anche grazie all'importante riorganizzazione dei magazzini e dei nostri servizi di logistica e distribuzione. Offriamo massima libertà anche nell'arredo della libreria: abbiamo store collocati in edifici storici che hanno ovviamente necessità particolari, o addirittura in un caso in una vecchia chiesa sconsacrata. Mi ha colpito molto vedere quanto i nostri librai conoscano in profondità i bisogni culturali della comunità in cui operano, ed è un valore che va difeso.

## LIBRERIE.COOP

Nicoletta Bencivenni, presidente

Il 2020 è stato un anno caratterizzato da luci e ombre. Gli evidenti svantaggi sono stati affiancati da opportunità di sviluppo e innovazione che non avevamo preventivato. Il lockdown ha rappresentato per noi, che siamo una piccola catena indipendente, una forte spinta a incrementare i servizi e la relazione, anche online, con i lettori. Dopo la positiva esperienza dei *Libri di asporto*, Librerie.coop si è dotata di un vero e proprio canale di vendita e servizio online, con consegne a domicilio in tutta Italia, anche dove non è presente la nostra insegna.

Per quanto riguarda i negozi fisici, abbiamo continuato a investire e qualificare la nostra rete con l'acquisizione della storica libreria All'Arco di Reggio Emilia e il trasferimento, in pieno centro città, della libreria di Piombino. Se le librerie dei centri storici hanno risentito della mancanza dei turisti e degli studenti universitari, quelle nei centri commerciali hanno registrato una positiva risposta dei clienti abituali che, sfruttando i giorni di apertura, hanno ricominciato a frequentare



Libreria all'Arco (Librerie.coop) di Reggio Emilia

i punti vendita incrementando gli acquisti. Nella seconda parte dell'anno ha certamente giovato il fondo emergenze previsto dal Decreto Rilancio destinato al sostegno del libro attraverso la fornitura alle biblioteche. Così come la nostra presenza all'interno della Gdo, che ha peraltro garantito un servizio ai lettori in aree dove non sono presenti librerie tradizionali. La crescita delle vendite di e-book

completa un anno complicato ma anche portatore di segnali positivi che generano fiducia nel futuro dei libri e dell'editoria.

A quasi 15 anni dalla nascita la nostra visione resta quella di sviluppare una catena di librerie dalla forte identità sociale. Non solo spazi di vendita ma anche e soprattutto luoghi di incontro, di riferimento e di stimolo culturale. L'ambizione resta ancora oggi quella di divulgare cultura, di dare opportunità alle persone e alle comunità. Due sono stati gli ingredienti fondamentali di questa crescita, che riteniamo continuo a rappresentare la nostra strategia: qualità dell'offerta e competenza dei librai. Il periodo successivo al lockdown, in particolare, ha fatto riscoprire il valore delle relazioni umane, ed è su questo aspetto che credo le catene debbano continuare a puntare, offrendo librerie fisiche sempre più *leggibili* e librai capaci di consigliare e proporre. Non si può prescindere dal digitale ma, almeno per noi, è un servizio integrato al fisico. E di certo non sostitutivo.

## LIBRERIE FELTRINELLI

Alberto Rivolta, amministratore delegato

Il 2020 ha rappresentato una sfida inedita. Potrebbe essere un tracollo, ma la propensione alla lettura degli italiani ha mostrato la propria resilienza, soprattutto in un anno complesso come quello trascorso. A livello di mercato, il canale e-commerce ha registrato delle forti crescite, mentre le librerie fisiche hanno dovuto assistere a una diminuzione degli ingressi e quindi del fatturato.

In Feltrinelli già prima della crisi sanitaria abbiamo intrapreso una strategia omnicanale, volta all'integrazione tra online e rete fisica; questo approccio ci ha consentito di controbilanciare parzialmente le perdite registrate sulle librerie e mitigare gli effetti complessivi del Covid sul risultato del nostro polo retail.

Evidentemente tra le nostre 118 librerie abbiamo potuto assistere a performance molto differenti, dovute interamente al cambiamento dei flussi turistici e di lavoro che la crisi sanitaria ha comportato. In particolare, le librerie presso stazioni, aeroporti e nei centri città hanno registrato cali a doppia cifra

mentre abbiamo potuto assistere anche a crescite positive laddove il contesto di appartenenza era di tipo residenziale, sia con librerie di piccole dimensioni che megastore.

Il contesto competitivo che si prospetta per le librerie è molto sfidante, siano esse cosiddette di catena che indipendenti. In prima istanza sarà necessario comprendere quanto perdurerà questa crisi sanitaria e per quanto ancora saremo costretti a vivere con limitazioni rispetto a ciò a cui eravamo abituati prima del 2020.

In secondo luogo, una volta superato il Covid, sarà indispensabile decifrare il lascito di questo periodo, in particolare i cambiamenti di comportamento dei clienti, in termini di preferenze di consumo, rinnovate esigenze personali, tempi e modalità di lavoro.

Non è quindi impensabile poter assistere a operazioni di consolidamento nel nostro settore, a radicali modifiche di presenza territoriale e a una sempre maggior integrazione del canale fisico con l'e-com-



Libreria laFeltrinelli di Piazza Piemonte, Milano

merce. In Feltrinelli abbiamo deciso di puntare proprio su quest'ultimo punto, ovvero sull'innovazione, per garantire una relazione ricca e soddisfacente sia in termini culturali che commerciali con il cliente, valorizzando al meglio il ruolo e le competenze dei librai con i servizi e le possibilità messe a disposizione dal digitale.



Libreria Ubik Cesena

## LIBRERIE UBIK

Tiberio Sarti, amministratore delegato

Ubik ha chiuso il 2020 registrando dati incoraggianti e sta cavalcando bene la nuova propensione dei lettori per le librerie tradizionali e per il libro cartaceo. Abbiamo registrato una contrazio-

ne lieve rispetto allo scorso anno ed è davvero inaspettato considerato il contesto attuale. Interessante anche il dato dello sviluppo: 15 nuove aperture in un anno a dir poco difficile per le attività commerciali, arrivando a 106 librerie in tutta Italia. Bene anche la tenuta delle librerie esistenti. Tutte hanno fruito delle moratorie sul credito e degli ammortizzatori dei decreti governativi, riuscendo così a superare la fase più critica.

La vera arma vincente durante il lockdown sono stati però i librai che non si sono persi d'animo e hanno reagito reinventandosi per continuare a essere operativi anche a porte chiuse. Tutti hanno offerto il servizio di consegna a domicilio dei libri. Il dialogo tra lettori e librai è stato possibile anche grazie alla nostra app, IO Lettore, al tempo stesso e-commerce e social letterario, che negli ultimi mesi ha triplicato gli utenti e si è definitivamente affermata come canale di vendita.

Non si sono fermati nemmeno gli eventi: il format Connessioni – che mette in contatto autori, lettori e librai attraverso la pagina Facebook Ubik Librerie

– ha registrato, nei tanti incontri organizzati, oltre 300 mila visualizzazioni.

I lettori dimostrano di apprezzare le librerie con un'offerta personalizzata, con un legame forte col territorio, che siano riferimenti culturali e abbiano competenze specifiche. Oggi più che mai le librerie funzionano se sono una diversa dall'altra e mantengono le proprie peculiarità. A sua volta il libraio, per essere competitivo, deve sapersi muovere in questo contesto fra tradizione e innovazione.

Il nostro modello di business garantisce totale libertà di scelta al libraio nostro affiliato, al quale offriamo come valore aggiunto i libri in conto deposito e processi di acquisto snelli, una gestione semplificata per far sì che possa concentrarsi sui servizi offerti nella propria libreria, sui rapporti con la clientela e sulla costruzione dell'assortimento ideale. Inoltre, in questi mesi, abbiamo creato e messo a disposizione delle librerie una vera e propria architettura digitale che consente di estendere lo spazio della libreria oltre i confini fisici del negozio.

## BIBLIOTECHE

Il digitale in biblioteca in Italia e nel resto del mondo: dati e problemi

# +103% per l'e-lending

L'espansione del consumo di libri digitali nel periodo della pandemia ha toccato anche il mondo delle biblioteche italiane. Sebbene i nostri indici restino incommensurabilmente più bassi di quelli di altri Paesi, è bene ricordare che la crescita del digitale impone inderogabili riflessioni sui costi del prestito analogico/digitale e sulla riallocazione delle risorse.

di **GIULIO BLASI**

Giulio Blasi è amministratore delegato di Horizons Unlimited srl, la società bolognese che realizza il servizio MLOL.

**L**a crescita media del servizio MLOL nel corso del 2020 è stata di oltre il 100% rispetto all'anno precedente, con punte del 250% nel periodo del primo lockdown (vedi <https://bit.ly/3aGkw6> per un report dettagliato). La piattaforma MLOL è un servizio B2B per le biblioteche, che la usano per costruire una propria collezione di contenuti digitali da offrire gratuitamente 24/7 via Internet ai propri utenti registrati attraverso un portale personalizzato e app specifiche per singole tipologie di media. Ogni tipologia è regolata da licenze specifiche che MLOL contratta con gli editori e propone alle biblioteche. Per gli e-book gli elementi comuni a tutte le licenze sono la durata del prestito e il meccanismo di protezione: l'e-book scaricato dall'utente può essere utilizzato per un massimo di 14 giorni e la protezione è gestita con DRM (Adobe e Radium LCP dal 2021). Da questa base comune si differenziano poi 2 licenze principali:

- ▶ «one copy/1-2 user»: se l'editore opta per questa modalità, la biblioteca può dare a prestito la copia acquistata a massimo 1-2 utenti alla volta per un numero massimo di volte (solitamente da 40 a 60, a seconda dell'editore); raggiunto tale limite sarà necessario acquistare una nuova copia dell'e-book. È questo il modello di licenza dominante nel settore delle biblioteche pubbliche;
- ▶ «pay-per-loan»: questa licenza permette alla biblioteca di prestare qualunque e-book senza limiti di utenti contemporanei a un costo fisso per prestito stabilito dall'editore. Si tratta di un modello ancora minoritario nel mondo, ma fortemente diffuso nei Paesi scandinavi e in crescita in Italia.

Nel 2020 MLOL ha registrato 1,6 milioni di prestiti con una crescita del 103,4% rispetto all'anno precedente. Ma in che modo valutare questa crescita in rapporto a quanto accade in altri Paesi europei e negli USA? Il lockdown ha provocato ovunque una crescita dei servizi digitali delle biblioteche, ma i numeri sono molto diversi da nazione a nazione.

Ho provato a raccogliere informazioni sulle biblioteche pubbliche dei diversi Paesi per avere una mappa di massima, sebbene i dati siano spesso lacunosi e le serie storiche incomplete. Da questa analisi sono escluse le biblioteche scolastiche e le università.

PAESE	PRESTITI DI EBOOK NELLE BIBLIOTECHE PUBBLICHE (MILIONI)	ANNO DI RIFERIMENTO
DANIMARCA	8,5	2018
OLANDA	5,7	2019
SVEZIA	8,2	2019
USA	218,3	2014
GERMANIA	30,6	2019
FINLANDIA	2	2018
UK	11,9	2018
NORVEGIA	0,62	2015
ITALIA	1,6	2020
SPAGNA	1	2018
FRANCIA	0,49	2018

Fonti: Bookwire, IFLA, MLOL, Onleihe, Overdrive, PNB

Con la sola eccezione della Francia e della Spagna, la performance italiana è notevolmente più debole degli altri Paesi europei e degli USA. Si tratta però di dati proporzionali ai numeri dei sistemi bibliotecari nel loro complesso (analogico + digitale) e alla dimensione dei mercati editoriali di riferimento. In Italia l'indice di prestito bibliotecario (cioè il rapporto prestiti/popolazione) è 0,58 contro l'11,08 degli USA o il 17,18 della Germania. Difficile dunque stupirsi del fatto che negli USA registrino il 2.458% e la Germania il 1.366% di prestiti digitali in più rispetto al nostro paese.

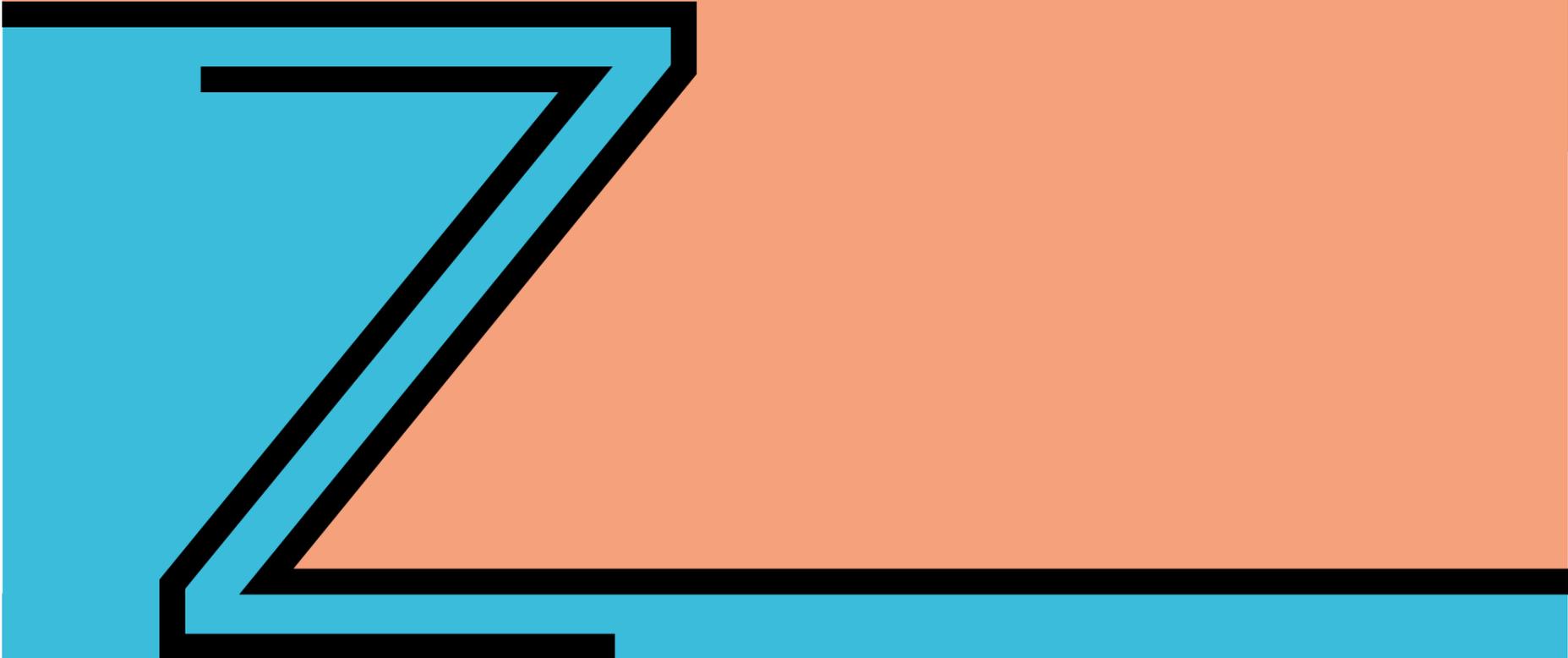
Mentre la differenza tra USA e Germania è legata al fatto che in Europa il prestito digitale inizia con circa 10 anni di ritardo rispetto agli USA, le performance migliori dei Paesi scandinavi sono probabilmente collegate all'uso di modelli di licenza pay per loan meno restrittivi e alla maggiore spesa pubblica sul digitale.

Ovunque nel mondo la crescita del digitale pone problemi di sostenibilità economica che impongono una riallocazione delle risorse e analisi comparative rigorose sui costi del prestito analogico e digitale: il prestito analogico ha anch'esso un costo (software, addetti al prestito, magazzino, movimentazione, prestito interbibliotecario, ecc.) che viene talvolta ignorato come se il digitale fosse un'eccezione da gestire con fondi marginali straordinari e i costi di base, invece, una costante che non è possibile modificare.

Una sistematizzazione più razionale delle politiche relative alle acquisizioni bibliotecarie costituisce a mio avviso la strada principale per gestire i problemi inevitabili della maturità del digitale in biblioteca.

© Riproduzione riservata

ZAMPEDIVERSE.COM



**SIAMO  
UNA  
FORESTA  
DI IDEE**

zampediverse®