

Il sistema del commercio librario nel Comune di Pisa

Il mondo dell'editoria libraria è una realtà in continua evoluzione; molte trasformazioni, intervenute in maniera più sensibile a partire dagli scorsi anni '90, hanno investito il settore in tutte le sue componenti, a partire dall'editore – elemento fondamentale della filiera – fino ad arrivare ai punti vendita dei vari canali commerciali dove il cliente/lettore acquista il libro. Le indagini sociologiche e statistiche riguardanti la lettura o il fenomeno della “non lettura” sono state così affiancate da analisi e studi rivolti sia ai canali di distribuzione sia a quelli del commercio al dettaglio del libro, dove la libreria rimane l'elemento cardinale e, di conseguenza, anche il soggetto principale di molti di essi.

Il nostro lavoro si inserisce in quest'ultimo particolare filone di ricerche rivolto all'evoluzione delle strutture commerciali ma, diversamente dagli approfondimenti condotti su scala nazionale – pur prendendo esempio e spunto da essi – intende presentarsi come una attenta ricognizione limitata a una specifica porzione di territorio: la ricerca, infatti, si concentra sul sistema del commercio librario nel Comune di Pisa e su come (e se) esso si sia evoluto nel corso degli ultimi anni in sintonia con le più importanti tendenze della storia dell'editoria del paese. La particolarità del lavoro, dunque, è quella di essere calato in una specifica realtà locale, con le sue risorse, i suoi limiti, le sue peculiarità.

Essendo ben chiaro che i fenomeni di trasformazione che intervengono nei canali commerciali sono strettamente legati, tra l'altro, ai comportamenti di lettura, di acquisto e di consumo da parte del pubblico, la totale assenza di dati in tal senso per la porzione di territorio presa in considerazione ha costituito la prima grande difficoltà che abbiamo dovuto affrontare e di cui abbiamo dovuto essere coscienti in ogni fase della ricerca; purtroppo, solo la prima. Altre notizie meno efficaci, ma comunque molto importanti per valutare la domanda dei potenziali acquirenti/lettori, riguardanti variabili come reddito, attività professionale, istruzione o stile di vita dei cittadini, sarebbero desumibili dal 14° censimento generale ISTAT della popolazione e delle abitazioni¹ ma, sfortunatamente, non sono ancora state pubblicate o diffuse on-line.

Dovendo fare a meno di queste informazioni, la nostra attenzione si è spostata sulla variabile *offerta* e quindi, come punto di partenza, abbiamo usato i

¹ I primi dati definitivi sul Censimento sono stati resi disponibili on-line il 22 dicembre 2003. Ovviamente questa prima serie di dati non riguarda le variabili sopra indicate.

dati estratti dal Registro delle imprese della Camera di Commercio di Pisa riguardanti i singoli punti vendita appartenenti ai vari canali commerciali; l'integrazione con i *data-base* di “pagine bianche”, “pagine gialle” e “pagine utili”, nonché il vantaggio di effettuare un'*indagine sul campo, a tappeto* e in un territorio relativamente ristretto e conosciuto, ha permesso infine di ottenere un quadro verosimilmente esatto e aderente alla realtà della rete di esercizi commerciali presenti in città. In seguito, *ogni singolo negozio*, banco o chiosco è stato più volte visionato nell'arco dell'anno, per poter monitorare la situazione e rilevare eventuali cambiamenti in particolari contingenze come le festività natalizie, il periodo estivo, l'inizio dell'anno scolastico.

La libreria, ovviamente, si è confermata il canale principale in cui sono venduti i libri e, dunque, particolare attenzione è stata dedicata al suo studio, cercando di valutarne con cura elementi come ubicazione, arredo, servizi bibliografici, profondità e ampiezza degli assortimenti, professionalità e cortesia di chi sta al pubblico; per fare questo, oltre alla pura e personale osservazione, abbiamo sottoposto ad ogni libraio o commesso un questionario, attraverso il quale siamo riusciti ad ottenere risposte soddisfacenti *quasi* in ogni caso, dal momento che, purtroppo, non sono mancati casi di secchi e ruvidi rifiuti. Fortunatamente alcuni librai – e non sorprende che siano tra i più competenti – hanno accettato anche di farsi intervistare in modo più approfondito e di farsi affiancare e osservare durante lo svolgimento del loro lavoro: in questo modo abbiamo potuto realizzare l'obiettivo di cogliere il sistema e sondarne gli eventuali problemi anche dal suo interno, nella speranza di poterne ottenere un quadro, seppur non esaustivo, almeno il più ampio e sfaccettato possibile.

Analizzando brevemente le varie risorse umane, culturali e scientifiche della città, ci siamo chiesti quale fosse il loro ruolo in questo contesto, ovvero in che misura fossero capaci di creare una effettiva domanda di lettura. I dati di cui potevamo disporre erano pochi, anzi, si riducevano semplicemente a qualche numero: 89.694 i residenti nella città, 104.990 gli abitanti, 30 le librerie, 51 i punti vendita registrati entro la categoria di cartolerie, 27 i punti vendita della grande distribuzione organizzata all'interno del Comune, a cui sono stati aggiunti in seguito anche quelli extracomunali, 68 le edicole. Solamente a Pisa, inoltre, esistono più di un quinto di tutte le librerie della regione e, non a caso, essa è seconda solamente a Firenze; dunque, o i pisani sono davvero dei buoni lettori, o il meccanismo gira grazie a un altro tipo di carburante.

Abbiamo potuto constatare, infatti, che la maggior parte delle librerie pisane sono *specializzate* e si rivolgono a un pubblico che “usa i libri” per ragioni squisitamente professionali, volendo includere in questa categoria anche gli studenti, ad ogni grado di istruzione. Su 30 librerie – di cui 4 appartenenti a grandi catene e 2 titolari di un marchio in franchising – ben 25 sono inserite in diversi settori di specializzazione e quasi la metà dei punti vendita vive esplicitamente grazie alla presenza in città di particolari enti o istituzioni. Le entrate derivanti da rapporti organici di questo tipo arrivano a toccare il 50% del bilancio delle librerie, perciò, se non esistessero certe strutture, non esisterebbero neppure le attività che vi orbitano intorno, cambiando così notevolmente il

FaL

panorama dell'offerta libraria della città: le librerie universitarie, solo per fare un esempio, non avrebbero ragione di esistere, e anche quelle scientifiche, che in un contesto come questo hanno la possibilità di segmentare in maggior misura le fonti di guadagno, non sarebbero in grado di reggersi in piedi.

Le librerie hanno dimensioni che variano molto e soltanto 3 di esse superano i 110 mq di ampiezza; non dobbiamo dimenticare, però, che esse sono collocate prevalentemente nel centro della città e dunque, anche se si trovano in posizioni funzionali alla loro attività e al pubblico di riferimento, questo penalizza molto la possibilità di estensione del negozio. Lo spazio è ottimizzato per quanto possibile attraverso l'impiego di arredi modulabili, scaffali scorrevoli e sovrapponibili o l'esposizione "a costola" piuttosto che "a copertina" (preferita invece nei punti vendita della grande distribuzione organizzata).

Non tutte le librerie sono dotate di un PC: un quinto di esse non usano l'informatica neppure per la semplice gestione interna del punto vendita e 2, tra esse, sono librerie di varia. Tra coloro che posseggono un PC, solamente 14 dichiarano di avere una connessione ad internet ed almeno un indirizzo di posta elettronica; 9 hanno un sito internet, 2 lo hanno in corso di costruzione e 4 dispongono di quello generale della catena. Talvolta per il costo, talvolta perché considerato inadatto a particolari settori e categorie librerie, Alice trova posto solamente in 9 punti vendita, mentre 3 lavorano con Arianna.

Un discorso a parte merita di essere fatto sugli addetti alle vendite che, salvo eccezioni illuminate, non viene spontaneo chiamare librai, se con questo termine vogliamo riferirci a qualcosa di più profondo del "mero venditore di libri". Le persone coinvolte a vario titolo in questo settore sono circa 65, se non si considerano i dipendenti assunti stagionalmente, come nelle librerie scolastiche, oppure quelli che aiutano "a giornata"; nel 66% dei casi sono donne e, in generale, la fascia d'età più rappresentata è quella che comprende giovani fino ai 30 anni, seguita da quella degli ultra cinquantenni; ovviamente tra i più giovani si trovano molti dipendenti/aiutanti² e tra i meno giovani molti titolari: il 65% dei giovani fino a 30 anni sono infatti dipendenti e solamente il 17% titolari di attività, mentre tra gli ultracinquantenni i titolari rappresentano il 48% dei casi. Queste notizie risultano interessanti quando vogliamo indagare sulla preparazione e sulla professionalità degli addetti alle vendite; il panorama non è incoraggiante: nessuno ha mai frequentato una scuola per librai (considerate inutili per le piccole-medie librerie) o compiuto studi di qualsiasi genere in ambito librario ed infatti neppure nei dipendenti si cercano attitudini di questo tipo. Ovviamente non è nostro proposito elargire giudizi di valore sulle singole persone o sulla cortesia degli operatori, ma cerchiamo di analizzare la situazione il più obiettivamente possibile, a prescindere dalle qualità personali di ognuno.

"Esperienza di vendita al pubblico", "esperienza nel commercio", "esperienza nel settore" e una "tradizione familiare di librai" costituiscono letteral-

² In questa categoria abbiamo inserito sia i dipendenti veri e propri, sia quelle persone che a vario titolo (amici, genitori, figli) aiutano il titolare a condurre l'attività. Questi casi sono rarissimi, ragion per cui non abbiamo dedicato loro una categoria a sé.

mente le varie tipologie di bagaglio professionale più comune tra i librai pisani; è indispensabile, però, fare delle nette distinzioni: all'interno di queste troppo generiche e impraticabili categorie, trovano posto anche librai veramente degni di nota, attenti e soprattutto preparati; eccezioni illuminate, ma purtroppo solo eccezioni. Questo dipende dalla passione e dall'entusiasmo – oltre all'esperienza e alla consapevolezza – con cui viene condotta la propria attività; in troppi casi, ci dispiace dirlo, il libro è trattato come una qualsiasi altra merce, una semplice fonte di guadagno (di solito lamentato come “poco”) o un mero “prodotto industriale” la cui importanza si riduce ai pochi o tanti euro che costa; il libraio trasforma il suo ruolo in quello di un commesso, un cassiere, un *medium* tra il cliente e un terminale, perdendo sempre di più la funzione di punto di riferimento autorevole e qualificato, di consigliere, di interlocutore intelligente e dinamico e, se vogliamo, anche di guida.

I punti vendita che si trovano ai margini o esclusi da un tipo di consumo librario strettamente professionale, cercano comunque di sfruttare al meglio la loro collocazione o le risorse che la città può offrire, spesso in termini di turismo o di giovani. Anche le librerie di varia e tutte quelle che per natura sono rivolte a soddisfare una domanda di lettura che nasce dal puro interesse personale o è determinata da esigenze di evasione e di svago, vivono comunque grazie alla *elevata circolazione di giovani*, la maggior parte dei quali sono verosimilmente *studenti*: Pisa conta 15.499 residenti di età compresa tra 15 e 30 anni, che sommati agli studenti universitari diventano un numero davvero considerevole: quasi 65.000 unità. La presenza degli studenti determina sicuramente anche il tipo di assortimento presente nelle librerie, anche in quelle di varia, cosicché in esse, accanto alle novità, ai best seller e a tutti i titoli con elevati indici di rotazione, compaiono anche testi di saggistica varia, titoli di catalogo, comunque pubblicati dalle più grandi case editrici del paese. Ed ecco riproporsi uno dei più grandi problemi del mondo editoriale: i piccoli editori hanno poca visibilità, tranne in quei punti vendita (2 nel nostro caso, sempre legati all'università) che si sono esplicitamente specializzati in questo tipo di vendite. Le grandi società che si occupano della distribuzione dei libri – appartenenti a loro volta ai più grandi gruppi editoriali italiani – non si curano di mantenere in vita queste particolari realtà, arterie e polmoni per la circolazione dei volumi pubblicati dai piccoli editori, a loro volta distribuiti da società più piccole, che non hanno i numeri, la forza e le caratteristiche per entrare in contatto con tutti i vari canali del commercio librario.

Il maggior concorrente della libreria è la grande distribuzione organizzata o, per essere più precisi, l'ipermercato, dove il banco libri sta diventando sempre più ampio e più ricco, anche se appiattito sulle novità, i best seller e i tascabili, dal momento che, per la mancanza del magazzino, non è possibile trovarvi libri di catalogo. Ancora più serrata, inoltre, si fa la concorrenza di questo particolare tipo di esercizi commerciali nei confronti della libreria scolastica, dal momento che da un paio di anni essi hanno intrapreso la vendita dei libri di testo per le scuole medie inferiori e superiori, con sconti che possono arrivare al 15% e la possibilità di pagamenti rateizzati. Considerevole è infine lo spazio ri-

FaL

servato al reparto bambini, concentrato però in quelle fasce d'età dove il libro è per lo più un album da colorare o da ritagliare e quindi probabilmente assimilabile ad un qualsiasi gioco.

Il mercato locale recepisce bene la generale vivacità dell'editoria per ragazzi, tanto che laddove gli esercenti hanno deciso di abbandonare la vendita dei libri, permane sugli scaffali almeno qualche titolo dedicato ai più giovani; Pisa inoltre può vantare la presenza di una interessante libreria per ragazzi che da ventinove anni è meta di molti giovanissimi lettori e non ha mai lamentato mancanza di utenti, anche grazie all'attenta gestione del libraio che non manca di affiancare l'attività commerciale con iniziative volte alla promozione della lettura tra i più piccoli, in collaborazione con la biblioteca della città.

Ci sembra comunque opportuno rilevare che, tra gli esercenti coinvolti in attività che non si reggono su una domanda di natura professionale e sono quindi realmente preoccupati dalle dinamiche riguardanti la pratica della lettura, serpeggia il desiderio di un intervento politico in merito a questa delicata questione, volto alla promozione della cultura e della lettura tramite investimenti concreti, con particolare attenzione all'educazione scolastica che dovrebbe perseguire l'obiettivo di far nascere nei giovani l'amore per la lettura, troppo spesso associata a uno scialbo e noioso esercizio didattico, praticato contro voglia e sovente su testi sbagliati. Da qui l'auspicio di biblioteche scolastiche con raccolte di libri qualitativamente migliori e quantitativamente più consistenti.

Negli altri canali di vendita il libro è pressoché assente: essi non possono contare né sui grandi numeri e sulle politiche di prezzo della grande distribuzione né sulla specializzazione delle librerie; in rari casi compare una cartoleria, che si inserisce pur sempre nel filone dello scolastico, oppure un'edicola che si distingue per assortimento dalle altre, ma sono sempre casi eccezionali. Specialmente nelle edicole la fortuna dei libri è legata alle iniziative che li uniscono ai quotidiani. Anche in questi diversi esercizi commerciali esiste comunque un certo indice di specializzazione: dall'edicola che canalizza il proprio assortimento in un particolare genere editoriale o entro una precisa categoria merceologica, al negozio che decide di completare con libri specifici la propria linea di prodotti.

In definitiva possiamo affermare che le risorse di carattere scientifico-culturale e la circolazione di giovani sono i punti di forza della città attorno ai quali ruota il mercato librario, e la sua sopravvivenza sembra essere determinata dalla capacità dei punti vendita di specializzarsi in un determinato settore e servire al meglio il cliente/lettore, qualunque sia la natura della domanda di libri; l'alternativa è rappresentata dalle attività con formati commerciali decisamente moderni, ampi, veloci, efficienti, che rivolgono particolare attenzione alle novità e a un pubblico giovanile e ben incarnati dalle catene di librerie o dai punti vendita in franchising. Sopravvivono ancora, infine, pochissime attività commerciali che non hanno una precisa caratterizzazione, per i quali vedremo quale strada riserverà il prossimo futuro.

ELISA GAGLIARDI
Università degli studi di Pisa