

MINIMA BIBLIOGRAPHICA, 7

Luca Rivali – Valeria Valla

**Le librerie bresciane
del terzo millennio**

Un'indagine conoscitiva

C.R.E.L.E.B. – Università Cattolica, Milano
Edizioni CUSL, Milano
2010

MINIMA BIBLIOGRAPHICA

Una collana di studi promossa dal
Centro di Ricerca Europeo Libro Editoria Biblioteca
dell'Università Cattolica e coordinata da
Gianmario Baldi (Rovereto)
Edoardo Barbieri (Brescia)
Ornella Foglieni (Milano)
Giuseppe Frasso (Milano)
Piero Innocenti (Montepescali)
segretario di Redazione **Luca Rivali** (Brescia)

Sono stati tirati 50 esemplari cartacei

Il pdf è liberamente accessibile, scaricabile, stampabile
alla pagina web <http://creleb.unicatt.it>

Per informazioni scrivere a creleb@unicatt.it

Il presente saggio prende il via dalla tesi di laurea in Lettere di Valeria Valla, *Il libro dopo Internet: un'inchiesta sullo "stato di salute" delle librerie nel territorio bresciano*, rel. Ch.mo Prof. Edoardo Barbieri, discussa presso la sede di Brescia dell'Università Cattolica l'8 febbraio 2010. Pur nascendo da un lavoro comune, si intende che i paragrafi 1 e 2 sono di Valeria Valla, il 3 e il 4 di Luca Rivali.

Edizioni CUSL - Milano
info@cusl.it
dicembre 2010

ISBN 978-88-8132-6150

LUCA RIVALI – VALERIA VALLA

Le librerie bresciane del terzo millennio

Un'indagine conoscitiva

Premessa

Negli ultimi anni, spesso sono apparsi sui quotidiani articoli dedicati al tema del libro e delle librerie in Italia. Evidentemente, il dibattito intorno a questi problemi pare essere vivo e di qualche interesse anche per il grande pubblico. La tesi, in genere, è che siano in atto da un lato una crisi più o meno profonda del sistema delle cosiddette librerie indipendenti e generaliste,¹ dall'altro l'apertura di una nuova finestra sul mondo digitale, che offre sistemi di diffusione (ma anche di produzione) libraria alternativi e all'avanguardia. In questo contesto, la recente crisi economica che ha colpito i mercati globali sembra non avere un ruolo determinante in tale settore, anche se ha contribuito a mettere in risalto alcuni fenomeni e ad accelerare alcune tendenze già in atto. Soprattutto all'estero, le tecnologie d'avanguardia come l'*e-book* e il *print on demand* stanno apportando delle modifiche anche consistenti ai tradizionali sistemi

1 Si intende per libreria indipendente uno o più punti vendita a carattere locale che non fanno capo ad alcuna società a carattere centralistico; mentre si parla di librerie di catena per quei punti vendita sparsi sul territorio nazionale o internazionale facenti capo a un unico proprietario, in genere identificato con una società che nella maggior parte dei casi svolge anche il ruolo di editore. In generale si vedano GIULIANO VIGINI, *L'Italia del libro. Struttura, produzione e mercato editoriale*, Milano, Editrice Bibliografica, 1990 e GIOVANNI PERESSON, *Manuale del libraio*, Milano, Editrice Bibliografica, 1991. In realtà il 2006 ha registrato una crescita, pur limitata, delle librerie (+1,1%) rispetto al 2003-2004. Vanno meglio le catene (rispetto alle librerie indipendenti), i supermercati, i grandi magazzini e i centri commerciali (+18% nel 2006 che segue un +12% del 2005).

commerciali librari ed editoriali, proponendo contesti e scenari finora del tutto sconosciuti.

Le sfide che le librerie (soprattutto quelle tradizionali) devono affrontare nel XXI secolo, non riguardano però solo i nuovi progressi tecnologici, ma si allargano anche ai fenomeni sociologici, economici e di costume legati alla proliferazione dei centri commerciali e, quindi, a nuovi canali di vendita che, se per certi versi facilitano la distribuzione del libro e lo avvicinano al lettore, per altri indeboliscono la figura del librario più tradizionale e, di conseguenza, l'economia stessa su cui si fondano le librerie. Si pensi, in tale contesto, all'importanza del mercato dei libri allegati ai quotidiani o alle riviste, con le edicole che sono diventate ormai il secondo canale di vendita dei prodotti editoriali librari in Italia.²

L'avvento di Internet ha inevitabilmente modificato la gestione e l'organizzazione dell'economia. Indubbiamente, per qualsiasi attività commerciale, il computer e la Rete sono divenuti strumenti indispensabili per chiunque abbia intenzione di ampliare il proprio giro di affari e accorciare le distanze tra la propria attività e i possibili acquirenti di tutto il mondo. In questo processo le librerie, soprattutto quelle di catena e la grande distribuzione, sono state tra le prime attività a sperimentare gli effetti benefici della tecnologia applicata al commercio e si sono inserite nella logica dell'era digitale. Ma com'è cambiato il commercio librario con Internet? Quali cambiamenti ha portato nel mondo del libro e dei librai? Quali scenari si prospettano per il futuro?

Per tentare di dare una risposta a questi interrogativi si è scelto qui di esaminare un caso specifico, quello della città e della provincia di Brescia, affinché, tramite alcuni dati concreti, si possa verificare lo "stato di salute" delle librerie e trarre qualche conclusione più

² Ci si riferisce ai dati forniti dall'AIE (Associazione Italiana Editori) per gli anni 2006-2007. Si veda ora GABRIELE TURI, *Molti libri, quanti lettori? Le nuove vie della distribuzione*, in *Libri per tutti. Generi editoriali di larga circolazione tra antico regime ed età contemporanea*, a cura di LODOVICA BRAIDA – MARIO INFELISE, Torino, Utet, 2010, pp. 251-267.

precisa, che non sia dettata solo dalla sentimentale nostalgia per il "vecchio libraio".

1. Alcune questioni preliminari

Il primo punto su cui occorre riflettere è indubbiamente, come si accennava, l'avvento di Internet. Tale fenomeno si è manifestato con differenze anche marcate nella varie zone del pianeta. Un ruolo guida è certamente svolto dagli USA, dove si svolgono i 2/3 dell'attività economica in rete. Amazon.com (<http://www.amazon.com>), solo per fare l'esempio più noto, è il sito di *e-commerce* più famoso del mondo. Nato nel 1995 dall'intuizione e dal lavoro di Jeffrey P. Bezos, (analista finanziario americano, laureato all'Università di Princeton e ora direttore di Amazon.com), ha avuto un enorme successo vendendo libri solamente *on-line*. Attualmente gestisce tre milioni di titoli e, negli ultimi anni, ha allargato il suo giro di affari anche a cd, film, computer, giocattoli, capi d'abbigliamento, articoli sportivi, attrezzi per hobby di vario genere, aste *on-line*...

In questo settore l'Europa si trova in ritardo anche se il divario, pur marcato, si sta a mano a mano colmando. Il Vecchio Continente, almeno dal 1999, ha vissuto un deciso boom tecnologico che vede le percentuali di aziende presenti in Internet in costante e vertiginoso aumento. Un discorso particolare però si deve fare per l'Italia, dove l'arretratezza è invece ancora marcata. Una delle cause di tale situazione è la limitata capillarità e funzionalità delle infrastrutture, che non favorisce le aziende nel soddisfare in tempi ragionevoli le domande dei clienti a mezzo posta, annullando così il vantaggio dell'acquisto facile e rapido in Internet. Per di più, nelle famiglie italiane si riscontra una scarsa "alfabetizzazione informatica", nonché una diffusione ancora insufficiente di computer con connessione Internet a banda larga. Permane da ultimo una certa diffidenza nei confronti del commercio *on-line*, che prevede la fornitura di dati e i pagamenti con carte di credito.

Sta di fatto che, nonostante tutte le difficoltà e le perplessità legate al commercio elettronico, il libro è, dal punto di vista merce-

logico, l'oggetto più venduto tramite la rete: questo perché beneficia di certe caratteristiche (la fissità di prezzo, la sua conformazione fisica e la facile reperibilità) che altri oggetti, anche di uso comune, come per esempio i capi di abbigliamento, non possiedono. Un dato che non può essere ignorato. L'allarmismo, tuttavia, scoppiato in merito a Internet, come minaccia per la distribuzione, risulta essere, almeno per il momento, infondato in quanto la richiesta tramite la Rete necessita di un sistema molto organizzato e ha bisogno quindi dell'intervento di grossisti e grandi distributori.³ In Italia riscontriamo anche in questo ambito dei problemi di efficienza: infatti, proprio per mancanza di tali infrastrutture, solo l'83% dei titoli richiesti possono essere coperti dalle librerie virtuali, mentre non è così per i Paesi scandinavi, l'Olanda, la Germania e l'Inghilterra, che ne sono ben più provvisti. Per evitare i costi di gestione che prevede una "libreria virtuale" è possibile anche solo mettere in Internet i cataloghi delle librerie reali, ma questa scelta presenta inevitabilmente qualche svantaggio: per esempio il catalogo sarebbe limitato dalla disponibilità della libreria effettiva e l'ordine verrebbe gestito come un "normale" ordine effettuato nel luogo fisico, non permettendo ai librai di avere informazioni sulla provenienza della richiesta, sul tipo di clientela e sulle motivazioni dell'acquisto. Di contro, oltre al fattore economico si riscontra il vantaggio per l'editore di trovarsi più coinvolto, potendo personalmente proporre libri, dare informazioni e suggerire offerte d'acquisto.⁴

³ Secondo i dati pubblicati nel *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2009*, realizzato dall'Associazione Italiana Editori (http://www.aie.it/Portals/21/Files%20allegati/sintesiRapporto2009_R.pdf), la vendita di libri tramite Internet è aumentata nel 2009, rispetto al 2008, del 26,8%, ma non rappresenta ancora il canale di vendita libraria più importante, che rimane la libreria tradizionale (indipendente o di catena).

⁴ Su tutte queste problematiche si veda lo studio di ROBERTA CESANA, *Editori e librai nell'era digitale. Dalla distribuzione tradizionale al commercio elettronico*, Milano, Franco Angeli, 2002.

Il più famoso oggetto digitale, all'avanguardia tra le tecnologie del settore, è certamente l'*e-book*.⁵ Questo strumento multimediale continua a suscitare diversi dubbi e paure riguardo alla possibile estinzione del libro.⁶ Non bisogna però dimenticare che una nuova scoperta non ha necessariamente la prerogativa di soppiantarne una "vecchia" e che entrambe possono convivere ed essere utilizzate con modi e fini differenti. Così è stato per il codice, che per secoli ha convissuto con il rotolo e così è stato per il libro a stampa, che non ha immediatamente sostituito il manoscritto.⁷ L'*e-book* o più precisamente il *book reader*, di cui il caso più famoso e più evoluto è *Kindle*,⁸ commercializzato da Amazon, non è altro che una versione digitale di un normale libro su carta, ma da sfogliare su schermo elettronico. Esso permette anche di poter contenere una "libreria" personale, composta da una serie di titoli (tra cui anche giornali e riviste!) scaricabili da Internet in poco tempo. In Italia, i libri disponibili via Rete sono ancora in numero esiguo, come anche lo stesso supporto multimediale: si può trovare il *Kindle International*, privo della tecnologia *touch screen* e acquistabile solo su *Amazon.com*; l'*iRex*, da utilizzare con la connessione del *personal computer* e il *Sony READER Touch Edition*, caricabile da *Google Books*, anche se il modello *wireless* funziona solo negli USA.⁹ Ovviamente la stragrande maggioranza dei testi per gli *e-books* è in lingua inglese. Il mercato dell'*e-book* al primo settembre 2009 ha registrato un incremento del 178% rispetto al 2008 (secondo un rilevamento dell'*International Digital*

⁵ Sul tema è imprescindibile la lettura di GINO RONCAGLIA, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

⁶ È ormai un classico il testo di MARSHAL MCLUHAN, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando, 1976.

⁷ Per una sintetica storia del libro si veda JEAN-FRANÇOIS GILMONT, *Dal manoscritto all'ipertesto. Introduzione alla storia del libro e della lettura*, a cura di LUCA RIVALI, Firenze, Le Monnier, 2006. Utile anche DAVID MCKITTERICK, *Testo stampato e testo manoscritto. Un rapporto difficile 1450-1830*, Milano, Sylvestre Bonnard, 2005.

⁸ Si veda il sito web <http://www.kindle-italia.com>.

⁹ MASSIMO SIDERI, *Ebook, la nuova strada di chi legge*, «Corriere della Sera», Sabato 12 Dicembre 2009.

Publishing Forum),¹⁰ quindi il *Book reader* ha un futuro possibile e prossimo e la sfida lanciata da Apple con *i-Pad* è sicuramente decisiva per capire in tempi brevi come si orienterà il mercato. Non è stato sempre Apple ad apportare un contributo determinante nel mondo della musica? Nell'*i-Pod* (ma ormai in qualsiasi lettore Mp3, che per antonomasia viene chiamato *i-Pod* anche se prodotto da case differenti) si possono scaricare centinaia di file multimediali in formato Mp3 da portare facilmente con sé.

I sostenitori dell'*e-book*, ne sottolineano anche i pregi ecologici, consistenti nella salvaguarda della carta e nel limitato consumo di energia.¹¹

Altra probabile rivoluzione nella vita del libro è una delle più temute nel mondo dei librai è il *Book on demand* o *Print on demand* (PoD): letteralmente l'espressione traduce "libro su richiesta" o "stampa su richiesta", che dà la possibilità di stampare un libro in poche ore, anche solo per un'unica persona che ne faccia richiesta. Produttore ne sarebbe l'autore stesso, che potrebbe diventare in qualche modo editore di se stesso. L'obiettivo è risolvere i problemi riguardanti il reso e il macero, ma anche dare la possibilità di far "rivivere" quei libri rari o di particolare valore, che hanno magari un pubblico limitato e per i quali gli editori non impiegano soldi e tempo per le ristampe, considerando preliminarmente il rischio. I libri in questo modo non risulterebbero mai esauriti o fuori commercio e si potrebbero aggiornare con facilità con minimi costi di riedizione. A questa esigenza rispondono infatti solo in parte i progetti come quello di *Google Books*, che mette gratuitamente a dispo-

¹⁰ ANNA ARDISSONE, *Una lettera per chi legge*, «Bookshop», 9/75 (ottobre 2009), p. 3.

¹¹ MATTEO ULRICO HOEPLI, *Chi crede all'E-Book? Cos'è l'E-Book?*, «Bookshop», 9/74 (agosto/settembre 2009), pp. 60-61, ma si veda ora anche il simpatico filmato *Benvenuto nell'esperienza "BOOK"* (<http://www.youtube.com/watch?v=nsravNklRes>) in cui, sulla falsa riga delle suggestive presentazioni dei prodotti Apple, vengono proposti gli innumerevoli e innovativi vantaggi del libro tradizionale.

sizione *on-line* libri (anche quelli antichi) ormai non più coperti da copyright.¹²

Grazie all'*e-Book* e al PoD, l'editoria risulterebbe molto più libera e personalizzata al punto che il libro potrebbe tornare a essere un oggetto unico in ogni sua singola copia (quasi un ritorno al manoscritto); di contro c'è il rischio per gli editori, di perdere il loro dominio in questo ambito, in quanto ogni scrittore di best-seller, per esempio, potrebbe o pubblicare direttamente la sua ultima opera in Internet e lasciare che venga stampata da chiunque lo desideri, o far stampare a sue spese un determinato numero di copie che poi venderebbe da solo per corrispondenza. In entrambi i casi scomparirebbe l'intermediazione dell'editore, che sarebbe così tagliato fuori dal mercato. A tal proposito, però, non sembrano decisivi i risultati ottenuti da un autore del calibro di Stephen King, che è stato tra i primi a sperimentare questa forma di editoria "fai da te".

A chi sostiene che il web ucciderà la pagina scritta, si può rispondere che nell'era dei *social network* avviene addirittura il contrario: la Rete si mette al servizio dei lettori e dei bibliofili, mettendo in circolazione informazioni, consigli e opinioni. Si consideri solo che 15 italiani su 100 cercano i libri tramite il web e 23 giovani su 100 (tra i 14 e i 19 anni) si affidano a *social network*, *chat*, *blog* o recensioni su Internet per scegliere le proprie letture.¹³

¹² Sulle biblioteche digitali di veda almeno ALBERTO SALARELLI – ANNA MARIA TAMMARO, *La biblioteca digitale*, Milano, Editrice Bibliografica, 2006. Su alcuni di questi problemi risulta utile la lettura del manuale di GIOVANNA GRANATA, *Introduzione alla biblioteconomia*, Bologna, Il Mulino, 2009. Sul caso di *Google books* in particolare si rimanda a MAURO GUERRINI – ROSA MAIELLO, *Si fa presto a dire "Biblioteche digitali". Un confronto tra Google Book Search ed Europea*, «La Bibliofilia», 112 (2010), pp. 77-93.

¹³ LAURA OGNA, *I libri? Si scelgono on-line*, «Giornale di Brescia», Mercoledì 30 Dicembre 2009.

2. La città di Brescia: un'offerta libraria a 360°

La città di Brescia e il suo territorio vantano una plurisecolare tradizione produttiva e commerciale nel mondo del libro. L'arte della stampa, giunta nella città lombarda già nel 1471, ha trovato fin da subito nel territorio un terreno favorevole per lo sviluppo da un lato di una fiorente industria editoriale, dall'altro di un ampio e ricco mercato librario.¹⁴ Questa tradizione è proseguita praticamente senza interruzioni fino al presente: basti ricordare, ultime eredi di tale percorso, le case editrici La Scuola e Morcelliana, che vantano ormai una secolare attività.¹⁵

Negli ultimi anni anche i librai bresciani si sono ritrovati a fare i conti con i vari supermercati e centri commerciali, che sempre più catturano l'attenzione del grande pubblico. La tendenza di mercato è quella di considerare il libro alla stregua di qualsiasi altro oggetto, con il cliente che deve essere messo nelle condizioni di raggiungere il prodotto in modo facile e, possibilmente, senza alcuna intermediazione da parte di terzi. Ciò però sta creando modelli di consumo "viziosi", ovvero il pubblico si sta abituando a vedere il libro come un prodotto perennemente scontato.

L'indagine su Brescia, di per sé, non è del tutto nuova. Nel 1996 Mariangela Prati pubblicò due brevi articoli di carattere divul-

¹⁴ Sulle origini della stampa a Brescia e sulla storia della tipografia nella città esiste una vasta bibliografia. Si rimanda almeno a LUIGI BALSAMO, *Storia della stampa e storia del libro a Brescia: 1471-1474*, in *Libri e lettori a Brescia tra Medioevo ed età moderna. Atti della giornata di studi (Brescia, Università Cattolica, 16 maggio 2002)*, a cura di VALENTINA GROHOVAZ, Brescia, Grafo, 2003, pp. 193-202 (ora anche in *Per la storia del libro. Scritti di Luigi Balsamo raccolti in occasione dell'80° compleanno*, Firenze, Olschki, 2006, pp. 129-140), sull'arrivo della stampa a Brescia. Più in generale anche PAOLO VENEZIANI, *La tipografia a Brescia nel XV secolo*, Firenze, Olschki, 1986 e *I primordi della stampa a Brescia: 1472-1511. Atti del convegno internazionale (Brescia, 6-8 giugno 1984)*, a cura di ENNIO SANDAL, Padova, Antenore, 1986.

¹⁵ Si vedano almeno *Editrice La Scuola, 1904-2004. Catalogo storico*, a cura di LUCIANO PAZZAGLIA, Brescia, La Scuola, 2004 e *Editrice Morcelliana. Catalogo storico 1925-2005*, a cura di DARIA GABUSI, Brescia, Morcelliana, 2006.

gativo, nei quali, occupandosi di alcune tra le più note librerie presenti sul territorio bresciano (città e provincia), tracciava un panorama del commercio librario alla fine del Novecento.¹⁶ Già allora si poteva delineare una tendenza che nell'ultimo decennio si è decisamente accentuata, quella che identifica la causa principale della "crisi" delle librerie indipendenti generaliste in una insufficiente normativa nel settore, che regolamenti, tra le altre cose, le percentuali degli sconti e le promozioni. In Francia, a tal proposito, c'è una legge che pone un limite del 5% sugli sconti da applicare ai libri, in Germania addirittura non è possibile applicare sconti su questo tipo di oggetto, in Spagna e in Grecia il limite non supera il 15%; solo in Italia c'è una legge che consente uno sconto superiore al 15% con la possibilità di fare promozioni che arrivino anche fino al 30%; in Gran Bretagna e Irlanda infine, su pressione delle grandi catene di distribuzione, è stato liberalizzato il settore librario, nella speranza di vendere di più, ma la strategia ha prodotto solo il raddoppio dei prezzi.¹⁷ È proprio sul campo degli sconti, oltre che su strategie marcatamente commerciali, che la grande distribuzione, e le librerie di catena in particolare, si sono imposte (o vanno imponendosi) sul mercato, "strozzando" però così i librai tradizionali.

L'indagine su Brescia permette di inquadrare in un campione piuttosto significativo la consistenza di tali problematiche e di verificare l'impatto reale di alcune dinamiche sociali e commerciali che stanno prendendo piede in tutta Italia e in Europa.

Il primo passo della ricerca ha previsto la redazione di un questionario che, con parametri pertinenti, permettesse la rilevazione di una serie di dati in genere impiegati dalle stesse librerie per la valutazione o l'autovalutazione delle proprie *performance* commerciali.¹⁸

¹⁶ MARIANGELA PRATI, *Vendere parole nella città del ferro: inchiesta tra i librai della città e EAD., Sparse piccole oasi per lettori affezionati*, entrambi in «Atlante bresciano», 46 (1996), rispettivamente pp. 10-17 e 19-20.

¹⁷ Si veda su questi temi il sito web <http://www.nannimagazine.it/articolo/Librerie-in-crisi-una-legge-per-regolamentare-la-concorrenza>.

¹⁸ Si ringrazia la responsabile della "Libreria dell'Università Cattolica" di Brescia, Elena Scotti, per l'aiuto nella stesura del questionario.

Il secondo passaggio ha richiesto la costruzione di un elenco completo di tutte le librerie aperte a Brescia e in provincia. A un primo sommario elenco, se ne è potuto aggiungere uno più preciso ottenuto grazie a una ricerca degli esercizi attivi nel settore del commercio librario, svolta presso la Camera di Commercio di Brescia.¹⁹ All'interno dell'elenco delle librerie, ne sono state poi scelte a campione, tra le più significative e cercando di comprendere tutte le diverse tipologie, 25 per la città e 25 per il territorio provinciale. Per quanto riguarda la provincia, tuttavia, visto l'esiguo numero di vere e proprie librerie e la concentrazione di queste nella zona del Lago di Garda, per avere un campione che comprendesse un territorio più ampio, il lavoro ha dovuto tenere in considerazione anche alcune cartolerie, che invece sono state escluse a priori dall'indagine cittadina. Ai titolari o ai responsabili di queste è stato sottoposto il questionario preparato. Non sempre le risposte sono state complete ed esaurienti, anche perché non tutte le librerie, e in modo particolare quelle indipendenti o a gestione familiare, tengono monitorate costantemente e precisamente le proprie attività. I dati ricavati, comunque, consentono di tracciare un panorama generale della situazione bresciana in merito alle attività librarie.

Nel territorio bresciano, secondo i dati forniti dalla Camera di Commercio, si trovano attualmente registrate 462 attività di commercio al dettaglio di libri in esercizi specializzati. Questo numero, per quanto riguarda la localizzazione, va però suddiviso in diverse tipologie, ovvero: 375 sedi d'impresa e 87 unità locali, dove, secondo la definizione ISTAT (ai fini del censimento), l'unità locale è l'impianto (o corpo di impianti) situato in un dato luogo e variamente denominato (stabilimento, laboratorio, negozio, ristorante, albergo, bar, ufficio, studio professionale...) in cui viene effettuata la produzione o la distribuzione di beni o la prestazione di servizi. Se invece si prende come criterio l'importanza dell'attività, lo stesso dato 462 è da suddividere in: 4 attività prevalenti d'impresa, 85 atti-

¹⁹ Si ringrazia Rosanna Mille e il personale della biblioteca e dell'archivio della Camera di Commercio di Brescia per il fondamentale aiuto nello svolgimento di tale ricerca.

vità primarie e 373 attività secondarie (queste ultime comprendono, per esempio, anche le edicole e le cartolerie).

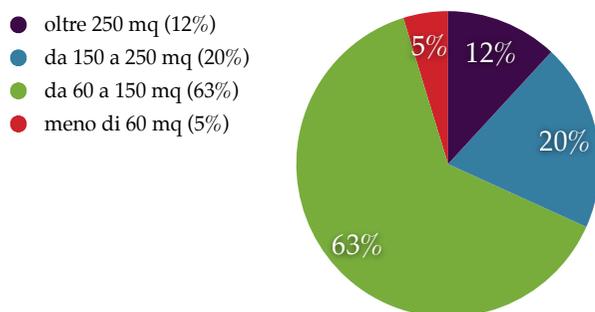
Sempre secondo i dati della Camera di Commercio, nel solo comune di Brescia sono presenti ben 129 attività di commercio al dettaglio di libri in esercizi specializzati, che comprendono, però, anche tutte quelle attività per le quali la vendita di libri è, almeno sulla carta, secondaria. Questa procedura di ricerca è stata necessaria in quanto alcune attività librarie, anche di una certa importanza sul territorio – come, per esempio, la “Libreria Resola”, una di quelle che può vantare una più lunga storia – risulta essere registrata proprio come attività secondaria di commercio al dettaglio di libri. Pertanto, dopo un'accurata cernita, tesa a individuare quali fossero gli esercizi che svolgessero più strettamente l'attività primaria di libreria, è stato possibile risalire ai seguenti dati: il comune di Brescia ospita 41 attività primarie di commercio al dettaglio di libri in esercizi specializzati, che si dividono in 23 librerie indipendenti, 12 di catena, e 6 di altri punti vendita. Se si considera che la città di Brescia conta 191.834 abitanti (dato al 31/01/2010), si può affermare che sul territorio comunale si trova una libreria vera e propria ogni 4.671 abitanti circa. Le librerie cittadine si collocano per la stragrande maggioranza nel centro storico. Solo una percentuale minima si trova in periferia dove, di contro, sono presenti cartolerie e punti vendita ormai assai diffusi nei supermercati e negli ipermercati.

Se si prende in considerazione la metratura dei negozi è possibile suddividere gli spazi espositivi definendo grandi librerie quelle che dispongono di oltre 250 mq, medio-grandi quelle tra i 150 e i 250 mq, medio-piccole quelle dai 60 ai 150 mq e piccole quelle che non raggiungono i 60 mq. I dati, che sono stati raccolti tramite la ricerca d'archivio, rivelano che a Brescia troviamo prevalentemente spazi espositivi di medio-piccola grandezza.

Se invece si calcolasse la totalità della superficie occupata dalle librerie, risulterebbe che il suolo della città di Brescia dispone di uno spazio espositivo librario complessivo di 3.967 mq, ma il valore si riferisce solo a 32 librerie, mentre manca un dato preciso per altre 9. Mediamente, comunque, ogni libreria dispone di oltre 120 mq. Le più grandi sono le librerie di catena: “Mondadori” (con 600 mq),

“Feltrinelli” (con 566 mq) e “Il libraccio” (con 295 mq); mentre le librerie che dispongono di uno spazio espositivo più piccolo sono “Giunti al Punto” e la “Cooperativa libraria universitaria bresciana” in Via Valsabbina (con 25 mq ciascuna).

Fig. 1. Le librerie bresciane per spazio espositivo



Sulla base del campione delle 25 librerie della città, si ricava che il potenziale acquirente, entrando in negozio, può trovare, mediamente, una fornitura di 20.000 titoli per un totale di oltre 40.000 tra volumi/copie presenti. Il dato deve però tener conto della diversità tipologica delle librerie prese in considerazione, che vanno da quella tradizionale al punto vendita del supermercato o del museo (generalmente di metratura molto più ridotta), fino alle specialistiche, come le librerie antiquarie, che hanno un limitato bacino di rifornimento.

Di questi 20.000 titoli la percentuale del reso su acquisto, ovvero i libri rimandati all'editore perché rimasti invenduti, si aggira mediamente intorno al 30%. Il dato è stato particolarmente difficile da reperire per svariati motivi: alcune librerie non sono in grado di fornire una percentuale a causa del fatto che il reso è soggetto a variazioni troppo marcate; in altri casi invece, specie nelle librerie di catena, il reso di fatto non esiste in quanto i libri sono molto spesso di produzione della stessa casa editrice che le vende (come succede per la libreria “Mondolibri”, una libreria particolare che vende libri solo agli abbonati a uno specifico club) e in altri casi ancora le librerie si sono riservate di non rispondere.

Mediamente, per ogni punto vendita, sono impiegate 4 persone. L'unica libreria, nel centro storico, che da questo punto di vista ha uno stacco rilevante rispetto alle altre è “la Feltrinelli” che, grazie anche all'apertura della nuova sede comprensiva del negozio di musica “Ricordi” (appartenente al medesimo gruppo), può impiegare ben 22 persone. Complessivamente, comunque, nelle librerie del centro storico sono impiegati un centinaio di dipendenti presso i vari punti vendita, ma quasi nessuno, da ciò che è emerso dalle dichiarazioni, ha avuto una formazione professionale specifica, salvo pochissimi casi nei quali sono stati previsti corsi di aggiornamento annuali. Ciò è dovuto anche al fatto che le librerie indipendenti sono quasi tutte a gestione familiare.

L'indagine ha permesso anche di effettuare un primo conteggio dei frequentatori delle librerie. I bresciani che giornalmente entrano in libreria, anche solo per guardare, sono mediamente un centinaio per punto vendita: il dato è anche qui mediato tra l'affluenza nelle piccole librerie specialistiche o generaliste e presso le librerie universitarie, dove è ovviamente più bassa e, soprattutto, “mirata” all'acquisto di particolari documenti che altrove non sono di immediato reperimento, e quelle che gestiscono (come, per esempio, “il Libraccio”) anche e soprattutto la scolastica e il commercio del libro usato per tutte le fasce d'età, che possono raggiungere anche picchi di 500 acquirenti giornalieri, in modo particolare durante il periodo estivo. Dalle dichiarazioni dei librai si può stimare che ben l'85% dei visitatori che entrano in libreria compra almeno un oggetto. Va però sottolineato che le due più grandi librerie di catena aperte a Brescia, “la Feltrinelli” e “Mondadori”, non hanno saputo fornire una stima dei visitatori che entrano giornalmente nel negozio, che si presenta come un vero e proprio polo di aggregazione in cui si può passeggiare, leggere in appositi spazi attrezzati, ascoltare musica... La media di acquirenti in rapporto ai visitatori, pertanto, risulta molto variabile e in questi ultimi esempi citati è probabilmente inferiore rispetto alle altre librerie più tradizionali. Al 67% si assesta invece la percentuale media riferita alla vendita esclusiva del materiale librario per ogni punto vendita. Il restante 33% si divide nell'ac-

quisto delle altre tipologie merceologiche disponibili (cartoleria, video, cd-rom, gadget di vario tipo...).

Sempre con le dovute differenze di categoria, è risultato che il prezzo medio per volume venduto si aggira intorno ai 26€. Prendendo in considerazione però solo le librerie generaliste, il dato scende per tutte o quasi intorno ai 15€. Una così marcata differenza è dovuta alla presenza di librerie particolari e specializzate, come per esempio quelle giuridiche e universitarie, o ultraspecialistiche come la "International Motor books" – affacciata su viale Venezia, la strada nota agli appassionati del mondo dei motori perché sede della partenza della "Mille miglia storica" – che dispone di volumi che oscillano dai 10 ai 1.300€ l'uno. Risulta pertanto ovvio che gli acquisti in questi settori particolari portino a un rilevante aumento complessivo della media del prezzo pagato per ogni libro.

Per quanto riguarda invece le attività culturali (eventi, conferenze, presentazioni, promozioni...), si rileva che esse sono svolte solo dal 48% delle librerie bresciane. La media complessiva per ogni punto vendita è vicina alle 42 proposte all'anno. Alcuni negozi, facenti parte del 52% che non svolgono attività culturali all'interno del proprio punto vendita, si sono rivelati però disponibili a investire in questa direzione; alcuni altri, invece, organizzano attività, ma presso un'altra sede.

Soffermandosi sulle librerie generaliste della città, è possibile delineare alcune tendenze comuni. Se si presta attenzione ai settori che hanno un maggior rilievo in libreria, per esempio, è possibile farsi un'idea, pur approssimativa, dei generi letterari prediletti dai bresciani. Sostanzialmente si può affermare che la narrativa è la più richiesta: anche solo dalle vetrine è chiaramente visibile come le proposte di lettura siano molto orientate sulle novità e su quei titoli e quegli autori già molto pubblicizzati dai media. Una buona porzione di lettori, però, è anche portata verso la saggistica, la letteratura italiana, quella straniera e la letteratura per ragazzi, cui nelle librerie generaliste sono dedicati spazi sempre più ampi. Complessivamente, dato che può forse sembrare ovvio, nelle vendite sono rappresentate tutte le maggiori case editrici italiane e internazionali,

ma anche alcune di quelle meno conosciute. Poche librerie, invece, hanno dichiarato di vendere anche libri di case editrici locali.

I librai a Brescia offrono tutti, chi più chi meno, servizi alla clientela come le ricerche bibliografiche e le prenotazioni. Solo la libreria "Punto Einaudi", invece, dà la possibilità di effettuare pagamenti dilazionati, mentre quasi nessuna ha la possibilità di recuperare anche i volumi fuori commercio.

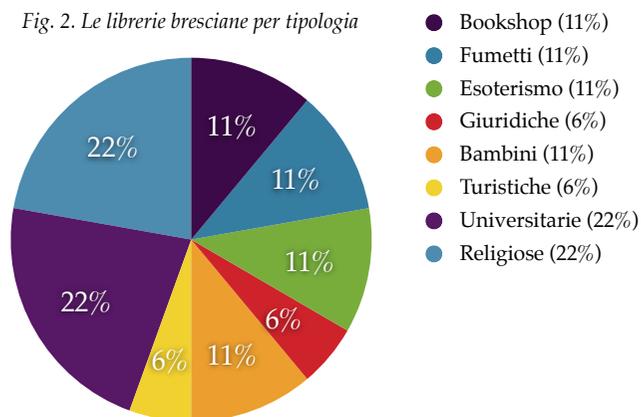
Le librerie promuovono il proprio punto vendita e le eventuali relative attività attraverso pubblicità su carta stampata o su riviste specialistiche (un settore che ovviamente interessa di più le librerie religiose, di fumettistica, d'arte, fotografia, architettura, antiquariato...). La pubblicità tramite Internet va comunque per la maggiore: le librerie utilizzano spesso *newsletter* per proporre le novità, le varie offerte e le recensioni. Nel caso delle librerie di catena (il caso più noto è probabilmente quello de "la Feltrinelli"), il cliente può richiedere anche una tessera di fidelizzazione della libreria (o meglio della catena stessa) grazie alla quale, a ogni spesa effettuata in ogni punto vendita della catena o tramite *e-commerce* sul sito web, si possono accumulare punti per ricevere sconti sugli acquisti futuri. Al cliente viene così fornita, previa registrazione, la possibilità di monitorare in ogni momento e da remoto la maturazione dei propri sconti e approfittare di ulteriori riduzioni disponibili con l'acquisto in Rete. Questa strategia di fidelizzazione è però poco diffusa, anche se efficace e complessivamente apprezzata, soprattutto dai lettori più giovani. Comunque i librai sono mediamente convinti che i clienti si lascino orientare e condizionare molto di più dall'esposizione del punto vendita, dal passaparola o dal consiglio di amici, mentre quasi nessun cliente pare invece essere allettato dal fatto che i libri siano in promozione.

Anche le librerie, come del resto le biblioteche e molte altre attività commerciali, sono ormai sempre più gestite in maniera informatizzata. Da questo punto di vista i software gestionali utilizzati dalle librerie sono molto vari, troviamo: *libro*, *Lalai*, *Acab*, *Adoc*, *Punto libro*, *Sistema biblioteconomia*, *Macbook*, *Decalibro*, *ICL*, *Jscout*, e diversi circuiti personali (per esempio Einaudi), ma è di particolare rilievo il fatto che una grossa fetta delle librerie prese in esame non

siano in grado di fornire questo dato e altre addirittura non possiedono ancora alcun software gestionale.

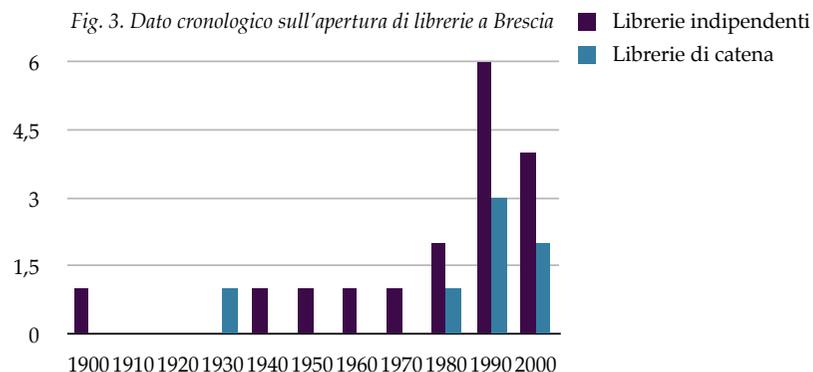
Dal punto di vista dei titoli proposti, è possibile distinguere diverse tipologie di librerie presenti sul territorio. Quelle numericamente più diffuse sono certamente le librerie generaliste, dove si possono trovare volumi su svariati argomenti. Tra queste si possono distinguere le librerie di catena che dispongono soprattutto, anche se non esclusivamente, di titoli pubblicati dalla casa editrice di riferimento. Ci sono poi le librerie specializzate in diverse discipline: le librerie giuridiche (per esempio la "Giuridica Picelli"), le librerie del fumetto ("Manicomix" e "Libreria del fumetto") quelle esoteriche ("Il velo di Maya" e "Le chat noir"), quelle per bambini ("Co.libri" e "Giunti al punto"), quelle turistiche ("Centro Touring"), quelle universitarie ("Cooperativa libraria universitaria bresciana", "La Matricola" e la "Libreria dell'Università Cattolica") e i *bookshop* dei musei... Frutto della tradizione cattolica ben radicata nella città e nel territorio, a Brescia si riscontra, infine, una forte concentrazione di librerie a carattere religioso, tanto che nel raggio di un chilometro se ne possono trovare ben quattro: "Ancora", "Paoline", la "Libreria del Centro oratori bresciani" e quella del "Centro saveriano di animazione missionaria".

Fig. 2. Le librerie bresciane per tipologia



Nel centro storico di Brescia, non sono molte le librerie che possono vantare una prolungata attività. Limitandosi a quelle prese in esame e che quindi hanno fornito i dati necessari, si può cominciare citando la "Libreria Tarantola", che detiene il primato della più antica libreria sul territorio. "Tarantola" apre nel 1908 col nome di "Nuova bancarella del libro", in Corso Zanardelli, la via più centrale della città, dove si trova ancora oggi. Ha cambiato nome a partire dal 1927 e, pur mantenendo sempre le caratteristiche di un'azienda a gestione familiare, fin dalle origini l'attività ha visto una costante crescita economica: lo conferma il fatto che verso la fine degli anni Sessanta in libreria erano impiegate solamente due persone, mentre a oggi ci lavorano cinque dipendenti, tra cui anche i membri della famiglia. Oggi come in passato "Tarantola" svolge anche l'attività di editore, pubblicando soprattutto edizioni, anche pregevoli, di interesse locale.

Oltre a "Tarantola", per i primi decenni del Novecento, non sono registrate, presso la Camera di Commercio di Brescia, nuove attività librarie fino al 1935, quando apre la libreria "Paoline". Nel 1949 apre la libreria "Resola" e solo dieci anni più tardi vediamo l'ingresso sul territorio di "Ancora", la seconda libreria religiosa della città. Un'altra libreria generalista di lunga tradizione è "Ferrata", la cui prima sede apre i battenti nel 1966, seguita, pochi anni dopo (nel 1974), da "Rinascita". Bisognerà tuttavia aspettare gli anni Ottanta per iniziare a scorgere un incremento più significativo di librerie nel centro storico di Brescia. In questo periodo aprono infatti: "Giuffrè editore" nel 1981, la "Libreria Antiquaria" nel 1982 e "il Libraccio" nel 1989, la cui denominazione originaria era "Selene libri". Con gli anni Novanta invece assistiamo a un vero e proprio boom: sono infatti una decina le nuove librerie che contribuiscono a popolare la città di libri. Anche all'inizio del nuovo secolo si assiste all'apertura di altre attività librarie: l'ultima, "Mondadori", ha aperto nel 2008, sebbene in posizione defilata rispetto al centro storico vero e proprio.



Non mancano però anche le chiusure. Un caso esemplare è quello di una delle sedi della libreria "Ferrata": Cesare Ferrata gestiva già dal 1966 una bancarella di libri in Piazza Repubblica, che anni dopo si è evoluta con l'apertura prima del magazzino situato in Via F.lli Bronzetti (1998), impiegato soprattutto nel periodo di settembre con la scolastica, poi della sede attuale della "Libreria Ferrata" in Corso Martiri della libertà (2000) e della "Libreria universitaria" di Via Trieste (2003), che ha sostituito la "Libreria Benzoni". Quest'ultima filiale ha però chiuso dopo pochi anni di attività in seguito all'apertura della Libreria dell'Università Cattolica nella stessa via Trieste (2004).

La "sopravvivenza" pare invece garantita per le librerie come Resola (dove è impiegato solo un dipendente in meno rispetto all'anno di apertura) e la già citata Tarantola, che, per le loro dimensioni e la loro storia all'interno del centro cittadino, sono ormai considerate dai bresciani dei punti di riferimento affidabili e ampiamente riforniti. Ciò non le rende comunque immuni dai problemi economici e logistici causati dalle numerosissime e pressanti proposte editoriali e dalla crescente presenza di realtà legate alle catene di distribuzione, sempre più tecnologiche e spaziose. "La Feltrinelli" ha aperto nel 1997 in via Mazzini e proprio nel 2009 ha spostato la propria sede in Corso Zanardelli, ampliando notevolmente i suoi ambienti: ora, infatti, è disposta su tre piani, anziché due. La tendenza sembra dunque quella ben raccontata dal film *C'è Post@ per Te*, dove si narra del fallimento di una piccola libreria per bambini,

causato dall'apertura della nuova "Mega libreria Fox", che attira il pubblico con super sconti e cappuccini.²⁰ Negli ultimi anni, per esempio, hanno chiuso, oltre alla già citata "Benzoni", le librerie "Querinana", "Brixia" e la "Cooperativa universitaria bresciana" in corso G. Mameli.

La politica dell'orario continuato, adottato per la prima volta a Brescia dalla "Libreria Feltrinelli", crea numerosi problemi alle librerie più piccole. Questa pratica, dai librai indipendenti definita "alla moda", ha causato una rivoluzione nelle abitudini degli abitanti e, ovviamente, anche delle librerie limitrofe, che ne subiscono maggiormente la concorrenza. A questo si aggiunge anche la polemica riguardante la chiusura del centro cittadino al traffico automobilistico: Librerie come "Tarantola" e "L'Ancora", dichiarano di essere state danneggiate dai provvedimenti sulla viabilità del Comune, che contribuiscono allo spostamento di buona parte del pubblico verso la grande distribuzione della periferia (più comodamente raggiungibile in automobile).²¹

Le librerie bresciane sono comunque ancora lontane dalla rivoluzione generale dovuta alle novità tecnologiche: le più grandi difficoltà di questo settore vengono riscontrate con maggiore urgenza dalle librerie generaliste indipendenti, che vedono la loro sopravvivenza messa a dura prova. Come detto, a Brescia esistono due grandi librerie di catena, "la Feltrinelli" e "Mondadori". Entrambe vantano un notevole afflusso di pubblico, che sottolinea la maggiore attrattività della libreria spaziosa e ampiamente fornita, rispetto alla piccola (e magari angusta) libreria indipendente, che offre un clima più raccolto, un librario "vecchio stile" che consiglia e ha del tempo da dedicare in prima persona al cliente, ma che talvolta non dispone di tutto ciò che si sta cercando. Anche le tre librerie "storiche" di Brescia, "Tarantola", "Resola" e "Ferrata", dispongono di spazi

²⁰ *C'è Post@ per Te*, regia di Nora Ephron, Warner Bros, 1998. Si tratta in realtà di un *remake* del film *Scrivimi fermo posta*, regia di Ernst Lubitsch, 1940.

²¹ *Brescia, la città che resiste: i librai del centro storico fanno i conti con i centri commerciali, che sempre più catturano l'attenzione del grande pubblico*, «Bookshop», 7/3 (marzo 2007), pp. 30-33.

espositivi consistenti (che però si sviluppano principalmente in altezza piuttosto che in larghezza) e di una fornitura di titoli alquanto vasta, ma negli ultimi anni stanno riscontrando seri problemi a causa della concorrenza diretta con le grandi catene.

Lo spazio, allora, diventa spesso il discriminante che determina il successo o l'insuccesso di un'attività di libreria; infatti il libraio che dispone di poco spazio possiede necessariamente meno titoli e copie e deve quindi saper discernere all'interno delle numerosissime offerte editoriali, tenendo presente il tipo di clientela a cui si rivolge, l'impostazione culturale che caratterizza la sua attività e il fattore economico che solitamente guarda alle novità e ai best-seller a discapito di scelte più raffinate e di qualità. Egli deve inoltre assicurare un certo equilibrio e controllo su questo ricambio di titoli, che sta diventando sempre più rapido: la presente situazione ha dimostrato che un libro che non viene venduto nel giro di un mese è già considerato "morto". In alcuni casi, però, questa velocità risulta eccessiva per il pubblico, che rischia, anche dopo non molto tempo, di non trovare altre copie di un particolare volume. Ma la sovrapproduzione e le pubblicità sui giornali e alla tv condizionano l'interesse dei lettori spingendolo verso prodotti editoriali di poco valore. Data la grande richiesta, il libraio è costretto di solito ad acquistare tutte le novità. Pare addirittura che gli editori, ormai concentrati su pochi nomi di grido, stiano perdendo la realtà del mercato: spesso libri di grande interesse vengono "sepolti" dall'appesantimento della gestione libraria, mentre dovrebbero trovare lo spazio per essere esposti, valorizzati e proposti nel modo migliore. Il problema alla base è la mancanza di dialogo tra l'editore e il libraio. Il risultato è che spesso il pubblico si "perde" e non è in grado di scegliere e orientarsi. Il libraio, allora, ha il dovere di conoscere bene i libri e le intenzioni dell'editore, perché ciò significa vendere di più e vendere meglio.²²

I librai stanno comunque maturando una loro coscienza professionale che ha permesso di cogliere l'urgenza del cambiamento; a

²² MAURO CESANA, *Editori troppo distanti*, «Bookshop», 6/4 (aprile 2006), pp. 43-44.

livello generale, infatti, la categoria ha applicato una strategia strutturale che ha consentito di avvicinare più tempestivamente il lettore al libro e il libro al lettore. Mentre le medie e piccole librerie puntano sulle vendite assistite dal personale, le grandi catene puntano invece sul *self-service*, ma in entrambe le forme è importante che assicurino al pubblico un reale ed efficace servizio. Anche l'impatto visivo che la libreria fornisce al pubblico – sia quello interno (spazio espositivo) sia quello esterno (vetrina) – è un fattore di grande rilevanza; molti cambiamenti infatti sono stati fatti mirando al miglioramento qualitativo dell'architettura e dell'arredamento. Gli elementi essenziali dell'attrazione e del successo di una libreria riguardano proprio l'organizzazione dello spazio e dell'ambiente. L'altezza della scaffalatura è fondamentale: è provato che i libri situati al di sopra di due metri d'altezza sono difficilmente accessibili, sia visivamente sia manualmente, così come quelli posti al di sotto dei sessanta centimetri. Questi vengono considerati libri "persi" e di conseguenza restano spesso invenduti. La presenza o meno di ripiani dove poter adeguatamente consultare volumi di un certo calibro (come i libri d'arte e di fotografia) è di grande importanza e aumenta la qualità percepita della libreria. L'illuminazione, anche, gioca un ruolo di primo piano, perché può incidere negativamente sull'ambiente e la sua atmosfera, se non è idonea e funzionale alla ricerca, così come la segnaletica interna alla libreria, che ha l'importante compito di orientare il pubblico verso i vari settori e i vari generi che il negozio offre. L'altro elemento fondamentale è poi la vetrina, ovvero il biglietto da visita con cui la libreria si presenta al potenziale cliente. Spesso i librai non prestano molta attenzione a questo aspetto, ma la vetrina è il primo veicolo d'informazione pubblicitaria. Anche per il lettore abituale, è buona norma che una novità non resti esposta in vetrina per più di un mese: ciò permette al pubblico la stimolazione necessaria che lo farà entrare in libreria spinto da nuovi suggerimenti di lettura.²³

Un'ultima osservazione, in conclusione, potrà essere utile. Il caso bresciano conferma la tendenza nazionale, che vede l'adozione

²³ G. VIGINI, *L'Italia del libro*.

di quella che è stata definita una “logica da supermercato”: ogni settimana il libraio deve effettuare il ricambio dei libri, perché la politica che porta alla sovrapproduzione è dettata da direttive commerciali che non tengono conto della particolarità del prodotto libro, che viene gestito come ogni altro prodotto. Nei supermercati si applicano al libro (unico caso in Europa) gli stessi sconti disponibili nelle librerie, rendendo difficile la competizione per queste ultime. Alcuni editori poi sono anche distributori (per esempio Mondadori e Rizzoli) e ciò va a discapito dei normali distributori e dei piccoli editori che devono sostenere costi ben diversi.²⁴ Lo spiraglio commerciale per le piccole librerie indipendenti, allora, si può trovare nel settore specialistico. Come si è accennato, la città di Brescia offre ancora largo spazio alle librerie specializzate di ogni genere: letteratura per ragazzi, letteratura religiosa, università, libri antichi, fumettistica, viaggi ed esoterismo. Unica eccezione quelle specializzate in libri d’arte e materiale fotografico che non riscontrano un forte interesse da parte del pubblico bresciano. Questa differenziazione di ruoli può forse, diversificandola, ampliare l’offerta, creando anche nuovi meccanismi di fidelizzazione e di affezione ai singoli negozi.

3. La provincia

Quella di Brescia, con un territorio di 4.783 Km², i suoi 206 comuni e 1.237.987 abitanti (dato Istat al 31/07/2009), risulta essere per superficie la provincia più estesa della regione Lombardia. Dal punto di vista geografico, il panorama risulta estremamente vario: si va dall’alta montagna alla bassa pianura, dai laghi alle colline. Di conseguenza sono rappresentate quasi tutte le tipologie di aggregazione umana, dal piccolo paese alla città, dalla località di montagna al centro di villeggiatura sui laghi. Tale conformazione geografica e

²⁴ FLAMINIA PAOLUCCI MANCINELLI – MARINELLA ZETTI, *Logiche da supermercato*, «Bookshop», 6/4 (aprile 2006), pp. 42-43.

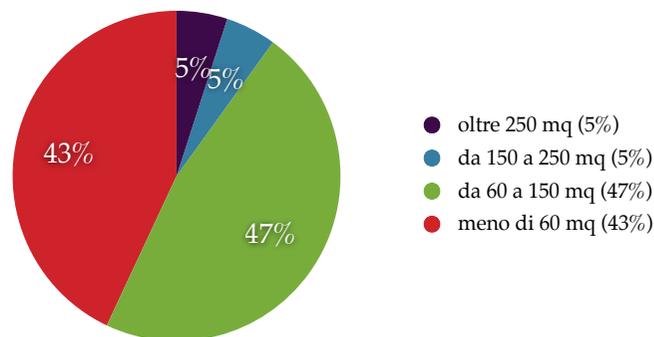
sociale rende perciò la provincia bresciana un campione d’indagine ideale, non solo nel settore librario.

La ricerca mette in evidenza le profonde differenze che ci sono tra la città e la provincia sia per numero di librerie, sia per il rifornimento, sia per le tipologie presenti. Nonostante l’elevato numero di centri abitati, le librerie risultano numericamente molto scarse rispetto al territorio che servono. Se ne contano in totale solamente 24, il che vuol dire una libreria ogni 43.549 abitanti, circa dieci volte in più rispetto alla media cittadina. Un dato negativo che pare abbia avuto solo un modesto miglioramento negli ultimi dieci anni. Già nel 1996 la provincia di Brescia, una tra le più ricche e industrializzate del Paese, risultava una delle ultime in Italia per numero di librerie. Ciò porta a pensare che, necessariamente, le librerie cittadine supportino per buona parte anche il mercato librario dell’intero territorio provinciale. Questa situazione, decisamente scoraggiante, da un po’ di tempo ha visto un almeno parziale miglioramento grazie alla presenza capillare di edicole e cartolibrerie. Anche la recente proliferazione di centri commerciali ha contribuito, almeno per quanto riguarda la grande distribuzione e le novità editoriali, ad aumentare la disponibilità libraria sul territorio. Per cercare di fornire un panorama il più completo possibile mediante dati numerici, rispetto a quanto fatto per la città, è stato opportuno includere, nell’analisi, anche alcune cartolibrerie, almeno per i comuni più grandi della provincia bresciana, dove non sono presenti librerie. Complessivamente, dunque, tra librerie e cartolibrerie si giunge a un totale, per quanto riguarda la provincia, di 40 attività, tra primarie e secondarie, di commercio al dettaglio di libri in esercizi specializzati. Di queste solo 25 hanno risposto al questionario loro sottoposto: i dati ricavati riguardano pertanto 15 librerie e 10 cartolibrerie, prese a campione in tutta la provincia, escluso il capoluogo.

La superficie in metri quadrati dei singoli negozi inevitabilmente si abbassa sensibilmente rispetto alla città: conservando gli stessi parametri (per cui le librerie percepite come grandi sono quelle che dispongono di oltre 250 mq, quelle medio-grandi da 150 a 250 mq, quelle medio-piccole da 60 a 150 mq, e quelle piccole meno di 60 mq), risulta che la maggioranza dei punti vendita è classificabile

come medio-piccolo (47%), con una percentuale di poco superiore a quelli decisamente piccoli (43%). I negozi grandi e medio-grandi risultano pertanto in netta minoranza (5% ciascuno sul totale).

Fig. 4. Le librerie della provincia secondo il loro spazio espositivo



Naturalmente l'abbassamento generalizzato dello spazio di vendita riservato ai libri è dovuto alla presenza, nel dato numerico, di cartolibrerie, che riservano a questo genere di materiale molta meno superficie rispetto alle altre tipologie merceologiche (soprattutto cancelleria e articoli da regalo) e comunque rispetto alle librerie vere e proprie, che propongono ovviamente un numero molto superiore di titoli. Tale osservazione, che distingue tra vendita primaria e secondaria, andrà tenuta presente per tutti i parametri di studio proposti qui di seguito.

I titoli presenti nelle librerie e nelle cartolibrerie prese a campione sono mediamente quantificabili in oltre 4.000 per negozio. La situazione è però decisamente variegata: si va infatti da un minimo di 20-30 titoli posseduti dalle cartolibrerie più piccole della provincia (come "La Bottega della Carta" di Vestone) a picchi di 15.000 ("Libreria Podavini" di Desenzano del Garda) presenti nelle librerie vere e proprie. Se invece si fa riferimento al numero di copie il dato medio supera i 7.000 esemplari per negozio, con un arco che va da un minimo di 20 volumi ("Cartolibreria Calamaio" di Pralboino) a un massimo di 42.000 ("Libreria Giunti al Punto" di Desenzano del Garda). Calcolando invece la media ponderata (quindi togliendo il

valore più basso e quello più alto per entrambi i dati) risulta che ogni libreria dispone di oltre 3.700 titoli e di 5.000 tra volumi e copie.

Di questi volumi la percentuale di reso sull'acquisto, come per le librerie della città, si assesta intorno al 30%, sebbene il dato, anche in questo caso, vari sensibilmente da negozio a negozio e anche per tipologia di reso. È il caso, per esempio, della scolastica, che soggiace a logiche di mercato differenti e che vede la percentuale di reso mediamente più alta, in quanto i libri di testo, adottati dalle scuole, diventano spesso "vecchi" già dopo un solo anno dall'uscita.²⁵

Nelle librerie della provincia mediamente lavorano 2/3 impiegati per ogni punto vendita, ma si può arrivare fino a 7 nelle librerie di catena più grandi come "La Feltrinelli", che ha sede all'interno del Centro commerciale "Il Triangolo" di Erbusco. Nelle cartolibrerie invece, viste anche le ridotte dimensioni, si trova di norma una sola persona impiegata, corrispondente al titolare dell'esercizio.

Stando ai dati forniti dai librai, i "visitatori" di librerie e cartolibrerie sono mediamente circa 63 al giorno per punto vendita; di questi, il 94% entra per comprare almeno un oggetto. La percentuale, certo molto alta, è sempre giustificata dal dato riguardante le cartolibrerie, dove il cliente entra con una richiesta molto più precisa rispetto alle librerie generaliste, dove si può anche "passeggiare" senza meta tra gli scaffali in cerca di un titolo che "salti all'occhio". In provincia emerge poi che per la scolastica ci si rivolge molto più comunemente alle cartolibrerie per le prenotazioni dei libri di testo. Il risultato è un sensibile aumento del flusso di visitatori (e conse-

²⁵ Sul recente dibattito, nato dal Decreto del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca n. 41 dell'8 aprile 2009, intorno alla proposta di trasformazione dei libri scolastici dal tradizionale formato cartaceo a quello digitale scaricabile da Internet si veda almeno *A scuola senza libri? Emergenza educativa, libri di testo e Internet*, Milano, Cusl, 2009 (Minima Bibliographica, 1), disponibile on-line sul sito <http://creleb.unicatt.it>, che raccoglie gli atti di un convegno svoltosi presso la Biblioteca Braidense di Milano l'8 maggio 2009 e organizzato dal Master in Editoria dell'Università Cattolica di Milano.

guentemente di acquirenti) in questi negozi durante il periodo pre-scolastico.

Come per le librerie della città di Brescia, anche in quelle della provincia la tipologia merceologica disponibile oltre ai libri è prevalentemente la cancelleria, seguita da cd, dvd, gadget e articoli da regalo. In tal senso, complessivamente, le vendite di materiale non librario superano leggermente quelle dei volumi: solo il 49% circa della merce venduta riguarda infatti i libri, mentre il restante 51% si divide tra gli articoli sopra citati (soprattutto la cancelleria). Se si confronta poi questo dato con quello offerto nel paragrafo precedente riguardante la città, risulta che in provincia le persone che si recano in libreria per acquistare esclusivamente libri sono il 18% in meno rispetto a quelle della città, dove la percentuale di libri venduti raggiunge il 67% sul totale delle vendite. Il motivo di questa differenza percentuale di lettori non è certamente dovuto all'eccessivo costo dei singoli volumi, perché come per le librerie generaliste della città, il prezzo medio si aggira intorno ai 15€. Semmai andrebbe indagato, appunto, l'impatto dell'acquisto di un libro in rapporto al reddito pro-capite medio dei bresciani.

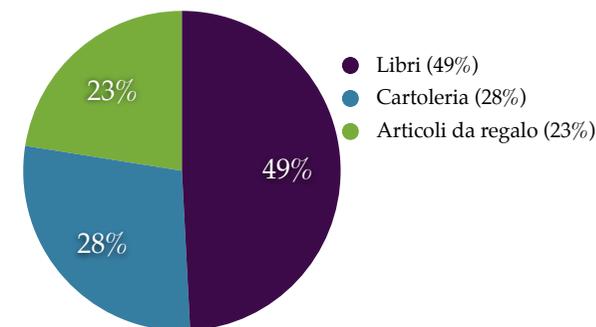
I generi letterari che vanno per la maggiore sono, nell'ordine, principalmente la scolastica, seguita dalle novità della narrativa italiana e di quella straniera, la letteratura per ragazzi e, infine, la saggistica.

Le Case editrici che si possono trovare rappresentate nelle librerie della provincia, come per la città, sono le più note e diffuse anche a livello nazionale: "Mondadori", "Feltrinelli", "DeAgostini", "Rizzoli", "Larus", "Bur", "Giunti", "RCS", "Walt Disney"... oltre a case editrici locali come "Intese Grafiche Bresciane".

Gli eventi promossi e ospitati dalle librerie della provincia di Brescia risultano essere molto scarsi e poco frequentati: infatti, solo il 24% delle librerie intervistate svolge attività culturali con una media di solo 4 eventi all'anno. Il dato, tuttavia, pare in evoluzione perché, in particolar modo per iniziativa delle librerie di più recente apertura, si sta spingendo verso una promozione della cultura anche attraverso tali attività, per le quali dunque si prevede in tempi

brevi un aumento, grazie anche alla collaborazione sempre più stretta e propositiva tra le librerie e i comuni di riferimento.

Fig. 5. Le tipologie merceologiche acquistate dai clienti delle librerie della provincia di Brescia



I sistemi di promozione, che i vari negozi utilizzano per il proprio punto vendita, sono molto vari: si va dalla pubblicità su web e giornali, a quella promossa, più in generale, dalla sede centrale (come per le librerie di catena) o, in alcuni casi, dal comune (che può anche mettere in atto convenzioni per sconti da applicare ai volumi in commercio). Non manca poi anche la pubblicità attraverso la radio, le locandine in negozio, il volantinaggio e, come nel caso della "Libreria Ubik" di Salò, mediante sms inviati ai clienti iscritti o anche attraverso la pagina personale del più famoso e diffuso dei *social network*: Facebook. Le potenzialità di questo strumento, in modo particolare per la promozione e la pubblicizzazione di iniziative e incontri, sono straordinarie e, soprattutto, alla portata di tutti perché la gestione di una pagina in Facebook, come in altri *social network*, non richiede competenze informatiche particolari, l'iscrizione è completamente gratuita e si può più facilmente coinvolgere le nuove generazioni.

I clienti delle librerie della provincia di Brescia, stando a quanto dichiarato dai librai intervistati, scelgono libri o altri prodotti culturali presenti in libreria principalmente attraverso il passaparola. Ciò è dovuto naturalmente alle dinamiche relazionali più personali che si vengono a creare tra i clienti e i negozianti dei piccoli paesi di provincia. Non è comunque da tralasciare che anche l'informazione

su Internet o le recensioni e le pubblicità su giornali e televisioni rappresentino un importante sistema di orientamento per il cliente. Altri rilevanti parametri di scelta dei prodotti culturali delle librerie sono l'esposizione nel punto vendita, il consiglio del libraio e le promozioni di volta in volta collegate ai vari articoli.

Le librerie della provincia possono però, in alcuni casi, fornire anche servizi maggiori rispetto a quelle cittadine. Per esempio, a differenza delle librerie della città, in quelle della provincia, tra i servizi ordinari alla clientela c'è la possibilità di richiedere volumi ormai fuori commercio o, più frequentemente, di prenotare quelli non disponibili in negozio. Tale servizio è comunemente elargito dalle cartolibrerie, che come si è visto, non dispongono di molti titoli e di molti esemplari subito disponibili in negozio.

I software gestionali maggiormente diffusi sono comuni a quelli utilizzati nelle altre librerie del capoluogo. Si trovano *Libro*, *Bookmanager*, *Macbook*, *Fast-link*, *Romano libri* e altri circuiti personali o forniti dal *Centro libri di Brescia*. Si deve sottolineare, comunque, che circa il 30% degli intervistati ha dichiarato di non possedere alcun software gestionale per la propria attività. Questo fatto, forse, non stupirebbe se fosse limitato alle cartolibrerie intervistate, ma nella provincia di Brescia si possono trovare anche realtà come la "Libreria Sinibaldi" di Gargnano che non si avvale di alcun software gestionale per il proprio punto vendita. Il dato quindi non è secondario, perché testimonia per certi versi un'arretratezza complessiva del sistema, per certi altri un rallentamento di alcune operazioni tipiche della libreria, che non consente a questi negozi di essere concorrenziali su un mercato più vasto. Mediamente, pertanto, tali esercizi si accontentano di servire il modesto pubblico locale, con il rischio di rimanere ulteriormente penalizzati dall'eventuale apertura di librerie di catena o di centri per la grande distribuzione.

Un'ultima considerazione si potrà fare, anche in questo caso, rispetto al contrasto tra piccoli negozi e grande distribuzione. Le librerie di catena nella provincia di Brescia rappresentano il 29% del totale, con una percentuale che si avvicina molto a quella relativa alla città (27%), si trovano: cinque librerie "Giunti al Punto" (una nel comune di Darfo Boario Terme in Valle Camonica, due in quello di

Desenzano del Garda, una in quello di Molinetto di Mazzano e una nel comune di Salò), una libreria "la Feltrinelli" (nel comune di Erbusco) e una libreria "Mondadori" (nel comune di Lonato del Garda). Le librerie indipendenti rappresentano dunque il restante 71% e sono anche quelle che possono vantare sul territorio una storia più lunga. Il caso forse più significativo è quello della "Libreria Pier" di Salò, aperta nel 1932 e ancora oggi uno dei punti di riferimento nella città benacense. Storicamente, tra gli anni Quaranta e gli anni Settanta del Novecento, l'incremento di librerie e cartolibrerie in provincia è stato molto modesto. Infatti risulta essere stata aperta circa un'attività libraria (primaria o secondaria) ogni decennio. Dagli anni Ottanta agli anni Novanta l'apertura di nuovi punti vendita al dettaglio di libri comincia a farsi più consistente, con l'apertura, in media, di una libreria o cartolibreria ogni due anni. I primi dieci anni del Duemila, invece, hanno trasformato sensibilmente il panorama librario della provincia. Il 40% delle librerie e cartolibrerie oggi attive nei vari paesi del bresciano è stata aperta negli ultimi dieci anni, ma si tratta, per la maggior parte, di librerie di catena.

La maggiore concentrazione di attività librerie riguarda i paesi che si affacciano sul Lago di Garda e sul Lago d'Isèo: da sole queste zone ospitano il 40% della totalità dei punti vendita (librerie e cartolibrerie) presi in esame e ciò è dovuto all'apertura, anche internazionale, di questi comuni, che puntano economicamente sul pubblico dei turisti, come alcuni dei librai intervistati hanno esplicitamente dichiarato. Durante il periodo estivo, infatti, si incrementa notevolmente la vendita di romanzi e di "letture da vacanza", anche e soprattutto da parte di quei lettori occasionali che non fanno parte della popolazione residente. Nell'hinterland della città di Brescia, invece, si riscontra la quasi assenza di librerie: qui gli abitanti sono portati a frequentare direttamente i punti vendita del centro città, che risultano maggiormente attrattivi. Questi centri, del resto, già orbitano sul capoluogo per il lavoro e le scuole e un libraio che volesse aprire la sua attività in queste zone non sarebbe probabilmente in grado di sostenere la concorrenza dei colleghi del capoluogo. Ciò contribuisce al mantenimento di una situazione arretrata, per quanto riguarda la presenza capillare di librerie sul territorio.

A oggi le difficoltà legate alla sopravvivenza per i librai della provincia di Brescia sono, per varie ragioni, molto maggiori rispetto a quelli attivi in città. Si riscontra una mancanza pressoché totale di rapporti diretti con le case editrici, cui si somma una spesso notevole distanza dai grossisti, cosa che a livello logistico rende il rifornimento di titoli più lento e problematico. Come si è visto, le librerie risultano poi isolate o addirittura escluse dal circuito delle manifestazioni culturali da parte delle Amministrazioni locali, che prediligono altre sedi quali la biblioteca comunale, ormai divenuto il catalizzatore delle attività “culturali” dei piccoli centri: dai corsi più vari (taglio e cucito, danza, autodifesa...) alle presentazioni con gli autori (specie se locali!), dalle conferenze ai cineforum. Una clientela fidelizzata, richiede un’attenzione e un impegno costanti da parte del libraio che deve essere in grado di coltivare progressivamente un rapporto di fiducia con gli acquirenti. Ciò, in molti casi, vuol dire dover dedicare molto tempo alle persone a discapito degli affari e della gestione ordinaria della libreria. Il vantaggio è di garantire alla clientela un libraio “all’antica”, un vero esperto e promotore di cultura, che rappresenta un’opportunità anche per i giovani e gli studenti, ma che dovrebbe anche puntare a un ampliamento sia degli spazi espositivi sia delle occasioni pubbliche di incontro, che diventano poi occasioni di promozione.

4. Alcune conclusioni

A questo punto, quali conclusioni si possono trarre dalla mole di dati qui presentati?

Se, come si è detto, Internet e il digitale stanno cambiando profondamente il mondo del commercio librario, per il momento le librerie bresciane, soprattutto quelle che possono vantare una più lunga tradizione e che sanno meglio adeguarsi ai mutamenti sociali in atto, stanno “resistendo” alle “minacce” della rete e delle nuove tecnologie. Pur nelle difficoltà economiche, sono state complessivamente poche le librerie costrette a cessare la propria attività. Internet, anzi, si sta per certi versi dimostrando un alleato per alcune

imprese, come le librerie di catena. Anche le librerie più piccole si stanno però adeguando e hanno iniziato a investire energie nella Rete. Il momento storico è, per adesso, di passaggio: ciò rende difficile formulare previsioni chiare sul futuro del libro e delle librerie in Italia, ma ci sono le premesse per un compromesso che vedrà la convivenza collaborativa di entrambe le realtà, quelle delle librerie tradizionali e quelle dei nuovi canali multimediali di distribuzione.

Ma questo non risponde alla domanda di fondo: quali librerie dopo Internet? Quelle tradizionali? Quelle solo *on-line*, come Amazon, e che magari venderanno solo *e-book*? Quelle di catena? Sicuramente le librerie che vogliono sopravvivere devono saper leggere il momento presente e non limitarsi a vedere nelle nuove tecnologie una minaccia, ma provare invece a sfruttarle in modo positivo e costruttivo. Le esperienze più riuscite, nella città di Brescia come in provincia, dimostrano che l’adattamento sta dando i suoi frutti anche se occorrerà tempo perché si possa fare un vero bilancio. Le indicazioni dell’indagine bresciana fanno ipotizzare che la libreria del futuro dovrà essere accogliente, luminosa e aperta (le vecchie librerie, come le vecchie biblioteche, un po’ intimoriscono il lettore). Una libreria *user-friendly*, ma che offre servizi di qualità, magari in Rete. In questo senso il ruolo, anche culturale, del libraio non viene certamente sminuito, semplicemente trasformato e aggiornato. Il libraio dovrà essere competente non solo sulla letteratura o sull’editoria e, di contro, non solo sulla tecnologia che gli permette di gestire il negozio come un supermercato. Il libraio dell’era digitale deve semmai sommare queste due competenze e, se possibile, muovere il mercato senza sottostare alle logiche piatte delle grandi case editrici.

In fondo, il libro è un oggetto che deve essere venduto e i sentimentalismi non muoveranno sistemi economici, né permetteranno al libraio “vecchio stile” di sopravvivere. Dall’indagine si potrebbe dedurre che se il pubblico preferisce muoversi liberamente nella libreria, certo, soprattutto nelle realtà periferiche, non disprezza il consiglio del libraio (magari se pubblicato in un *forum on-line*), né il passaparola (anche “virtuale”, e in questo caso l’esperienza del sito

web di Feltrinelli è un ottimo esempio)²⁶ con altri lettori. In questo senso i mutamenti che il mondo delle librerie sta vivendo sono molto simili a quelli delle biblioteche, dove a un ambiente amichevole il lettore vuole corrisponda un bibliotecario competente, pena la percezione di un servizio al cittadino poco efficiente e dunque poco soddisfacente.²⁷

In fondo, a ben vedere, almeno per quanto riguarda la realtà presa in considerazione in queste pagine, sono effettivamente poche le librerie che hanno chiuso, mentre molte hanno aperto, anche se soprattutto di catena. In modo particolare, quelle che hanno chiuso, non l'hanno fatto a causa della concorrenza di Internet o degli *e-book*. Il dato ci dice che il mercato del libro, nonostante ci sia una percentuale di acquisti librari *on-line* in aumento, è vivo. Si sta semmai inevitabilmente e inesorabilmente spostando su altre logiche. Questo dovrebbe essere un segnale per tutti gli operatori del settore: dagli editori ai librai. Il grande successo dei libri in edicola, generalmente più brutti, ma a un prezzo molto concorrenziale, testimonia di una domanda anche piuttosto alta di libri, ma a prezzi accessibili. Il problema allora, semmai, è quello di perfezionare le logiche della concorrenza, al fine di portare a un abbassamento dei prezzi di copertina e non a una semplice regolamentazione degli sconti.

Come si è detto, le dimensioni ridotte di molti esercizi pongono numerosi problemi. Se pare in molti casi difficile per il libraio intervenire in questo settore, occorrerà che egli sappia migliorare la distribuzione del materiale, o selezionare la propria clientela in modo da uscire dalle logiche del mercato della grande distribuzione e andare a inserirsi in altre fette di mercato che indubbiamente ci

²⁶ Sul sito web <http://www.lafeltrinelli.it/fcom/it/home.html> è possibile, previa iscrizione, accedere a una propria area personale dove costruire la propria libreria di letture fatte, desiderate, consigliate... Il sistema, automaticamente, suggerisce possibili contatti con altri lettori i cui gusti sono ritenuti simili. Si tratta di un vero e proprio *forum* librario nel quale è possibile anche proporre recensioni e dare giudizi sui libri letti.

²⁷ Si veda, da ultimo, il volume di ANTONELLA AGNOLI, *Le piazze del sapere. Biblioteche e libertà*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

sono. In tal senso, si potrà operare su una migliore formazione (o autoformazione) del personale e su una maggiore attenzione alla soddisfazione del cliente.

Da rivedere sono anche i meccanismi di promozione e le logiche di gestione del proprio esercizio. Il libro e la libreria devono essere proposti al lettore in altri modi e, da questo punto di vista, la Rete offre opportunità anche molto economiche. Ma la tecnologia fornisce anche la possibilità di un maggiore monitoraggio delle singole attività. Adottare un software di gestione efficiente consente di elaborare dati e statistiche su cui costruire analisi di mercato, progetti di sviluppo, nuove collocazioni sul mercato.

Infine la vocazione all'apertura. La città e la provincia di Brescia sono da sempre estremamente "bresciano-centriche", ma i dati ricavati in provincia dicono di un rapporto molto stretto tra le librerie e il turismo e dunque la ricchezza prodotta sul territorio. Una città e una provincia come Brescia, la cui vocazione turistica e culturale è negli ultimi anni giustamente cresciuta in modo particolarmente significativo, non può che guardare con ottimismo al futuro del commercio librario sul suo territorio. Certo si imporranno alcuni cambiamenti di mentalità e alcuni investimenti anche importanti, ma se le librerie e i punti vendita del libro crescono, allora un riposizionamento complessivo del settore potrà dare risultati positivi.

Minima Bibliographica

1. *A scuola senza libri? Emergenza educativa, libri di testo e Internet. Atti del Convegno, venerdì 8 maggio 2009*, a cura del MASTER IN EDITORIA DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA, Milano, giugno 2009. ISBN 978-88-8132-5733.
2. JEAN-FRANÇOIS GILMONT, *Una rivoluzione della lettura nel XVIII secolo?*, traduzione di PAOLO BARNI, febbraio 2010. ISBN 789-88-8132-5885.
3. LAURENCE FONTAINE, *Colporteurs di libri nell'Europa del XVIII secolo*, traduzione di BRUNELLA BAITA – SUSANNA CATTANEO, maggio 2010. ISBN 978-88-8132-5986.
4. *Scaffale bibliografico digitale. Opere di bibliografia storica on-line (secoli XV-XIX): una lista di link*, a cura di RUDJ GORIAN, maggio 2010. ISBN 978-88-8132-5993.
5. PHILIP SMITH – EDWARD H. HUTCHINS – ROBERT B. TOWNSEND, *Librarietà. Provocazioni sul futuro del libro*, traduzione di SARAH ABD EL KARIM HASSAN – MASSIMILIANO MANDORLO, settembre 2010. ISBN 978-88-8132-6037.
6. ALBERTO BETTINAZZI, *Biblioteche, archivi e musei di ente locale: un dialogo impossibile? Spunti per un'impostazione del problema*, ottobre 2010. ISBN 978-88-8132-6112.
7. LUCA RIVALI – VALERIA VALLA, *Le librerie bresciane del terzo millennio. Un'indagine conoscitiva*, novembre 2010. ISBN 978-88-8132-6150.

Il saggio di Luca Rivali e Valeria Valla presenta i risultati di un'indagine svolta nella città e nella provincia di Brescia riguardo alle trasformazioni che le librerie tradizionali stanno vivendo dopo l'avvento di Internet (e quindi dell'*e-commerce* applicato al mondo del libro) e la prima massiccia affermazione del fenomeno degli *e-book*. I risultati sono interessanti perché mostrano come, in un campione piuttosto significativo, il temuto crollo del commercio librario tradizionale ancora non si è verificato, anche se l'attuale congiuntura impegna le librerie, anche quelle più piccole, ad alcune importanti e urgenti innovazioni. Abbandonato lo sguardo a volte troppo sentimentale al fenomeno, dati numerici alla mano si prendono qui in considerazione le evoluzioni degli ultimi vent'anni con risultati nient'affatto scontati.

Luca Rivali è dottore di ricerca in Scienze bibliografiche. Le sue ricerche si sono concentrate soprattutto sulla storia del libro e sulla storia della bibliografia, ma anche sulla biblioteconomia. È attualmente *chercheur visiteur* presso l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve in Belgio.

Valeria Valla è laureata in Lettere. Si è occupata dei cambiamenti e delle trasformazioni delle librerie a livello locale. Sul tema ha pubblicato un contributo sul "Giornale della Libreria" (giugno 2010). Sta attualmente perfezionando i suoi studi sul mondo delle biblioteche e degli archivi.

