

Programma corsi monografici 2015

«Imparare è un'esperienza, tutto il resto è solo informazione.»
Albert Einstein (1879-1955)

«Io vi auguro, se sarà il vostro mestiere lavorare tra i libri, di prepararvi bene e affrontarlo con umiltà e pazienza; se sarà la vostra vocazione, vi sia benigno il cielo: farete tanta fatica come l'ho fatta io, ma ne sono contento.»
Roberto Cerati

«Per riuscire nella vita, bisogna andare incontro agli avvenimenti per avere su di essi libertà di manovra. Bisogna rischiare molto per guadagnare molto. Ciò che non abbiamo osato, abbiamo certamente perduto, mentre rischiando avremmo solo avuto più o meno probabilità di perdere. La fortuna ama concedersi solo a chi la merita; non è cieca come generalmente si crede, ma la sua chiarezza sfugge a un giudizio superficiale. Nulla si ottiene al mondo senza averlo meritato, le avventure vagano attorno a noi come esseri femminili in cerca d'amore: il nostro volere non ha che da mostrarsi per divenire il loro amante.»
Oscar Wilde (1854-1900)

Le risorse umane sono la carta vincente delle librerie del nuovo secolo; professionalità e qualità del servizio sono il tratto distintivo di una vera, grande libreria: è dunque importantissimo che i librai siano adeguatamente formati e che la loro preparazione venga periodicamente ampliata e aggiornata, mantenendo sempre vive passione e motivazione nello svolgimento del lavoro quotidiano. I corsi della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri costituiscono in questo senso uno strumento prezioso per far sì che i librai divengano, o continuino a essere, veri librai e non semplici venditori di libri: è fondamentale che conoscano (o che vengano ricordati loro!) argomenti quali l'importanza di un buon assortimento, il valore del servizio al cliente, il prestigio e la storia delle principali case editrici e, nel contempo, il ruolo decisivo svolto dagli editori piccoli e medi, nonché come si gestisce una libreria. I programmi della Scuola prevedono appositi moduli didattici centrati su questi e altri temi e, grazie alla qualità delle testimonianze portate non soltanto dai docenti ma anche da operatori del mondo del libro e della cultura in genere (editor, giornalisti, scrittori, intellettuali, librai, distributori, addetti stampa ecc.), e grazie alla competenza e alla cura con cui vengono elaborati i programmi didattici, rappresentano quanto di meglio un libraio possa trovare oggi in Italia per perfezionarsi, essere sempre al passo con i tempi, amare sempre più, e dunque svolgere sempre meglio, il proprio mestiere.

1. IL BUDGET ECONOMICO E FINANZIARIO DELLA LIBRERIA: CAPIRE LA COMPLESSITÀ PER INNOVARE E PER GESTIRE

Mirco Dordolo, Carlo Marcon, Alberto Galla

9 e 10 marzo 2015

Il corso si propone di insegnare a utilizzare il budget come strumento per individuare le leve gestionali da attivare e le aree di attività su cui intervenire al fine di migliorare i risultati sia economici che finanziari della gestione. Questo anche alla luce dell'introduzione di nuove merceologie e di nuove tipologie commerciali e di servizio, oltre che come verifica dei progetti di innovazione che sono stati sviluppati nel corso precedente (2 marzo)

PRIMA GIORNATA

Modulo 1 - Il modello economico-finanziario

- L'economicità della gestione
- Rappresentazione e misurazione dell'equilibrio economico e finanziario
- Le nozioni di patrimonio d'impresa e di reddito di esercizio e la loro rappresentazione nel modello di bilancio
- L'analisi strutturale del reddito attraverso il conto economico.

Modulo 2 - Il budget economico di una libreria esistente e in corso di innovazione e di una nuova libreria e

Attraverso la rappresentazione di due casi distinti ci si prefigge di:

- Analizzare il processo di formulazione degli obiettivi della libreria attraverso il budget economico
- Illustrare l'impatto economico delle scelte gestionali

L'esposizione dei due casi terrà conto delle diverse criticità e problematiche legate all'apertura di una nuova libreria (e alle conseguenti decisioni iniziali) e di una libreria esistente (che presenta dati a consuntivo a cui, in parte, ancorarsi per formulare gli obiettivi di budget e di un piano di innovazione).

Modulo 3 - Esercitazione di gruppo

SECONDA GIORNATA

Modulo 4 - Il budget finanziario e patrimoniale di una nuova libreria e di una libreria esistente che si sta innovando

Riprendendo i due casi della prima giornata ci si prefigge di:

- Evidenziare le implicazioni patrimoniali e finanziarie delle scelte gestionali
- Verificare la fattibilità finanziaria delle azioni che si intendono adottare in futuro

Modulo 5 - I principali indici di bilancio utili in chiave gestionale

- Indici di redditività
- Tasso di indebitamento
- Parametri di equilibrio finanziario

L'impiego di tali indici consente di valutare se i risultati economici e la situazione finanziaria che emergono dal budget sono soddisfacenti.

Modulo 6 - Esercitazione di gruppo

Partendo dal budget economico elaborato nella giornata precedente, si sviluppano alcune proiezioni di tipo patrimoniale e finanziario, presentando un budget complessivo che abbia un'adeguata coerenza tra la dimensione economica e quella finanziario-patrimoniale.

2. FRANCHISING OGGI: AFFILIARSI CONVIENE?

Luca Domeniconi, Romano Montroni

23 marzo 2015

Pensi ancora che il franchising applicato alla libreria costituisca una limitazione al tuo progetto di libreria (se la stai aprendo) o un radicale cambiamento dell'immagine che hai saputo dare negli anni al tuo punto vendita (se stai pensando di rinnovarla)?

Rispetto agli anni Novanta la formula in cui il franchising ha saputo articolarsi e declinarsi è riuscita invece a contemperare i vantaggi che la formula offre agli esercizi commerciali, con la necessità di ogni libreria di comunicare al suo cliente elementi come ampiezza, profondità, qualità dell'assortimento; presenza di merceologie diverse e integrative rispetto al libro; servizi (presentazioni, incontri con autori, organizzazione di eventi ecc.)

La presenza dei principali player che operano all'interno di questa formula commerciale e di librai che l'hanno adottata offre ai partecipanti la possibilità di valutare direttamente l'applicazione della formula alla loro libreria.

Modulo 1

- Introduzione, a cura di **Romano Montroni** e **Luca Domeniconi**
- Opportunità imprenditoriali in un mondo in trasformazione, intervento di **Cristina Ravazzi**, esperta di franchising e consulente di marketing
- L'esperienza del franchising Ubik

Testimonianze di

Luca Domeniconi, Librerie Ubik

Nunzio Belcaro, Libreria Ubik, Catanzaro

Chiara Calò e **Lucia Garaio**, Libreria Ubik Monterotondo, Roma

Modulo 2

- L'esperienza del franchising Mondadori

Testimonianze di

Stefano Mongiano, Mondadori Franchising

Matteo Fusetti, Libreria Mondadori Angera, Varese

- Interattività con gli allievi
- Conclusioni, a cura di **Romano Montroni** e **Luca Domeniconi**

3. VISUAL MERCHANDISING E SHOPPING ESPERIENZIALE

Luca Domeniconi, Giovanni Peresson, Beatrice Rizzi

13 aprile 2015

Come una libreria fisica può differenziarsi rispetto a uno store on line? Certamente attraverso un'attenzione all'assortimento e al servizio personalizzato al cliente. Ma anche con gli strumenti e le leve del merchandising. Merchandising come marketing del punto vendita; come un insieme di azioni svolte per caratterizzare e rendere più attraente il punto vendita al consumatore (visual merchandising), con una maggiore attenzione e cura alla vetrina.

Inoltre una buona conoscenza e gestione delle leve del merchandising e dei fattori che definiscono le caratteristiche fisiche del punto vendita hanno un impatto su altri aspetti della gestione: sulle scorte; sulle rotazioni, sulla valorizzazione dei titoli e settori, nell'orientare le scelte, nell'ottimizzare il rendimento della superficie.

Modulo 1 - Come cambiano e come cambieranno i comportamenti di scelta e acquisto dei libri

Modulo 2 - Visual merchandising e shopping esperienziale

Modulo 3 - La vetrina come componente del visual merchandising

Modulo 4 - Spunti per incrementare le vendite in librerie

Il corso prevede testimonianze di librerie nella creazione di vetrine

4. IL DIGITALE IN LIBRERIA

Luca Domeniconi, Alberto Galla, Giovanni Peresson, Vincenzo Russi

27 aprile 2015

Librerie e digitale sono due realtà incompatibili tra loro? Così come libri (di carta) ed e-book? O librerie fisiche e store on-line? Quello che si delinea dai mercati stranieri, che prima del nostro hanno dovuto affrontare questa sfida, è un quadro assai più articolato. Non c'è più distinzione tra fisico e digitale, perché la relazione con il consumatore ed il lettore è un continuum che si perfeziona di volta in volta in funzione dell'esperienza più coinvolgente e si conclude nel luogo e nella forma più appropriata e conveniente. Un quadro anche meno negativo come dimostrano le librerie indipendenti americane, dove le librerie che sono riuscite a sopravvivere (e in non pochi casi ad espandersi) sono quelle che sono state capaci di trovare – tra le altre cose – forme di integrazione e di utilizzo delle opportunità che il digitale offre.

Non solo sul versante dei social media e delle community (affiancate e integrate con quelle che fisicamente frequentano la libreria) attraverso cui fidelizzare la propria clientela, che va informata e coinvolta nelle presentazioni e negli incontri. Ma anche attraverso la vendita di device, soprattutto quando alcune di queste formule riconoscono poi alla libreria una percentuale sugli acquisti di e-book che il cliente fa dal device comprato dalla libreria stessa e la possibilità di esplorare nuove forme di comunicazione e condivisione con il consumatore/lettore. Un settore che richiede un approccio innovativo ed esplorativo alla relazione con il cliente. Sono necessarie competenze tecniche, ma anche espositive e di servizio, di stima del ritorno economico: temi che il corso intende affrontare.

Modulo 1 - Quando la libreria è un ibrido digitale e fisico

Modulo 2 - La libreria e l'uso dei social: perché non ne può fare a meno. Le esperienze italiane

Il corso prevede testimonianze di aziende e case history di librerie

5. TANTO, SEMPRE, AL POSTO GIUSTO: IL VALORE DELL'ASSORTIMENTO

Romano Montroni

4 e 5 maggio 2015

Formare l'assortimento rappresenta la progressione verso lo stato ottimale di una libreria (uno stato ottimale in continuo divenire, da comporre, integrare, manipolare per soddisfare le curiosità dei clienti). Ma l'assortimento è anche lo strumento attraverso cui la libreria si dà un'identità.

L'obiettivo del corso è quello di spiegare il modo migliore per riuscirci, indicando gli atteggiamenti operativi quotidiani più efficaci e portando le testimonianze di altri librai, di editori, scrittori e giornalisti, senza mai perdere di vista la necessità di raggiungere e mantenere una adeguata redditività.

PRIMA GIORNATA

Modulo 1

- Julia Barnes – Il valore dei libri
- Saper imparare
- Julio Velasco, il gioco di squadra (film *L'apprendimento*)

Modulo 2

- Le librerie fisiche e il fascino dei luoghi
- Investire in conoscenza
- Merchandising
- Manipolare lo scaffale

La qualità della libreria vista da uno scrittore, intervento di **Lidia Ravera**, scrittrice e giornalista

Modulo 3

- Attenzione all'assortimento (film *La qualità*)
- Attenzione al rifornimento: quali danni?
- Assortimento in ampiezza e profondità e film *La complessità*

Dalla casa editrice alla libreria. Considerazioni sull'assortimento, intervento di **Alberto Rollo**, Feltrinelli Editore

Considerazioni sulla giornata, a cura di **Romano Montroni**

SECONDA GIORNATA

Modulo 4

- Come si valuta l'economicità del montemerchi – analisi della rotazione
- Valutazione della vendibilità dei settori
- Concetto di produttività e film *La motivazione*

Come si valuta l'assortimento nella ristrutturazione di una libreria. Libreria Rizzoli, Gallerie Vittorio Emanuele II, Milano, intervento di **Massimo Taulli**

Tavola rotonda: Come si valuta la qualità della libreria in un mondo che cambia.

Intervengono: **Paolo Cioni** (Ed. Mattioli), **Paolo Cognetti** (Ed.66th&2nd), **Stefano Izzo** (Rizzoli), **Luigi Scaffidi** (Ed. Fazi).

Coordina: **Stefano Salis**, giornalista, Il Sole 24Ore

Conclusioni a cura di Romano Montroni

6. SETTORI DI SPECIALIZZAZIONE E NON BOOK

Luca Domeniconi, Alberto Galla, Giovanni Peresson

18 maggio 2015

Oggi come non mai una libreria - anche generalista – deve prestare grande attenzione ai cambiamenti dei gusti e delle sensibilità dei propri clienti. Può e deve prevedere specifici settori di specializzazione, caratterizzati da ampiezza e profondità di gamma (marchi editoriali, titoli, fasce di prezzo ecc.), da servizi ad hoc (incontri e presentazioni), dalla competenza da parte di chi gestisce il reparto. Settori di specializzazione e professionalità nel gestirli costituiscono un elemento di differenziazione – rispetto alla concorrenza – e di proposta da parte della libreria stessa.

Quali potrebbero dunque essere i settori a cui prestare maggiore attenzione e cura nei prossimi anni? Una libreria oggi non può far mancare un settore dedicato alla vasta galassia del non-book, ma intanto è meglio creare un settore o distribuirlo all'interno della libreria? Come esporlo e come gestirlo? Quali convenienze economiche offre rispetto al libro? Quali sono le linee di prodotto più innovative e capaci di caratterizzare rispetto ad altri negozi la libreria? Dove trovarle? Come informarsi sui prodotti e sulle condizioni commerciali?

Nuovi assortimenti - siano essi libri legati alle «specializzazioni» e linee di prodotti non-book – che devono essere capaci di intercettare le trasformazioni dei gusti e degli interessi di un pubblico in continua evoluzione e trasformarsi in vendite: ci vogliono dunque uno studio e un'osservazione costante, che all'interno del corso si realizzeranno attraverso le testimonianze di chi produce (aziende produttrici, editori) e di chi vende (librai).

Modulo 1 - I settori di specializzazione emergenti per dare profondità e qualità all'assortimento. Cosa scegliere, come esporre

Modulo 2 - Il non book: la sua importanza commerciale e la necessità di trattarlo in una logica di qualità dell'offerta e di ricerca di prodotti innovativi e coerenti con l'immagine della libreria

Il corso prevede testimonianze di aziende e case history di librerie

7. PICCOLI EDITORI CRESCONO: IL VALORE DELL'EDITORIA PER RAGAZZI

Romano Montroni, Giovanni Peresson

25 maggio 2015

Nonostante la crisi generale del libro, l'editoria per ragazzi continua a essere in espansione. Obiettivo del corso è rendere consapevoli i librai del grande valore culturale e sociale di questo segmento del mercato, proponendo ipotesi di operatività quotidiana e mettendo in evidenza la produttività e la redditività che ne conseguono.

Si metteranno a confronto due esperienze: da un lato alcuni editori di importanti sigle editoriali, che offriranno uno sguardo sulla loro produzione; dall'altro alcuni librai, che porteranno la loro esperienza, evidenziando le iniziative di animazione culturale, gli incontri e i laboratori che organizzano per dare identità alla propria libreria.

Modulo 1

- Introduzione, a cura di **Romano Montroni**
- *I dati del mercato dell'editoria per ragazzi in Italia*, intervento di **Giovanni Peresson**, Ufficio Studi AIE (Associazione Italiana Editori)
- *La produttività di un settore per ragazzi in una libreria di varia*, intervento di **Barbara Sghiavetta**, Libreria coop Ambasciatori, Bologna

Modulo 2

- Gestire in maniera creativa una libreria per ragazzi

Testimonianze di:

Teresa Porcella, Libreria Cuccumeo, Firenze

Maria Romena Tetamo, Libreria Dudi, Palermo

Tavola rotonda:

L'editoria per ragazzi: prospettive di crescita educativa e di mercato

Francesca Archinto, Babalibri

Paolo Canton, Topipittori

Silvia Borando, Minibombo

Valentina Brioschi, Valentina Edizioni

Coordina: **Stefano Salis**, giornalista Il Sole 24Ore

8. LE PAROLE PER DIRLO: IL SERVIZIO AL CLIENTE

Romano Montroni

8 giugno 2015

Nell'attuale congiuntura economica, i comportamenti dei clienti-lettori, una delle principali risorse della libreria, possono cambiare. Per fidelizzarli e attrarne di nuovi, la qualità e l'organizzazione del servizio sono quasi sempre decisive.

L'obiettivo del corso è spiegare come sviluppare un insieme di strategie e strumenti volti a preservare il cliente-lettore, oggi sempre più «infedele» e «tentato» dalla crescita della concorrenza tra formule diverse di librerie.

Il corso, partendo da un esame dei comportamenti di scelta del punto vendita e dei comportamenti d'acquisto al suo interno, induce a riflettere sul rapporto costi-benefici di un servizio di qualità. Al tempo stesso propone diversi casi di eccellenza nel servizio e propone una serie di strumenti da usare nell'operatività quotidiana.

Modulo 1

- Le persone oltre i libri
- Il libraio ottimista
- Che cos'è il servizio in libreria
- *La percezione del servizio in libreria*, intervento di **Luisa Finocchi**, Fondazione Mondadori
- *La mia libreria ideale*, intervento di **Camilla Bersani**, giornalista e scrittrice

Modulo 2

- Film *Le emozioni del servizio*

Tavola rotonda:

Come gli scrittori valutano il servizio al cliente in libreria in un momento di trasformazione

Giulia Ichino, Mondadori

Paolo di Pinto, Feltrinelli

Giorgio Fontana, Sellerio

Marco Massiroli, Feltrinelli

Oliviero Ponte di Pino, Bookcity

Coordina: **Stefano Salis**, giornalista Il Sole24Ore

9. INNOVARE, APRIRE E GESTIRE UNA NUOVA LIBRERIA

Alberto Galla, Giovanni Peresson

data da definire

Quali sono gli aspetti da conoscere e da tener presente quando si vuole aprire o innovare una libreria?

Il corso di pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti le principali coordinate entro le quali valutare economicamente, dal punto di vista imprenditoriale, questa decisione e come iniziare a organizzare o riorganizzare la propria attività di vendita.

Quale modello di libreria aprire? Dove localizzarla? Il bacino d'utenza dà le necessarie garanzie? Quale spazio dare agli eventi o ad altre attività integrative alla vendita dei libri (food, ma non solo)?

Il corso ha una prima funzione di inquadramento e di verifica di fattibilità del progetto (oltre a fornire gli strumenti operativi per una migliore messa a punto). Altri aspetti come il budget, l'assortimento, la comunicazione, la relazione con il cliente, ecc. saranno affrontati nei corsi successivi, che si presentano non solo come approfondimenti e aggiornamenti per chi sta già svolgendo il lavoro del libraio, ma anche come momenti di definizione del progetto stesso di una nuova libreria (o della sua riorganizzazione).

Modulo 1

- Il mercato del libro, i canali di vendita e i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto tra carta e digitale
- I modelli possibili di libreria: dalla specializzazione al franchising, all'inserimento di merceologie e servizi integrativi
- La definizione del bacino d'utenza e delle sue potenzialità commerciali: come adattare e declinare un modello a cui si sta pensando

Modulo 2

- La definizione dell'assortimento
- La normativa e gli adempimenti
- I rapporti con i fornitori
- La comunicazione: il ruolo del web 2.0
- Una prima verifica del business plan

Luca Domeniconi

Librerie ibs.it, Assago, Milano e Librerie Ubik, Trezzano sul Naviglio, Milano

Mirco Dordolo

Controller organizzazione Gruppo Libraccio, Milano

Alberto Galla

Galla 1880, Vicenza

Carlo Marcon

Professore di Economia Aziendale, Università Ca' Foscari, Venezia

Romano Montroni

Presidente del Centro per il Libro e la Lettura (CEPELL), Roma

Giovanni Peresson

Ufficio Studi Associazione Italiana Editori, Milano

Beatrice Rizzi

Venus srl, Visual Marketing, Merchandising & Retail Project, Dosson di Casier, Treviso

Vincenzo Russi

Chief Digital Officer, Messaggerie Italiane, Milano

Sede dei corsi

Milano, Hotel Michelangelo
Piazza Luigi di Savoia, 6
Tel. 0267551
michelangelohotelmilan.com

Per raggiungere l'Hotel Michelangelo:

Linea gialla MM, Fermata Stazione Centrale

Stazione centrale, Uscita lato dextro (rispetto ai binari)

Condizioni di partecipazione

200,00 euro (+IVA 22%) per una giornata; 400,00 euro (+IVA 22%) per due giornate.

La quota include: documentazione relativa al corso, coffee-break e colazione di lavoro. Sono previsti sconti per più iscritti provenienti dalla stessa libreria o per la frequenza di più corsi. Il numero minimo di iscritti a ciascun corso è 12. Le iscrizioni si intendono perfezionate al momento del ricevimento della scheda d'iscrizione scaricabile dal sito

www.scuolalibraiuem.it

compilata in tutte le sue parti, pagamento anticipato compreso, e sottoscritta per accettazione.

Le disdette giunte entro 8 giorni lavorativi dalla data del corso sono soggette al pagamento dell'intera quota di iscrizione. In questo caso, l'iscritto avrà diritto a ricevere la cartella didattica del corso.

Modalità di pagamento

L'importo deve essere inviato anticipatamente a:

Messaggerie Italiane Spa

Corso Sempione 4, 20154 Milano

tramite bonifico bancario sulle seguenti coordinate:

Banca Intesa San Paolo, Ag. 29

Codice IBAN - IT79U0306909521000002000195

Orari dei corsi

9.00-13.00

colazione di lavoro

14.00-17.30

Per informazioni

Nana Lohrengel, 338.3233093

nana.lohrengel@messaggerie.it

uem@messaggerie.it

I dati sono raccolti a fini promozionali e commerciali. Ai sensi dell'art.13 della legge 675/96 e successivi aggiornamenti D.lgs 196/08 sulla tutela dei dati personali, è possibile consultarli e aggiornarli in qualsiasi momento scrivendo a Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, corso Sempione 4, 20154 Milano.

**La Scuola per Librai
Umberto e Elisabetta Mauri
è promossa da:**

**Messengerie Italiane Spa
Messengerie libri Spa
Associazione Librai Italiani
Associazione Italiana Editori**

**in collaborazione con:
Fondazione Giorgio Cini
Isola di San Giorgio Maggiore (Venezia)**