

Dalla Biblioteca al Supermercato la filiera corta del libro

Indagine sulla percezione dei clienti Coop sul progetto
“Alimenta gratis la Mente”



giugno 2012

Responsabile Scientifico dell'indagine: Giovanni Iozzi

Report: Giovanni Iozzi, Giovanni Gennai, Alessandro Graziani
Elaborazioni statistiche: Giovanni Gennai

Indagine promossa da Regione Toscana

Condotta da Metodia snc
Direttore della soc. Samuele Bracci

INDICE

Il progetto.....	4
Il contesto	
Dati nazionali	6
Dati regionali	7
Accesso alla lettura.....	9
Riferimenti bibliografici	12
L'indagine	
La conoscenza del servizio.....	13
Il mancato utilizzo del servizio.....	16
Opinioni sull'utilità dell'iniziativa	17
I nuovi iscritti al sistema bibliotecario	19
La Coop e la Biblioteca.....	20
Libri per bambini.....	20
Le valutazioni degli utenti.....	21
Riflessioni conclusive	
Ricapitolando: il Progetto.....	24
Ricapitolando: l'indagine	25
Un'ultima riflessione finale.....	27

Il progetto

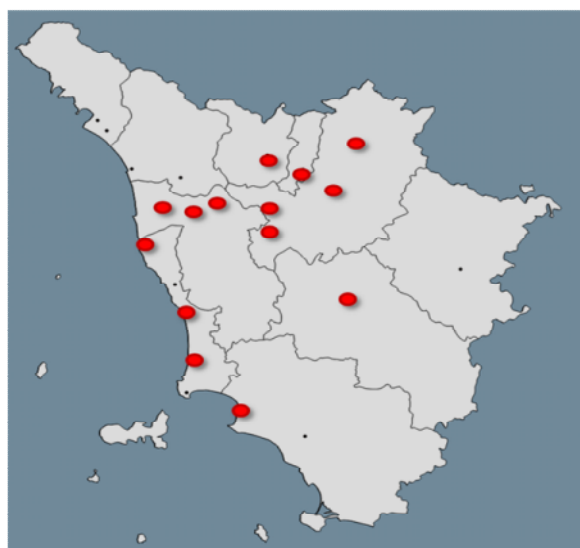
Alimenta gratis la mente è un'iniziativa nata dalla collaborazione di Regione Toscana, Unicoop Firenze e Unicoop Tirreno, volta alla realizzazione di **attività di promozione della lettura e della cultura**, portata avanti dopo una valutazione positiva di esperienze pilota già in corso in alcune biblioteche comunali toscane. L'intento è quello di rendere i servizi bibliotecari accessibili a un'ampia parte dei cittadini, per divulgare la lettura anche tra chi abitualmente non usufruisce di tali servizi. Il progetto, proposto al pubblico in forma del tutto gratuita, al via dal 18 aprile 2011 e co-finanziato per più del 50% dalla Regione Toscana, è stato attivato in 15 centri Coop della regione aderenti all'iniziativa, attraverso l'allestimento di uno spazio da destinare *in primis* al prestito bibliotecario, ma non solo. Presso questi punti sono disponibili infatti, oltre al servizio di prestito libri, anche il prestito di materiale multimediale, il servizio di prenotazione di libri non presenti ai punti bibliotecari ma in dotazione nelle biblioteche comunali, oltre ad attività di promozione alla lettura, incontri e iniziative culturali rivolte a bambini, giovani e adulti. L'attivazione di punti bibliotecari nei centri commerciali toscani rientra nella campagna nazionale di promozione della lettura del Centro per il Libro e la Lettura "Il Maggio dei libri", la quale, attraverso il coinvolgimento di soggetti pubblici e privati, vuole favorire e stimolare l'abitudine alla lettura, considerata elemento chiave

della crescita personale, culturale e sociale. Tutte le iniziative in programma infatti, come riporta la regione, hanno l'obiettivo di *"[...]sottolineare il valore sociale del libro, di portarlo tra la gente per distribuirlo, per farlo conoscere, per esaltarne tutte le potenzialità perché venga identificato nell'immaginario collettivo come un autentico compagno di vita"*.

Dal punto di vista operativo l'attuazione dell'iniziativa sul territorio toscano ha visto la **stretta collaborazione dei Soci Coop e delle biblioteche comunali** coinvolte, nel presidiare i punti di prestito, così da poter offrire agli utenti interessati un servizio settimanale - in molti casi con più giorni e orari differenti nell'arco di una settimana - in tutti e 15 i centri commerciali e supermercati legati al progetto, permettendo di iscriversi alla biblioteca comunale e dando la possibilità di poter restituire i libri presi in prestito alla Coop direttamente in biblioteca qualora fosse ritenuto più agevole.

Di seguito, dopo una breve analisi di contesto, si riportano i risultati emersi dall'indagine telefonica per misurare il grado di conoscenza dell'iniziativa, le modalità di utilizzo e valutare la soddisfazione degli utenti del servizio.

I punti Bibliocoop attivati in Toscana



I punti Bibliocoop attivati in Toscana

Unicoop	Punti di prestito libri	Biblioteche di riferimento	Servizio prestito: giorni ed orari
FIRENZE	Coop Ponte a Greve Firenze	BiblioteCanova Isolotto	lunedì 9.30-12.30/16-18.30
FIRENZE	Coop Gavinana Firenze	B.C. delle Oblate	martedì 9.30-12; giovedì 16-19
FIRENZE	Coop Pistoia	B. C. San Giorgio	lunedì 9-13
FIRENZE	Coop Empoli	B.C. Renato Fucini	mercoledì e venerdì 15-19
FIRENZE	Coop Castelfiorentino	B. C. Vallesiana	martedì 9-12 e 17-19; sabato 9.30-12.30
FIRENZE	Coop Mugello Borgo S. Lorenzo	B.C. Borgo San Lorenzo	martedì e giovedì 9-12; venerdì pomeriggio
FIRENZE	Centro dei Borghi Navacchio	B.C. Cascina	lunedì e giovedì 16-19
FIRENZE	Coop di Pontedera	B.C. Pontedera	martedì e venerdì 16-19
FIRENZE	Coop di Santa Maria a Monte	B.C. Santa Maria a Monte	martedì 9-12; giovedì 15-18
FIRENZE	Coop Prato	B.C. Istituto Lazzarini	mer 9.30-12.30; ven 16-19; 2°dom 10.30-12.30
FIRENZE	Coop Le Grondaie Siena	B.C. degli Intronati	venerdì 17-19.30; sabato 10-12
TIRRENO	Coop Follonica	B.C. della Ghisa	venerdì 9.30-12.30
TIRRENO	Coop Livorno	B.C. Labronica	sabato 16-19
TIRRENO	Coop San Vincenzo	B.C. San Vincenzo	giovedì 16-19
TIRRENO	Coop Cecina	B.C. Emilia Levi	sabato 16-19

Il contesto

Dati nazionali

Dal report annuale dell'Istat sulla lettura in Italia, si apprende che nel 2011 poco meno di 26 milioni di Italiani di 6 anni e più dichiarano di aver letto **almeno un libro nei 12 mesi precedenti la rilevazione**, per motivi non strettamente scolastici e/o professionali. Confrontando il dato percentuale con quello del 2010, emerge che i lettori di libri diminuiscono, passando dal 46,8% al **45,3% della popolazione**. È da segnalare che questo calo percentuale dal 2010 al 2011 è in controtendenza rispetto all'andamento crescente registrato a partire dal 2007. In termini di genere, le donne confermano di essere lettrici più assidue degli uomini: **leggono almeno un libro il 51,6% delle donne rispetto al 38,5% degli uomini**.

Per entrambi tuttavia, nel 2011 si verifica un calo di circa l'1,5% rispetto al 2010. Anche per il 2011, come l'anno precedente, la **quota più alta di lettori si riscontra tra i ragazzi e le ragazze con età compresa tra 11 e 17 anni (60,5%)**. Inoltre, l'Istat conferma che avere genitori che leggono rappresenta un fattore che influenza i comportamenti di lettura dei figli, alla luce del fatto che, in base all'ultima rilevazione, degli intervistati leggono libri il 72% dei ragazzi tra 6 e 14 anni con entrambi i genitori lettori, contro il 39% di quelli i cui genitori non leggono. Si confermano per tutto l'arco temporale disponibile – dal 2005 al 2011 –

anche i dati che evidenziano come a leggere di più siano gli individui con un **titolo di studio più elevato** e che svolgono **professioni più qualificate**, così come è stabile una differenza piuttosto marcata tra **Nord e Sud Italia** in termini di abitudine letterarie. Un altro indicatore poco confortante riguarda l'**assiduità della lettura**: a livello nazionale infatti il 45,6% dei lettori non ha letto più di 3 libri in 12 mesi, mentre i "lettori forti", cioè chi ha letto 12 o più libri nello stesso lasso di tempo, rappresentano soltanto il 13,8% del totale. Confrontando il dato del 2011 appena citato con l'anno precedente, dove il 44,3% della popolazione dichiarava di aver letto fino a 3 libri in un anno, mentre il 15,1% ne aveva letti 12 o più, si nota come la percentuale di "lettori deboli" sia addirittura aumentata, a discapito dei "lettori forti". La **composizione delle biblioteche domestiche** per il 2011 – un dato pressoché invariato rispetto al 2010 – è così composta: il 9,9% delle famiglie dichiara di non possedere alcun libro in casa; il 63,7% ne ha non più di 100, l'11,8% da 101 a 200 e il 14,4% più di 200.

Un'altra informazione interessante riscontrabile nel rapporto Istat riguarda l'evoluzione dei mezzi informatici nelle abitudini letterarie degli italiani. Nel 2011, oltre un milione e 900 mila persone con età compresa tra 16 e 74 anni ha comprato libri, giornali, riviste o ebook, su Internet, rappresentando oltre un quarto (27,8%) di coloro che effettuano acquisti online, mentre la quota di giovani lettori che scaricano giornali, news, riviste da Internet è pari al 53,9% (Istat, 2010 e 2011).

Dati regionali

Soffermandosi sul dato regionale, al 2011, **in Toscana, il 50,5% dei rispondenti all'indagine Istat ha dichiarato di aver letto almeno un libro nel tempo libero, nei 12 mesi precedenti l'intervista.** Un dato questo, abbastanza positivo a livello assoluto, che colloca la regione all'ottavo posto rispetto alle altre, ma tuttavia in declino visto che solo l'anno precedente la Toscana occupava nella stessa classifica la quinta posizione, con una percentuale del 53,9.

Abitudini di lettura degli italiani

<i>Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero nei 12 mesi precedenti l'intervista per sesso, area geografica e titolo di studio (%)</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Maschi	36,4	38,4	37,0	37,7	38,2	40,1	38,5
Femmine	47,9	49,5	48,9	50,0	51,6	53,1	51,6
Nord-ovest	50,9	52,3	52,2	52,5	51,9	54,3	53,8
Nord-est	49,7	51,4	50,3	51,7	51,8	53,5	53,2
Centro	45,3	46,3	44,6	47,4	48,0	50,6	48,1
Sud	29,9	32,5	30,5	31,0	34,2	34,5	31,8
Isole	31,3	33,5	33,9	32,7	35,4	36,9	34,5
Laurea	79,9	80,7	79,3	79,5	80,6	80,8	81,1
Diploma superiore	59,8	62,9	59,4	60,0	60,5	60,8	58,4
Licenza media	37,9	38,8	38,3	38,1	38,3	40,4	38,5
Licenza elementare	24,2	25,5	25,0	26,7	28,4	28,9	27,9
Totale	42,3	44,1	43,1	44,0	45,1	46,8	45,3

Fonte: Istat. 2011

Anche per quanto riguarda la “**tipologia**” di **lettori**, la Toscana presenta rispetto alla media nazionale, una percentuale minore dei cosiddetti “lettori deboli”, mentre sono più numerosi, sempre rispetto al dato medio, sia gli individui che leggono da 4 a 11 libri l’anno sia quelli che leggono 12 libri e oltre. A differenza del dato nazionale, dal 2010 al 2011, in Toscana i soggetti che non leggono più di tre libri all’anno non aumentano; diminuiscono quelli che leggono tra i 4 e i 6 libri - portandosi sotto il livello nazionale - mentre i “lettori forti” diminuiscono di due punti percentuali - flessione maggiore rispetto al dato nazionale, tanto che i due dati tendono ad avvicinarsi. Aumentano invece, con il 3,7% in più rispetto al 2010, gli individui che dicono di leggere tra i 7 e gli 11 libri. Il numero di famiglie che non possiedono libri in casa si attesta sul 7,3% - nel 2010 erano il 7,4% - mentre sono circa il 33% le famiglie che dichiarano di possederne più di 100 - nel 2010 erano il 34% - (Istat, 2010 e 2011).

Andando ad approfondire alcuni aspetti legati ai profili dei lettori, riscontrati dall’Istat, è possibile formulare alcune considerazioni a livello regionale. Ad esempio, prendendo in esame la correlazione tra un titolo di studio più elevato a cui si associa

una maggior propensione alla lettura nel tempo libero, l’utilizzo di alcuni dati legati all’istruzione può essere d’aiuto per tracciare il quadro toscano. Secondo i dati Eurostat il **numero di studenti e alunni** – di tutti i livelli scolastici – sul totale della popolazione nella Regione Toscana al 2010, era pari al 17,4%: il dato più alto dal 2001 e appena un punto sotto la media nazionale che invece tende a diminuire (Eurostat, banca dati regionale 2012). A questo dato sembra opportuno affiancarne un altro, fornito dall’Istat, relativo ai giovani che abbandonano prematuramente gli studi¹: la Toscana, con il 17,6%, fa registrare per il 2010 il settimo dato più alto avvicinandosi a una media nazionale – al 18,8% – in costante diminuzione dal 2004. Di fatto tuttavia, il dato toscano è andato peggiorando nel corso degli ultimi tre anni disponibili – mentre il numero di alunni e studenti rapportato alla popolazione rimane più stabile negli stessi anni, aumentando di uno 0,3% dal 2009 al 2010 – considerando che al 2009 era il 16,9% (il decimo a livello regionale), mentre al 2008, i giovani che abbandonavano prematuramente gli studi erano il 16,5%, collocando la Toscana al dodicesimo posto (Istat, 2011).

Abitudini di lettura dei toscani e degli italiani

<i>Persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro nel tempo libero (%)</i>	2010					2011				
	Hanno letto libri (a)	NUMERO DI LIBRI LETTI (%) (b)				Hanno letto libri (a)	NUMERO DI LIBRI LETTI (%) (b)			
		Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri		Da 1 a 3 libri	Da 4 a 6 libri	Da 7 a 11 libri	12 o più libri
Toscana	53,9	43,2	25,6	15,2	16,1	50,5	43,2	23,9	18,9	14,1
Italia	46,8	44,3	25,0	15,6	15,1	45,3	45,6	25,1	15,4	13,8

(a) Per 100 persone di 6 anni e più della stessa zona; (b) Per 100 lettori di 6 anni e più della stessa zona

Fonte: Istat, 2010- 2011

¹ Percentuale della popolazione 18-24 anni con al più la licenza media, che non ha concluso un corso di formazione professionale riconosciuto dalla Regione di durata superiore ai 2 anni e che non frequenta corsi scolastici o svolge attività formative

Anche gli individui tra i 25 e i 64 anni che hanno conseguito un **titolo di studio di scuola media superiore**, per gli stessi tre anni di rilevazione, si attestano al di sotto della media italiana. In particolare, al 2008 il 37,2% dei cittadini toscani possiede un diploma di scuola superiore, contro un dato nazionale al 39,0%; nel 2009 la Toscana pressoché raggiunge il dato nazionale – 39,5% e 39,8% rispettivamente – senza però crescere nell'anno seguente e tornando così sotto di quasi un punto percentuale rispetto al 40,4% nazionale. Sempre dal 2008 al 2010 la Toscana ha anche visto ridurre la percentuale di individui tra i 25 e i 64 anni che hanno conseguito un **titolo di studio post scuola dell'obbligo**. Al 2008 la regione registrava infatti il quinto dato più alto a livello nazionale (15,5%), scendendo poi al nono nel 2009 (14,8%), per mantenere la stessa posizione anche nel 2010, risalendo però al 15,3% della popolazione (Eurostat, banca dati regionale 2012). Tale tendenza mostra che la Toscana pur spiccando come una fra le regioni più “evolute” per abitudini di lettura, non mostra la stessa tendenza anche a livello di istruzione.

A completare questo quadro d'insieme sul livello d'istruzione e sulle abitudini legate alla lettura dei cittadini toscani, come già riportato precedentemente, nel 2011 oltre un milione e 900 mila persone in Italia ha comprato libri, giornali, riviste o e-book su Internet – il 27,8% di coloro che **effettuano acquisti online** con età compresa tra 16 e 74 anni – mentre la quota di giovani lettori che scaricano giornali, news, riviste da Internet è pari al 53,9%. Questa recente modalità di accesso alla lettura ovviamente va di pari passo con la **diffusione di Internet**, non solo in ambito lavorativo. In questo senso in Toscana, negli ultimi

anni, la diffusione di Internet è stata alquanto rapida e consistente, considerando che solo nel 2008, il 47% delle famiglie aveva una connessione Internet in casa, mentre al 2011 tale percentuale sale al 66% – il secondo dato più alto tra le regioni italiane. Per lo stesso anno anche la percentuale di persone che utilizza Internet regolarmente – da tutti i giorni ad almeno una volta alla settimana – è molto alta in Toscana, il 56%, mentre è tra le più basse, con il 33%, quella relativa alle persone che non hanno mai utilizzato un computer. Rispetto agli acquisti online per uso privato, nonostante il crollo del 2011 che ha fatto scivolare dal 20% dell'anno precedente al 16%, negli ultimi anni i cittadini toscani hanno fatto segnare un livello importante se confrontato con quello delle altre regioni, con il secondo e il terzo dato più alto rispettivamente nel 2009 e nel 2010, riposizionandosi però appena sopra la media italiana nell'ultimo anno (Eurostat, banca dati regionale 2012). Di questa fetta di popolazione, propensa all'utilizzo di internet anche per gli acquisti privati, una buona parte sembra interessata anche ai prodotti letterari: solo nel 2009, i cittadini toscani di 14 anni e più che hanno usato Internet nei 12 mesi precedenti l'intervista per ordinare e/o comprare merci e/o servizi per uso privato nello stesso arco temporale rappresentavano il 28%; di questi, circa una persona su tre ha acquistato libri, giornali o riviste (Irpnet 2011).

Accesso alla lettura

Quest'ultima immagine sulla crescente abitudine a utilizzare il web per la consultazione o l'acquisto di libri offre uno spunto per approfondire altri aspetti legati alle abitudini letterarie dei toscani e alle loro modalità di fruizione di libri. Dalla rilevazione

quinquennale "I cittadini e il tempo libero" dell'Istat, che i riporta i dati del 2006, in attesa della più recente rilevazione di prossima uscita, è possibile verificare quali fossero i canali distributivi a cui i toscani erano abituati a fare più ricorso cinque anni fa, per l'acquisto o l'acquisizione di libri. La domanda di lettura si articola infatti, in domanda di acquisto e domanda di lettura pubblica e può essere esaminata sia nei termini di acquisto del bene libro sul mercato, sia in quelli di fruizione di biblioteche. Sulla Base dei dati Istat, l'Irpet riporta le percentuali delle **diverse modalità di acquisizione dell'ultimo libro letto**: acquisto

vero e proprio effettuato dal lettore attraverso i diversi canali di vendita (librerie e grande distribuzione); acquisizione da biblioteche pubbliche; acquisto non effettuato direttamente (regalo), o realizzato tramite i quotidiani, o ancora tramite vendite per corrispondenza. Dai dati emerge come in Toscana siano sostanzialmente due i canali distributivi che si spartiscono gran parte del mercato: la libreria e la grande distribuzione, con differenze percentuali non molto divergenti. La gran parte degli intervistati predilige le tradizionali librerie: l'acquisto in libreria, appare essere la modalità prescelta dal 19,4% dei

Numero e tipologia delle Biblioteche statali in Toscana e in Italia

Numero e tipologia biblioteche (a)	TOSCANA		ITALIA	
Organi costituzionali	-		15	0,1%
Ministero per i beni e le attività culturali	32	3,5%	295	2,4%
Presidenza del Consiglio dei ministri e ministeri	22	2,4%	254	2,0%
Aziende ed Amministrazioni dello Stato ad ordinamento autonomo	34	3,7%	366	3,0%
Camere di commercio industria artigianato	9	1,0%	65	0,5%
Enti territoriali	350	38,2%	6.378	51,4%
Università statali	165	18,0%	1.991	16,1%
Università non statali	7	0,8%	52	0,4%
Accademie Associazioni Fondazioni Istituti (pubblici)	121	13,2%	895	7,2%
Enti ecclesiastici	109	11,9%	1.261	10,2%
Accademie, Associazioni, Fondazioni, Istituti, Società (privati)	45	4,9%	611	4,9%
Privati e famiglie	3	0,3%	57	0,5%
Istituzioni straniere	4	0,4%	54	0,4%
Organizza-zioni inter-nazionali	3	0,3%	25	0,2%
Aziende ed Enti del Servizio sanitario nazionale	12	1,3%	81	0,7%
Totale	916	100,0%	12.400	100,0%

(a) I dati presentati nelle tavole riguardano le biblioteche descritte nell'Anagrafe dell'Iccu al 31 dicembre 2009

Fonte: Iccu

Biblioteche statali in Toscana e in Italia

	TOSCANA	ITALIA
Numero di prestiti privato	19.724	225.062
Numero di prestiti biblioteche	3.559	17.313
Numero di opere consultate	654.533	2.280.635
Numero di persone ammesse al prestito	8.745	158.235
Spese di gestione	€ 4.545.289	€ 31.786.571
Numero di personale impiegato	365	2.259

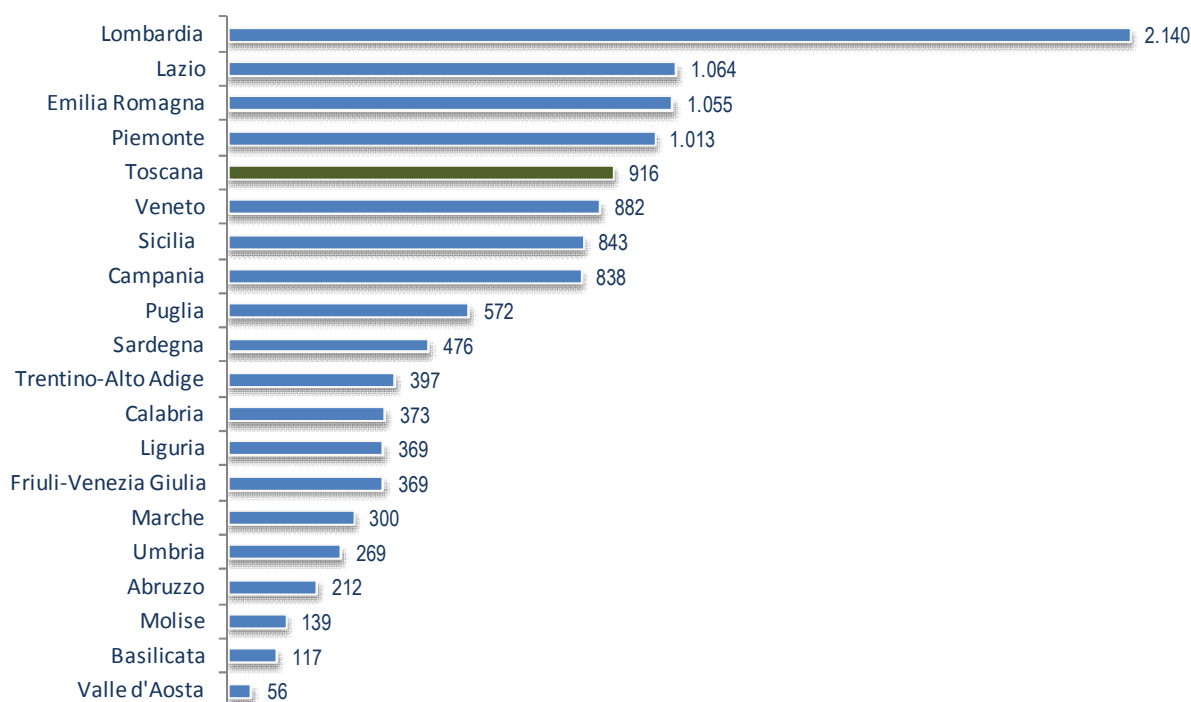
Fonte: Istat

lettori toscani, contro una media nazionale del 17,4% – dato inferiore solo ad alcune città del centro Italia, mentre solo il 3,2% ha scelto di accedere al prestito da una biblioteca – contro il 5,4% nazionale (Irpel, 2011). La bassa percentuale di accesso al prestito bibliotecario registrata nell'indagine dell'Istat del 2006 sembra lontana tuttavia dalla portata e dalla **capacità di offerta letteraria e al contempo della domanda di libri delle biblioteche pubbliche della regione**, descritte dai dati forniti ancora una volta dall'Istat e dall'Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche Italiane (Iccu) per il 2009. L'Iccu stila l'elenco del numero di biblioteche statali presenti sul territorio italiano suddiviso per regioni. Per il 2009 la Toscana si colloca al quinto posto per numerosità di biblioteche contando 916 istituti. Osservandone la composizione, di queste quasi il 40% sono riconducibili ad enti territoriali – quando il dato nazionale è composto invece per oltre il 50% da questa stessa tipologia – mentre pesa per

circa il 18% il contributo delle biblioteche delle Università pubbliche – due punti sopra il dato nazionale – così come rimarcabile è anche il numero di biblioteche appartenenti ad Accademie, Fondazioni ed Istituti pubblici, che rappresentano il 13% della composizione delle strutture bibliotecarie toscane, contro il 7% a livello nazionale (Iccu). Continuando a prendere in considerazione il 2009, l'Istat fornisce altre informazioni per le biblioteche statali della maggior parte delle regioni italiane, in cui la Toscana assume sempre una posizione di rilevanza risultando al quarto posto tra le regioni indagate, sia per numero di prestiti a privati che per numero di persone ammesse al prestito. Si posiziona invece al secondo posto per il numero di prestiti alle biblioteche, numero di opere consultate, spese di gestione e numero di personale impiegato (dati.istat.it).

Andando a fotografare un livello territoriale ancor più delimitato, la Regione Toscana fornisce un quadro molto approfondito sulla situazione

Biblioteche statali in Toscana e in Italia



Fonte: Iccu

strutturale e **sull'andamento delle biblioteche pubbliche di enti locali** con dati ancora più recenti.

Dal rapporto 2008-2010 sul Monitoraggio delle Biblioteche Pubbliche Toscane (Regione Toscana, agosto 2011) si apprende come nel 2010, rispetto al 2009, si è verificato *“[...] un ulteriore miglioramento delle prestazioni delle biblioteche toscane in termini di fruizione, di incremento e aggiornamento delle raccolte, di efficienza complessiva, sostenuto dalla capacità dei Comuni di assicurare, nonostante le note difficoltà di bilancio, l'incremento delle risorse e la “tenuta” del personale, anche se a prezzo della diminuzione del personale dipendente a vantaggio di quello non di ruolo”*.

La Regione osserva però che tale situazione di lento miglioramento non è uniformemente distribuita nel territorio toscano; riguarda infatti specificatamente le 3 reti del sistema documentario fiorentino e le reti delle province di Pistoia, Prato e Siena, mentre i restanti sistemi bibliotecari faticano a rimanere al pari o al di sopra delle medie regionali, registrando scarse o appena sufficienti performance. Nel 2010 le biblioteche pubbliche di ente locale aperte sono 234 su 258 totali, con un impiego di 1.417 persone, in aumento rispetto alle 1.279 del 2009. Si mette in evidenza inoltre come nell'analisi dei valori percentuali per gli anni 2006-2010 si sia riscontrata una generale diminuzione del numero di unità del personale di ruolo (dal 51% al 48,4%), un aumento dei non di ruolo (dal 22% al 26,5%) e una leggera riduzione di quello volontario (dal 27 al 25,1%).

Relativamente al patrimonio documentario, nel 2010 le biblioteche possiedono quasi 7,4 milioni di unità documentarie (quasi 800.000 unità in più

rispetto al 2009) , di cui il 50% acquisite negli ultimi 15 anni e di cui il 68% risulta disponibile al prestito (oltre 5 milioni di unità). Anche l'indice di prestito, che misura il rapporto tra i prestiti effettuati e la popolazione residente – è continuato a crescere anche nel biennio 2008-2010 (da 0,48 nel 2008 a 0,51 nel 2009 a 0,59 nel 2010).

Il bilancio sull'andamento delle biblioteche pubbliche locali in Toscana sembra quindi positivo per questi ultimi anni, dato l'incremento dell'utilizzo del servizio bibliotecario toscano e non solo da parte di chi già lo usa, seppur in un contesto di forti differenze territoriali, con intere realtà provinciali segnate da deficit di servizi bibliotecari ed altre decisamente più solide, con la conseguente tendenza alla radicalizzazione del divario esistente tra le realtà d'eccellenza e la situazione media regionale (Regione Toscana, agosto 2011).

Riferimenti bibliografici

- Brugnano, C., *Editoria toscana: cultura, industria e brand regionale*, IRPET 2011
- Istat, *La lettura di libri in Italia*, Report, Anno 2010, 11 maggio 2011
- Istat, *La produzione e lettura di libri in Italia*, Report, Anni 2010 e 2011, 21 maggio 2012
- Regione Toscana, *Monitoraggio delle biblioteche pubbliche toscane*, Rapporto 2008-2010, agosto 2011

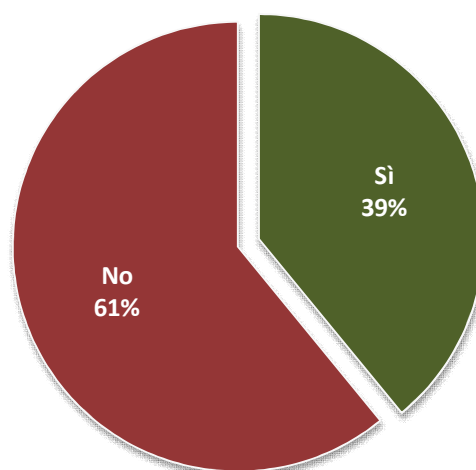
Siti consultati:

- dati.istat.it
- epp.eurostat.ec.europa.eu
- www.iccu.sbn.it
- www.istat.it

L'indagine

La conoscenza del servizio

Ha saputo del servizio di prestito libri
attivato presso la Coop?



La quota di quanti hanno saputo dell'esistenza del servizio è decisamente elevata, nonostante un posizionamento non sempre ineccepibile rispetto ai criteri di marketing, alla fine quattro clienti su dieci hanno notato il servizio; considerando l'elevato numero dei clienti dei centri commerciali coop, quando si parla di un 40% dei conoscitori è bene ricordare che ci si riferisce ad un numero di decine e decine di migliaia di persone che sono venute a conoscenza dell'iniziativa².

² I soci dell'Unicoop Firenze e dell'Unicoop Tirreno in Toscana si attestano intorno al milione e mezzo di persone. È vero che, come già detto, al progetto *Alimenta Gratis la Mente* hanno partecipato 15 centri commerciali Coop, ma resta il fatto che il potenziale di penetrazione di un'iniziativa

Per avere un'idea delle dimensioni di questo potenziale "mercato sociale" basta sfogliare i dati Istat, riportati nell'introduzione al presente lavoro, riferiti alla popolazione di lettori. Questo valore rappresenta il primo successo dell'iniziativa rispetto all'obiettivo di avvicinare i beni delle biblioteche ai cittadini. Se queste possono apparire a molti come luoghi per cultori iniziati in questo modo una larga fetta di popolazione composta da "gente comune" si è trovata davanti la biblioteca con l'offerta di una parte del suo patrimonio. Questo primo contatto dovrebbe essere letto come una opportunità, un varco per abbattere una barriera, una nuova strada di accesso per guadagnare nuovi spazi di socialità e nuove competenze. **Per avvicinarsi all'uso il primo passo è la conoscenza ed in questo senso il primo obiettivo è da considerarsi assolutamente colto.** La visibilità del servizio di prestito all'interno del punto vendita è la modalità di promozione più efficace del servizio stesso. Infatti rispetto alle forme di promozione la più efficace è indubbiamente quella affidata alla

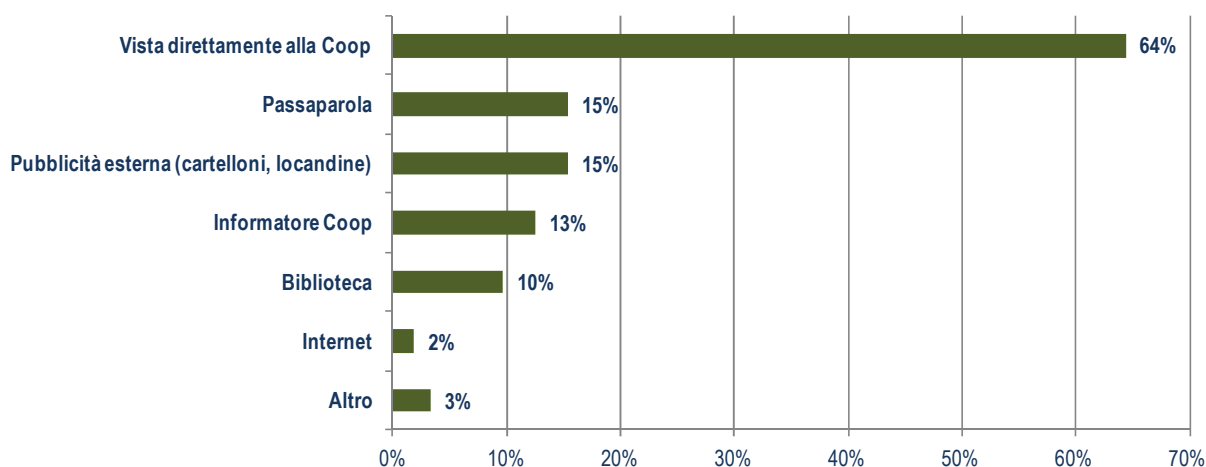
presenza del banco, dei materiali utilizzati (banner, totem, depliant...), dei volontari o bibliotecari, degli stessi libri ben esposti sugli scaffali. Nei giorni programmati indubbiamente questo si è rivelato un fattore decisamente più penetrante.

È anche rivelatore di un feedback positivo della relazione sinergica che si è stabilita tra i diversi soggetti coinvolti. Indubbiamente un elemento di successo, oltretutto ben apprezzato dai cittadini avvicinati.

Se però si effettua un confronto fra canale di conoscenza del servizio e la tendenza ad utilizzarlo, si riscontra che i canali più efficaci si rivelano "Biblioteca" e "Altro"; nel primo caso si intercetta un segmento già di per sé fruitore del servizio che intenderemmo promuovere (il prestito libri), nel secondo un cliente che nella quasi totalità dei casi fa parte dei consiglieri o dei soci attivi della coop, quindi di nuovo un soggetto molto più prossimo all'iniziativa in quanto coinvolto da subito come promotore.

Escludendo dunque questi due particolari segmenti, in terza battuta troviamo che una

Come è venuto a conoscenza dell'iniziativa ?



di questo tipo è senz'altro da stimare in termini di svariate decine di migliaia di persone.

tendenza maggiore all'utilizzo del servizio si correla direttamente al fatto di averlo conosciuto proprio direttamente alla coop: quindi la visibilità e il posizionamento del servizio rivelano del nuovo una maggiore efficacia rispetto a qualunque altro canale di comunicazione attivato.

In ogni caso nessuno tra quelli che seguono è da sottovalutare; in particolare il passaparola tra migliaia di persone può rivelarsi uno strumento formidabile, oltre che indice rivelatore di un interesse abbastanza diffuso. Il fatto è che la questione rimanda sempre ad un livello di interesse di fondo che appare come elemento discriminante. Quella che si apre all'opportunità offerta è comunque la persona che sa guardare, quella che nutre un qualche interesse, di contro chi è refrattario alla pratica della lettura resta un bersaglio difficile da avvicinare.

Chi sono coloro che conoscono il servizio?

Tuttavia il livello di conoscenza, pur rappresentando il primo indicatore per valutare il successo, non può essere assunto come unico criterio significativo.

Tra gli obiettivi c'era anche quello di avvicinare alla pratica della lettura i segmenti più vasti di popolazione, quelli che rappresentano il cittadino comune o, restando in campo statistico, quello "normale".

Avendo assunto la conoscenza come un presupposto per l'utilizzo, il risultato ci restituisce solo un successo parziale perché in ultimo dobbiamo ammettere che tra i clienti che si sono avvicinati al servizio (solo come conoscenza e non come utilizzatori), si sono intercettate persone con

un profilo che proprio normale non è, trattandosi infatti di un segmento già "predisposto" all'incontro, con abitudini alla lettura consolidate, livelli di istruzione tendenzialmente elevati e soprattutto in larga parte frequentatori di biblioteche.

In questo caso si è trattato di una specie di incontro con il destino in quanto questi non potevano non notare l'offerta di un'attività già presente nella loro pratica quotidiana. Anzi questo incontro non è stato in grado di modificarla in quanto poco aveva da aggiungere, avendo già biblioteche e libri a portata di mano.

In ogni caso tra le ricadute positive dobbiamo comunque ascrivere la positività dei giudizi che questi attribuiscono all'iniziativa, un elemento tutt'altro che trascurabile, in quanto in tempi di crisi la relazione con i cittadini si basa sulla capacità di costruire politiche che appaiono "intelligenti", con costi contenuti e sinergie positive. Questa sen'altro lo è e così appare anche agli occhi di un segmento assolutamente qualificato a valutarla.

L'analisi si presta anche ad una lettura di genere; infatti da un confronto fra "conoscitori-utenti" e "conoscitori-non utenti" (riferendosi al servizio Bibliocoop), emerge un fattore legato al genere: dei maschi non utenti intervistati, oltre la metà era a conoscenza del servizio, mentre fra le femmine non utenti solo un 35% era a conoscenza del servizio.

Questo dato rivela che è più facile che un uomo, pur venendo a conoscenza dell'iniziativa, decida comunque di non usufruire del servizio, mentre per una donna questa situazione è più rara.

Di conseguenza è indubbio che si sia riusciti con questa offerta ad avvicinare quella metà di popolazione solitamente soggetta a maggiori difficoltà nella gestione dei ritmi quotidiani, costretta tra lavoro e carichi familiari. Le donne rappresentano la stragrande maggioranza dei clienti della coop e possiamo riconoscere che il progetto è in qualche modo riuscito ad intercettare un loro bisogno pur non esplicitato.

Abbandonandoci ad un commento da osservatori ci è parso che l'azione non sia stata condotta in modo omogeneo, le stesse postazioni presentavano livelli di visibilità molto diversi tra loro. D'altra parte considerato che molto si basava sul contributo volontario di soci l'esperienza non può che essere considerata positivamente. In qualche caso avremmo potuto offrire un po' di assistenza in più, in termini di suggerimenti sull'esposizione dei materiali, sulla scelta degli spazi, ecc, tutti temi che sono ben noti ai responsabili del marketing delle coop. Diciamo che se si fosse garantito dovunque lo standard espositivo più elevato che si è riscontrato nel nostro breve sopralluogo i risultati sarebbero stati ancora migliori.

Infine non si può non segnalare il contributo pressoché nullo derivato dalla promozione affidata ad internet, un tema che meriterebbe una più attenta valutazione di quanto previsto dalla

presente indagine. Dal nostro punto di vista la questione in parte dipende dall'abissale distanza che resta tra l'andare a fare acquisti, in prevalenza alimentari, e le opportunità offerte dal web. Nessuno consulta internet per andare al supermercato, in fondo della coop si continua a fidarsi, come invitava a fare una pubblicità di successo di qualche tempo fa.

Il mancato utilizzo del servizio

Se pure l'offerta presenta i suoi limiti (orari, disponibilità titoli, visibilità, ecc...) il problema più difficile da affrontare è quello del disinteresse (38%) e della disabitudine a leggere ("Non ho tempo" 18%). Questi due elementi sono utili per meglio focalizzare gli ostacoli ed il livello di difficoltà che presentano. Nel caso di quanti si dichiarano non interessati riaffiora il profilo di quel segmento "predisposto" già descritto a proposito dei conoscitori non utenti; nel caso dei non lettori, invece incontriamo il segmento che dà più senso alla sfida che il progetto Bibliocoop si assume, portando una particolare offerta culturale proprio dove le resistenze sono maggiori ed il terreno si fa più impervio a causa della impermeabilità originaria, quasi strutturale, della popolazione cui si rivolge.

Per quale motivo non ha usufruito del servizio di prestito libri presso la Coop?

<i>Opzioni lette dagli intervistatori</i>	Ci sono pochi libri		3%
	Il punto prestiti è spesso chiuso		-
	Il momento della spesa non è adatto per prendere libri in prestito		6%
	Non è interessato		38%
<i>Opzioni esplicitate dagli intervistati</i>	Altro	Preferisce acquistare libri	23%
		Non ha tempo per leggere	18%
		Si reca in biblioteca	5%
		Non ha avuto occasione	3%
		Altro	5%

Qui non si tratta di ampliare o di radicare un'abitudine virtuosa, qui si tratta di scardinare una popolazione di fatto resistente e renitente alla lettura. Siamo nel campo di una vera e propria alfabetizzazione, e forse anche per questo ancora più suggestivo e pieno di significati.

In realtà questa rappresenta il nostro vero target, il segmento che si ritrae perché poco conosce e forse anche diffida. Restando nell'ambito del progetto che lega Regione Toscana e Coop di consumo si tratta di decine di migliaia di persone, spesso difficili da intercettare che in tal modo affiorano, si materializzano e si fanno conoscere. Quello residuo, che si mostra più aduso al tema della lettura, ai suoi riti ed ai luoghi dove questi solitamente si consumano (28% tra "Preferisco acquistare libri" e "Mi reco direttamente in biblioteca") in realtà è ampiamente apparentato con il primo che rivela il disinteresse di chi già conosce e fa da sé.

In teoria questi sarebbero più avvicinabili, di fatto però, come si è visto, proprio in virtù di queste inveterate abitudini appaiono a loro volta poco propensi a lasciarsi coinvolgere.

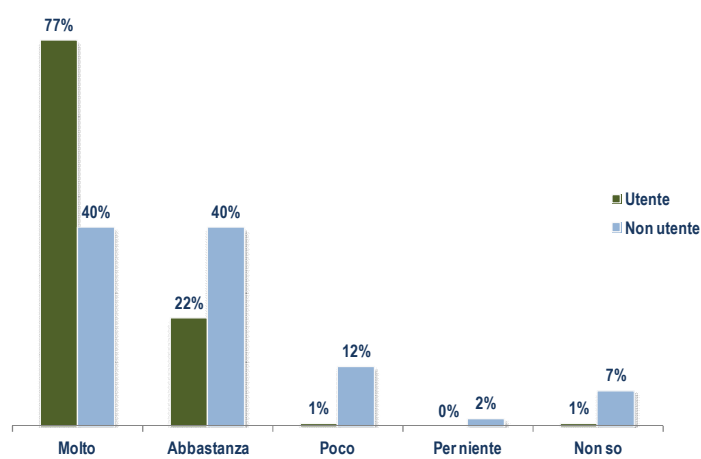
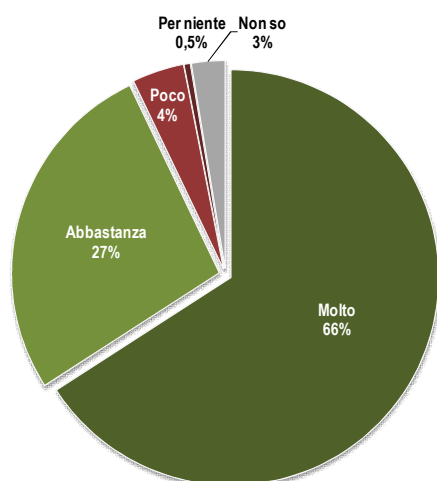
Solo una quota residua pone l'accento sui limiti del servizio (9% tra "Ci sono pochi libri" e "Il momento della spesa non è adatto"), a riprova del fatto che le difficoltà non sono da ricercarsi nel modello organizzativo, quanto piuttosto nei caratteri dell'universo assunto come target di riferimento.

Opinioni sull'utilità dell'iniziativa

Iniziativa gratuita, volta a finalità sociali, eticamente virtuosa, *politically correct*, criticarla non è possibile e infatti non si registrano giudizi negativi. Ma all'analisi non serve incassare giudizi facili, serve piuttosto cercare di risalire al "vero", anche quando non vuole affiorare da solo.

Anche in questo caso dietro un'apparente unanimità di giudizi si nascondono differenze evidenti. In particolare risalta il giudizio estremamente positivo di quanti il servizio l'hanno sperimentato, a confronto dei quali le pur soddisfacenti valutazioni espresse dai non utenti sbiadiscono.

Secondo lei nel tempo quanto sarà utile l'iniziativa?



La differenza tra quanti l'hanno sperimentato e i "non-se-ne-può-dir-male" appare perciò del tutto evidente e acquista ancora più rilevanza se si tiene conto del fatto che la popolazione di utenti e conoscitori-non-utenti presenta praticamente lo stesso profilo.

Il fatto è che quando si riesce ad infrangere la barriera di diffidenza quello che si incontra risulta pienamente convincente, anche per palati già abituati a raffinate diete intellettuali.

In questo caso il progetto assume i caratteri di un test di qualità offerto ad una popolazione di intenditori presso i quali supera ampiamente la prova. A questo punto la questione diventa come accreditarlo presso la popolazione ancor più riottosa dei non lettori, quelli che non hanno tempo o che si sono confusi con gli altri delle *occasioni mancate* o del *"quello della spesa non è il momento"*. Infine da non dimenticare che la domanda non ancora il giudizio al qui ed ora ma lo proietta, come è più corretto che sia, su di una prospettiva di lunga durata. Il risultato almeno in parte è raggiunto in quanto, nella lettura per Cluster sono proprio gli appartenenti alla classe dei Nerd quelli che attribuiscono maggior significato all'intera iniziativa, sottolineando di nuovo il successo di un progetto che riesce ad avvicinare

alla lettura, alla biblioteca, ed al prestito, gente "nuova" e che per di più si appassiona anche.

Chi sono coloro che utilizzano il servizio?

Ad una analisi lineare il profilo degli utilizzatori coincide in larga misura con quello dei conoscitori che non hanno utilizzato il servizio di prestito gratuito. Molti sono i tratti che hanno in comune, dall'elevato livello culturale, ad una certa abitudine alla lettura, al poco tempo dedicato alla tv, eccezion fatta per i programmi scientifici, culturali o di approfondimento. Gente matura ma non anziana, utilizzatori del web, di condizione economica buona o soddisfacente, clienti abituali delle coop.

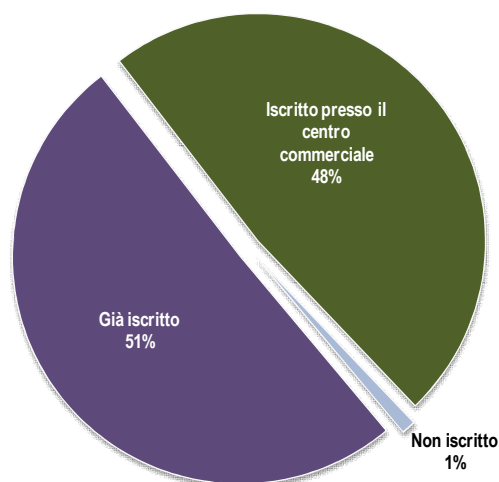
Su questo piano la sola differenza risiede appunto nel fatto che gli utilizzatori, e non sono molti, hanno ceduto alla tentazione del libro in prestito, con i risultati a livello di valutazione sull'utilità che abbiamo appena commentato.

I nuovi iscritti al sistema bibliotecario

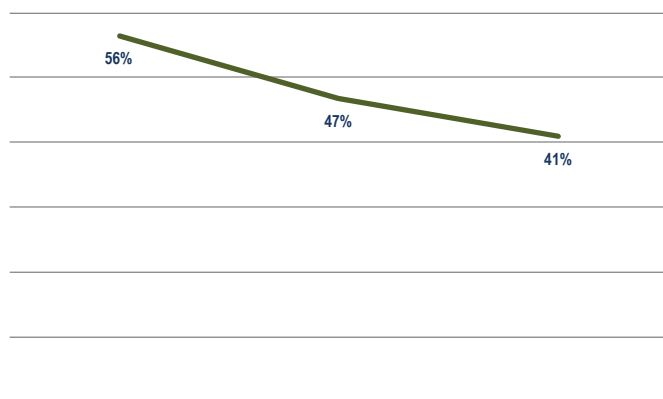
Molti sono lettori abituali e frequentatori di biblioteche ma in ogni caso la metà di quanti hanno preso in prestito un libro si sono iscritti per la prima volta al servizio di prestito della biblioteca comunale grazie a questo progetto.

Dall'andamento delle iscrizioni si rileva che l'offerta ha funzionato soprattutto al suo primo impatto anche se in realtà rivela una buona tenuta nel tempo, soprattutto considerando che si era già iscritto non avrebbe potuto iscriversi di nuovo e che la popolazione degli interessati via via che la gente si iscrive diminuisce progressivamente. Anche per questi motivi l'andamento non avrebbe potuto essere che progressivamente decrescente.

Era già iscritto alla Biblioteca Comunale oppure si è iscritto per la prima volta presso la coop?

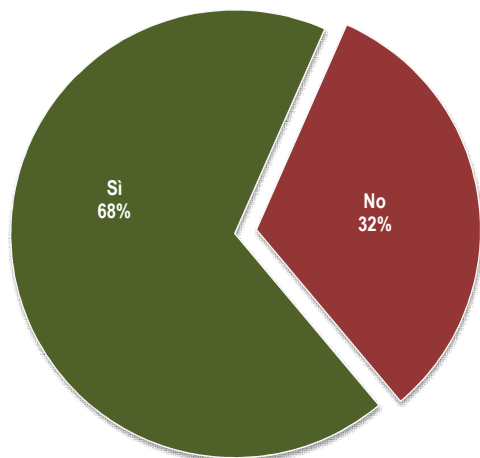


Quota di iscritti per la prima volta presso la coop



La Coop e la Biblioteca

Sa che i libri presi in prestito alla Coop possono essere riconsegnati in Biblioteca?



Una persona su tre non sa della possibilità di poter usufruire del servizio congiuntamente in biblioteca e alla coop.

Questa sezione del questionario, ed in particolare questa domanda, rende evidente un primo limite interno al modello organizzativo dell'esperienza condotta. Infatti, considerato che uno degli obiettivi era quello che avvicinare gli utenti al sistema delle biblioteche comunali, è evidente che una informazione più puntuale l'avrebbe senz'altro favorito. L'integrazione di un servizio che lega il momento dell'acquisto a quello della lettura ed

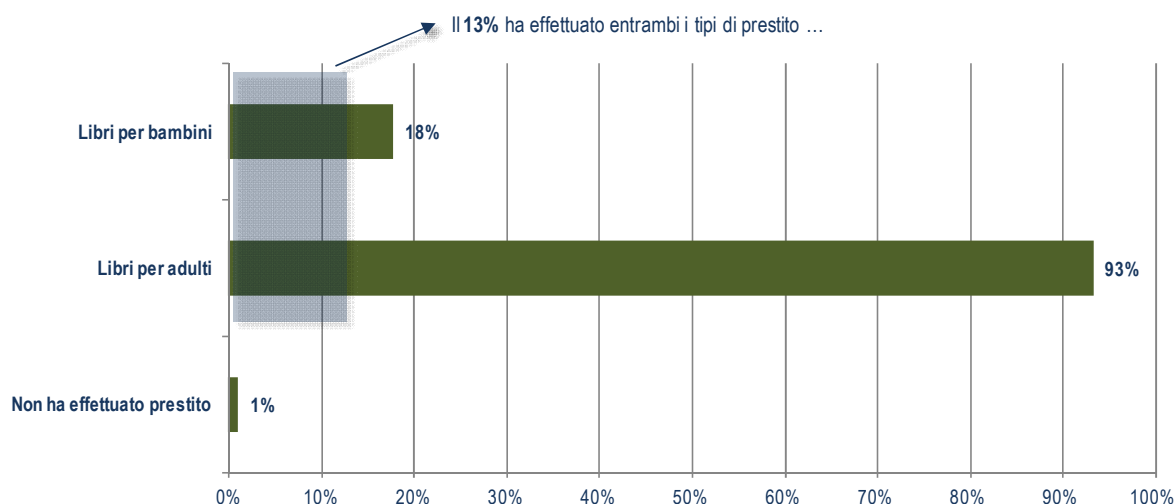
alla rete dei servizi che la sostiene è un'altra ambiziosa aspettativa per un progetto sperimentale. Ci si muove in un terreno impervio e sottovalutare l'importanza di una informazione compiuta è una debolezza non da poco. D'altra parte bisogna considerare che la gran parte del servizio è stato gestito da soci volontari delle cooperative e qualche incertezza va pure messa in conto; in qualche modo viene a controbilanciare la loro generosità assolutamente disinteressata. E in ogni caso non ci resta che rilevare come a poco a poco questa consapevolezza sia andata progressivamente crescendo, vuoi per una più puntuale informazione degli utenti vuoi per una migliore organizzazione del servizio.

Libri per bambini

Nelle biblioteche allestite presso le coop si prendono soprattutto in prestito libri per adulti, ma poco meno di una persona su cinque ne approfitta per prendere un libro da leggere insieme a figli o nipoti piccoli.

Tra quanti accedono al prestito uno su sei coglie l'occasione per prendere un libro per sé ed uno per i bambini. Questo è un indicatore certo di successo

Che tipo di libri ha preso in prestito?



in quanto lega il momento della spesa ad un gesto che avvicina tra loro generazioni diverse in forma virtuosa. Il significato di questo comportamento risalta soprattutto nel momento in cui si accompagna alla constatazione che il 50% di quanti l'ha messo in atto non era iscritta alla biblioteca comunale e l'ha compiuto per la prima volta presso la Coop.

È ragionevole supporre che questo rappresenti l'espressione che più si avvicina agli obiettivi perseguiti.

Le valutazioni degli utenti

Come ogni altro progetto anche Bibliocoop merita una valutazione sia in termini di impatto che di valutazione da parte del pubblico coinvolto.

In questa sezione ci soffermiamo su quelli che possiamo considerare gli elementi di una tradizionale *customer satisfaction*.

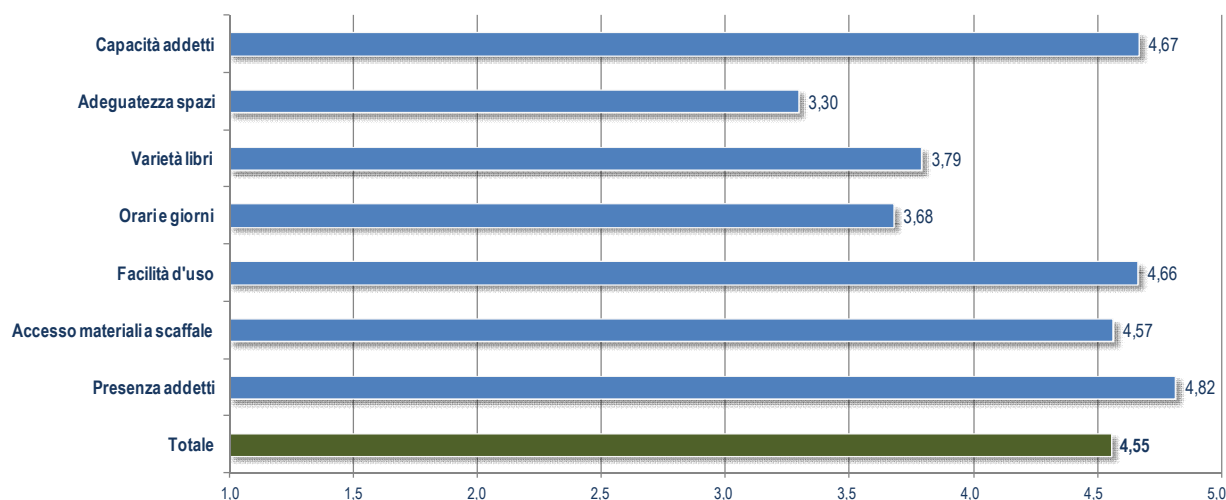
Le interviste ovviamente hanno interessato solo gli utenti che hanno effettivamente utilizzato il prestito, ai quali è stato richiesto di esprimere un giudizio in una scala da 1 a 5 (con 1 "Molto Insoddisfatto" e 5

"Molto soddisfatto") relativamente ad alcuni aspetti caratterizzanti il servizio.

Come si vede la domanda chiama in causa numerosi aspetti. Complessivamente **il giudizio medio sfiora l'eccellenza assoluta**. In questo caso è evidente che l'iniziativa è stata vissuta come una "piacevole sorpresa", la quale ha indubbiamente contribuito a sostenere l'immagine di eccellenza che aleggia sull'intero progetto ma che si estende con un effetto "alone" anche ad ogni singolo aspetto esaminato.

In ultimo questo insolito e del tutto spontaneo innalzamento dei giudizi ci restituisce indirettamente una valutazione d'insieme che non lascia adito ad alcun dubbio: il progetto è piaciuto. Quanto sia stato apprezzato per ogni singolo elemento ce lo rivelano le risposte a ciascun *item*. Massimo gradimento per la presenza di addetti. È un dato che non conosciamo alla fonte, per cui è ragionevole supporre che ci siano anche delle variabilità significative tra le varie sedi, tuttavia sembra evidente che non solo le postazioni non siano mai state abbandonate, ma che di contro

Per ognuno dei seguenti aspetti esprima la sua soddisfazione utilizzando una scala da 1 a 5, dove 1 sta per "Molto Insoddisfatto" e 5 sta per "Molto soddisfatto" (*)



(*) Nel grafico sono presentati i punteggi medi per i vari aspetti (blu) e per il servizio nel suo complesso (verde)

siano state ben presidiate per presenza e continuità.

Essendo il servizio di prestito in larga parte affidato ai soci volontari è facile supporre che sia anche stato apprezzato da questi, ed è proprio in base a questa condivisione senza riserve che si sono generosamente offerti per supportare una iniziativa “buona”, in linea con la *mission* sociale della cooperativa.

Oltre alla presenza si è anche **molto** (moltissimo!) **apprezzata la capacità degli addetti**. In questo caso la capacità è da intendersi riferita alla funzione ed ai contenuti dell’azione promossa, quindi una chiara indicazione di competenza.

Qui non bisogna dimenticare il contributo offerto dalle biblioteche che in alcuni casi hanno offerto un supporto con personale proprio senz’altro più esperto.

Anche se questo aiuto ha solitamente avuto caratteri di discontinuità è ragionevole supporre che possa aver contribuito a trasferire alcune competenze essenziali che però hanno sostenuto questa idea, chiaramente percepita, di adeguata “professionalità”.

A parità di giudizio compare anche la **facilità d’uso del servizio**. La scelta di esporre a vista i titoli disponibili si è rivelata giusta ed ha senz’altro contribuito al successo dell’esperimento. La gente ha notato la promozione, ha visto i libri ed ha trovato accessibile e chiara l’intera operazione, favorita, come si è visto, dalla costante presenza dei soci. Poche formalità, essenzialità e **accessibilità** immediata. Quest’ultimo aspetto si accompagna e si lega infatti alla facilità d’uso con un livello del tutto simile di gradimento.

Se per la parte riferita agli aspetti di relazione e funzionalità il progetto si rivela assolutamente

all’altezza, qualche crepa compare in merito ad alcuni elementi di carattere organizzativo.

Nonostante si sia ampiamente soddisfatti della varietà di libri offerti in qualche caso le differenze sono state sensibili, anche se la malcerta rappresentatività del campione a livello di ciascuna sede ci impone di non approfondire l’analisi disaggregando ulteriormente i dati.

Un limite indubbio deriva invece dalla **discontinuità della presenza** che permetteva di effettuare il prelievo e la restituzione solo in alcuni giorni.

Purtroppo la spesa non sempre è programmata, se è vero che in molti rispettano scadenze precise è altrettanto vero che altri effettuano gli acquisti per lo più al bisogno. Questo complica non poco le cose in quanto la combinazione favorevole di acquisti e disponibilità dei libri non sempre è garantita.

Si tratta di un **elemento tutt’altro che accessorio** in quanto **scoraggia il prestito soprattutto tra i clienti meno abituarini**; non a caso i livelli di giudizio si correlano con l’essere **clienti abituali** o meno. Nel primo caso, cioè quello che offre maggiori opportunità di incontrare il servizio prestiti disponibile, i **giudizi sono migliori**, nel caso di clienti occasionali invece calano.

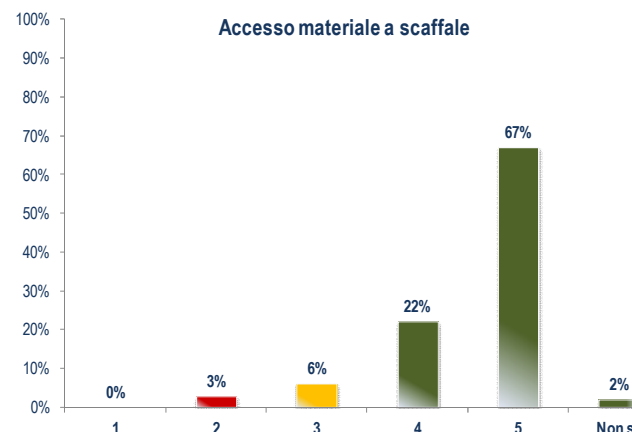
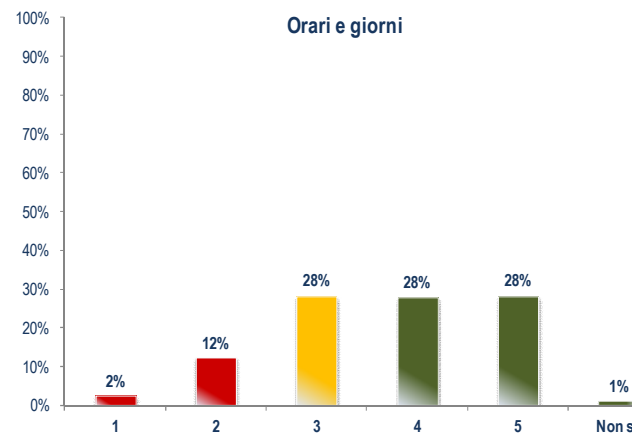
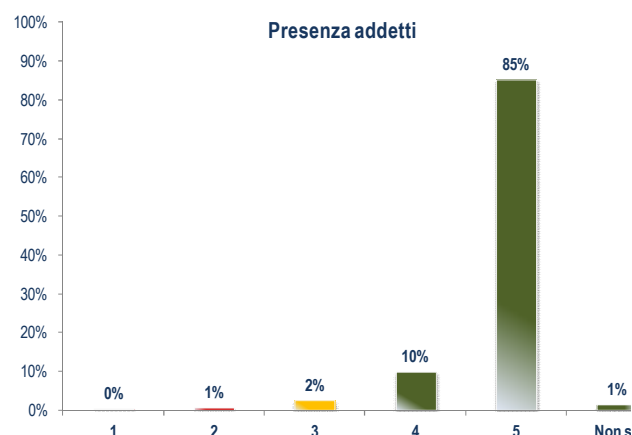
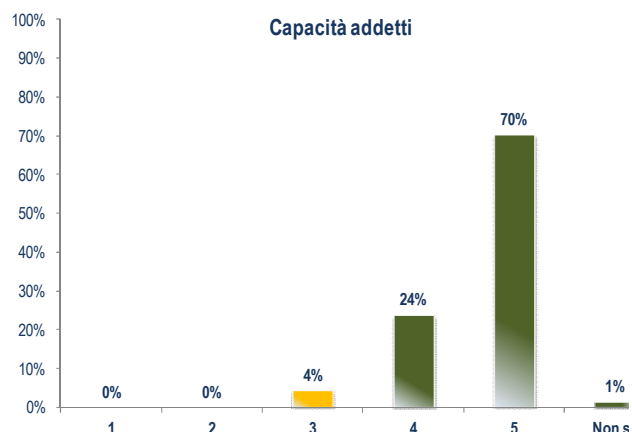
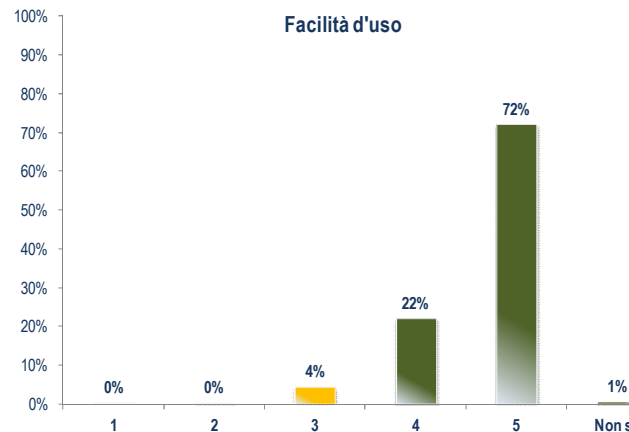
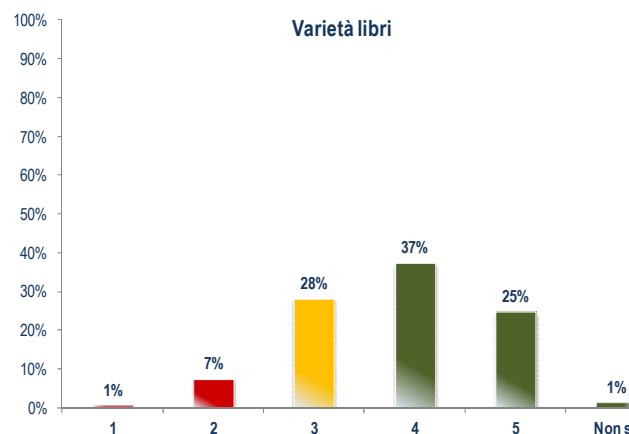
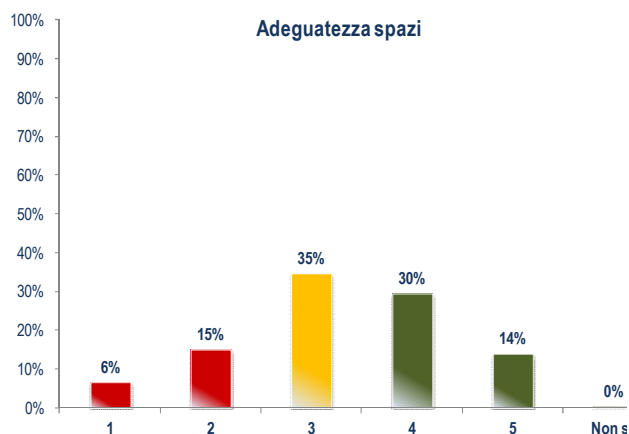
È un limite che grava sull’intero progetto che così come è stato impostato, cioè **con questi caratteri di discontinuità appare più prossimo ai clienti abituali e sensibilmente meno per gli altri. Alla luce del quadro complessivo e dell’andamento sia quantitativo che qualitativo dell’esperienza varrebbe la pena valutare la possibilità di trasformarlo in un presidio permanente delle biblioteche comunali.**

In ultimo gli **spazi**. Il giudizio si colloca comunque nel quadrante positivo per cui la criticità che porta

con sé va intesa come elemento di debolezza rispetto ai livelli di eccellenza che caratterizzano la valutazione dei fruitori, tuttavia resta il fatto che è pur sempre il **valore minimo rilevato**.

Si è trattato di un progetto con carattere di sperimentaltà ed è del tutto comprensibile che questa impatti soprattutto sugli aspetti che domandano spazi solitamente destinati ad altri usi. Un limite integrato in questa esperienza ma che si potrebbe fronteggiare facilmente qualora si decidesse di dargli caratteri di stabilità.

Le valutazioni degli utenti sui vari aspetti del servizio



Riflessioni conclusive

Ricapitolando: il Progetto

Alimenta gratis la mente è un'iniziativa nata dalla collaborazione di Regione Toscana, Unicoop Firenze e Unicoop Tirreno, volta alla realizzazione di **attività di promozione della lettura e della cultura**, portata avanti dopo una valutazione positiva di esperienze pilota già in corso in alcune biblioteche comunali toscane. Il progetto ha previsto un servizio di prestito di libri a soci e clienti in quindici centri commerciali della Toscana.

Il servizio è stato allestito al di fuori della zona di vendita dei prodotti, in spazi (più o meno) contigui alle casse e il prestito dei materiali è stato gestito dai soci volontari con un supporto di operatori della locale biblioteca comunale, con cadenza settimanale e, in alcuni casi, più volte alla settimana. Il progetto *Alimenta gratis la mente* ha perseguito la finalità di ampliare l'offerta delle biblioteche e di avvicinare all'esperienza della lettura, ma anche a quella del prestito pubblico, un maggior numero di persone. Nel tentativo di allargare la base sociale degli utenti delle biblioteche pubbliche si è scelto di trasferire temporaneamente l'offerta in luoghi deputati ad altre funzioni ma che fossero in grado di garantire la massima trasversalità.

L'indagine effettuata dalla società di ricerca Metodia ha accompagnato l'esperienza nel

tentativo di permettere alla Regione ad ai suoi partner di poter arrivare ad una valutazione oggettiva dei risultati, partendo dai livelli di gradimento espressi sia dai fruitori del servizio che dai clienti del centro commerciale.

Ricapitolando: l'indagine

L'indagine ha potuto mettere in luce alcuni aspetti cruciali del servizio che sono presentati di seguito con alcune brevi riflessioni.

Il primo elemento da considerare sono i **livelli di conoscenza**. E' emerso infatti che il 40% dei clienti dei centri commerciali ha dichiarato di essere venuto a conoscenza dell'iniziativa *Alimenta gratis la mente*. Senza voler applicare metodi della statistica inferenziale ad un campione che non consente di farlo, ma solo al fine di invitare ad una riflessione sulle dimensioni del fenomeno osservato, proviamo a stimare cosa questa quota rappresenti potenzialmente in una regione con oltre tre milioni e mezzo di cittadini residenti adulti di cui circa la metà iscritti tra i soci delle cooperative della grande distribuzione coinvolte nel progetto. Questo significa che ci muoviamo sicuramente in un universo composto da centinaia di migliaia di persone che in qualche modo potrebbero essere venute a conoscenza dell'invito alla lettura. Dal punto di vista puramente commerciale un risultato del genere avrebbe un valore economico incalcolabile, tuttavia, come sappiamo le finalità del progetto non inseguivano alcun profitto riconducibile a qualsivoglia logica di mercato, bensì l'unico beneficio atteso era da ricercarsi nel "mercato sociale" nel tentativo di *"favorire e stimolare l'abitudine alla lettura, considerata elemento chiave della crescita*

personale, culturale e sociale (...) portando il libro tra la gente per distribuirlo, per farlo conoscere, per esaltarne tutte le potenzialità, perché venga identificato nell'immaginario collettivo come un autentico compagno di vita". Considerando che in Toscana la metà della popolazione adulta nel corso del 2011 ha letto almeno un libro e che un terzo di questa ne ha letti almeno una decina, il potenziale di questa movimentazione è straordinario. Con il progetto *Alimenta gratis la mente*, alla fine affermatosi come progetto Bibliocoop, si è avvicinata al patrimonio delle biblioteche comunali una significativa parte di popolazione consegnando virtualmente ad ogni fruitore del prestito la chiave di accesso a ciascuna biblioteca presente sul proprio territorio. A quanti che, pur venuti informati dell'iniziativa, non ne hanno usufruito si è recapitato un invito a lasciarsi sedurre dalla lettura inseguendoli fino ad uno dei luoghi con cui hanno maggiore familiarità, il centro commerciale.

Sempre in chiave di verifica appare interessante soffermarsi anche sui **veicoli dell'informazione**, per rilevare come la massima efficacia stia nel presidio stesso, quella presenza di soci che espongono libri e materiali promuovendo "tra pari" prestito e lettura. Questo elemento di parità attribuisce ulteriore valore alla proposta, propendendo chiaramente verso il superamento di ogni barriera sociale e culturale. Il socio/cliente infatti riceve l'invito non da un "esperto", bensì da un socio/cliente, una persona cioè in tutto uguale a lui. In questo senso potrebbe essere paragonato ad un progetto educativo *peer to peer*. Oltre a questo aspetto risalta anche il passaparola che accompagna l'iniziativa e che ne diffonde il messaggio amplificandolo. Di nuovo si tratta di

migliaia di persone sorprese a parlarne, scambiandosi informazioni e giudizi, peraltro pienamente soddisfacenti. Un efficace moltiplicatore che si alimenta da solo.

L'indagine mette in luce inoltre, a parità di informazione, una **maggiore propensione delle donne all'utilizzo del prestito** presso il centro commerciale rispetto ai loro colleghi maschi. Di nuovo una risposta interessante segno della capacità che Bibliocoop esprime volta a ridurre il maggior isolamento del genere femminile, costretto a ritmi familiari e lavorativi più opprimenti. Questa loro maggiore disponibilità a cogliere l'invito alla lettura in qualche modo è un segnale di apprezzamento ed indirettamente anche di efficacia della proposta avanzata.

Non si tratta comunque di un risultato privo di ombre, su tutte incombe quella di essere **riuscito solo in parte a rompere la barriera di isolamento che esclude i non lettori**. Osservando i risultati ottenuti si apprende che un terzo circa della popolazione, quella più fragile sotto il punto di vista della dotazione di strumenti culturali, quindi anche la più esposta agli effetti della crisi, si colloca a margine dell'offerta avanzata. I libri proprio non stanno nelle loro abitudini; persone solitamente legate ai programmi televisivi più popolari, faticano a staccarsi da uno stile di vita che li costringe e li vincola più di quanto essi stessi non sarebbero disposti ad ammettere, pensando di poter sempre scegliere liberamente. Per valutare correttamente questo aspetto bisogna richiamarsi all'assunto che *Alimenta gratis la Mente* non voleva essere un progetto salvifico e liberatorio di tutte le classi subalterne; tuttavia è indubbio che uno dei parametri per giudicare il

successo fosse proprio la capacità che questo avrebbe espresso di permeare gli strati sociali più deboli, per l'appunto quelli che rappresentano anche una larga parte della base sociale delle cooperative stesse. Si tratta di un segmento vastissimo, difficile, il più difficile da avvicinare. Sono quelli che si dichiarano non interessati o che non hanno tempo da dedicare alla lettura; passano davanti a scaffali e standardi senza soffermarsi neppure per un attimo e alla fine nella maggior parte dei casi rispondono che no, loro il progetto proprio non l'hanno notato. Tuttavia una certa parte si è in una qualche misura lasciato contaminare ed è forse la suggestione più bella, quella che vede impegnarsi istituzioni e cittadini per promuovere buone pratiche sociali a favore di quei segmenti sociali con meno strumenti. È quello che è accaduto con Bibliocoop.

Tra l'altro capita anche, passando di fronte alla libreria volante, che una mamma o un babbo (una nonna o un nonno) prendano **in prestito per la prima volta dei libri per bambini**, presumibilmente per i loro figli (nipoti), con l'idea di sfogliarli insieme in un pomeriggio o una sera invece di guardare i cartoni in tv. È una pratica piuttosto diffusa tra gli utenti, circa uno su cinque l'ha fatto e di questi il 40% si è iscritto al prestito della biblioteca comunale direttamente al centro commerciale, cioè non lo aveva mai fatto in precedenza. Di nuovo anche in questo caso il giudizio finale non può prescindere da una stima quantitativa, ma quanto vale un gesto come questo per coloro che, senza Bibliocoop, non l'avrebbero fatto? E la stessa considerazione va fatta per l'opportunità offerta alle donne, e per quei pochi, con minori opportunità culturali, hanno preso un

libro in prestito per la prima volta. Anche questo va calcolato nella stima finale del progetto.

Di fronte ad un'esperienza del genere non possiamo limitarci a stimare il successo dividendo il costo totale per il numero dei fruitori, alla ricerca di un "costo per migliaia", utile per assegnare un rating ad un prodotto, anche comunicativo o relazionale, ma, come già ci ricordava B. Asbell oltre cinquant'anni fa, *"il rating è solo un numero. Misura la quantità di un auditorio, non misura l'efficacia; non verifica neppure se alla gente lo spettacolo piaccia"*³. No, il criterio di valutazione non può essere affidato a strumenti mercantili.

In ogni caso non possiamo non sottolineare che l'esperienza ha presentato alcuni **limiti**, alcuni sono affiorati chiaramente nell'indagine, su tutti la scarsità dell'offerta (che in qualche caso è parsa decisamente modesta), a seguire la discontinuità dei giorni di apertura, anche se, in ultimo, il vero problema si è rivelato l'atteggiamento delle persone. Quanti si sono dimostrati più adusi hanno dichiarato, per effettuare il prestito, la loro preferenza per i luoghi canonici, le biblioteche; altri ancora che preferiscono possedere i libri che gli piacciono, mentre il target privilegiato del progetto, i "non interessati", si sono impegnati alacremente a resistere ad ogni lusinga. In ogni caso nessun segmento si è rivelato del tutto resistente all'offerta, mentre è ragionevole supporre che ci siano dei considerevoli margini di miglioramento, anche con pochi aggiustamenti.

In ultimo a parlare restano i giudizi rispetto ai quali si è dovuto segnalare come un certo impatto emotivo (l'effetto "piacevole sorpresa") abbia

contribuito ad innalzare le valutazioni espresse, tutte o quasi prossime all'eccellenza assoluta, soprattutto relativamente al personale addetto al prestito. **Si può quindi concludere che alla gente la proposta è piaciuta** senza distinzioni e senza riserve e che attorno a questa esperienza si sono saldati solo elementi positivi e quello che ancora le manca sono solo aspetti tecnici da perfezionare. Le biblioteche sono andate incontro ad un pubblico nuovo, sostenute da cittadini nel ruolo inedito di promoter, le cooperative e la Regione si sono avvicinate rispettivamente ai soci ed ai cittadini. Ognuno ha giocato la propria parte valorizzando competenze, risorse e sensibilità degli altri partner. Si è trattato di un progetto meditato e costruito, frutto di una volontà precisa e non del caso, con una stima realistica delle difficoltà e accenti posti sul valore sociale più che sui risultati quantitativi. Questo si legge nel protocollo di intenti sottoscritto tra i partner. Se ci si attiene a questo, *Alimenta gratis la Mente* non può che essere ascritto al capitolo delle esperienze di successo. La sua incompletezza verrà senz'altro completata dalla sua continuità.

Un'ultima riflessione finale

Il risultato è il prodotto di una rete di relazioni preziosa che dà valore al potenziale sociale di ciascun soggetto, valorizzato proprio dalla capacità di far sistema rendendo perseguibili obiettivi e risultati altrimenti impossibili da raggiungere isolatamente. Questo vale tanto per le coop quanto per la stessa Regione, senza contare le biblioteche, la cui dote è preziosa solo per la porzione di cittadini adusi a frequentarle. In tal modo la missione sociale di ciascun soggetto ha trovato sostegno in quella degli altri partner

³ B Asbell in *Harper's Magazine* (1957), cit. da U. Eco in *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, MI, 1977

riuscendo a mettere a valore risorse non possedute in proprio.

Come è del tutto evidente il giudizio finale di questa esperienza non è da calcolare solo su base numerica, bensì proprio su quei parametri sociali che aveva posto a fondamento fin dal suo concepimento. Questo bilancio travalica la responsabilità di questo lavoro, ma è altrettanto chiaro che questo deve anche integrare le positive e tutt'altro che certe ricadute anche in termini di esperienza politica per la capacità di ricostruire un tessuto attorno a valori condivisi e ad una progettualità in grado di produrre ricadute in spazi molto prossimi alla "gente".

Metodia – Ricerca e consulenza strategica per imprese e PA

Via dei Termini, 6 – 53100 Siena
www.metodia.it

