

Dalla Biblioteca al Supermercato la filiera corta del libro

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



Alcune riflessioni sintetiche

giugno 2012

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.

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 cinquan'tanni 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"*¹. 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

¹ B Asbell in *Harper's Magazine* (1957), cit. da U. Eco in *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, MI, 1977

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 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".