

Lettura, Gen Z e boomer in testa

Il report NetRetailBooks. Gli under 25 spiccano, in tandem con gli over 65, tra le generazioni più inclini ad acquistare e leggere libri, in formato cartaceo e digitale. A guidarli le indicazioni che arrivano dalla rete, per gli editori la sfida di intercettare questi lettori

Pagina a cura di Camilla Curcio



AdobeStock Lettori forti. Particolarmente concentrati al Nord, diminuiscono al Centro e al Sud

Iperconnessi, con la testa china sul telefono, le cuffiette perennemente nelle orecchie e poca voglia di leggere un libro se non sotto ricatto di un professore o di un genitore.

Se per anni la società ha ingabbiato i giovani in un identikit fatto di etichette dure a morire e spesso influenzate dalla rappresentazione (estremizzata) proposta da film e serie tv, di recente la Generazione Z ha dimostrato di poter cambiare direzione. Soprattutto nel rapporto con la lettura, come conferma NetRetailBooks, il nuovo report di Netcomm (Consorzio per il commercio digitale italiano) realizzato col supporto di Amazon e basato su una ricerca di Human Highway riguardo ad abitudini di lettura e acquisti digitali degli italiani.

L'indagine, che Il Sole 24 Ore è in grado di anticipare e che verrà presentata a Roma mercoledì 6 dicembre in uno dei panel della fiera *Più libri più liberi*, dimostra l'effetto benefico del digitale sulla lettura e inserisce gli under 25 nello zoccolo duro delle fasce d'età più propense a leggere (52,4% di lettori). Distaccandosi di poco dagli over 65, sul podio con un 53,8%, e dai Millennial più agée (range 35-44 anni), che superano leggermente il 50%. Un gap che si allarga, invece, nel paragone coi ragazzi tra 25 e 34 anni: in questa fascia, a leggere con costanza è il 44,2% circa dei profili intervistati.

Ma non è tutto: è proprio in questi due poli generazionali, anagraficamente così lontani, che si ritrova anche la concentrazione più alta di lettori forti, quelli che acquistano e leggono più di 11 titoli in un anno (più o meno l'8% della popolazione). Anche in questo perimetro il distacco è minimo ma i Gen Z, seppur di qualche passo, superano i Baby boomer: 9,7% di lettori contro 9,5%. Mentre i Millennial rimangono indietro con circa tre punti percentuali in meno: 6,7% sia per i profili tra 25 e 34 anni sia per quelli tra 35 e 44.

A rendere più attrattivi romanzi, saghe o graphic novel agli occhi di una generazione che si divide tra carta e digitale in un'ottica di consumo multiformato e che alterna l'esperienza fisica in libreria alla rapidità dell'e-commerce con un approccio multiplatforma su due circuiti ormai complementari è stato, secondo Roberto Liscia, presidente di Netcomm, un mix di fattori.

«Da un lato è emersa una maggiore sensibilità alla conoscenza, scaturita dalla presa di coscienza, da parte dei più giovani, di quanto la lettura sia un'opportunità di crescita. Consapevolezza a cui hanno contribuito in larga parte le famiglie, la scuola e anche il contesto geopolitico», sottolinea Liscia. «Dall'altro, a facilitare questa crescita di lettori under 25 sono state senza dubbio l'accessibilità ai prodotti digitali, di cui sono grandi consumatori e la possibilità di trasformare immediatamente uno stimolo ricavato dal web nell'acquisto di un libro fisico o nella lettura in formato elettronico, magari anche da cellulare. Su tutto, direi che il digital, soprattutto eBook e social, è stato determinante nel convertirli in lettori forti».

E se prima l'opzione più sicura per districarsi nella scelta di un titolo tra mille era chiedere un parere al libraio o a un parente, adesso al passaparola "umano" si è affiancata l'abitudine di partire dai consigli dei book influencer che popolano YouTube, Instagram e TikTok. La fonte di informazioni più consultata dagli utenti tra i 25 e 44 anni prima dell'acquisto (al quarto posto, invece, nel ranking dei riferimenti per i lettori forti con il 25,2% di user, subito dopo raccomandazioni degli amici col 44,2%, recensioni su siti/app di e-commerce col 28,8% e ricerca su browser col 25,8%).

Per le case editrici ora la sfida è doppia. Da un lato risolvere il problema, su cui fa

leva Giovanni Peresson, responsabile ufficio studi dell'Aie (Associazione italiana editori), «del “farsi trovare” nei canali fisici e digitali». Nodo che richiede lo sviluppo di «una capacità di costruire un progetto editoriale capace di durare nel tempo». Dall'altro non perdere il target giovane, fidelizzandolo. Come? Per Paola Di Giampaolo, responsabile progettazione, sviluppo e networking dei Master professione editoria e booktelling dell'Unicatt, gli editori punteranno ancora «su questo pubblico curioso, spesso transmediale, selezionando con cura i testi da proporre, provando a intercettarne interessi, curiosità e bisogni, adottando una comunicazione online e offline capace di “entrare in contatto”, facendo rete, coinvolgendo librai, insegnanti, bibliotecari e genitori, presidiando i canali di vendita, sperimentando nuovi formati e sfruttando le interconnessioni con fumetti, serie e social».

Un orientamento allineato all'invito che Liscia rivolge al mercato editoriale: «I social sono una scoperta che pochi editori hanno realmente cavalcato», conclude. «Non possono essere solo un mezzo di promozione o vendita ma devono trasformarsi anche in un canale di ingaggio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA