

Segnali positivi dalla demografia del settore: gli ultimi dati ISTAT (2023) mostrano, per il secondo anno consecutivo, un leggero incremento nel numero delle librerie.

IN CALO LA FIDUCIA DELLE LIBRERIE INDIPENDENTI SULL'ANDAMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ ECONOMICA. IL MIGLIORAMENTO DEL SENTIMENT, PREVISTO PER LA SECONDA METÀ DEL 2025, NON SARÀ COMUNQUE SUFFICIENTE A RIPORTARE IL CLIMA DI FIDUCIA AGLI STESSI LIVELLI DELL'ANNO PRECEDENTE.

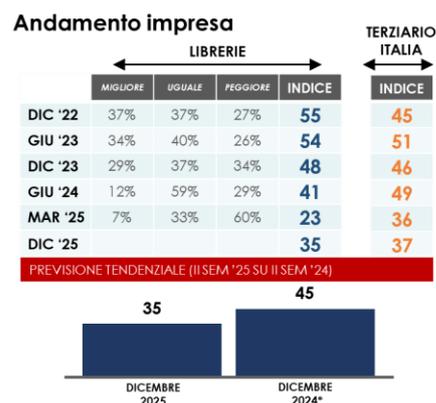
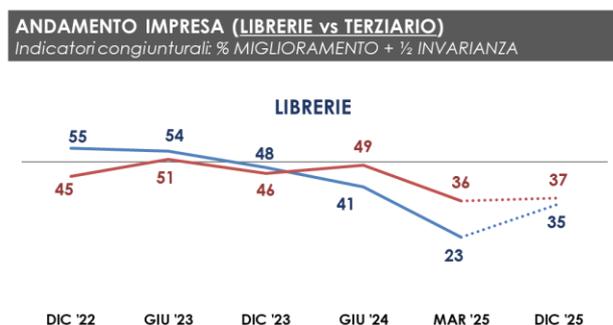
Nonostante il calo dei ricavi - previsti in leggero aumento nella seconda metà dell'anno - resta stabile l'occupazione nelle librerie indipendenti, sia in congiuntura che in chiave previsionale.

FIDUCIA, RICAVI E OCCUPAZIONE

In calo la fiducia nell'andamento della propria attività economica. La ripresa, prevista per la seconda metà del 2025, non sarà comunque sufficiente a riportare il clima di fiducia agli stessi livelli dell'anno precedente. Ugualmente in calo l'indicatore relativo ai ricavi, gli imprenditori si aspettano un miglioramento nel secondo semestre, ma anche in questo caso le attese si rivelano inferiori rispetto allo stesso periodo del 2024. Stabile l'occupazione nelle librerie indipendenti, sia in congiuntura che in chiave previsionale.

Fig 1. Andamento economico della propria impresa

Come giudica l'andamento economico generale della Sua libreria?



Base campione: 500 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. INDICE = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprime un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprime un'opinione di peggioramento). *Dato stimato. I dati sono riportati all'universo.

FABBISOGNO FINANZIARIO E CRISI DELLA LIQUIDITÀ

Le librerie mostrano segnali di fatica nel far fronte al proprio fabbisogno finanziario, tuttavia, nella seconda parte dell'anno è previsto un miglioramento e un riavvicinamento alla media del terziario Italia. I prezzi praticati dai fornitori sono rilevati in aumento dal 77,3% delle librerie. Di queste, ben il 45% segnala aumenti superiori al 5%. Cresce lievemente la percentuale di imprese che hanno chiesto credito (+3%). Il 61% ha ottenuto tutto il credito di cui aveva bisogno,

l'8% si è vista accordare un importo inferiore a quello richiesto e l'11% ha visto respingere la propria richiesta. L'80,3% delle librerie ha richiesto credito per ragioni di liquidità e cassa, il 16,9% per ristrutturazione del debito e il 2,8% per effettuare investimenti.

Fig 2. Fabbisogno finanziario

La capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario della Sua libreria, ovvero la situazione della liquidità, è migliorata, invariata o peggiorata rispetto...

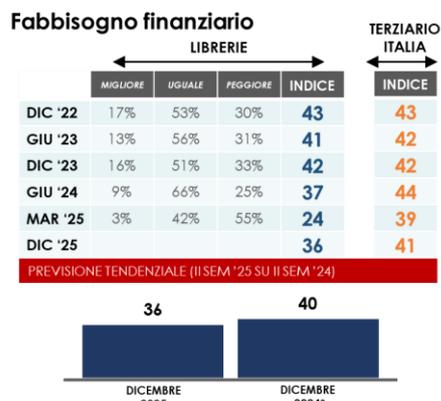
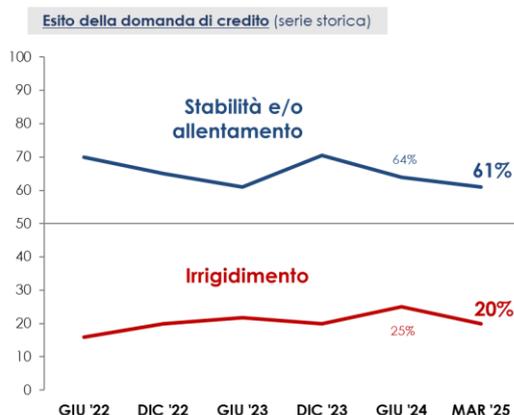
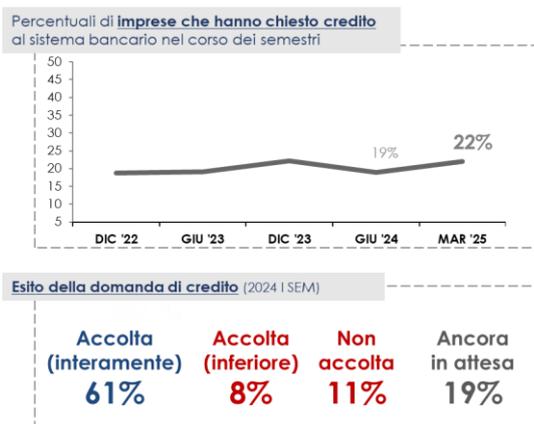


Fig 3. Accesso al credito



FOCUS: OMNICANALITÀ

L'87,2% delle librerie adotta un approccio multicanale per comunicare con i propri clienti e i social media sono il canale maggiormente utilizzato (77,8%). Per il 74,7% delle librerie essere presenti online e utilizzare canali digitali è ritenuto importante o molto importante per raggiungere al meglio la clientela. Le vendite on line (multicanale) rappresentano il 14,6% del fatturato delle librerie, la parte maggiore del fatturato delle librerie proviene comunque dalle vendite tradizionali nel punto vendita, in media circa il 78%, a seguire le vendite tramite eventi o fiere (6,8%). Le librerie indipendenti mostrano di aver implementato una vasta gamma di servizi digitali, i tre maggiormente diffusi sono l'assistenza multicanale (79,6%), la prenotazione online con pagamento in negozio (68,1%) e le recensioni e consigli del libraio pubblicati online (59,2%). L'integrazione tra servizi e canali di comunicazione digitali e fisici è ritenuta capace di influenzare positivamente le vendite e la fidelizzazione dei clienti da circa i due terzi delle librerie. Tra le librerie che non hanno adottato un approccio multicanale, il 58,3% sarebbe interessato a sviluppare tale approccio, anche solo

per alcuni aspetti, il 30% di dichiara indeciso e solo l'11,6% non lo ritiene utile per la sua attività.

Fig 4. Canali di comunicazione con i clienti

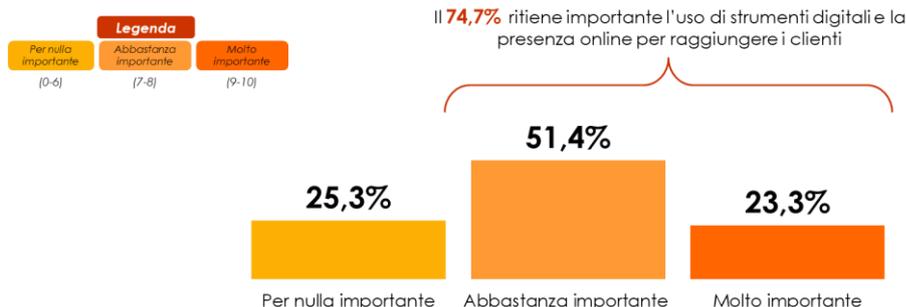
Attraverso quali canali la sua libreria comunica con i clienti?



Base campione: 500 casi. La somma delle percentuali è maggiore di 100,0 perché erano possibili risposte multiple. I dati sono riportati all'universo

Fig 5. Importanza percepita degli strumenti digitali

Su una scala da 0 a 10 quanto ritiene importante l'utilizzo di strumenti digitali e la presenza online della libreria per raggiungere la clientela?



Base campione: 436 casi. Solo imprese che utilizzano canali di comunicazione digitali. I dati sono riportati all'universo

Fig 6. Servizi offerti in digitale

Quali servizi vengono offerti a livello digitale dalla sua libreria?



Base campione: 436 casi. Solo imprese che utilizzano canali di comunicazione digitali. La somma delle percentuali è maggiore di 100,0 perché erano possibili risposte multiple. I dati sono riportati all'universo

LIBRERIE DI CATENA: I GIOVANI E LA LETTURA, LA CURA DEL CLIENTE

Le librerie di catena concordano sul fatto che l'avvicinamento dei giovani alla lettura passi oggi dai social media che hanno ormai un ruolo propulsivo, ma anche attraverso la riprogettazione degli spazi come luoghi esperienziali, hub culturali ibridi capaci di essere flessibili, immersivi e interattivi. La scuola resta un attore imprescindibile, specialmente nelle fasce meno esposte alla lettura in famiglia. Il legame tra librerie e scuole, infatti è ritenuto capace di generare percorsi di lettura strutturati. È opinione condivisa che il rafforzamento delle librerie fisiche debba puntare sulla relazione umana capace di fornire ascolto, dialogo e dei consigli personalizzati. Il ruolo del libraio come mediatore culturale ed educatore della lettura resta cruciale, per questo necessita formazione continua: in un settore dove la differenza non la fanno solo i titoli in vendita, ma le persone che li raccontano, il libraio diventa il vero patrimonio della libreria.

Fig.7 Strategie per l'attrattività e ruolo della scuola

Come possono le librerie diventare più attrattive per i giovani? Quali iniziative di comunicazione o esperienziali possono essere adottate per invogliare i giovani a leggere e a frequentare le librerie? Il ruolo delle scuole, dei social media, degli eventi e delle collaborazioni con influencer e/o content creator (es. booktoker, bookstagrammer) può fare la differenza? E come?

Le librerie di catena concordano sul fatto che l'avvicinamento dei giovani alla lettura passi oggi dai social media, ma anche attraverso la riprogettazione degli spazi come luoghi esperienziali. Importante è il coinvolgimento in modo sinergico delle scuole.



«Eventi con booktoker, scrittori e creator: presentazioni, firmacopie, talk informali o dirette social dalla libreria. Utilizzo dei social media con contenuti creativi: reel, recensioni brevi, consigli "al volo", challenge letterarie»



Uno dei temi più ricorrenti è il **ruolo propulsivo dei social media**, in particolare TikTok (BookTok) e Instagram (Bookstagram), nel favorire l'interesse dei giovani verso la lettura. Le librerie si trovano davanti alla sfida di integrare **linguaggi digitali, contenuti virali e trend culturali**.



«Ripensare le librerie come spazi esperienziali. Questo significa: aree dedicate agli young adult, corner tematici, eventi live con autori e creator, e un'offerta curata che rifletta i trend emersi dalle community online»



Le librerie dovrebbero evolversi in **hub culturali ibridi: spazi flessibili, immersivi e interattivi**. Questi ambienti diventano veri e propri **punti di aggregazione culturale per i giovani**.



«La scuola ha da sempre un ruolo centrale nella promozione della lettura, specie in tutti quei contesti in cui la classe è l'unico luogo in cui i giovani hanno l'opportunità di entrare in contatto con la lettura»



La **scuola** resta un attore **imprescindibile**, specialmente nelle **fasce meno esposte alla lettura in famiglia**. Il legame tra librerie e scuole può generare percorsi di lettura strutturati.

Fig.8 Esperienza d'acquisto e ruolo del libraio

Quali elementi potrebbero offrire un'esperienza di acquisto più coinvolgente e personalizzata? Quali competenze deve sviluppare il personale per garantire un servizio attento ed efficace? Quali strumenti possono essere utilizzati per formare e motivare il personale, rendendo il servizio in libreria un valore aggiunto rispetto ad acquisti su altri canali? Su quali aspetti ritenete più importante l'aggiornamento continuo del personale?

Gli intervistati condividono l'opinione che il rafforzamento delle librerie fisiche debba puntare sulla relazione umana; il ruolo del libraio resta cruciale e per questo necessita formazione continua.



«Le librerie fisiche devono fare leva su ciò che rende uniche: la dimensione umana, il consiglio e il senso di comunità. Al di là della tecnologia, il consiglio del libraio è sempre un elemento distintivo»



Le librerie fisiche devono **differenziarsi dall'online** puntando sulla **relazione umana: ascolto, dialogo e consigli personalizzati**. Dovrebbero fornire consulenze su misura, spazi per la lettura in loco, e percorsi di fidelizzazione "esperienziali".



«Il libraio contemporaneo dovrebbe essere considerato una figura ibrida, che sviluppa competenze che vanno al di là del catalogo editoriale: oltre a essere un ottimo "cantastorie" deve anche essere un perfetto ascoltatore»



Il **libraio** non è solo un venditore, ma un **mediatore culturale** ed "educatore" della lettura, capace di guidare il lettore verso generi e autori meno noti con entusiasmo e passione.



«Piani formativi blended, workshop esperienziali su storytelling, social media, relazioni col pubblico, programmi di reward e crescita professionale. Coinvolgimento nei piani promozionali e editoriali con incontri mensili su novità e strategie»



La formazione continua non è un "di più", ma il cuore pulsante della professionalità del libraio contemporaneo. Essa consente di coniugare competenza, passione e innovazione, rendendo la libreria un luogo culturale vivo, capace di adattarsi ai tempi e di mantenere la propria rilevanza sociale ed economica.

L'IMMAGINE DELLE LIBRERIE NEL PENSIERO DEGLI AUTORI

Nella visione degli autori, oggi **le librerie non sono più un semplice punto vendita: sono presidi culturali, spazi d'incontro, un rifugio per chi cerca bellezza**. Spazi dinamici e multifunzionali dove la capacità di costruire relazioni e familiarità e aprirsi al territorio diventano fondamentali per la sopravvivenza stessa del settore. Sono **due gli aspetti che contribuiscono a rendere le librerie attraenti per il pubblico**. In primo luogo, **la figura del libraio**: ricca di competenze, che accoglie, ascolta e consiglia. In secondo luogo, **lo spazio fisico**, dove l'atmosfera e la possibilità di incontrare altre persone sono un plus rispetto all'asetticità dell'acquisto online. **Nel contesto attuale, la libreria non è più (o non è solo) un punto vendita, ma luogo di produzione culturale diffusa**, in cui la lettura si intreccia con l'ascolto, il dialogo, la partecipazione. Se la libreria riesce a diventare spazio relazionale, inclusivo, multiforme, allora può davvero essere un argine alla solitudine, alla standardizzazione culturale, alla chiusura. **Le tre parole chiave scelte per descrivere le librerie del futuro sono: socialità, appartenenza e identità**.

Nota metodologica - L'Osservatorio annuale sulle librerie italiane è basato su un'indagine a cadenza semestrale, effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo delle librerie indipendenti. L'indagine è stata svolta su un campione di 500 librerie indipendenti. Intervallo di confidenza 95%. Errore: $\pm 4,0\%$. Interviste effettuate con metodo Cati/Cawi nei mesi di aprile e maggio 2025. Le interviste in profondità ai rappresentanti delle librerie di catena aderenti ad ALI e agli autori si sono tenute nei mesi di maggio e giugno. www.agcom.it www.formatresearch.com