



Seconda edizione - 2025

NETRETAIL BOOKS

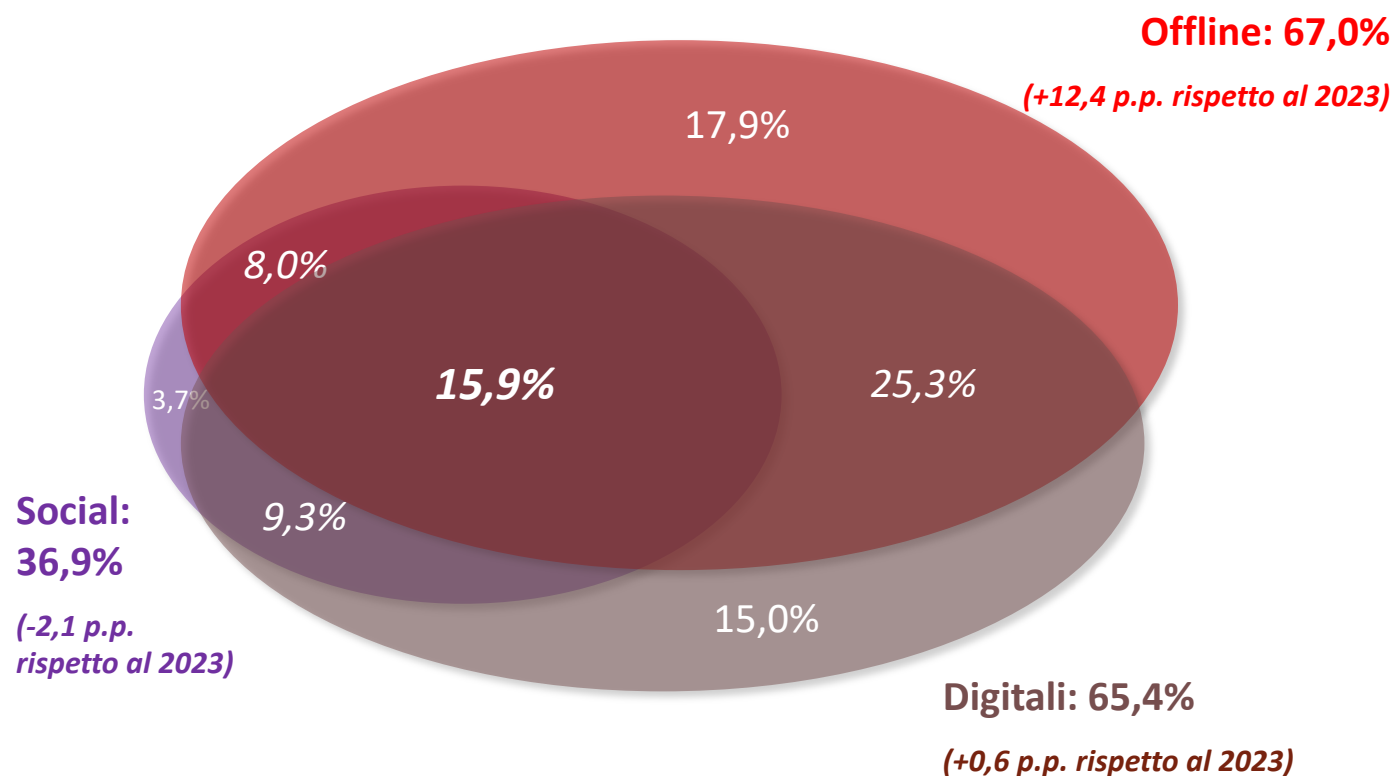
Le abitudini di lettura e gli
acquisti digitali di libri degli
italiani

Risultati della ricerca

Il customer journey di ricerca di titoli e autori e la relazione con le abitudini di lettura e acquisto

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI

Incidenza e sovrapposizione degli utilizzatori dei diversi canali di info



Canali offline sempre più rilevanti, social sempre più sovrapposti agli altri

- Il 67,0% dei lettori scopre nuovi titoli e autori grazie a canali offline e il peso del canale è in crescita sul 2023
- I canali digitali guidano le scelte di lettura del 65,4% del campione e i contenuti pubblicati sui Social quelle del 36,9%
- In 9 casi su 10, chi scopre nuovi titoli grazie ai social utilizza anche altri canali (sia digitali che offline) per informarsi: come già osservato nel 2023, i social si confermano un canale complementare agli altri, non sostitutivo.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori?

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI

Dettaglio dei touch point online e offline più utilizzati

		Delta p.p. 24/23
Consigli di amici e conoscenti	33,8%	-2,2
Motore di ricerca online	31,3%	+4,6
Vetrine dei punti vendita di librerie	31,1%	+5,0
Contenuti sui Social prodotti da Influencer/ Booktoker	23,5%	+3,5
Contenuti sui Social prodotti da autori, case editrici e negozi	22,8%	+2,9
Sito/ App eCommerce di libri	17,5%	+1,8
Consigli degli addetti alle vendite/ librai in libreria	15,1%	-2,2
Pubblicità	15,1%	+0,4
Articoli su riviste online	11,9%	+1,8
Articoli su riviste cartacee	11,8%	+1,4
Reviews online di altri lettori	11,3%	-1,6
Incontri dal vivo (es. presentazioni di libri, eventi, fiere etc.)	10,8%	+4,3
Sito/ App dell'editore	10,3%	-0,1
E-mail/ Newsletter a cui sono iscritto	10,2%	-1,6
(Nuovo item) Consigli e suggerimenti di chatbot e assistenti virtuali	8,8%	+0,7
Piattaforme di auto-pubblicazione e crowdfunding	4,4%	-0,2
Altro e cioè:	1,	
Non saprei	3,7%	

Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori?

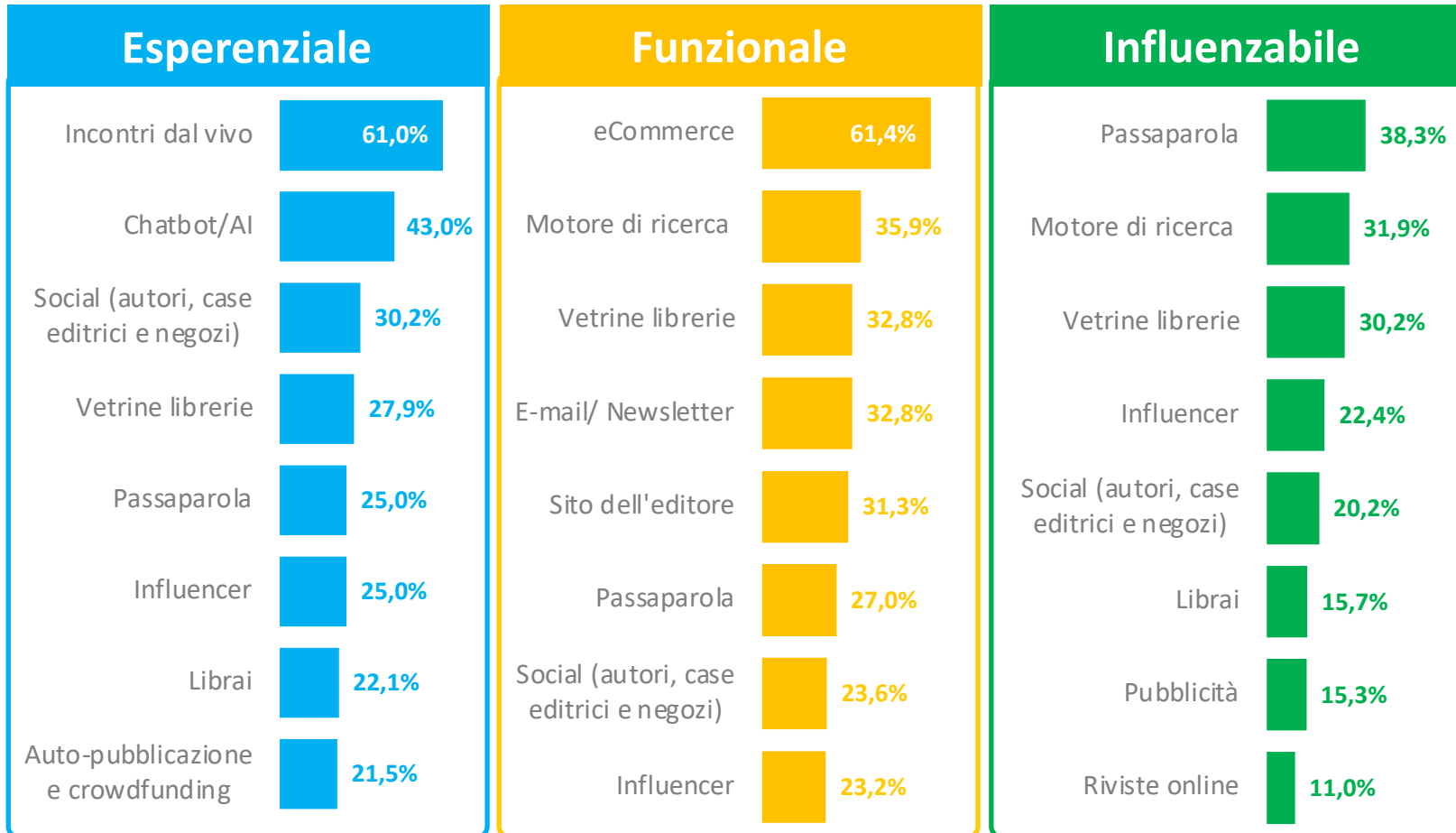
La forza dei canali offline

- Il 67,0% dei lettori scopre nuovi titoli e autori grazie a canali offline: principalmente il passaparola, le vetrine dei punti vendita e i consigli dei librai.
- I canali digitali guidano le scelte di lettura del 65,4% del campione (principalmente attraverso motori di ricerca e eCommerce) e i contenuti pubblicati sui Social quelle del 36,9%
- La voce Pubblicità è generica (senza specifica del canale) e per questo non è attribuita ad un canale specifico.
- Meno di un lettore di libri su 10 (esattamente l'8,8% del campione) scopre nuovi titoli e autori interrogando chatbot e assistenti virtuali

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TRE SEGMENTI DI LETTORI CON PERCORSI DI RICERCA E SCOPERTA MOLTO DIVERSI

Segmentazione dei lettori in funzione dei touch point di ricerca e scoperta



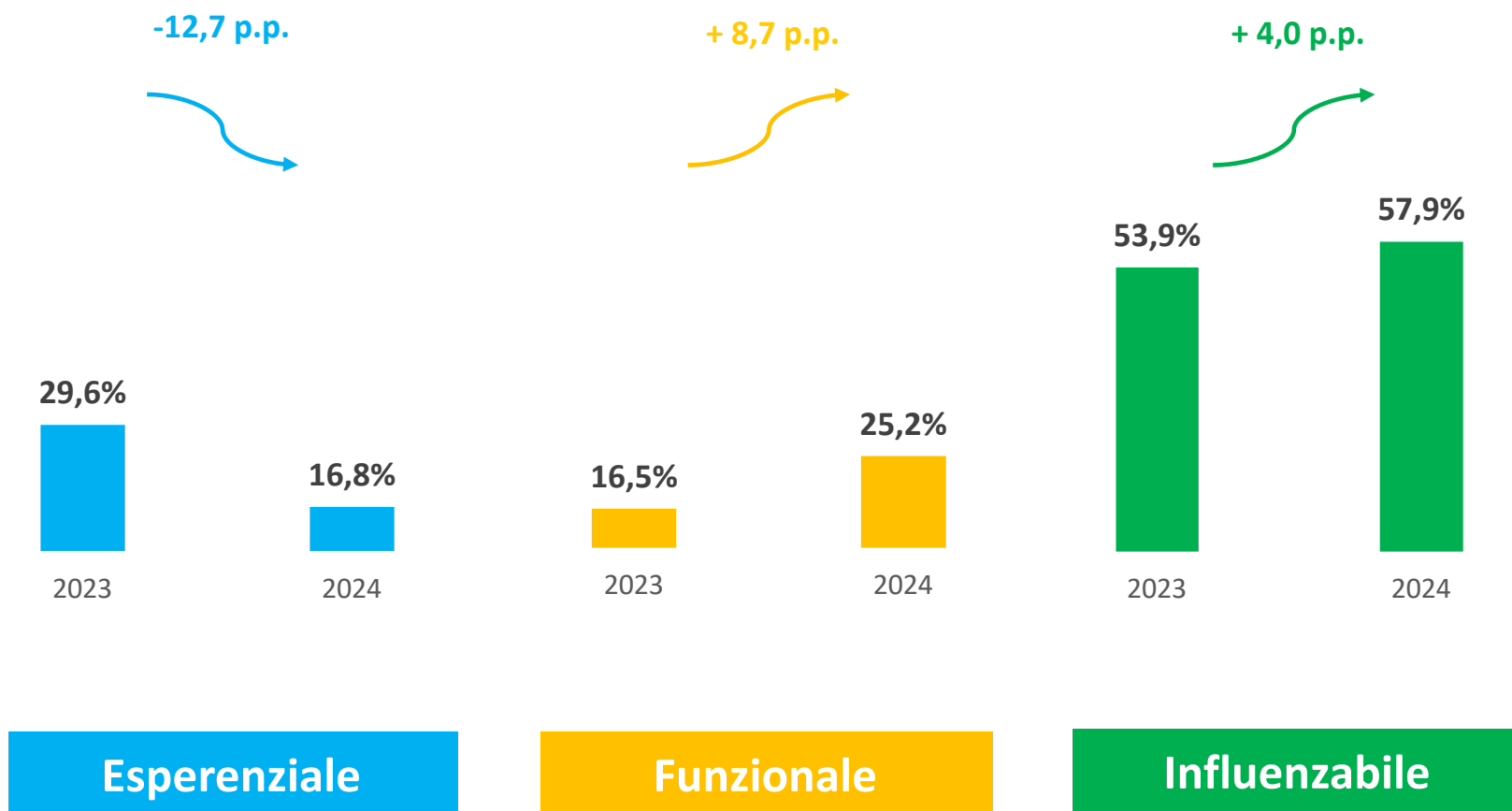
Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori?

- **Esperenziale:** lettore che sceglie un titolo/ autore dopo un **percorso** molto **articolato** che coniuga momenti di ricerca **offline e social** legati ad **esperienze** (incontri dal vivo, vetrine/ consigli dei librai, contenuti social pubblicati da editori/ autori e influencer, chatbot)
- **Funzionale:** lettore che svolge una **ricerca più funzionale** e prevalentemente **digitale** (ricerca del titolo su sito/ app di eCommerce, motore di ricerca, vetrine, passaparola)
- **Influenzabile:** lettore che sceglie il titolo dopo un **percorso più semplice e meno di ricerca attiva** (passaparola, vetrine, motore di ricerca).

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TREND DEI SEGMENTI DI LETTORI

Diminuiscono gli esperenziali a favore dei funzionali



- Tra il 2023 e il 2024 è diminuita significativamente la quota di esperenziali (anche) in conseguenza della diminuzione del ruolo dei Social (diminuzione che coinvolge tutte le fasce d'età, eccetto che i giovanissimi);
- Sono i funzionali digitali a guadagnare più punti;
- Sostanzialmente stabile la quota di lettori «influenzabili».

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TRE SEGMENTI DI LETTORI CON PROFILI MOLTO DIVERSI

Descrizione socio-demo dei tre segmenti

- **Donne**
- Laureati
- Residenti in aree geografiche con **facile accesso a librerie sul territorio**
- **Lettori forti** (Più di 11 libri all'anno)

Esperienziale

- **Uomini**
- **45-54** anni
- Lettori **medi e forti** (Più di 4 libri all'anno)

Funzionale

- **Under 25 e Over 65** anni
- Residenti in aree geografiche con **accesso difficoltoso a librerie sul territorio**
- Lettori **deboli** (Meno di 4 libri all'anno)
- **Titoli di studio bassi**

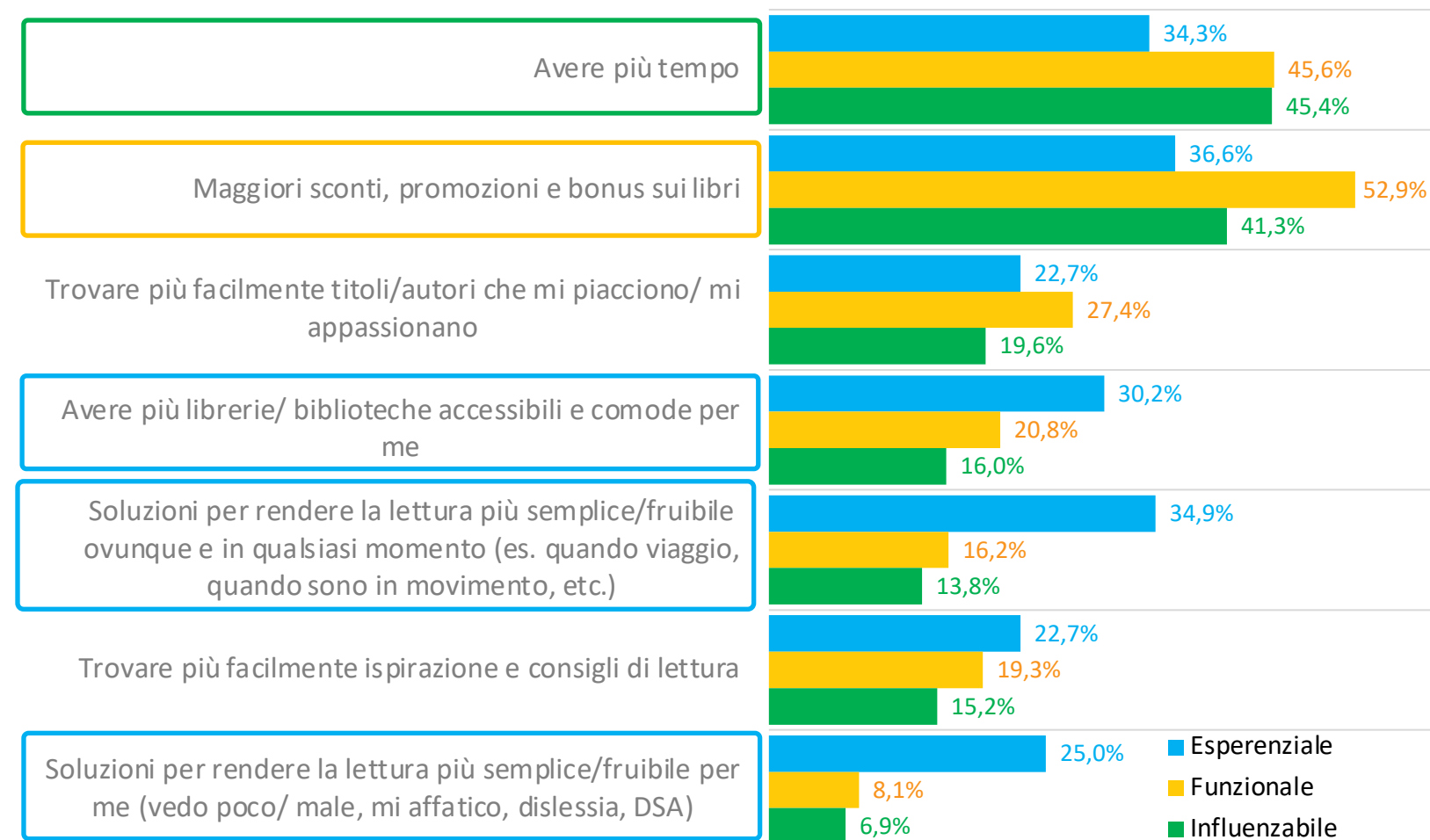
Influenzabile

- I tre segmenti di lettori hanno esigenze e percorsi di ricerca molto diversi tra loro e si differenziano anche per profilo socio-demografico

Base: lettori di libri, 1.721 casi

DRIVER DI LETTURA

Ranking dei principali driver di lettura – Cfr per segmenti



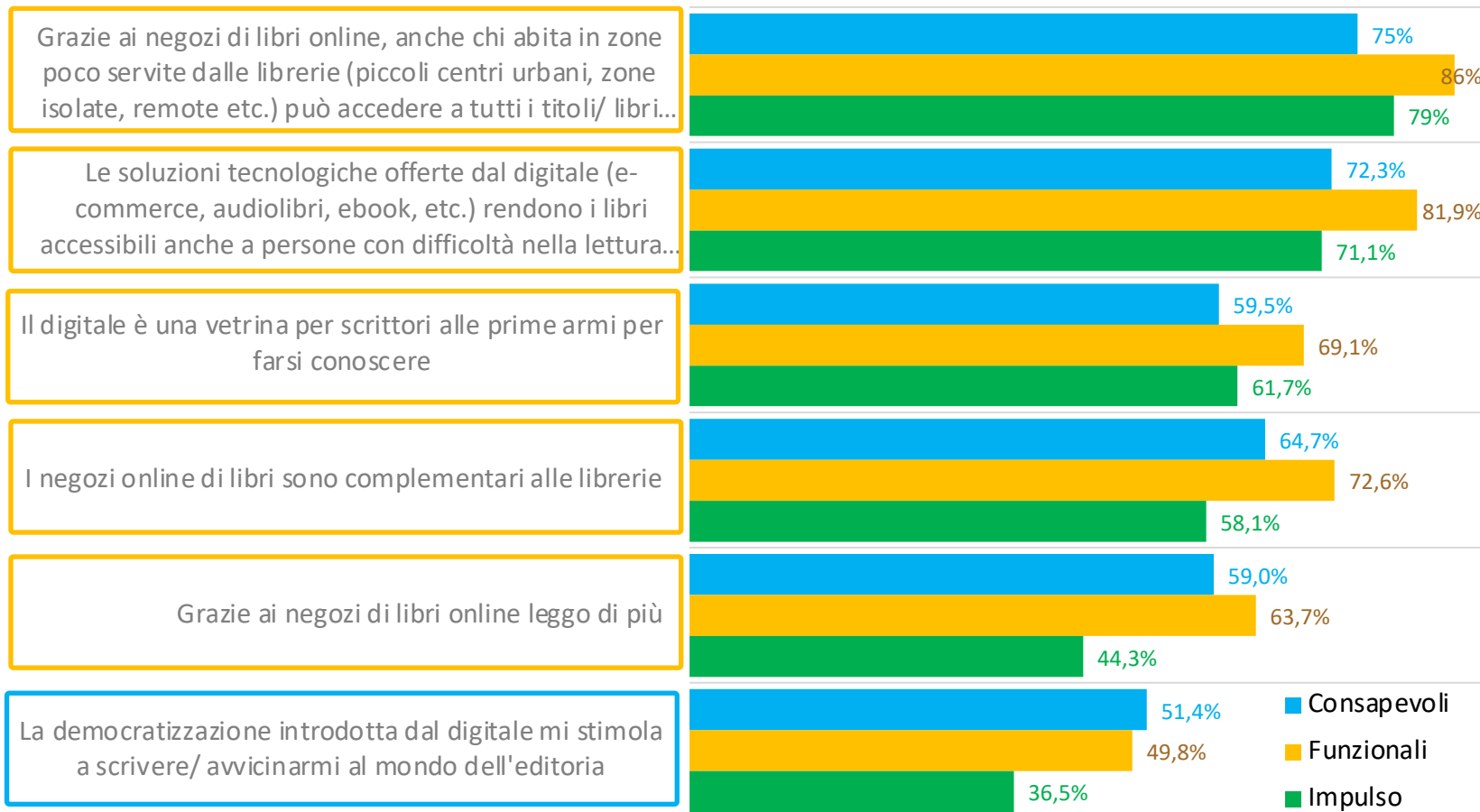
C'è qualcosa che ti invoglierebbe a leggere di più?
 [Seleziona un massimo di tre aspetti, i più importanti per te]

- I lettori con un percorso di ricerca esperenziale, sono alla ricerca di soluzioni che rendano la lettura più **accessibile ovunque e per chiunque** (anche chi ha difficoltà nella lettura) mentre il prezzo dei libri è un elemento meno rilevante.
- I funzionali invece sono sensibili al tema dell'**accessibilità economica** (promo, sconti e bonus) e cercano più tempo per leggere
- Gli influenzabili sono alla ricerca di **più tempo e meno interessati all'accessibilità alla lettura** (sia economica sia di fruizione)

Base: lettori di libri, 1.721 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LETTURA/ ACQUISTO DI LIBRI

Accordo con le affermazioni – Cfr per segmenti in relazione al Customer Journey



Funzionale e digitale

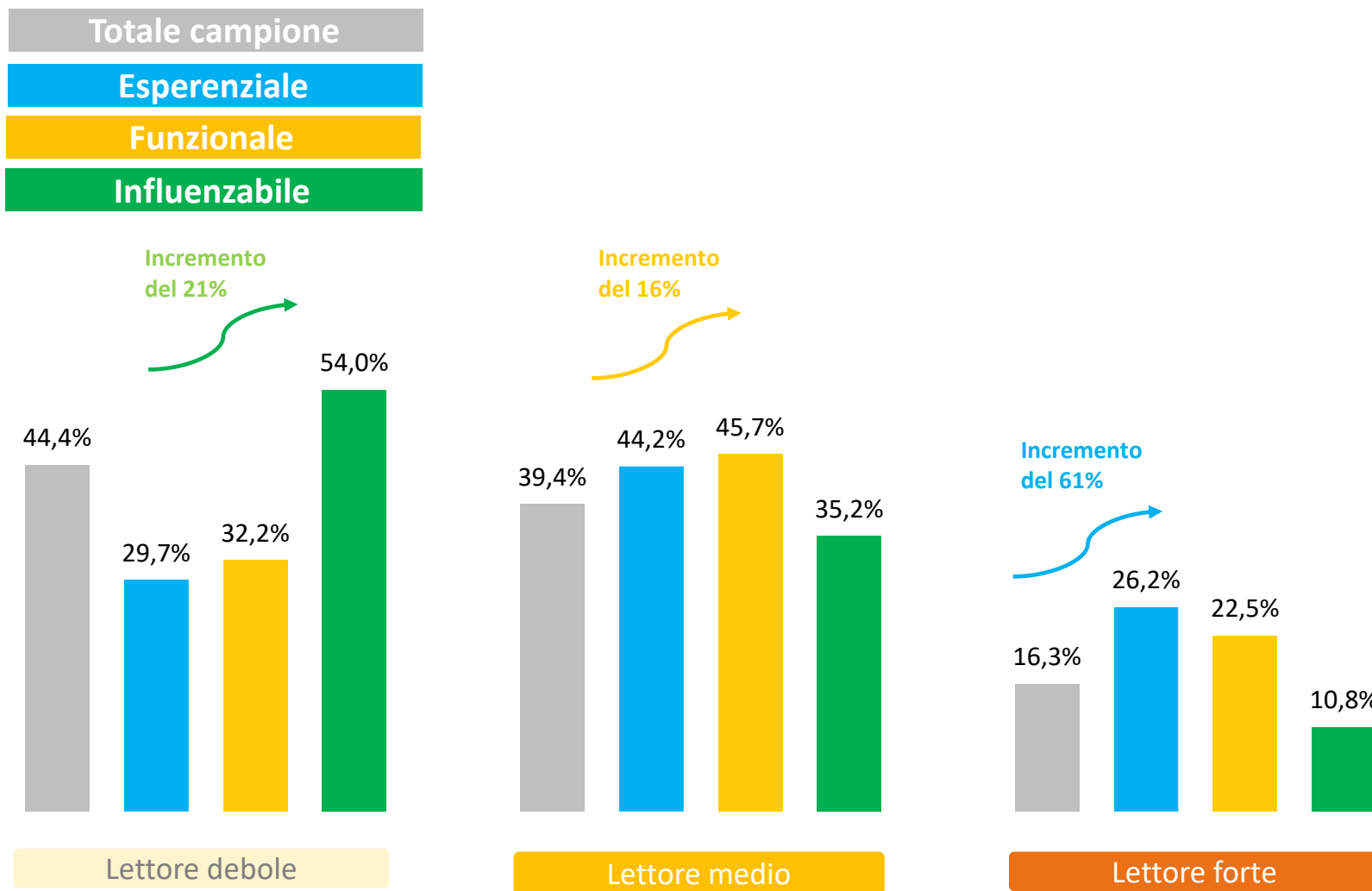
- Le diverse modalità con cui si svolge il customer journey sono correlate con l'atteggiamento che si ha relativamente ai benefici del digitale legati a lettura e scrittura.
- Chi si avvicina all'acquisto di libri con un customer journey più **funzionale** che contiene sia momenti offline che, soprattutto, online, tende ad avere anche un **atteggiamento più positivo circa i benefici del digitale** su tutti gli aspetti considerati.

E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di lettura e acquisto di libri?

Base: lettori, 1.698 casi

TRE SEGMENTI CON STILI DI LETTURA MOLTO DIVERSI

Penetrazione dei lettori per frequenza

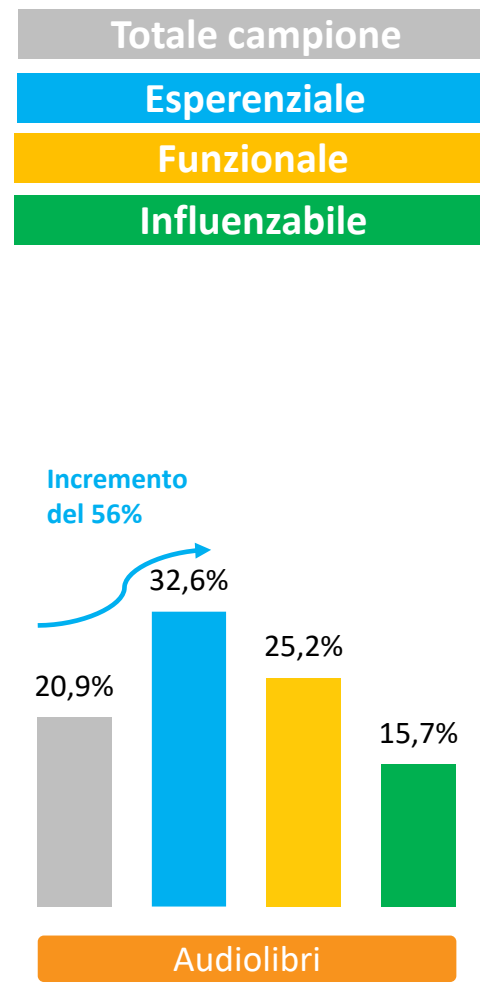
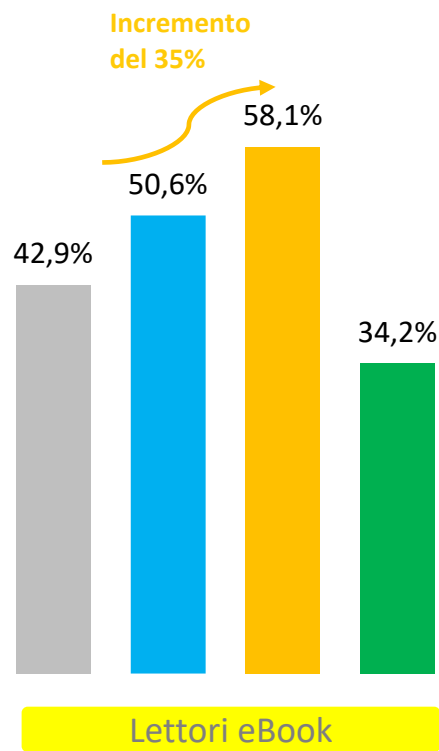
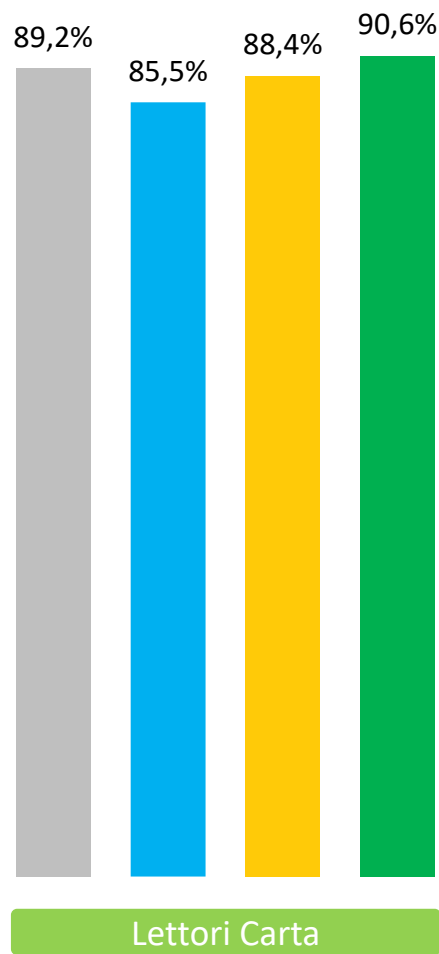


- I lettori esperenziali sono nel 26,2% dei casi dei lettori forti (più di 11 libri all'anno) contro un'incidenza a totale campione del 16,2%. In altre parole, la probabilità di essere un lettore forte tra gli esperenziali è il 60% superiore rispetto a quella rilevata a totale campione
- Tra i funzionali si trova una maggiore concentrazione di lettori medi e forti
- I lettori influenzabili sono nel 54% dei casi dei lettori deboli, una quota inferiore di 10 p.p rispetto al totale campione.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TRE SEGMENTI CON STILI DI LETTURA MOLTO DIVERSI

Penetrazione dei lettori per formato

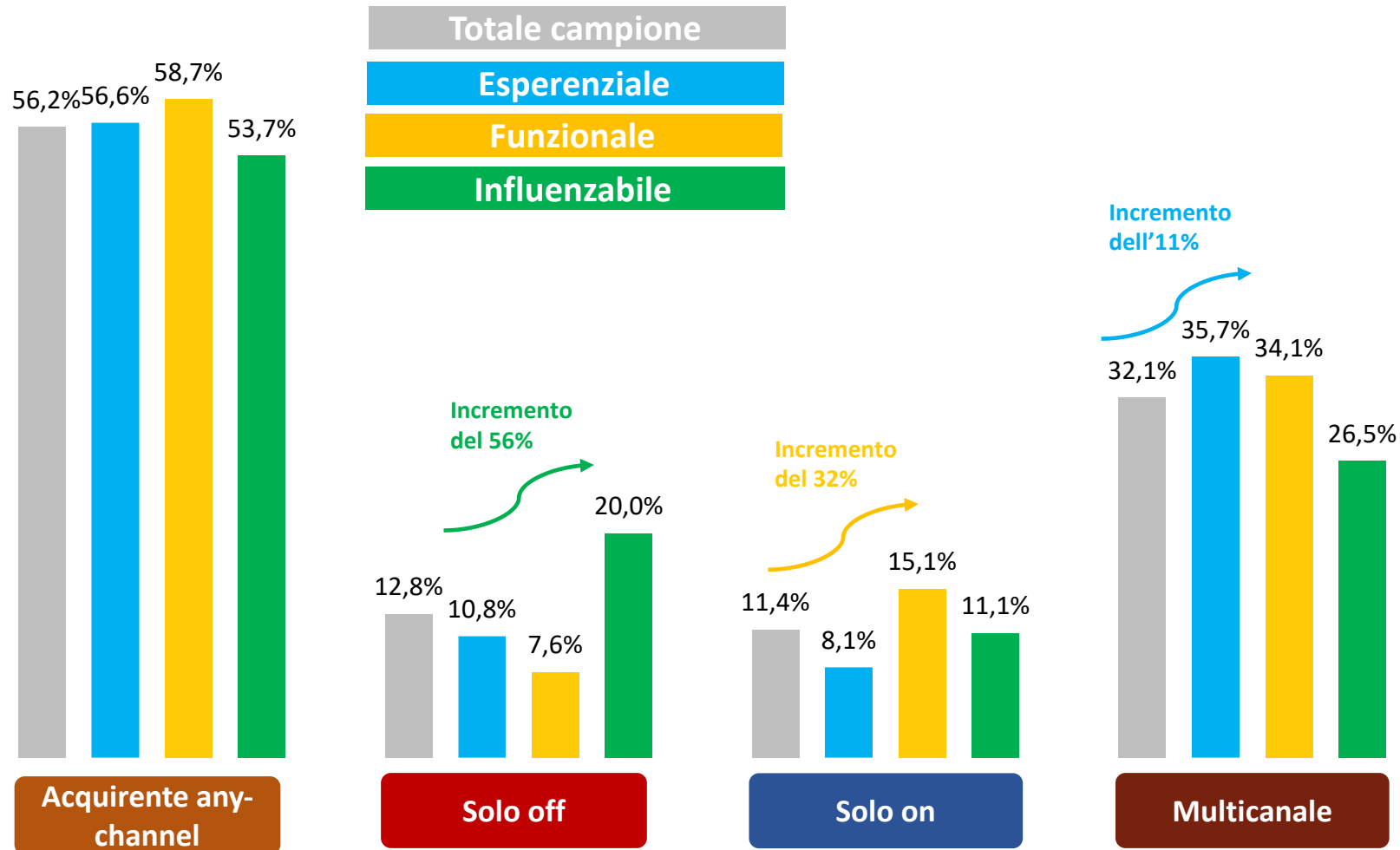


- La carta è un formato trasversale a tutti i segmenti
- I lettori influenzabili leggono meno formati degli altri: in 9 casi su 10 la carta ed, eventualmente, gli altri formati (a supporto della carta)
- I lettori funzionali sono invece maggiormente affini agli eBook mentre gli esperenziali sia agli eBook che agli audiolibri.
- eBook e audiolibri sono un complemento al formato cartaceo.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TRE SEGMENTI CON STILI DI ACQUISTO MOLTO DIVERSI

Penetrazione degli acquirenti sui diversi canali



- I lettori influenzabili acquistano più spesso solo in negozio (e non online/ su più canali)
- I lettori funzionali acquistano libri più spesso sul canale digitale e meno in negozio
- I lettori esperenziali sono più affini alla multicanalità.

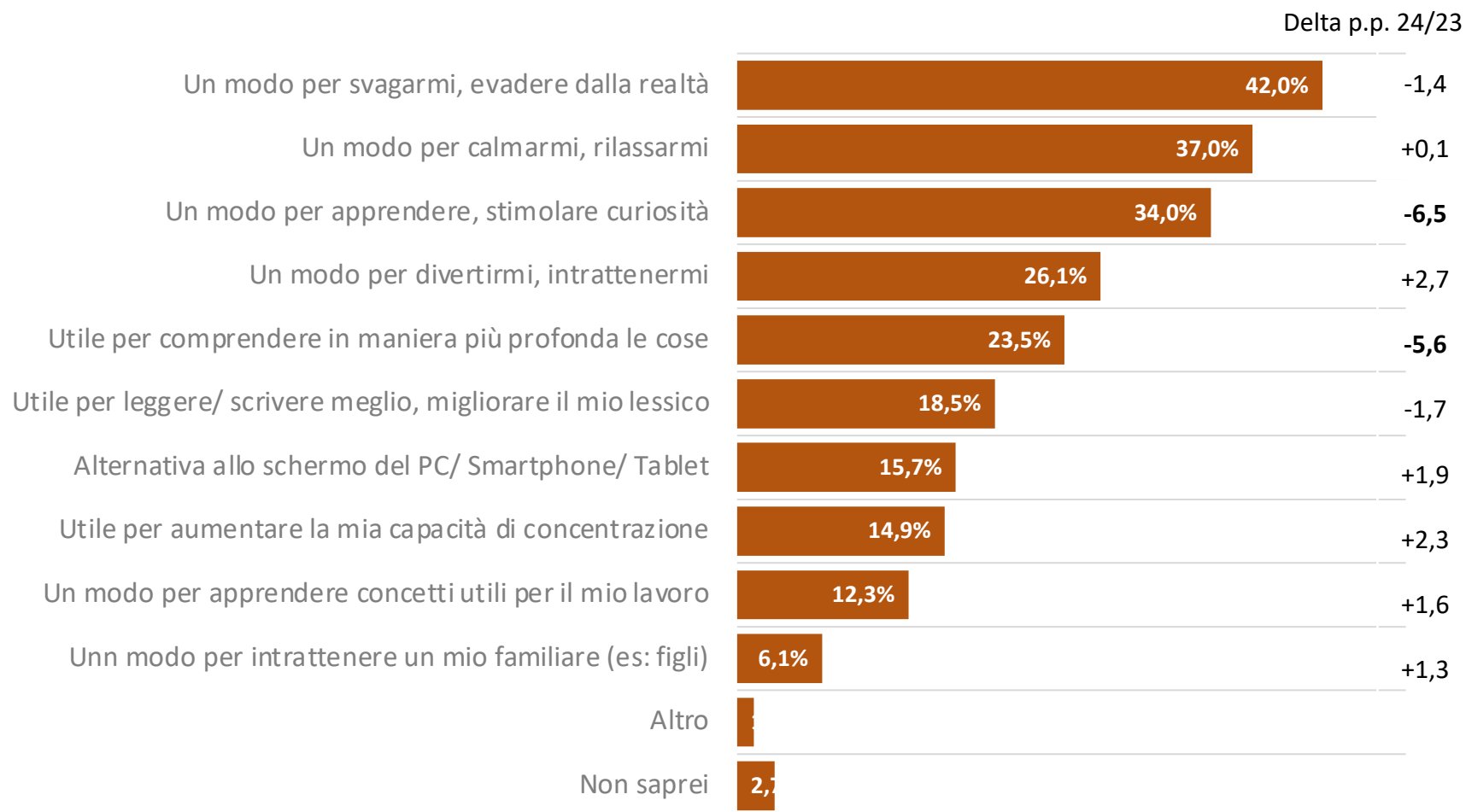
Base: totale campione, 2.105 casi

Risultati della ricerca

Giovani, lettura e digitale

MOTIVI DI LETTURA

Ranking dei motivi più comuni



Quali sono le motivazioni principali per cui leggi libri/ ebook o ascolti audiolibri?

Per me leggere libri/ebook o ascoltare audiolibri...

[Seleziona un massimo di tre motivi, i più importanti per te]

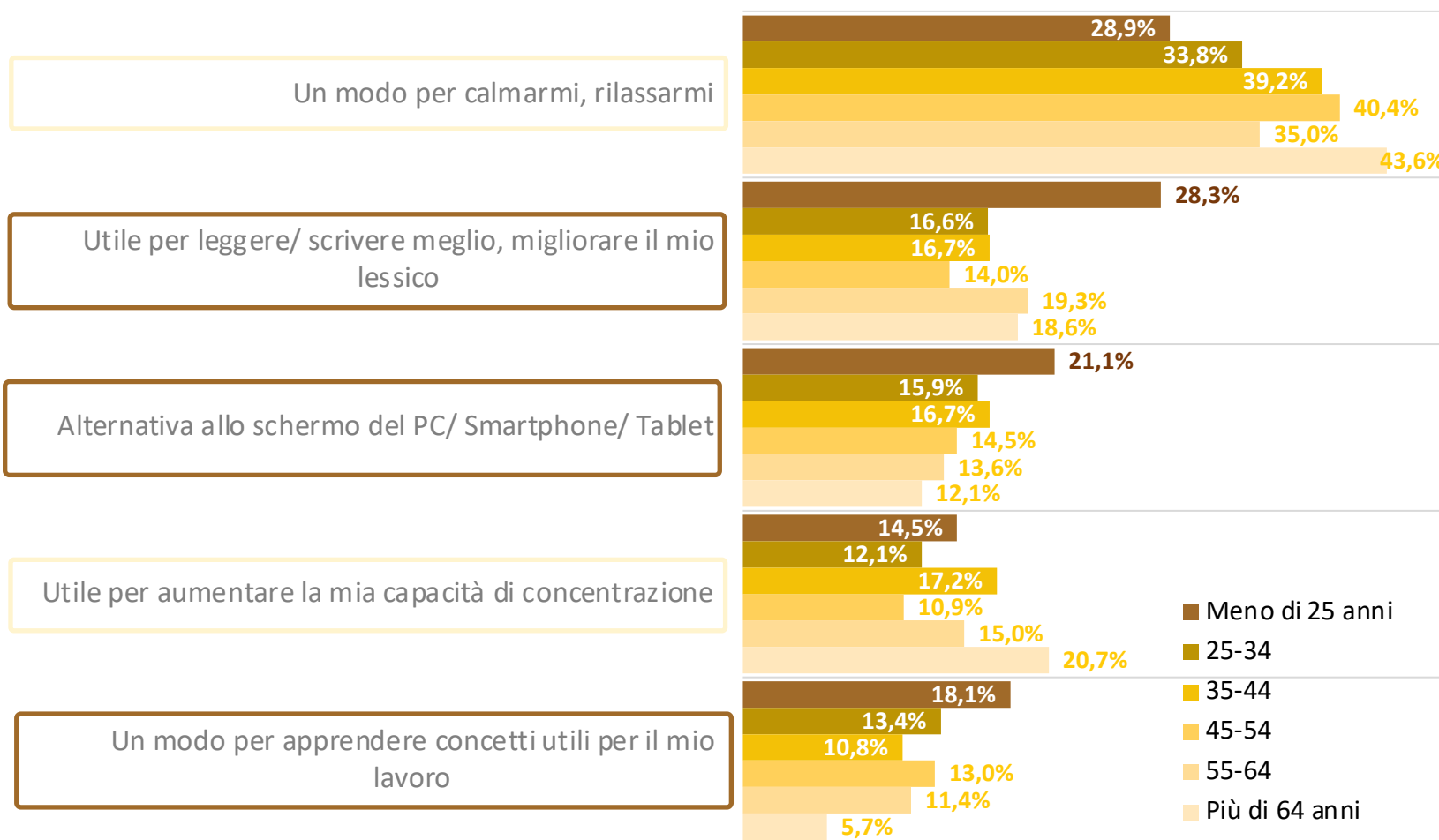
Svago e apprendimento

- Si legge principalmente per svago/ evasione, apprendimento/ stimolo della curiosità e per rilassarsi.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

MOTIVI DI LETTURA

Ranking dei motivi più comuni – Cfr per fasce d'età su alcune dimensioni



Quali sono le motivazioni principali per cui leggi libri/ ebook o ascolti audiolibri?

Per me leggere libri/ebook o ascoltare audiolibri...

[Seleziona un massimo di tre motivi, i più importanti per te]

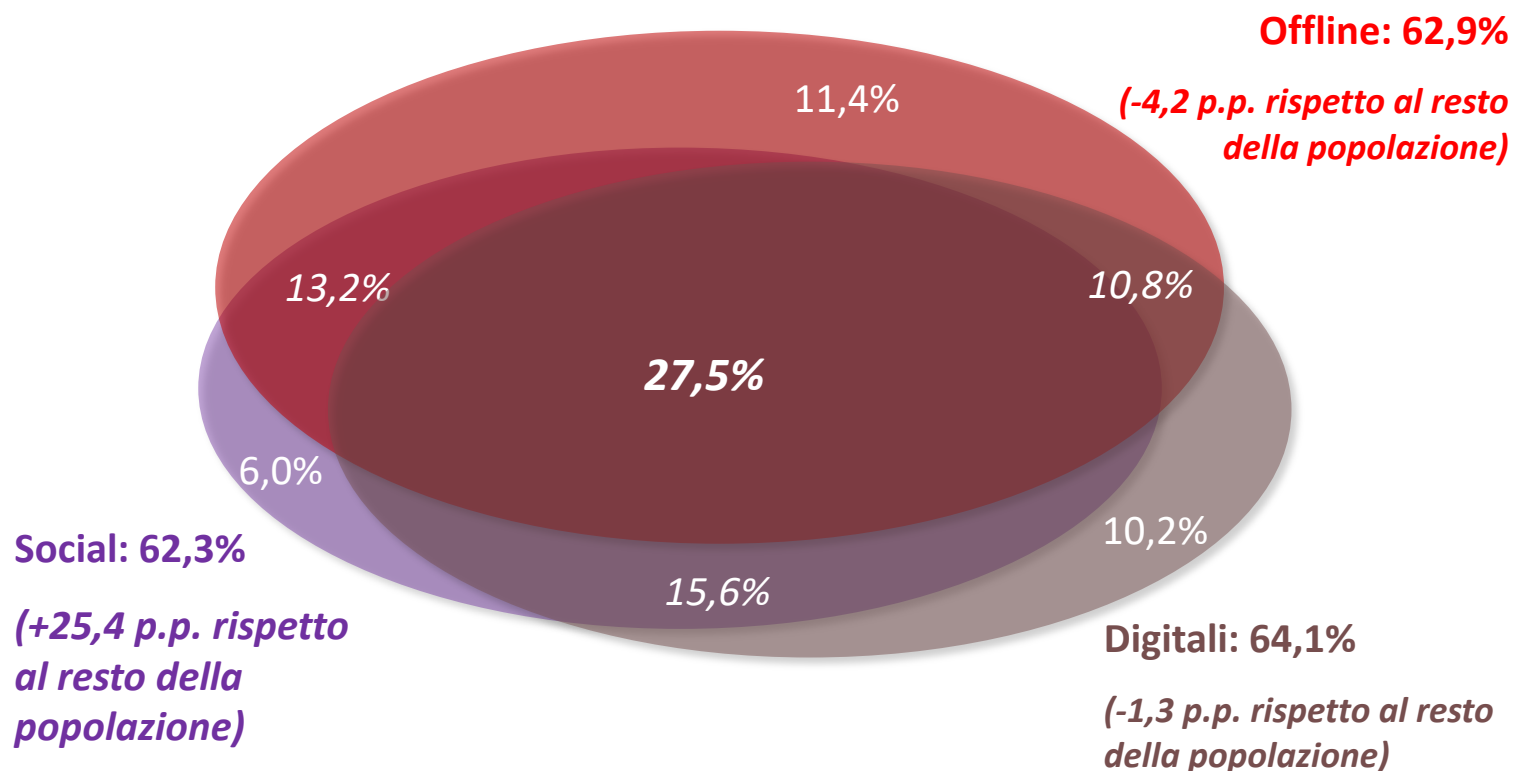
Relax e concentrazione vs. apprendimento e alternativa al PC

- I tre motivi più comuni (svago, apprendimento e relax) sono trasversali a tutte le età;
- Esistono però delle sfaccettature tipiche delle diverse fasce d'età: per i più giovani la lettura è più spesso citata come strumento di apprendimento (leggere e scrivere meglio, apprendere concetti) e un'alternativa agli schermi mentre col crescere dell'età leggere è uno stimolo alla concentrazione e un veicolo di relax e calma.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI

Incidenza e sovrapposizione degli utilizzatori dei diversi canali di info tra gli **under 25**



Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori?

Il ruolo dei social nella ricerca/ scoperta è doppio tra gli under 25

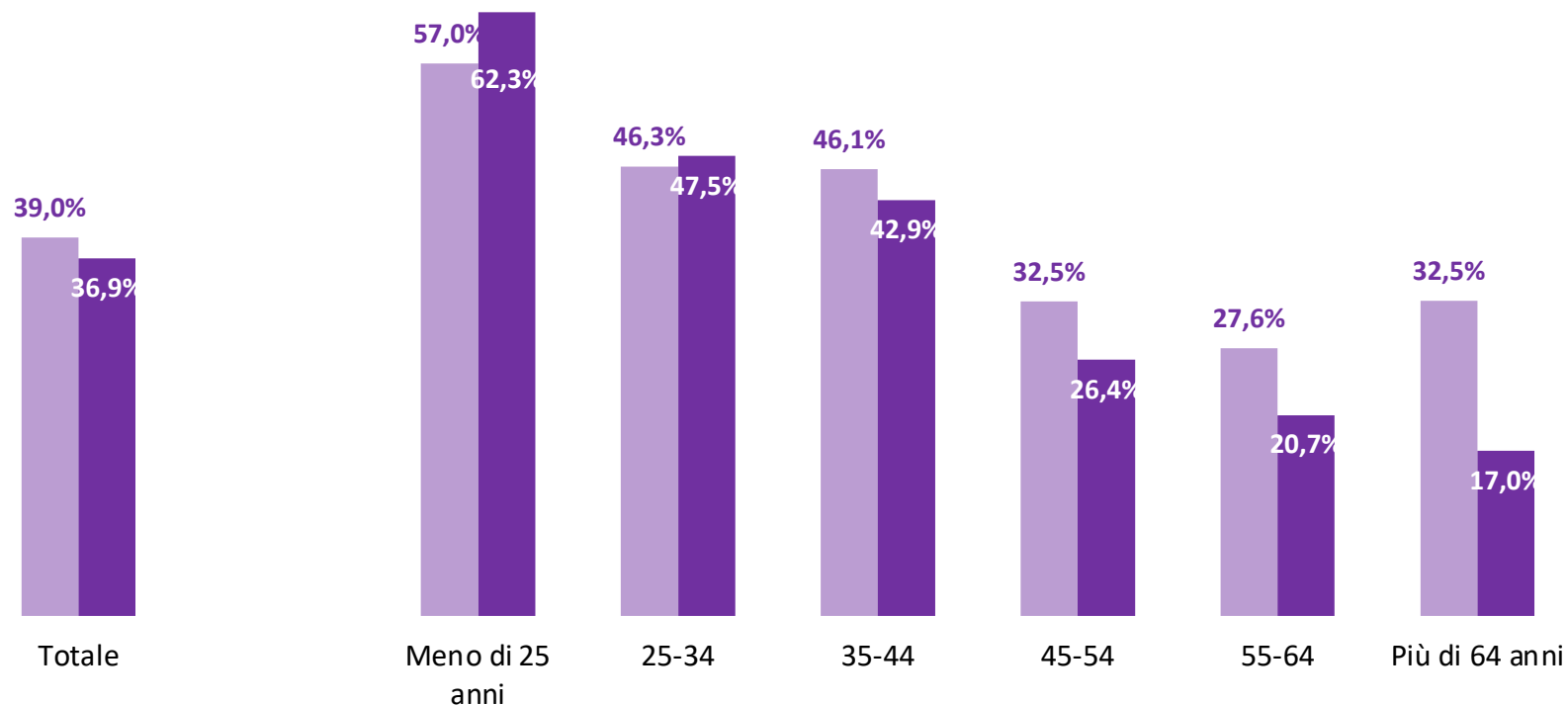
- Tra i più giovani cambia l'equilibrio tra il mix di canali di riferimento: in questa fascia d'età i social raddoppiano la loro influenza e i tre canali (social, offline e digital) hanno lo stesso peso nella fase di ricerca e scoperta di nuovi titoli e autori.
- La quota di giovani che si informa su tre canali è elevata (27,5% vs. 15,9% a totale) e indica come la popolazione più giovane attivi diversi canali e touch point per informarsi.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI

Il ruolo dei **social** - Trend 2023 e 2024 a totale e per fasce d'età

■ 2023 ■ 2024



Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori?

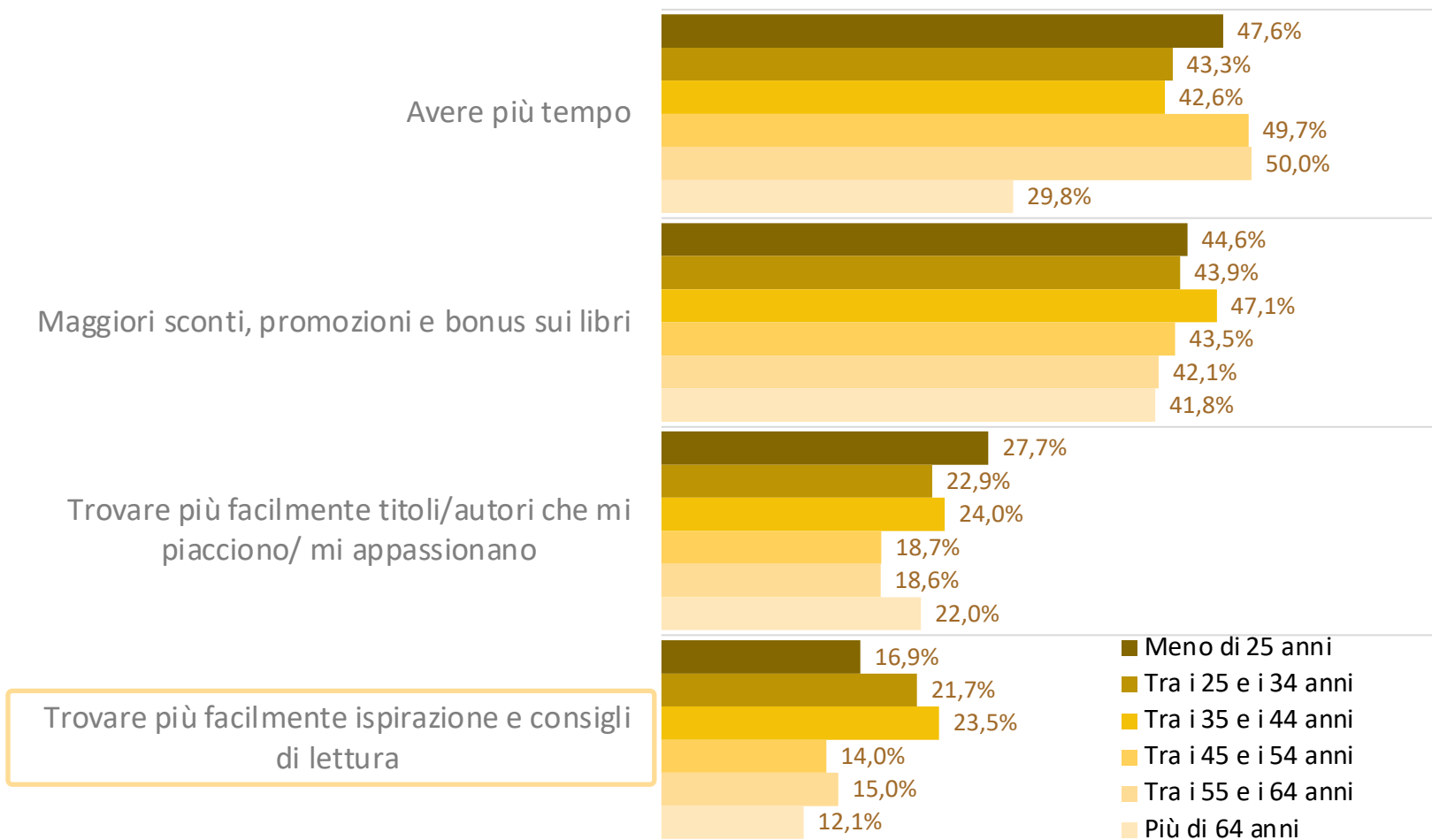
Il ruolo dei social cresce tra gli under 34 ma diminuisce tra gli over 45

- Il ruolo dei social nell'influenzare le scelte di lettura degli italiani mostra un leggero calo nell'ultimo anno se si considera il totale popolazione.
- La distribuzione per età mostra però che il calo generalizzato è trainato dal comportamento della popolazione over 45 ma tra gli under 34enni l'influenza dei social cresce nel tempo.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

DRIVER DI LETTURA

Tempo, sconti e ispirazione – Cfr per età



C'è qualcosa che ti invoglierebbe a leggere di più?
[Seleziona un massimo di tre aspetti, i più importanti per te]

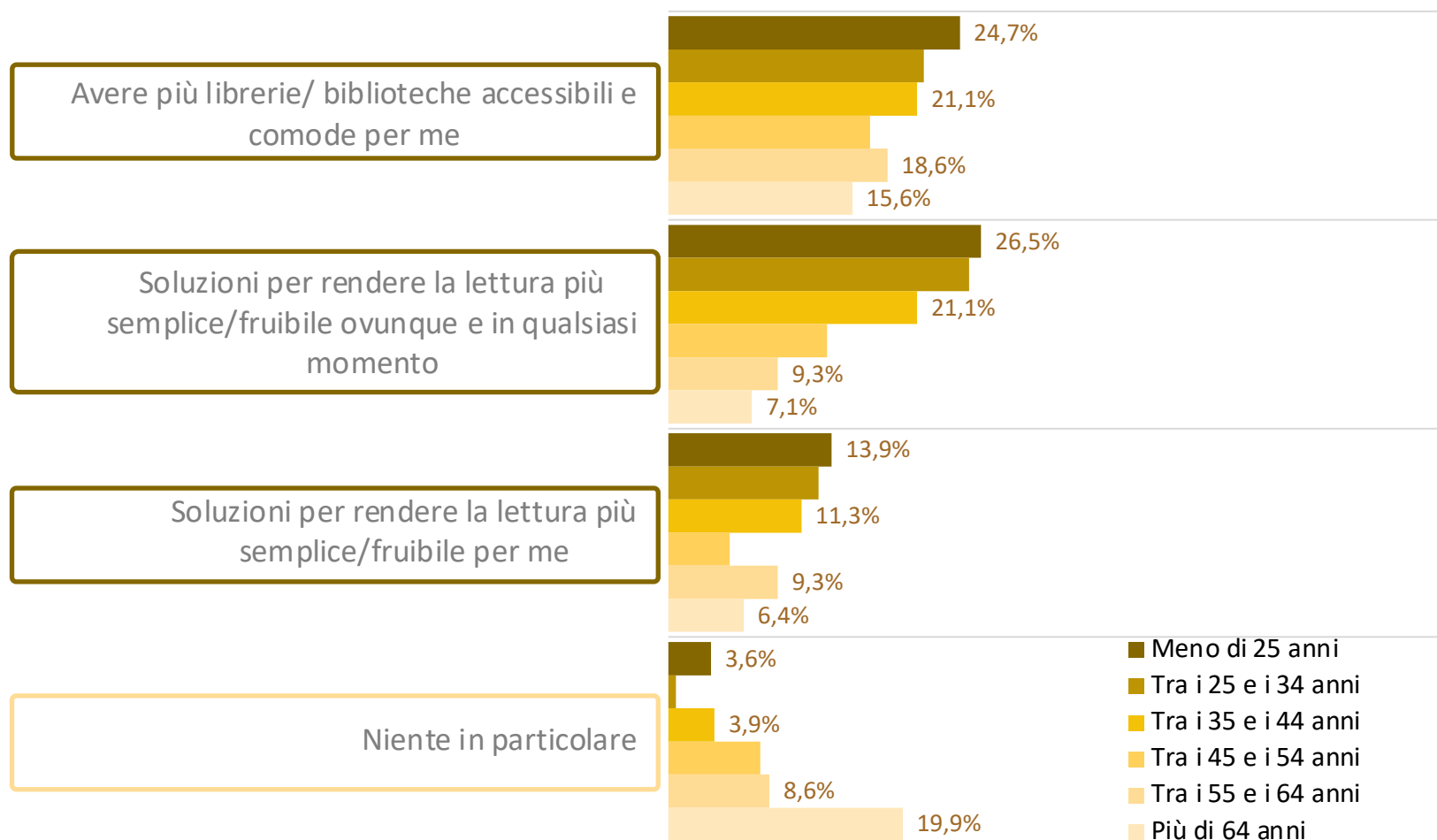
Tempo e sconti trasversali

- Maggiore disponibilità di tempo e di promo/sconti/bonus che facilitino l'acquisto di libri sono fattori trasversali, che toccano nella stessa misura i lettori di tutte le età (*ad eccezione degli over 65 anni che non hanno la «scusa» del tempo!*)
- La maggiore facilità nella scoperta di nuovi titoli/ autori grazie a consigli di lettura è invece un elemento più sentito dai quarantenni.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

DRIVER DI LETTURA

Accessibilità – Cfr per età



C'è qualcosa che ti invoglierebbe a leggere di più?
[Seleziona un massimo di tre aspetti, i più importanti per te]

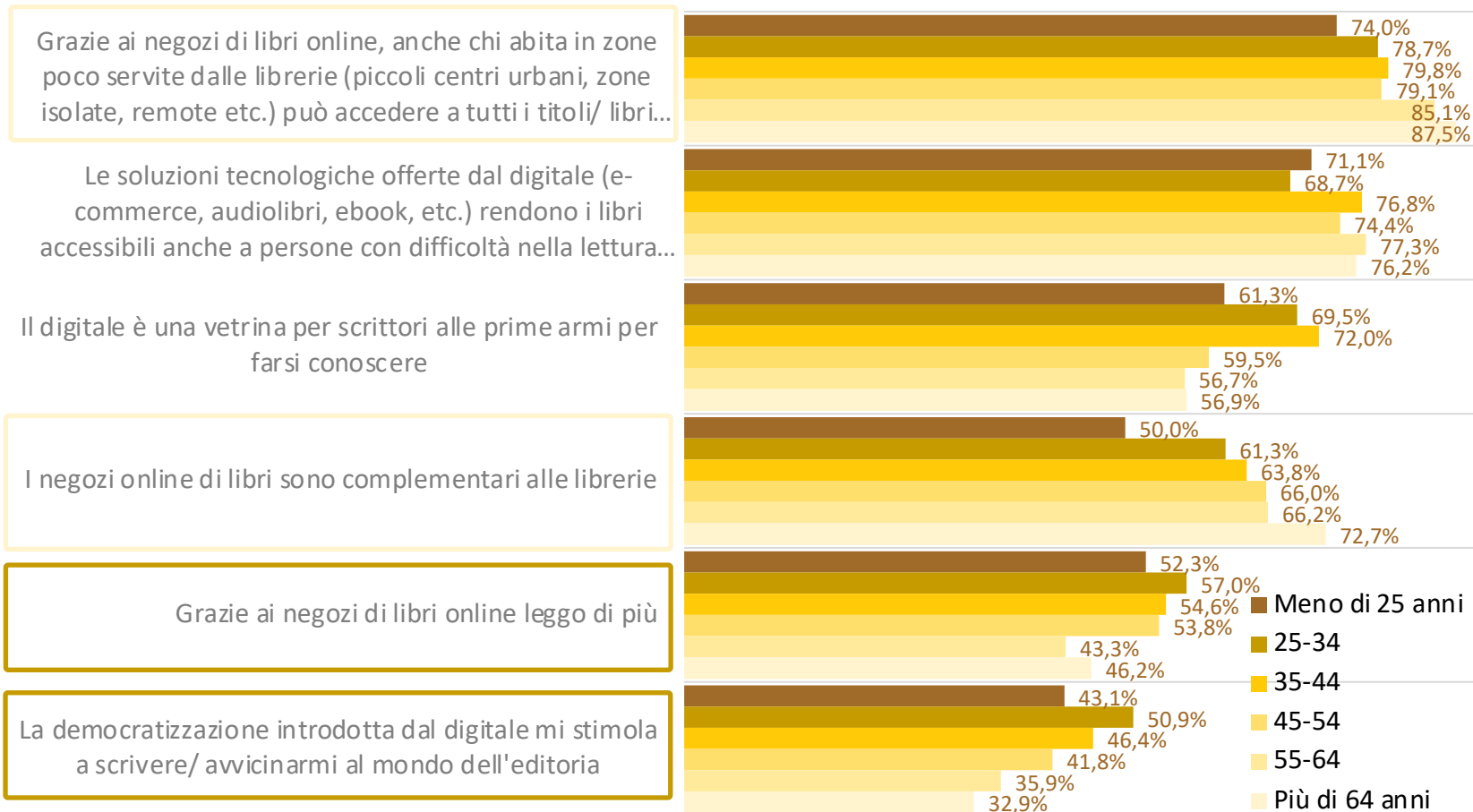
L'accessibilità è più sentita dai giovani

- I giovani citano più degli altri il tema dell'accessibilità nelle sue diverse declinazioni: accessibilità a librerie/ biblioteche ma anche a soluzioni che rendano la lettura più fruibile e semplice per tutti e ovunque.
- Col crescere dell'età l'accessibilità è un driver meno sentito e aumenta invece la quota di chi non riesce a identificare nessun elemento particolare che invoglierebbe alla lettura.

Base: lettori di libri, 1.721 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LETTURA/ ACQUISTO DI LIBRI

Accordo con le affermazioni – Cfr per età



Il digitale avvicina i giovani alla lettura/ scrittura

- Al crescere dell'età aumenta la quota di chi ritiene che i negozi online di libri siano complementari a quelli fisici e un abilitatore alla lettura anche per chi abita in zone poco servite.
- I più giovani invece (under 34) vivono il digitale come un mezzo per avvicinarsi alla lettura (il 57% dei trentenni dichiara che grazie ai negozi online legge di più, vs. 51,8% a totale campione) e anche alla scrittura (il 50,9% dei trentenni, vs. 42,4% a totale).

E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di lettura e acquisto di libri?

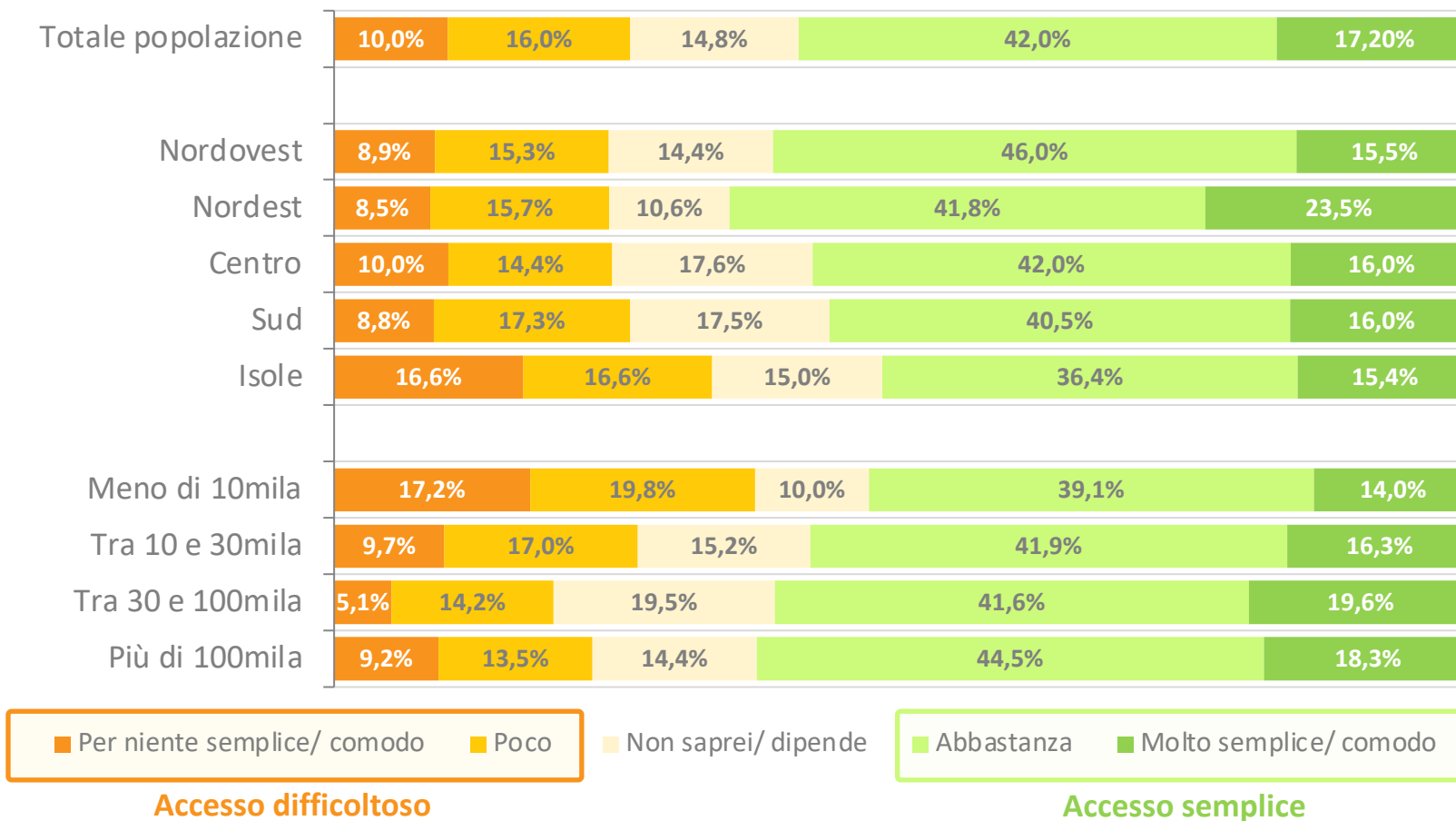
Base: lettori, 1.698 casi

Risultati della ricerca

Il canale digitale come strumento a supporto del canale fisico

ACCESSO A LIBRERIE SUL TERRITORIO

Facilità di accesso dichiarata a librerie sul territorio – Cfr per area geografica



Differenze per area geo nell'accesso alle librerie

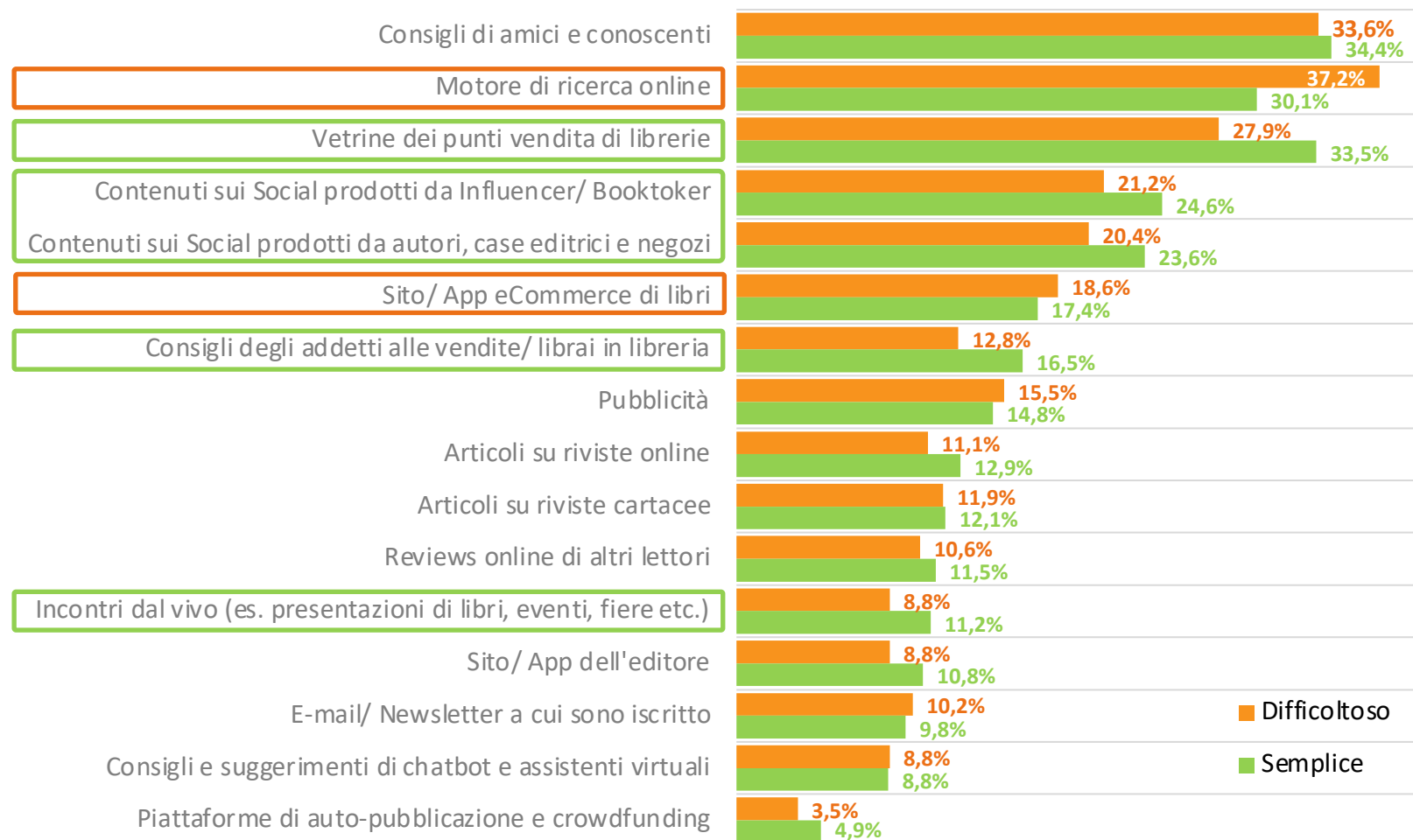
- Per 6 italiani su 10 raggiungere un negozio che vende libri è abbastanza semplice/ comodo mentre per un quarto della popolazione italiana non lo è.
- Le difficoltà di accesso a librerie sono particolarmente citate tra gli italiani che abitano nelle isole e nei piccoli centri urbani: un residente nelle isole su tre dichiara che intercettare una libreria nei propri spostamenti quotidiani non è per niente/ poco comodo e la % è ancora superiore (37%) tra i residenti nei piccoli centri.

Se pensi alla tua quotidianità e ai tragitti che svolgi abitualmente, diresti che trovare un negozio che vende libri è per te...

Base: totale campione, 2.105 casi

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI

I touch point più utilizzati – Cfr per difficoltà/ semplicità di accesso alle librerie



Motori di ricerca alternativa alla «fisicità»

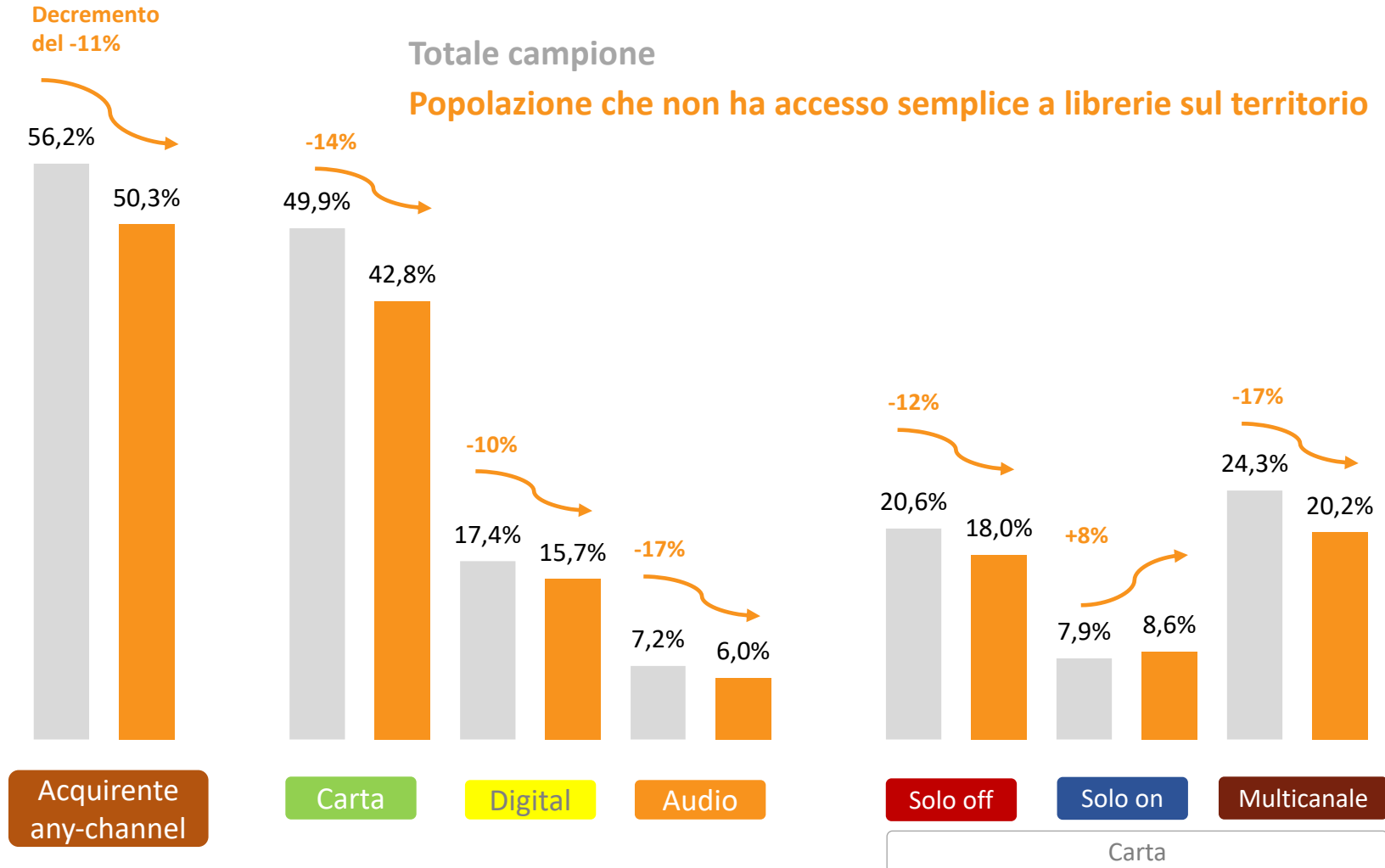
- Per le persone che vivono in zone in cui l'accesso a librerie sul territorio è difficoltoso (26% della popolazione italiana), i motori di ricerca online sono il canale di scoperta di titoli più utilizzato (vs. passaparola e punti vendita per coloro che abitano in zone servite)
- Interessante osservare che i social non sono utilizzati come canale alternativo in caso di assenza di negozi fisici ma si configurano come un canale più affine a persone che vivono in contesti urbanizzati (*fenomeno più urbano/ cool?*)

Base: lettori di libri, 1.721 casi

Se pensi alla tua quotidianità e ai tragitti che svolgi abitualmente, diresti che trovare un negozio che vende libri è per te...
Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori?

RELAZIONE TRA ACCESSO A LIBRERIE FISICHE E ACQUISTO DI LIBRI

Penetrazione del segmento (totale vs. chi non ha facile accesso a librerie) e incremento % (rispetto al totale)



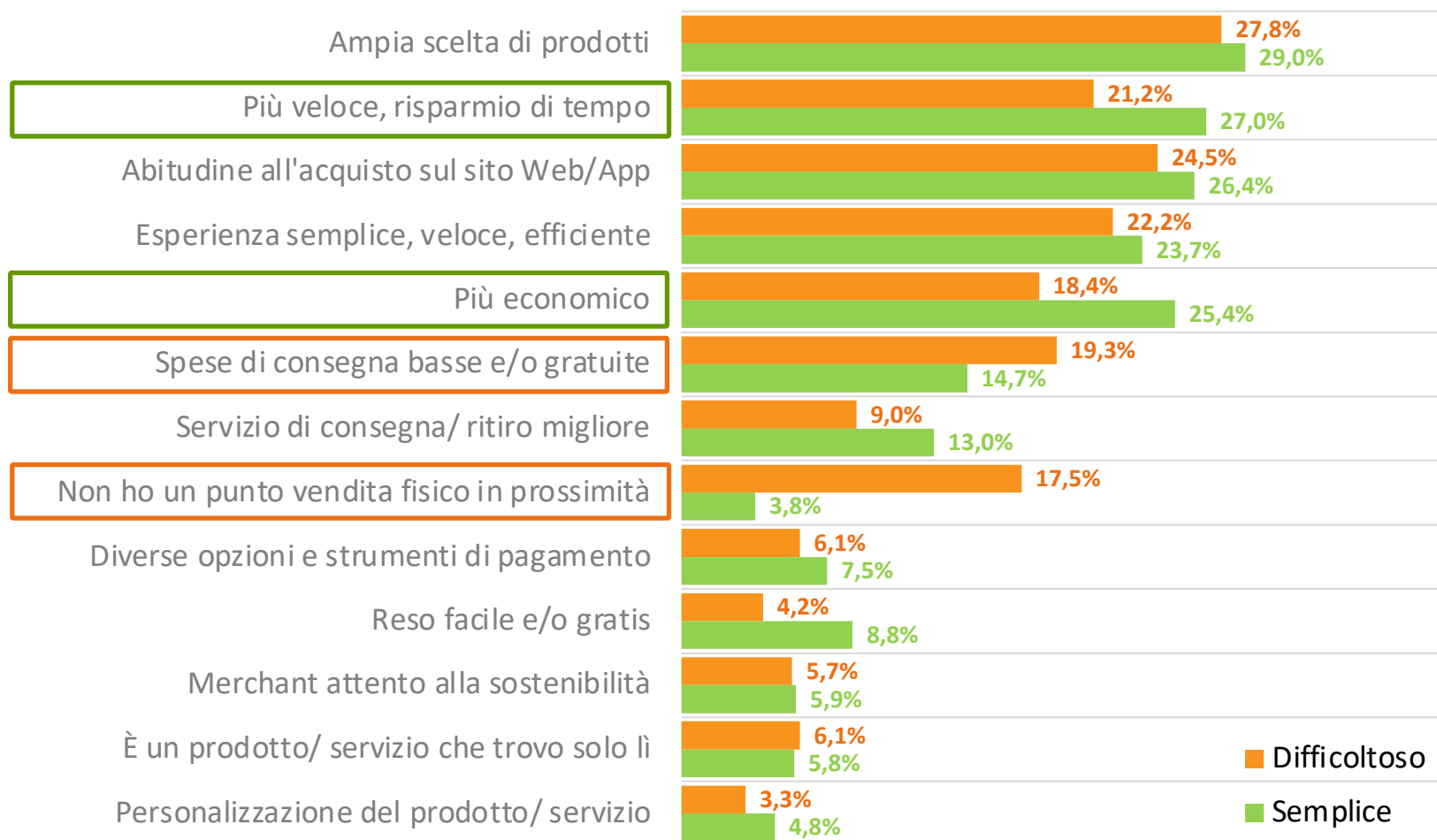
Correlazione tra acquisto e accessibilità

- Tra la popolazione che non ha facile accesso a librerie sul territorio (un quarto degli italiani), la % di acquirenti è inferiore a quella riscontrata nel totale della popolazione
- Questo fenomeno vale per tutti i formati (non solo la carta) mentre non vale per tutti i canali: tra chi non ha facile accesso a librerie sul territorio aumenta dell'8% la quota di acquirenti di libri che si rivolgono solamente al canale digitale mentre sono gli acquirenti multi-canale ad essere impattati in misura più significativa dalla scarsa accessibilità

Base: totale campione, 2.105 casi

DRIVER DI SCELTA DEL RETAILER ONLINE

Le ragioni che hanno guidato la scelta di un Merchant – Cfr per difficoltà/ semplicità di accesso alle librerie



L'accesso a punti vendita sul territorio determina la scelta del retailer online

- Per chi abita in zone dove non è semplice trovare un punto vendita fisico sul territorio, la scelta del Merchant dell'acquisto online è più spesso guidata da ragioni legate alle spese di consegna e alla necessità (non esistono librerie nelle vicinanze presso cui acquistare un libro).
- Chi invece può scegliere se acquistare in store o online, quando sceglie l'online è più spesso guidato da ragioni legate a tempi e costi.

Base: acquirenti online, 1.216 casi

Quali sono le tre ragioni principali per cui hai deciso di acquistare "R5a" ("R4") presso quel sito Web/App?

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LETTURA/ ACQUISTO DI LIBRI

Accordo con le affermazioni

Grazie ai negozi di libri online, anche chi abita in zone poco servite dalle librerie (piccoli centri urbani, zone isolate, remote etc.) può accedere a tutti i titoli/ libri che vuole

80,4%

Le soluzioni tecnologiche offerte dal digitale (e-commerce, audiolibri, ebook, etc.) rendono i libri accessibili anche a persone con difficoltà nella lettura (persone con disabilità...

74,0%

Il digitale è una vetrina per scrittori alle prime armi per farsi conoscere

63,2%

I negozi online di libri sono complementari alle librerie

62,9%

Grazie ai negozi di libri online leggo di più

51,8%

La democratizzazione introdotta dal digitale mi stimola a scrivere/ avvicinarmi al mondo dell'editoria

42,4%

E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di lettura e acquisto di libri?

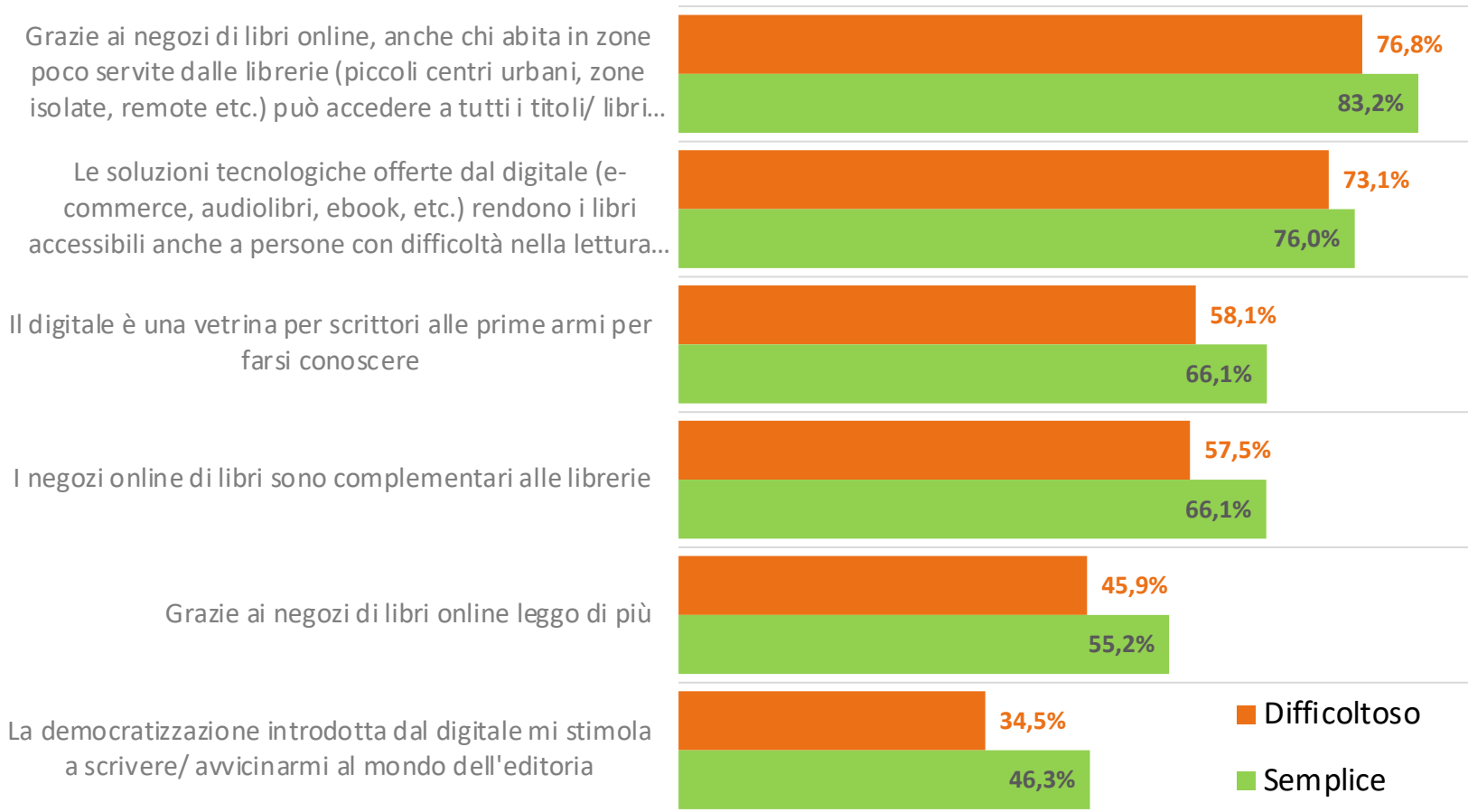
Digitale e accessibilità

- La grande maggioranza del campione considera il digitale un abilitatore alla lettura, soprattutto in situazioni in cui l'accesso alla lettura è difficoltoso: 8 lettori su 10 concordano sul fatto che i negozi online avvicinino alla lettura anche chi abita in zone poco servite da librerie e 7 su 10 che gli strumenti digitali abilitino alla lettura anche persone con difficoltà fisiche.
- Per due lettori su tre il digitale è un'ottima vetrina per scrittori alle prime armi e sempre due lettori su tre considerano i negozi online complementari alle librerie.

Base: lettori, 1.698 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LETTURA/ ACQUISTO DI LIBRI

Accordo con le affermazioni – Cfr per assenza/ presenza di librerie nel CAP



Benefici più percepiti da chi ha facile accesso alle librerie

- Il digitale è vissuto come un abilitatore a lettura/ scrittura soprattutto da chi ha facile accesso a librerie sul territorio
- Il 45,9% di chi vive in aree in cui l'accesso a librerie sul territorio non è semplice dichiara che grazie ai negozi online di libri legge di più (vs. 51,8% a totale campione e 55,2% nel segmento di chi ha facile accesso a librerie).

E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di lettura e acquisto di libri?

Base: lettori, 1.698 casi



Addendum- 2025

NETRETAIL BOOKS

Le abitudini di lettura e gli
acquisti digitali di libri in italiano
tra i residenti all'estero

LETTORI PER GENERE

Incidenza dei lettori di libri per genere

		Delta p.p. Estero/ Italia
Letteratura e narrativa italiana	66,8%	+29,0
Letteratura e narrativa non italiana	59,1%	+22,0
Gialli e Thriller	37,7%	-10,2
Storia	34,0%	+8,7
Biografie autobiografie	23,8%	-0,2
Fantasy e fantascienza	18,5%	-9,4
Avventura e azione	17,4%	-10,5
Libri per ragazzi e bambini	17,4%	+3,5
Fumetti e manga	16,6%	-8,5
Rosa o romance	15,9%	-5,9
Altro e cioè:	11,0%	

Negli ultimi dodici mesi ti è capitato di leggere...
[Seleziona tutte le tipologie di libri che ti è capitato di fruire negli ultimi dodici mesi]

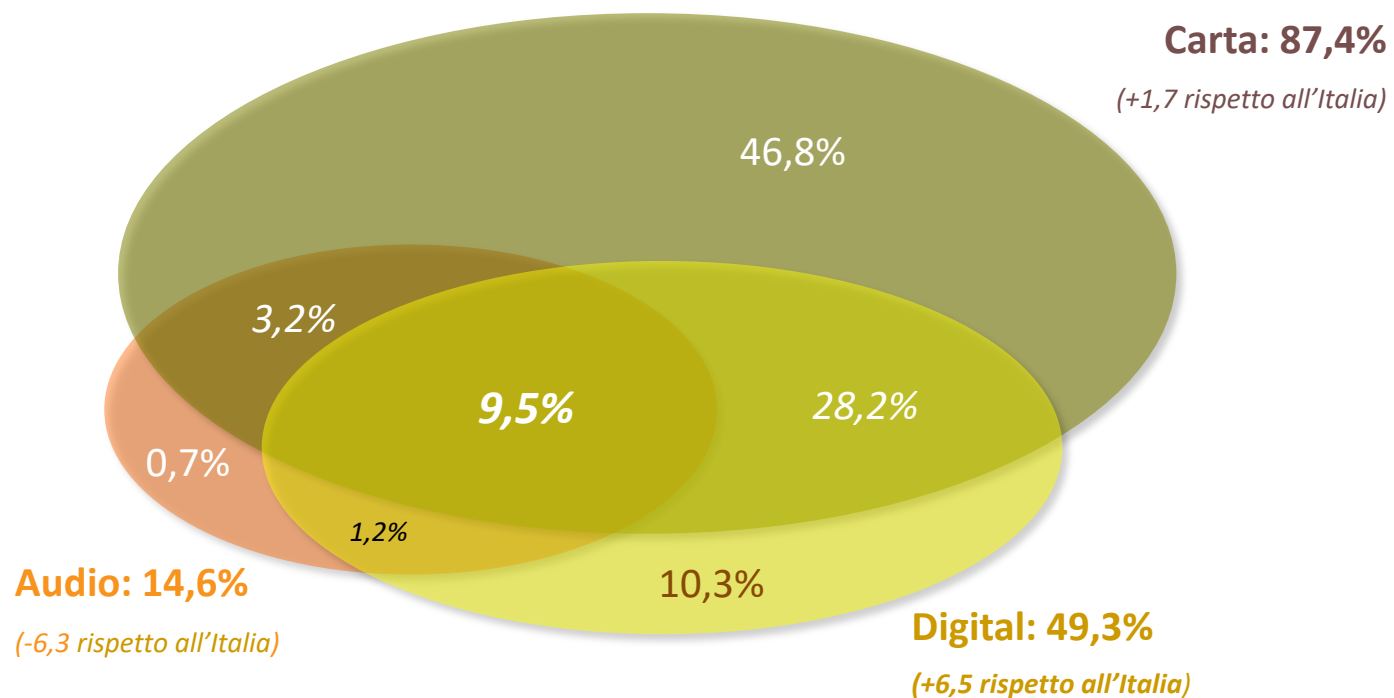
Ranking dei generi più letti

- Nel campione italiano, il genere più letto sono gialli e thriller, seguiti da narrativa italiana e straniera e fantasy.
- I lettori all'estero leggono meno di quelli italiani gialli e thriller, fantasy e fantascienza e avventura e azione mentre sono più assidui lettori di letteratura e narrativa, in primis italiana (letta in due casi su tre) e poi straniera.

Base: lettori di libri residenti all'estero, 732 casi

LETTORI PER FORMATO

Incidenza dei formati fruiti negli ultimi 12 mesi tra carta, digital (e-book) e di fruitori di audiolibri



Che tipo di formato hai utilizzato negli ultimi dodici mesi?
[Seleziona tutte le tipologie di formati che ti è capitato di utilizzare negli ultimi dodici mesi]

Le dimensioni

- L'87,4% dei lettori ha letto almeno un libro di carta negli ultimi 12 mesi, il 49,3% ha letto un eBook e il 14,6% ha ascoltato un audiolibro.
- I «pesi» relativi dei tre formati sono gli stessi rilevati in Italia così come la quota di esclusivisti vs. lettori di più formati.
- Rispetto all'Italia si osserva una maggiore diffusione della lettura su formato digitale/eBook a discapito dell'audio

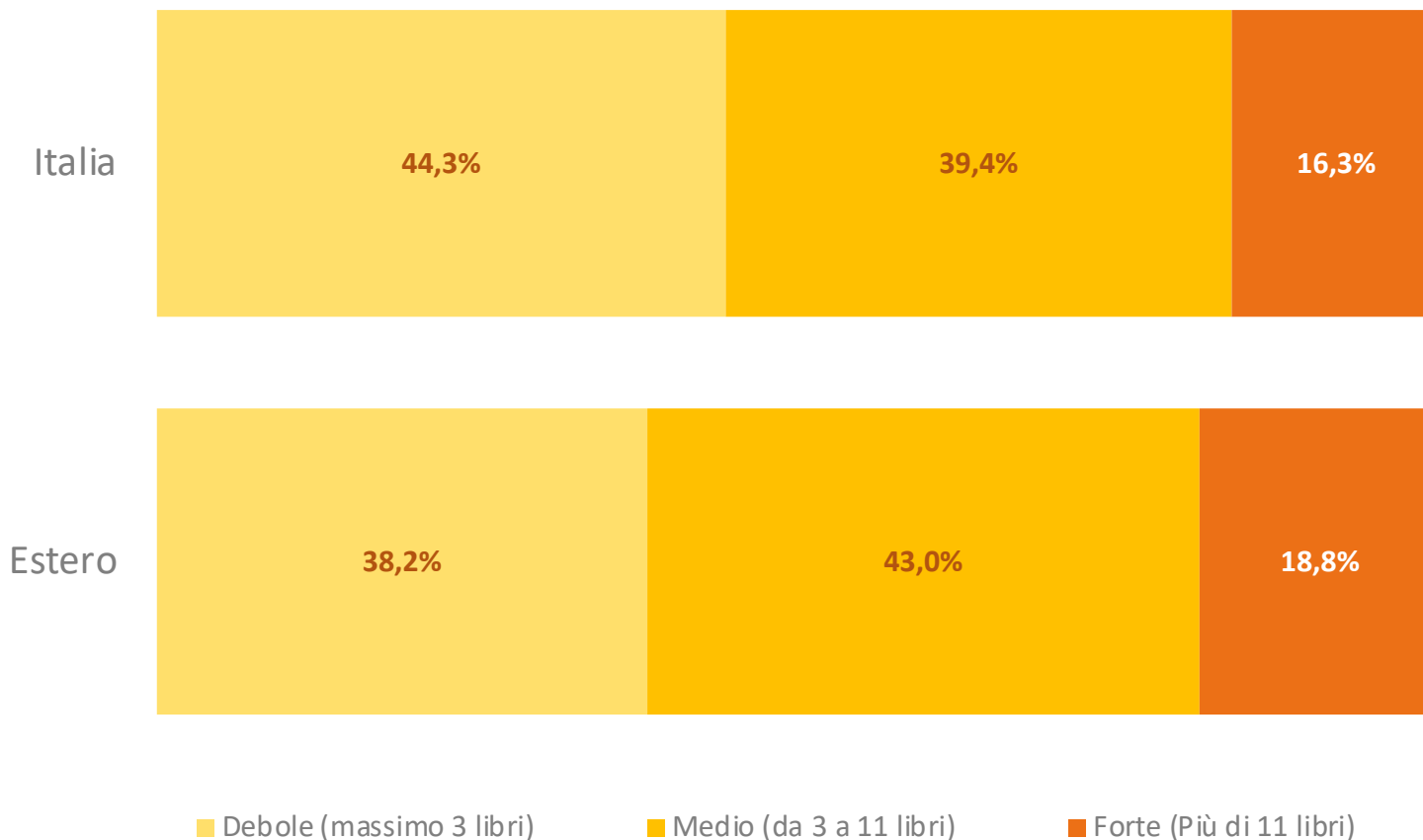
% lettori per n formati diversi

Un formato	57,8%
Due formati	32,7%
Tre formati	9,5%

Base: lettori residenti all'estero, 903 casi

LETTORI PER FREQUENZA

Identificazione dei lettori deboli, medi e forti



E quanti libri hai letto/ ascoltato negli ultimi dodici mesi sui diversi formati?

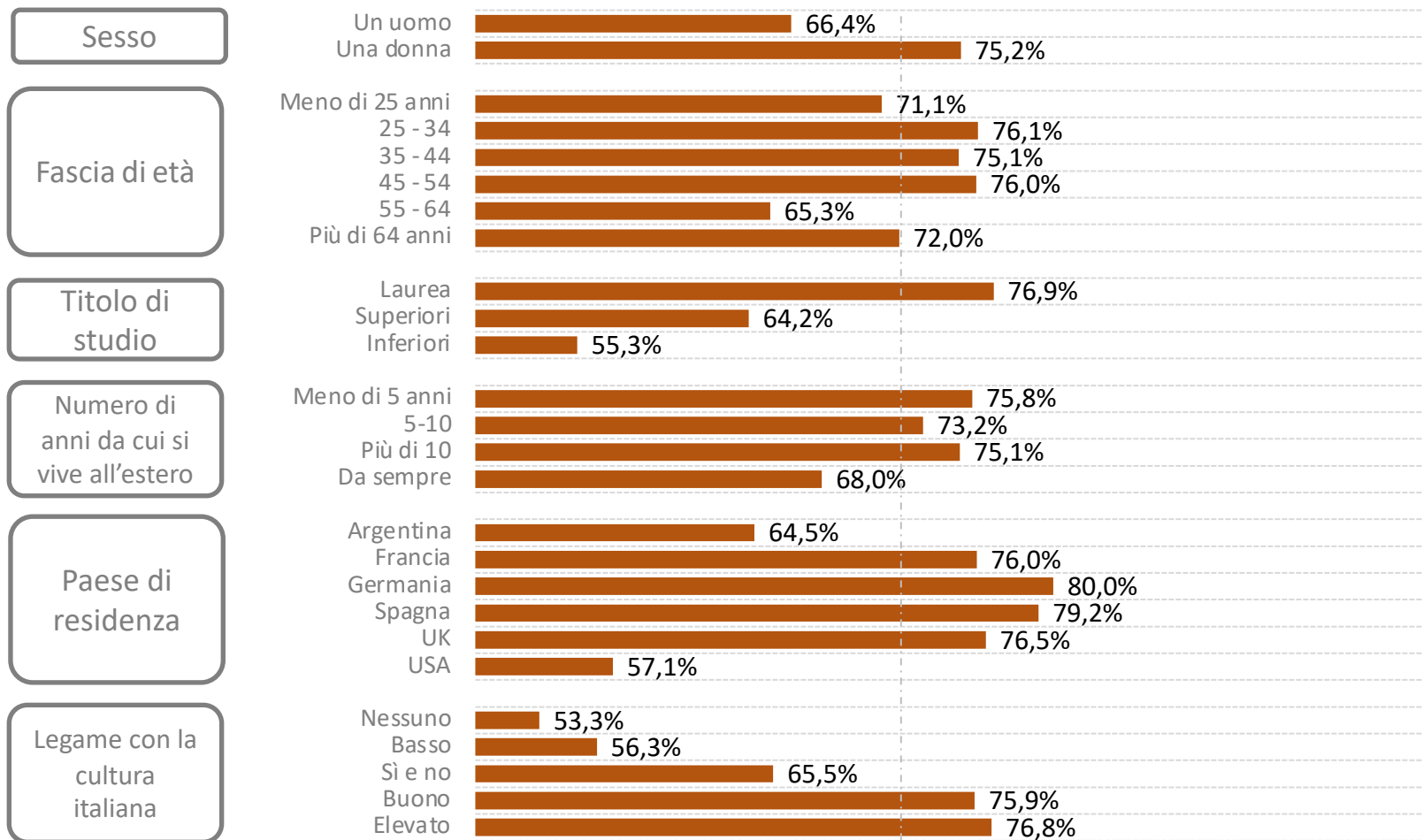
Più lettori medi e forti che in Italia

- Fatto 100 i lettori, in Italia c'è una prevalenza di lettori deboli (44,3%)
- Questa quota è leggermente inferiore nel campione di residenti all'estero che parlano italiano, popolazione in cui prevalgono invece i lettori medi (+3,6 p.p. rispetto all'Italia) e forti (+2,5 p.p. rispetto all'Italia).
- Questo fenomeno può essere correlato alla composizione del campione (elevata quota di laureati).

Base: lettori residenti all'estero, 903 casi

PROFILO DEI LETTORI DI LIBRI (FORMATO CARTACEO) IN ITALIANO

Tratti socio-demo



E in che lingua erano i libri che hai letto su formato cartaceo?

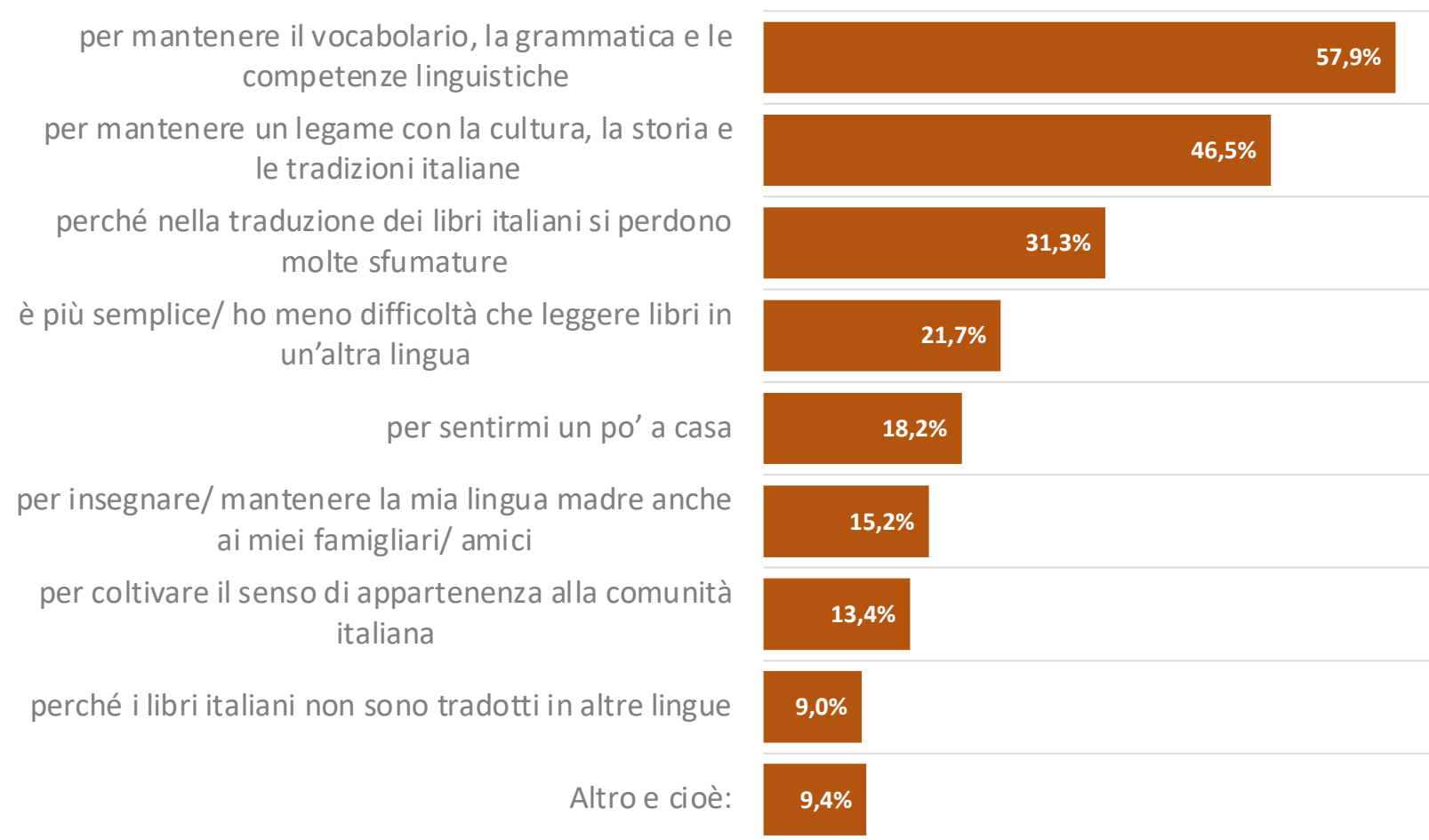
Lettori libri in italiano: Donne, 25-54 anni, laureati, Europa

- Il 72,5% del campione legge libri (anche) in lingua italiana.
- Il profilo è simile a quello dei lettori (indipendentemente dalla lingua del testo): donne, giovani (soprattutto trentenni) e laureati.
- Si legge meno libri in italiano in USA e Argentina mentre è più comune leggere in italiano tra i residenti in Europa.
- L'abitudine di leggere libri in italiano è più diffusa tra coloro che tengono a mantenere un legame con la cultura italiana.

Base: totale residenti all'estero, 1.010 casi

MOTIVAZIONI DEI LETTORI IN LINGUA ITALIANA

Ranking delle principali motivazioni di chi legge libri in italiano



Quali sono le motivazioni principali per cui leggi libri/ ebook o ascolti audiolibri in italiano mentre sei all'estero?
[Seleziona un massimo di tre motivi, i più importanti per te]

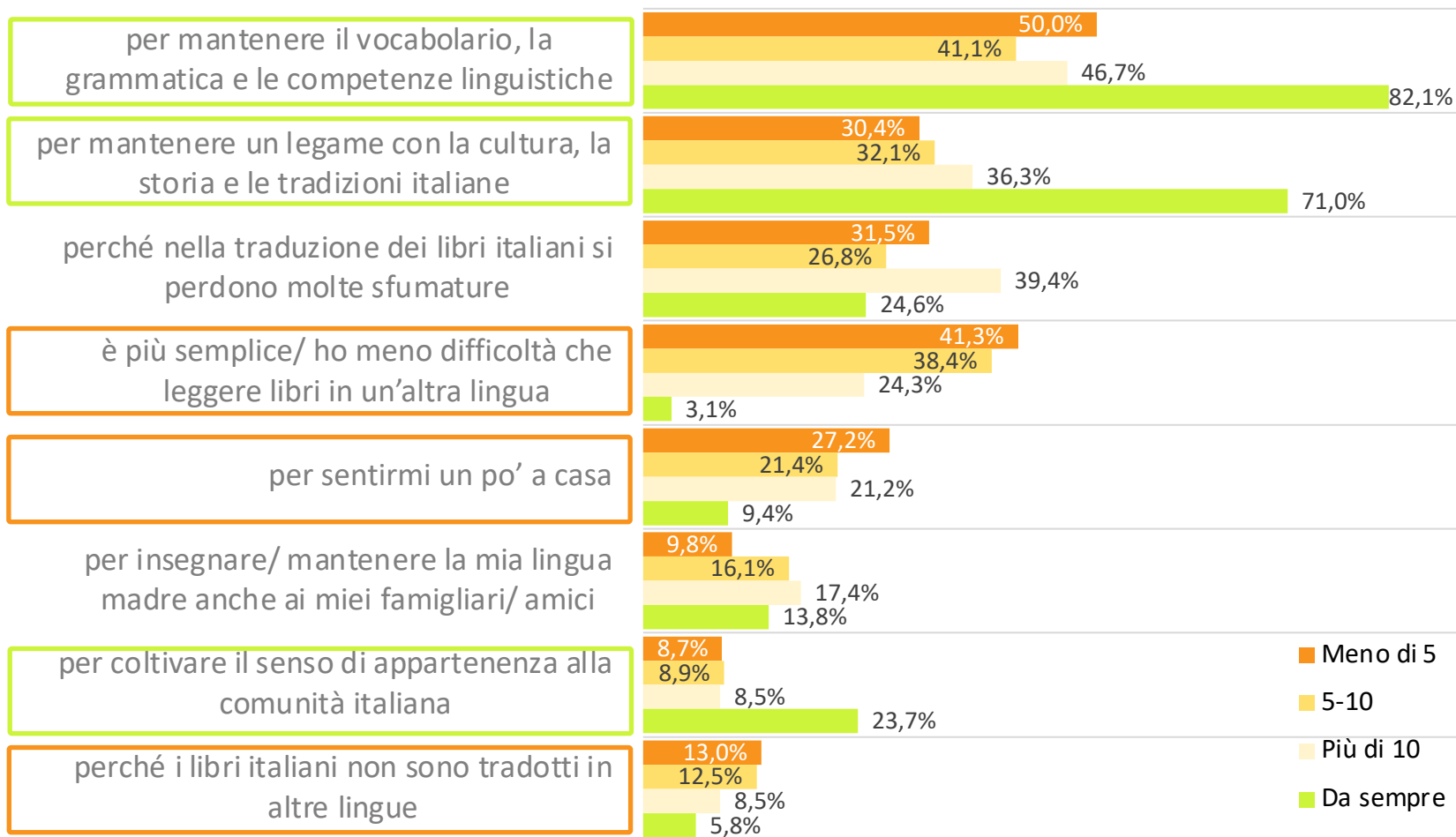
Lingua e cultura italiana

- Le motivazioni dei lettori di libri in italiano sono principalmente legate al desiderio di mantenere la lingua italiana (vocabolario, grammatica, competenze linguistiche) e più in generale il legame con cultura, storia e tradizione italiana.
- Seguono altre motivazioni legate alla traduzione dei testi (in cui si perdono alcune sfumature linguistiche), alle difficoltà di leggere in altre lingue e alla nostalgia di casa.
- Solo in un caso su dieci chi legge in italiano lo fa per necessità (non trova testi tradotti in altre lingue)

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

MOTIVAZIONI DEI LETTORI IN LINGUA ITALIANA

Ranking delle principali motivazioni di chi legge libri in italiano - Cfr per tempo da cui si vive all'estero



Coltivare il legame con l'Italia e l'italiano vs. semplicità e nostalgia

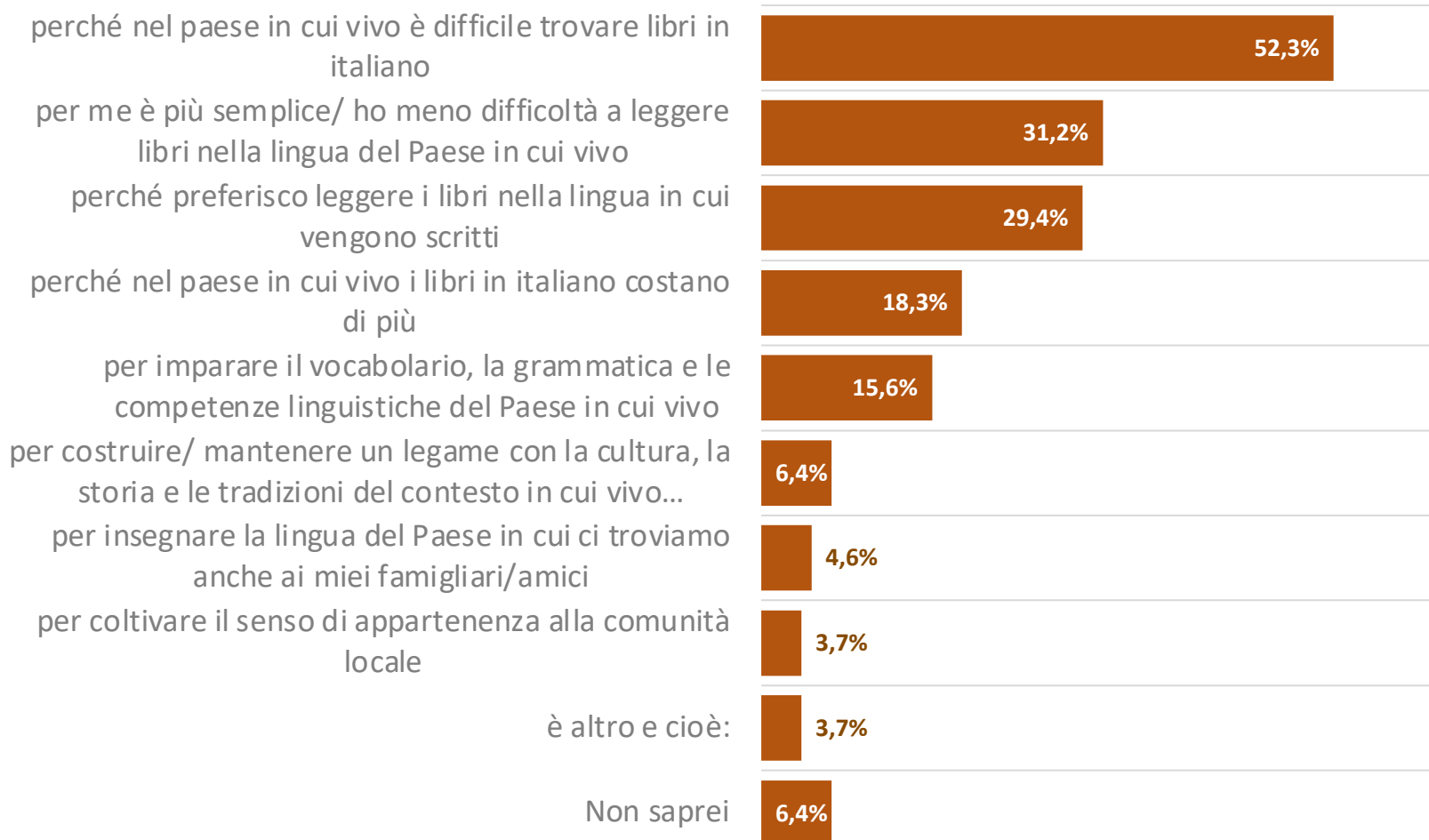
- Le motivazioni dei lettori di libri in italiano sono diverse a seconda del tempo in cui si vive nel paese estero
- Gli emigrati di lungo periodo e chi vive da sempre in un paese estero ma parla bene italiano/ ha una relazione con l'Italia, legge libri in italiano proprio per coltivare questa relazione con la cultura e la lingua e continuare a sentirsi parte della comunità italiana
- Chi invece si è trasferito all'estero da meno tempo legge in italiano perché è la cosa più semplice (ha ancora difficoltà a leggere in un'altra lingua) e per continuare a sentirsi a casa.

Quali sono le motivazioni principali per cui leggi libri/ ebook o ascolti audiolibri in italiano mentre sei all'estero?
[Seleziona un massimo di tre motivi, i più importanti per te]

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

MOTIVAZIONI DEI LETTORI IN ALTRA LINGUA (NON IN ITALIANO)

Principali motivazioni di chi non legge libri in italiano

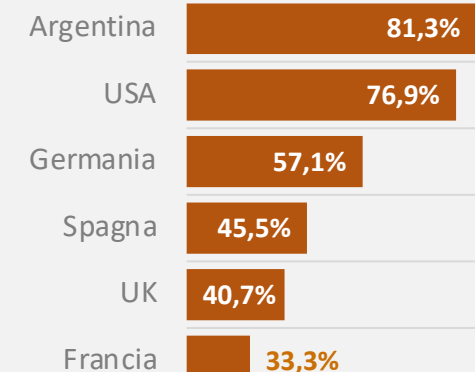


Quali sono le motivazioni principali per cui non leggi libri/ ebook o ascolti audiolibri in italiano?
[Seleziona un massimo di tre motivi, i più importanti per te]

Difficoltà di reperire testi in italiano

- In un caso su due chi non legge libri in italiano lo fa per difficoltà di reperire testi in lingua italiana nel paese in cui vive.
- Nei paesi non europei le difficoltà di reperimento sono superiori

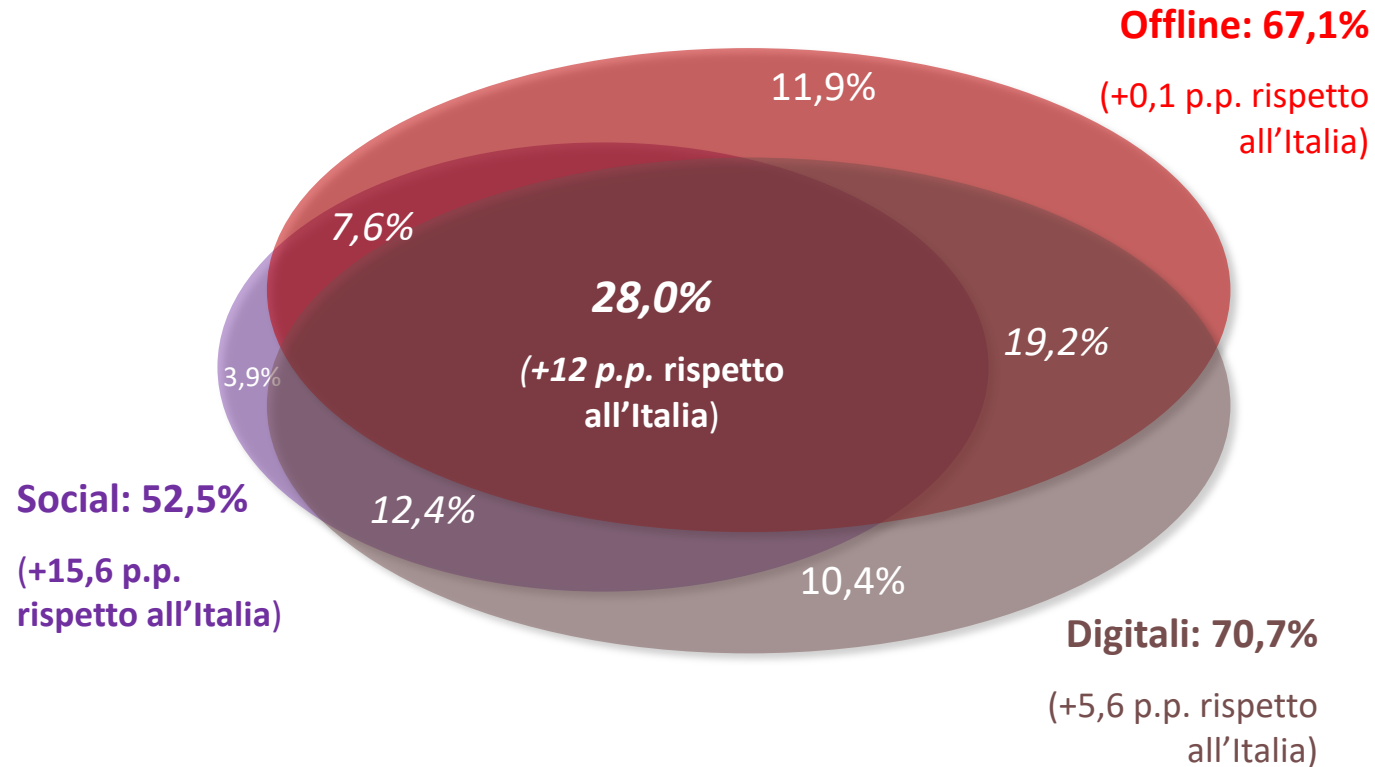
Nel paese in cui vivo è difficile trovare libri in italiano



Base: lettori di libri non in italiano residenti all'estero, 109 casi

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI ITALIANI

Incidenza e sovrapposizione degli utilizzatori dei diversi canali di info



La forza dei canali social

- Anche all'estero, in 9 casi su 10 chi scopre nuovi titoli grazie ai social utilizza anche altri canali (sia digitali che offline) per informarsi (mentre la quota di esclusivisti di digital e off è doppia). I social non sostituiscono quindi gli altri canali ma sono un complemento ai canali offline e digitali)
- Quasi doppia rispetto all'Italia la quota di chi si informa su tutti e tre i canali ad indicare un customer journey di ricerca e scoperta più articolato.

Base: lettori di libri all'estero, 732 casi

Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori italiani?

TOUCH POINT DI RICERCA E SCOPERTA DI NUOVI TITOLI/ AUTORI ITALIANI

Dettaglio dei touch point online e offline più utilizzati

		Delta p.p. Estero/ Italia
Consigli di amici e conoscenti	51,4%	+17,6
Contenuti sui Social prodotti da autori, case editrici e negozi	41,8%	+19,0
Motore di ricerca online	40,1%	+8,8
Contenuti sui Social prodotti da Influencer/ Booktoker	26,0%	+2,5
Reviews online di altri lettori	19,7%	+8,4
Articoli su riviste online	19,3%	+7,4
Vetrine dei punti vendita di librerie	18,7%	-12,4
Sito/ App eCommerce di libri	14,6%	-2,9
E-mail/ Newsletter a cui sono iscritto	12,9%	+2,7
Pubblicità	10,9%	-4,2
Sito/ App dell'editore	10,2%	-0,1
Consigli degli addetti alle vendite/ librai in libreria	9,9%	-5,2
Incontri dal vivo (es. presentazioni di libri, eventi, fiere etc.)	8,3%	-2,5
Articoli su riviste cartacee	7,6%	-4,2
Consigli e suggerimenti di chatbot e assistenti virtuali	4,9%	-3,9
Piattaforme di auto-pubblicazione e crowdfunding	2,	-1,5
Altro e cioè:	4,9%	
Non saprei	3,6	

Quali sono i principali canali attraverso cui scopri nuovi titoli e autori italiani?

La forza dei canali social

- Come in Italia, il 67,0% dei lettori scopre nuovi titoli e autori grazie ai canali offline: la forza del passaparola è però molto più rilevante che in Italia mentre è ovviamente inferiore la rilevanza di punti vendita e librai
- I canali digitali guidano le scelte di lettura del 70,7% del campione e i contenuti pubblicati sui social quelle della metà del campione, con una rilevanza decisamente superiore a quella riscontrata in Italia (+15,6 p.p.).

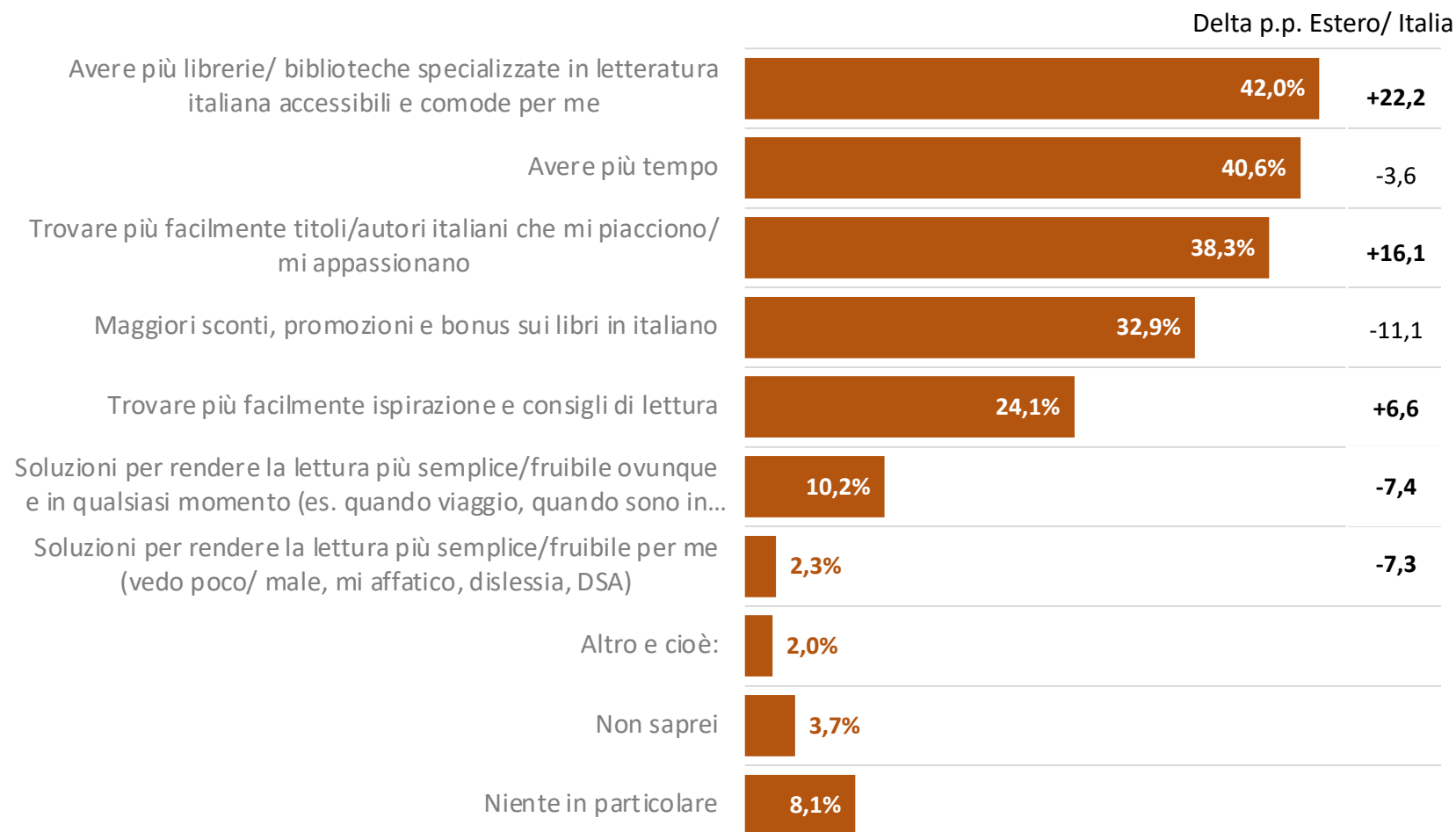
% per canale (e delta p.p. su Italia)

Offline	67,1%	+0,1
Digitali (non Social)	70,7%	+5,6
Social	52,5%	+15,6

Base: lettori di libri all'estero, 732 casi

DRIVER DI LETTURA DI TITOLI IN LINGUA ITALIANA

Ranking dei principali driver di lettura in italiano



C'è qualcosa che ti invoglierebbe a leggere libri/ebook o ascoltare audiolibri in italiano più spesso?
[Seleziona un massimo di tre aspetti, i più importanti per te]

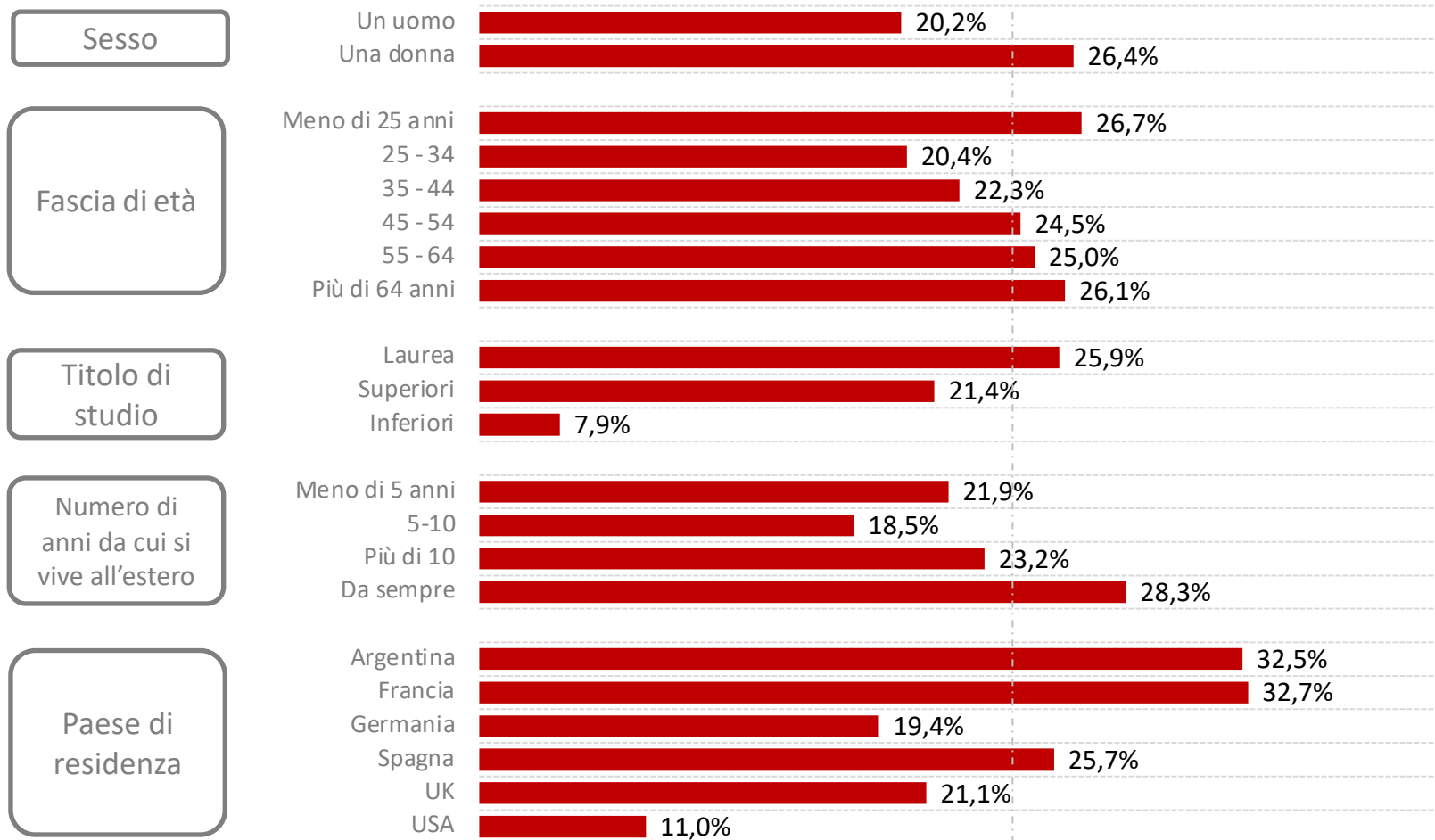
Reperimento e individuazione di titoli italiani

- Nel 42% dei casi i lettori di libri in italiano che vivono all'estero sarebbero incentivati a leggere di più se avessero una libreria/ biblioteca specializzata in letteratura italiana comoda e accessibile
- Il tempo, primo driver nel campione italiano, si conferma un elemento rilevante anche nel campione di residenti all'estero.
- Diversamente da quanto rilevato in Italia invece, la ricerca e individuazione di titoli/autori e la possibilità di ricevere consigli di lettura sono un aspetto più rilevante del prezzo (che viene comunque citato da un terzo del campione).

Base: lettori di libri all'estero, 732 casi

PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ESCLUSIVISTI DELL'OFFLINE – LIBRI (FORMATO CARTACEO)

Tratti socio-demo



Negli ultimi dodici mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati oppure online) prodotti in italiano di queste categorie?

Acquirenti di libri solo off: Argentina, Francia, Spagna

- Gli acquirenti esclusivamente offline di libri sono il 24% del campione (39% degli acquirenti any-channel)
- La quota di acquirenti solo offline è abbastanza trasversale per genere ed età.
- In alcuni paesi sembra più semplice accedere a titoli in italiano: questo può essere legato a una maggiore presenza di librerie dedicate a titoli in italiano e/o vicinanza fisica con l'Italia

Base: totale residenti all'estero, 1.010 casi

ACQUISTO DI LIBRI OFFLINE

Reperimento di libri in italiano attraverso il canale tradizionale – Alcuni esempi di esperienze

In Francia ci sono abbastanza librerie specializzate in letteratura italiana.

Librerie e aeroporto quando vengo in Italia

Vivendo in Germania l'accesso ai libri italiani, sia in lingua originale che in versione tradotta, è facile. Nel 2024 con l'Italia paese d'onore alla Fiera del libro di Francoforte la scelta era ancora più vasta.

Sono a Berlino da 19 anni. Già dal primo anno ho scoperto una libreria vicino casa che vendeva libri in italiano

Ogni volta che torno in Italia compro minimo 10 libri in italiano

Nella mia Scuola di Lingua vendono libri in italiano

Solitamente compro in Italia dal Libraccio e faccio spedire a casa dei miei. Quando torno in Italia in vacanza recupero i libri.

Vado almeno due volte all'anno in Italia ed acquisto libri e riviste in Italiano quando sono lì

A Buenos Aires in particolare si trovano libri con facilità in tutte le lingue, dovuto a la grande immigrazione, tanto spagnolo quanto italiana e di tutti i paesi latinoamericano ed europei

Librerie con sezioni dedicate a titoli in italiano e acquisto quando si è in Italia

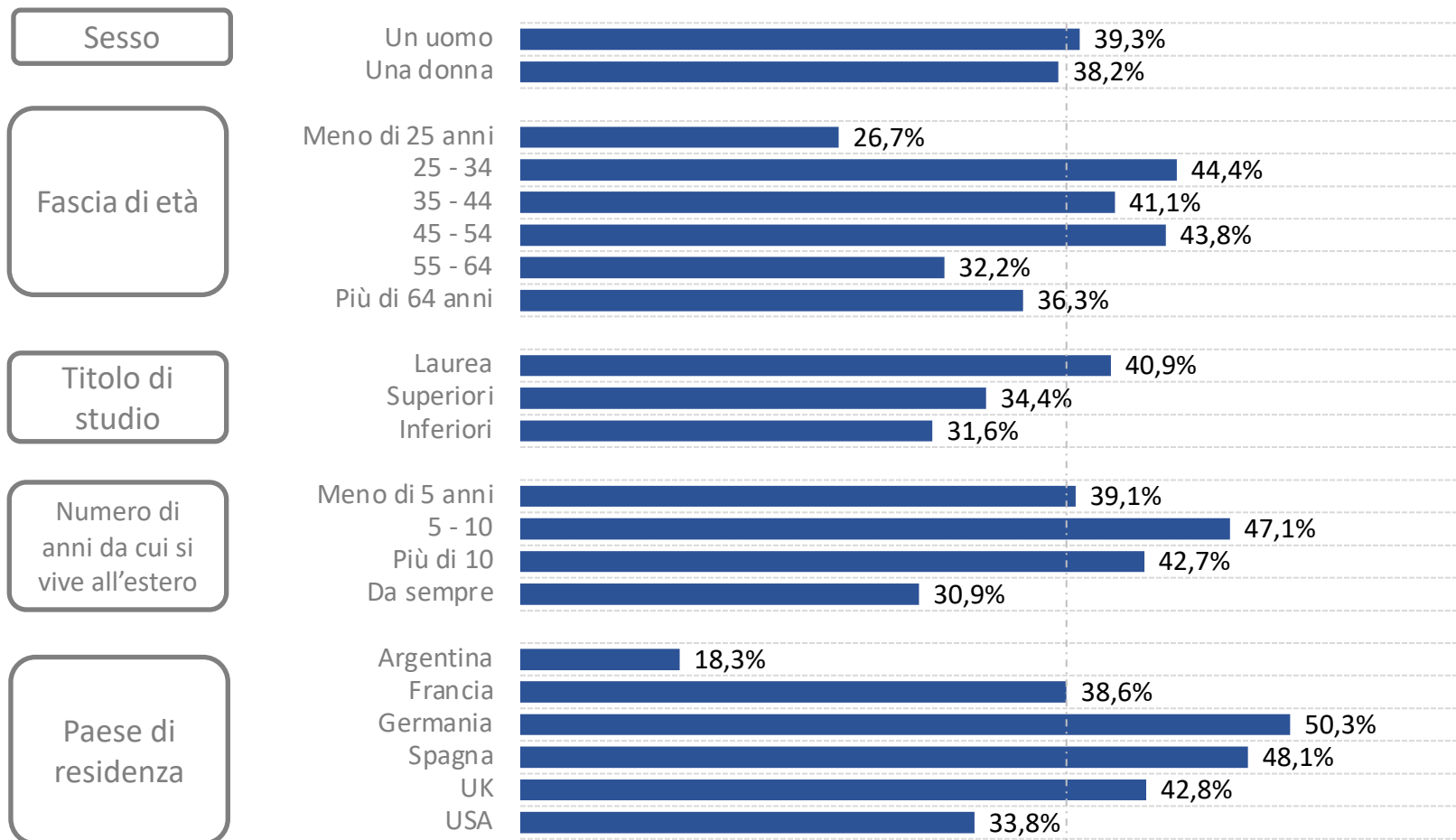
- L'acquisto di libri in italiano in negozio avviene prevalentemente in due modi: in librerie italiane all'estero/ librerie con sezioni dedicate a testi in italiano (presenti però per lo più nelle grandi città) oppure durante le visite in Italia.
- Altri modi sono legati ad attività legate culturali promosse da associazioni, enti e scuole legate all'Italia e che vendono anche libri in italiano.

Base: residenti all'estero acquirenti any-channel, 633 casi

Ti chiediamo se hai commenti e considerazioni su come la possibilità di trovare libri italiani all'estero sia un modo per diffondere la cultura italiana all'estero.

PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE – LIBRI (FORMATO CARTACEO)

Tratti socio-demo



Acquirenti di libri solo online: 25-54 anni, Germania e Spagna

- Gli acquirenti online di libri sono il 38,7% del campione (61% degli acquirenti any-channel)
- Gli acquirenti online si concentrano maggiormente tra i 25-54enni
- In alcuni paesi è più diffusa l'abitudine di acquistare online testi in italiano: è il caso di Germania e Spagna e un po' meno di UK (*Forse diverse politiche di prezzo/spedizione?*)

Base: totale residenti all'estero, 1.010 casi

Negli ultimi dodici mesi ti è capitato di acquistare (in qualsiasi modo: nei negozi, nei supermercati oppure online) prodotti in italiano di queste categorie? E quali di questi hai acquistato online, sui siti Web o con le App?

DRIVER DI SCELTA DEL RETAILER ONLINE DI TITOLI IN ITALIANO

Le ragioni che hanno guidato la scelta del retailer dell'acquisto online e cfr con Italia



Necessità, catalogo, esperienza semplice e veloce

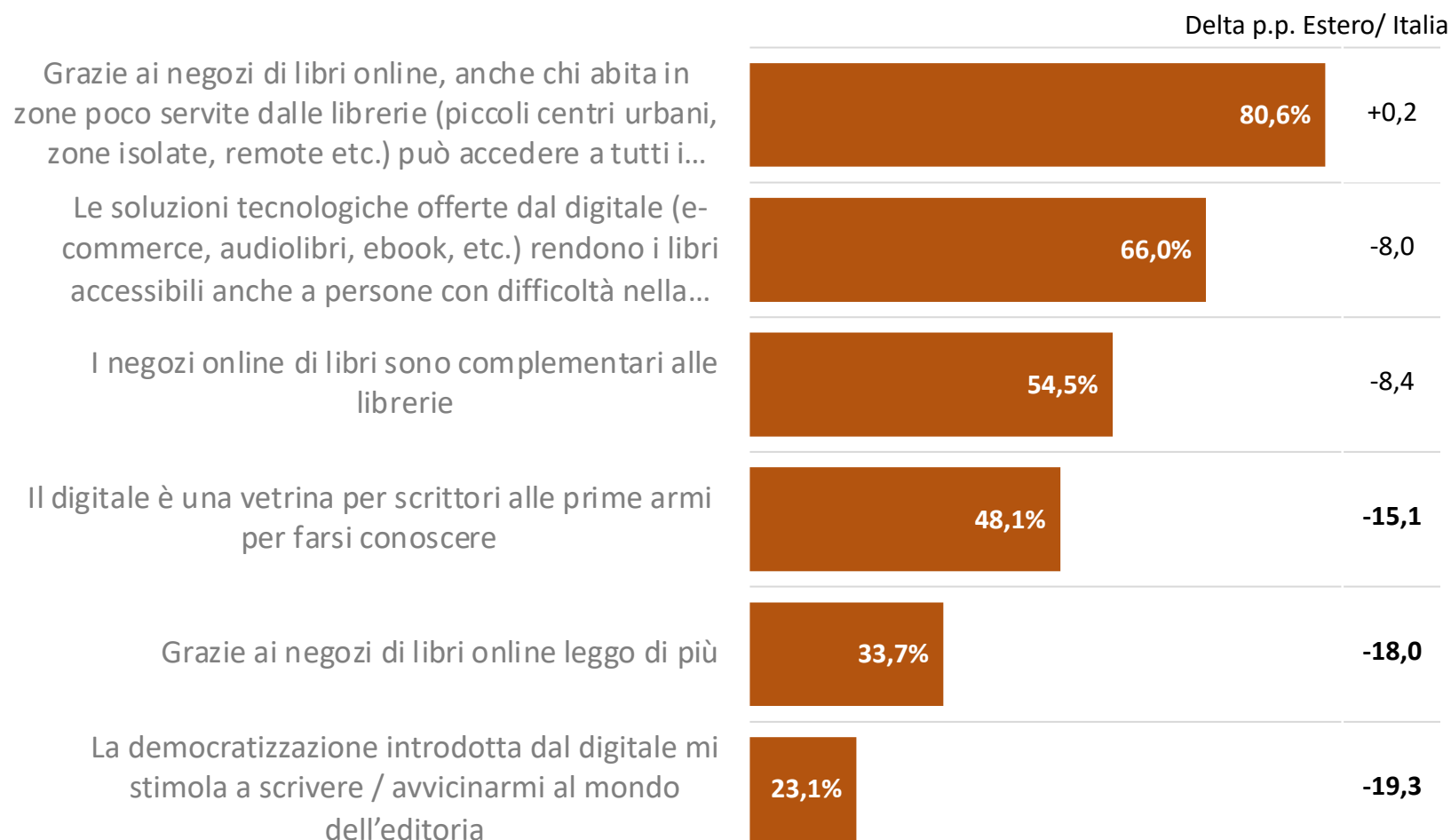
- Il principale driver che guida la scelta di acquisto presso un merchant online è l'assenza di un punto vendita fisico di prossimità.
- Rilevante anche l'ampiezza dei titoli presenti nel catalogo (ampia scelta / è un prodotto che trovo solo lì) e la velocità/ semplicità dell'esperienza di acquisto.

Quali sono le tre ragioni principali per cui hai deciso di acquistare un libro in italiano presso quel sito Web/App?

Base: residenti all'estero acquirenti online, 550 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LETTURA/ ACQUISTO DI LIBRI

Accordo con le affermazioni



E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di scrittura, lettura e acquisto di libri?

Digitale e accessibilità

- Anche i residenti all'estero ritengono che il primo vantaggio del digitale sia la possibilità – attraverso i negozi online di libri – di accedere a titoli anche in zone remote come, per esempio, i paesi esteri.
- Generale consenso sul fatto che il digitale faciliti l'accesso ai libri anche per persone con disabilità.
- Rispetto al campione italiano c'è meno consenso sulle potenzialità del digitale come vetrina di lancio di nuovi scrittori e come stimolo all'avvicinamento alla scrittura/ lettura.

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LETTURA/ ACQUISTO DI LIBRI

Accordo con le affermazioni - Cfr per tipologia di acquirente

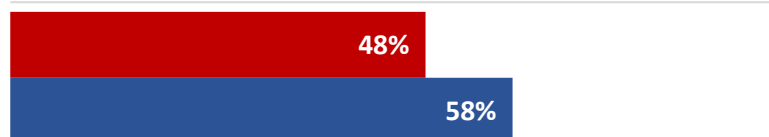
Grazie ai negozi di libri online, anche chi abita in zone poco servite dalle librerie può accedere a tutti i titoli/libri che vuole



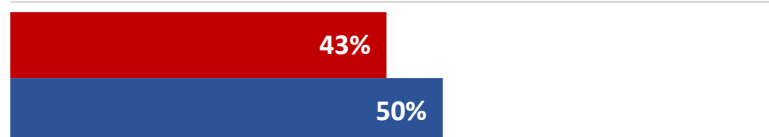
Le soluzioni tecnologiche offerte dal digitale rendono i libri accessibili anche a persone con difficoltà nella lettura (disabilità visive e motorie, disturbi...



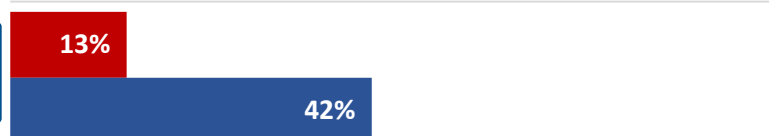
I negozi online di libri sono complementari alle librerie



Il digitale è una vetrina per scrittori alle prime armi per farsi conoscere



Grazie ai negozi di libri online leggo di più



La democratizzazione introdotta dal digitale mi stimola a scrivere / avvicinarmi al mondo dell'editoria



E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di scrittura, lettura e acquisto di libri?

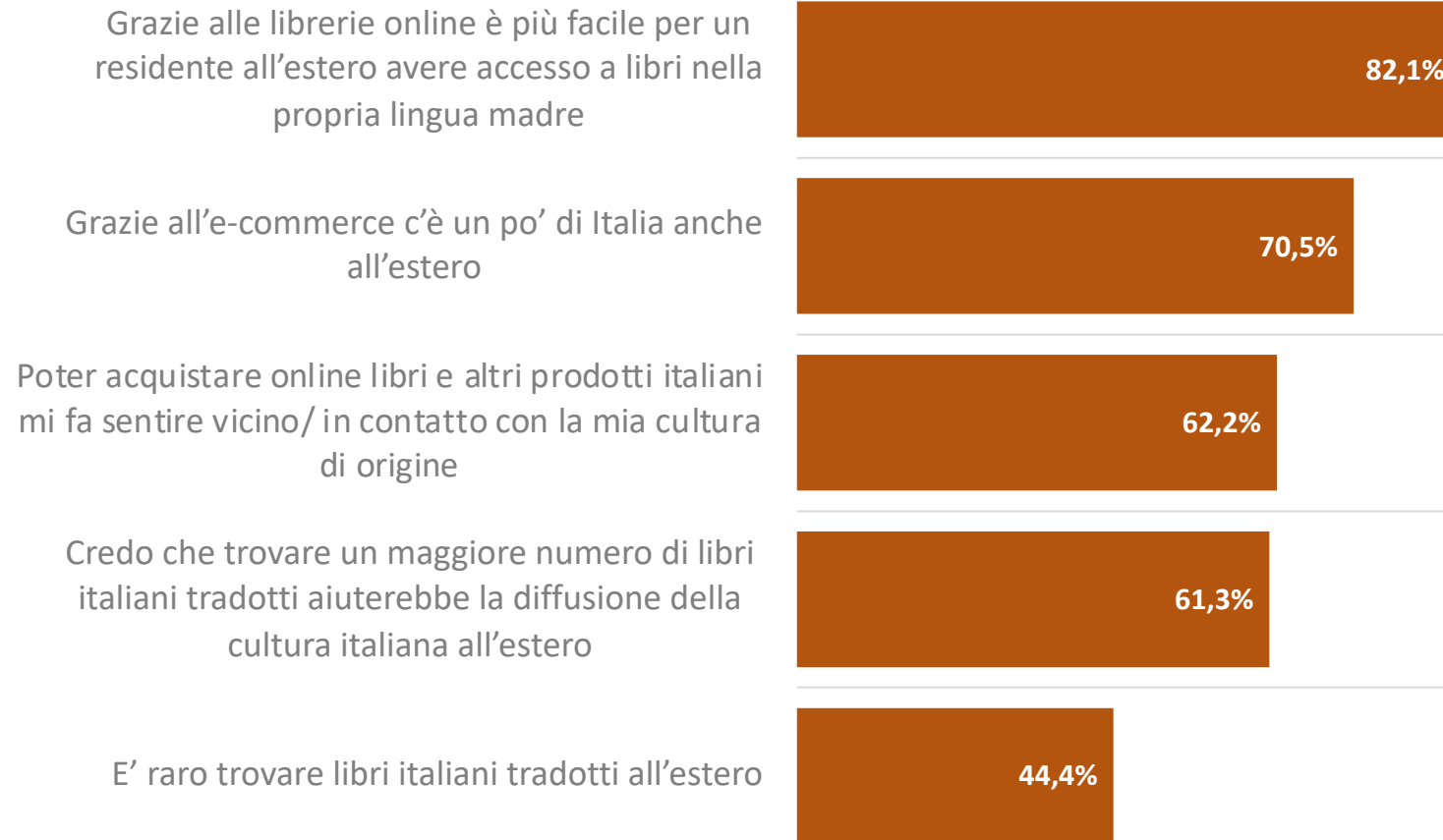
Benefici più percepiti dagli acquirenti digitali

- Gli acquirenti online percepiscono maggiormente i vantaggi del digitale nell'avvicinare le persone al mondo dell'editoria e della scrittura.
- Il 42% di chi acquista online afferma di leggere di più grazie ai negozi online, il 58% è convinto che i negozi online siano complementari alle librerie e nell'85% e nel 69% dei casi ritengono che il digitale renda la lettura più accessibile a tutti (in tutti i luoghi e a tutte le persone, anche con disabilità).

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LEGAME CON LA CULTURA ITALIANA

Accordo con le affermazioni



E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di scrittura, lettura e acquisto di libri?

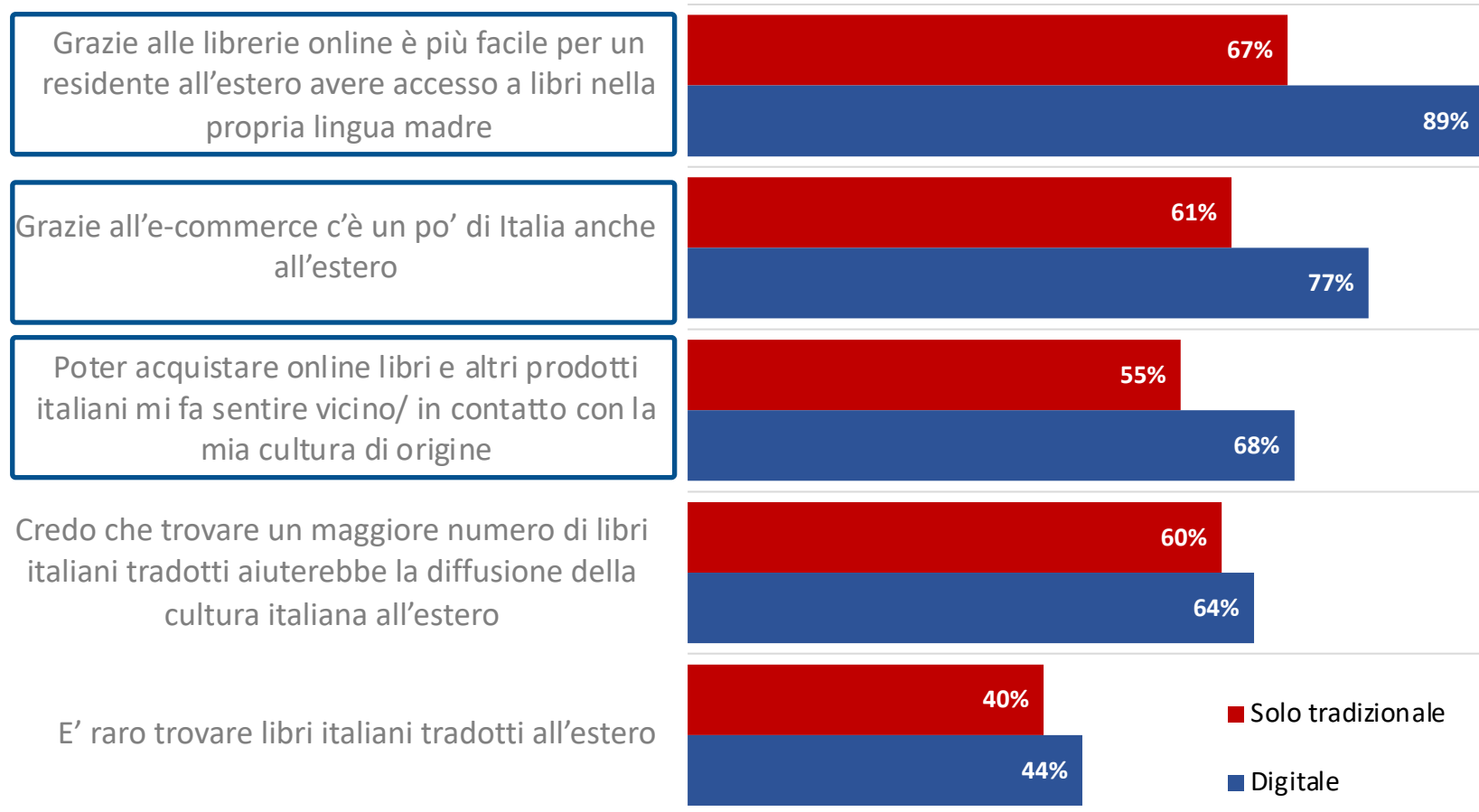
Digitale e «italianità»

- In più di 8 casi su 10, i residenti all'estero che parlano/leggono in italiano concordano sul fatto che le librerie online facilitino l'accesso ai libri nella propria cultura madre.
- Il digitale inoltre da un lato stimola la diffusione della cultura italiana all'estero e dall'altro favorisce il mantenimento dei legami/contatti con la cultura di origine
- 4 su 10 (una quota minoritaria ma comunque) ritengono che è raro trovare libri italiani all'estero

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LEGAME CON LA CULTURA ITALIANA

Accordo con le affermazioni - Cfr per tipologia di acquirente



E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di scrittura, lettura e acquisto di libri?

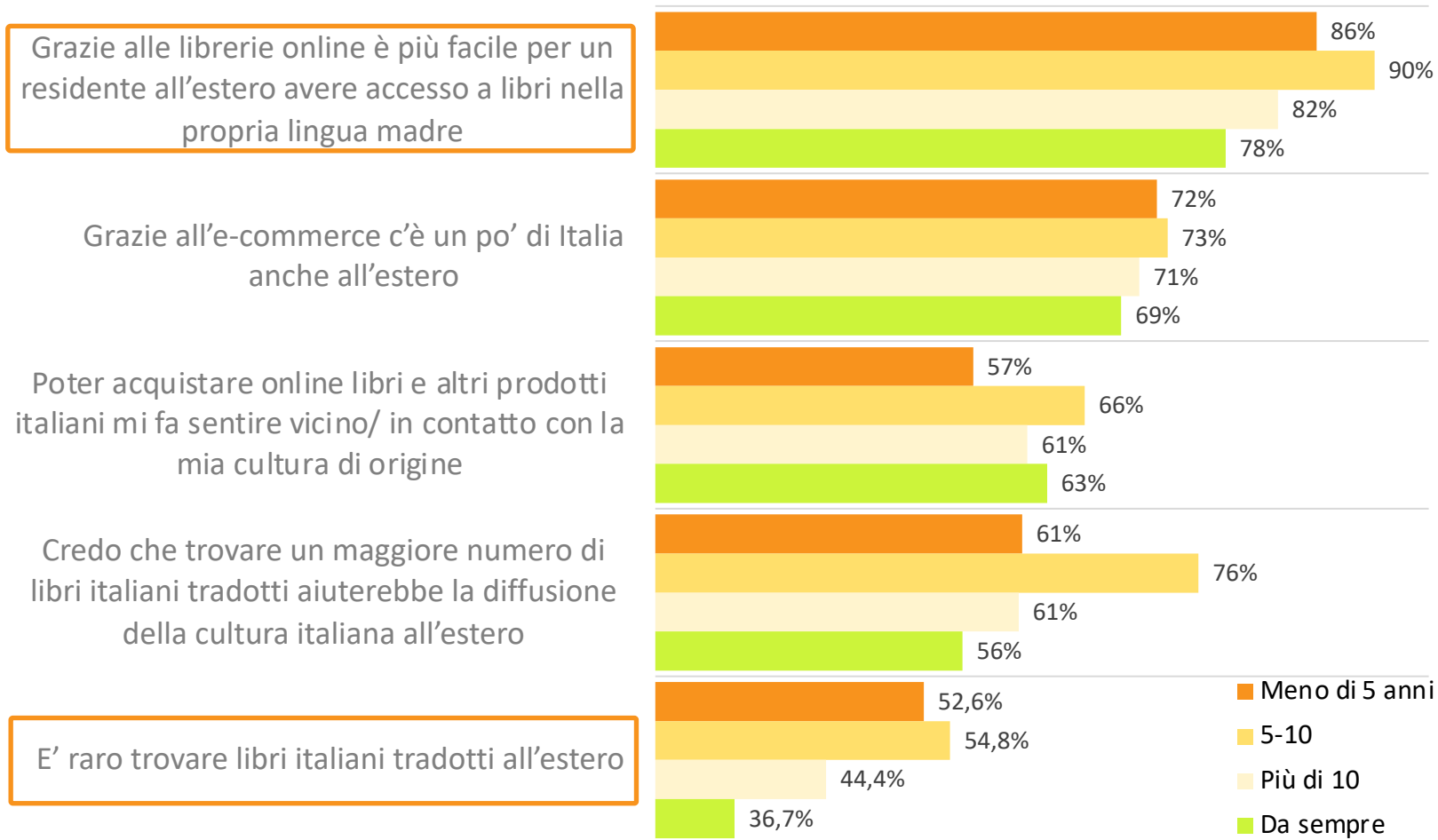
Benefici più percepiti dagli acquirenti digitali

- Gli acquirenti online percepiscono maggiormente i vantaggi del digitale anche nel costruire a mantenere un contatto con la cultura italiana.
- Sentono anche di più che il digitale è uno stimolo alla diffusione della cultura italiana all'estero e alla conservazione del legame di vicinanza con la cultura italiana.
- Le difficoltà di trovare testi italiani tradotti sono citate da tutti, senza differenza tra canali

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

ATTEGGIAMENTO VERSO DIGITALE E LEGAME CON LA CULTURA ITALIANA

Accordo con le affermazioni – Cfr per tempo da cui si vive all'estero



E quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni su digitale e abitudini di scrittura, lettura e acquisto di libri?

Minore esperienza all'estero, maggiore il valore attribuito al digitale

- Soprattutto chi è all'estero da meno tempo, vede nella possibilità di acquistare libri italiani online un aiuto per avere accesso a libri nella propria lingua madre soprattutto perché, proprio questo segmento, trova maggiori difficoltà ad accedere a letteratura italiana all'estero.

Base: lettori di libri in italiano residenti all'estero, 699 casi

DISPONIBILITÀ DI LIBRI ITALIANI E DIFFUSIONE DELLA CULTURA ITALIANA ALL'ESTERO

Alcuni commenti e verbatim dei lettori sul legame tra questi due aspetti

Nonostante l'impegno e interesse di mantenere un contatto con il paese d'origine, vivere all'estero porta necessariamente ad un allontanamento dalla cultura del paese di origine. Poter aver facile accesso a libri in italiano aiuterebbe a mantenere un legame più forte e soprattutto darebbe la opportunità di leggere maggiormente. Sarebbe bello avere librerie fisiche, dove ci si può immergere nella meraviglia dei libri.

Un residente in Spagna da meno di 5 anni

Sarebbe auspicabile rendere i servizi dei prodotti di lettura, divulgazione o riviste come settimana enigmistica, focus (rivista scientifica) o audiolibri molto più semplici da usare e in un abbonamento unico. E per il cartaceo spedizione in tutta Europa.

Un residente in Germania da più di 10 anni

Organizzare eventi durante i quali vengono promossi/distribuiti libri italiani

Un residente in UK da 5-10 anni

Aumentare le presentazioni dei libri e permettere al pubblico di conoscere gli autori anche attraverso manifestazioni culturali che non si limitino ai soli istituti di cultura italiana all'estero ma che si iscrivano all'interno di festival culturali anche locali, che prevedono spazio per la letteratura italiana.

Un residente in Francia da più di 10 anni

Sarebbe bello avere libri in italiano disponibili nelle librerie così da poterli vedere e sfogliare prima di acquistarli.

Un residente in USA da 5-10 anni

Vorrei trovare più in italiano, io li trovo solo occasionalmente e usati. Il costo di farsi spedire libri in Italiano negli US è eccessivo

Un residente in USA da meno di 15 anni

Penso che tutto dipenda da dove si abita - io abito in Francia e i legami con L'Italia sono stretti- ma sicuramente una persona che abita in America o in Asia sarebbe entusiasta di avere accesso alla cultura italiana più facilmente. Grazie ai E-book e Amazon tutto ciò è più facile

Un residente in Francia da più di 10 anni

Adoro leggere in italiano, mi piace moltissimo e mi fa sentire a casa ma i libri italiani costano decisamente troppo. In UK trovi libri usati a £1 o £2 mentre qui tutti intorno ai 20€. È un costo proibitivo anche per una persona che come me supporta l'editoria leggendo circa una quarantina di libri all'anno.

Un residente in UK da 5-10 anni

La lettura fa una grandissima parte della cultura italiana, e diffonderla anche attraverso i libri mi pare sia la cosa più intelligente che possiamo fare in questi tempi che trascorrono, tempo nel quale siamo presi dalla tecnologia e il mondo della cibernetica. In alcuni paesi del sudamerica, come in Argentina, è difficile trovare dei libri cartacei di autori italiani in italiano, molti vengono già tradotti.

Un residente in Argentina da sempre

Offrendo copie alle principali biblioteche pubbliche negli USA

Un residente in USA da meno di 5 anni

Oggi è più facile essere legato all'Italia, ma il cinema e la musica insieme alla lettura ti fanno essere lì..

Un residente in Spagna da più di 10 anni

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

