



IL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEI LETTORI IN LIBRERIA

di Federica Formiga

Le librerie indipendenti italiane operano in un contesto di fragilità economica, ma mantengono un ruolo culturale essenziale come spazi di orientamento e accompagnamento alla scelta. Il lettore contemporaneo, pur informandosi attraverso canali digitali multipli, riconosce nella libreria fisica il luogo dove completare il proprio percorso decisionale. L'abbondanza dell'offerta editoriale genera incertezza e la fisicità del libro, insieme alla competenza relazionale del libraio, rappresentano vantaggi competitivi distintivi rispetto all'e-commerce. L'articolo analizza le principali tipologie di comportamento d'acquisto in libreria e propone cinque linee metodologiche operative per rafforzare il ruolo della libreria come sistema di selezione consapevole, presidiando la relazione piuttosto che la quantità.

Questo articolo è scritto in collaborazione con **ALI – Associazione Librai Italiani**, aderente a Confcommercio, e a cui si rimanda per corsi di formazione e istruzioni su come aderire per diventare librai più consapevoli.





La libreria oggi: da spazio fisico a sistema di scelta

Le librerie indipendenti italiane rappresentano un presidio culturale e relazionale essenziale per i territori e sul piano della relazione con i lettori mostrano ancora oggi un buon allineamento ai bisogni della comunità. Tuttavia, esse operano in un **contesto caratterizzato da fragilità strutturali** legate all'aumento dei costi, alla riduzione dei margini e alla difficoltà di accesso al credito. In questo scenario, comprendere come i lettori scelgano e acquistino i libri non è un esercizio teorico, ma una condizione necessaria per rafforzare la sostenibilità delle librerie.

Allo stato attuale, la libreria non può più essere considerata soltanto come uno spazio di vendita in quanto il suo valore va ora ridefinito senza contare come i lettori non abbiano smesso di comprare i libri, ma solo cambiato i modi di sceglierli.

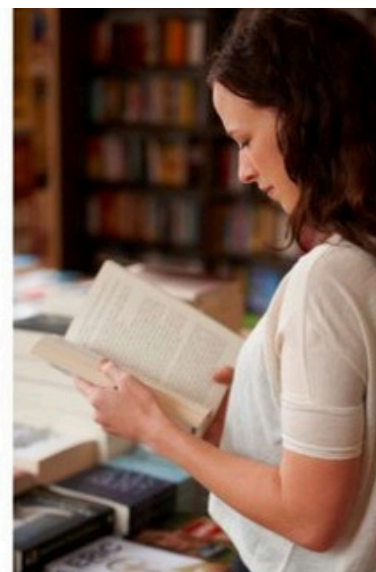
In tale contesto la libreria sta diventando sempre più una struttura di accompagnamento all'acquisto stesso: un ambiente in cui il lettore entra per ridurre l'incertezza, confrontarsi, esplorare e **trovare un accompagnamento decisionale che nessun canale digitale è in grado di offrire con la stessa efficacia.**

Il lettore multicanale e il nuovo percorso verso il libro

Oggi il percorso che porta un lettore a un libro è frammentato, non lineare, spesso ibrido. Il **comportamento di acquisto** è sempre più il risultato dell'interazione tra componenti cognitive, emotive e pratiche. Il lettore si informa attraverso una molteplicità di canali - social network, community digitali, siti editoriali, piattaforme di vendita - ma tende ancora a riconoscere nella libreria fisica il luogo in cui la cernita si concretizza. Infatti, l'interesse al titolo può iniziare online, sui social o all'interno di un gruppo, ma non necessariamente si conclude lì poiché **il click non sostituisce sempre lo scaffale: lo precede, lo accompagna, lo prepara.**

La multicanalità non rappresenta una minaccia, bensì una caratteristica strutturale del cliente contemporaneo: egli raccoglie informazioni online, si lascia ispirare dal passaparola digitale e poi cerca nella libreria uno spazio in cui completare il proprio percorso decisionale. **In questo processo, la fisicità del libro, la possibilità di sfogliare, confrontare e dialogare con il libraio costituiscono un vantaggio competitivo rilevante rispetto all'e-commerce.**

Per le librerie, e soprattutto per le indipendenti, si aprono nuovi scenari che non sono da subire, ma da interpretare e sviluppare.



Di fronte all'abbondanza dell'offerta di titoli, collane e nuovi generi, l'orientamento diventa difficile e la scelta può trasformarsi in un processo dispendioso, fino alla rinuncia.

Ed è proprio qui che emerge uno spazio strategico per la libreria.

La fisicità come vantaggio competitivo

Il valore della libreria non risiede nella competizione sul prezzo, ma nella capacità di **offrire un'esperienza che riduca l'incertezza**. La presenza fisica del libro aiuta in tale senso e consente alla persona di costruire una relazione diretta con l'oggetto, di verificarne il contenuto, di riconoscersi in un ambiente idoneo che favorisca la permanenza e l'esplorazione.

La fisicità diventa così non un elemento residuale, quasi accessorio, ma una leva distintiva: è ciò che trasforma la visita in libreria in un'esperienza qualitativamente diversa rispetto all'acquisto online, specialmente nei casi in cui il lettore non abbia già un titolo preciso e definito.

Se il consumatore arriva già informato, cosa resta da fare al libraio? Resta la parte più difficile e più preziosa, cioè **trasformare l'informazione in selezione consapevole**.

In questo senso la libreria può essere vista non più soltanto come un punto vendita, ma come un luogo dove si può filtrare l'offerta, il contenuto dell'opera trova il proprio contesto e l'emozione si concretizza perché l'informazione ricavata dall'online si completa.



I lettori sono cambiati, non sono scomparsi

I comportamenti dei lettori sono diventati più fluidi, più complessi, più esigenti e meno prevedibili ed è proprio per questo che hanno bisogno di punti di riferimento.

I dati mostrano che:

- i lettori forti, che per l'85% privilegiano la libreria fisica, continuano ad acquistare e a leggere;
- i giovani hanno riscoperto il luogo fisico per vivere l'esperienza;
- l'online cresce come strumento di selezione, non solo di vendita.

Questo significa una cosa fondamentale: la domanda di libri esiste, ma va intercettata in modo diverso poiché **i titoli sono ovunque e non è un valore aggiunto averli a disposizione immediata sullo scaffale**. Quello che forse più serve è dare un senso all'acquisto per il quale si chiede aiuto o consiglio.

Altro punto chiave è l'esperienza fisica, che diventa il vero differenziale competitivo poiché tra gli scaffali il lettore può:

- sfogliare;
- confrontare i volumi e le edizioni;
- rallentare vivendo l'atmosfera;
- parlare con gli altri lettori;
- lasciarsi sorprendere anche dall'acquisto d'impulso durante gli eventi e le presentazioni.

La libreria come complesso di orientamento e non come singolo luogo

Considerare la libreria come sistema significa riconoscerne la funzione di accompagnamento alla scelta, non come atto isolato ma come processo e per questo concorrono diversi elementi:

- l'organizzazione dello spazio espositivo;
- la leggibilità dei percorsi e delle aree tematiche;
- la presenza di segnali che orientino l'esplorazione;
- la relazione con il libraio come figura di fiducia.

Il problema principale non è la concorrenza sul prezzo, ma **la gestione dello spazio cognitivo che si colloca tra il desiderio e la decisione finale di acquisto.**

La libreria agisce come mediatore tra l'abbondanza dell'offerta editoriale e la capacità di trasformare l'interesse in consapevolezza. Il tutto secondo una struttura che integra:

- spazio fisico;
- relazione;
- eventi;
- comunicazione (anche digitale);
- comunità locale.



Il lettore non entra ed esce: torna, se riconosce coerenza e continuità. In tal senso la libreria può essere considerata anche un nodo culturale, un presidio di prossimità, quasi un rifugio a difesa di un mercato sovraccarico.

Tali sono le ragioni che non la inducono a competere sul prezzo (non può e non deve farlo) perché non è come tanti altri settori commerciali e il prezzo non è per le librerie il terreno naturale dei grandi player perché, a partire proprio dalle indipendenti, il valore competitivo non sta nello sconto (per di più limitato per legge), ma in:

- competenza;
- specializzazione;
- relazione;
- fiducia.

Il cliente che entra in una libreria non lo fa per risparmiare qualche euro, ma per ridurre il rischio dell'acquisto sbagliato oppure essere confortato nella propria scelta dopo che ha acquisito tutte le informazioni da altri canali. La libreria è lo spazio del tempo che rallenta e in quanto tale del rispetto.

Principali tipologie di comportamento in libreria

All'interno del punto vendita è possibile osservare alcune tipologie ricorrenti di comportamento:

- il lettore con l'idea già definita, che cerca un titolo preciso;
- il lettore esplorativo, che entra per scoprire;
- l'acquirente per un regalo, che ricerca suggerimenti e rassicurazione;
- il lettore abituale, che riconosce nel libraio un punto di riferimento;
- l'acquirente d'impulso, che reagisce a stimoli visivi e tematici.

Ciascuna di queste tipologie interagisce in modo diverso con lo spazio, con l'assortimento e con la relazione, e contribuisce a definire la complessità della libreria che non rappresenta la fine del percorso, ma un passaggio e una sfida per il libraio che deve puntare a fidelizzare, costruire abitudine e mantenere il dialogo definendo il suo ruolo come interprete stabile e fidato dei gusti e delle preferenze.

Si rimanda alla serie di articoli sugli **archetipi di clienti** e come riuscire a vendere a ciascuno.



Suggerimenti metodologici per rafforzare il ruolo della libreria

Alla luce dei comportamenti osservabili, è possibile individuare alcune linee metodologiche utili a rafforzare quindi il ruolo della libreria come sistema di selezione. Tali suggerimenti non rappresentano prescrizioni, ma strumenti di lettura del comportamento del cliente, utili per comprendere come la libreria possa rafforzare il proprio valore distintivo.

1) Rendere leggibile lo spazio, affinché il lettore possa orientarsi senza sforzo.

La leggibilità dello spazio è il primo elemento di accoglienza e accompagnamento. Un lettore che entra in libreria deve poter comprendere immediatamente l'articolazione delle aree, senza dover chiedere costantemente indicazioni o smarrirsi tra gli scaffali. Questo non significa banalizzare la disposizione, ma strutturare l'ambiente in modo che risulti intuitivo anche per chi vi entra per la prima volta, esattamente come avviene in [**altri esempi di retail**](#).

Esempi pratici:

- Pensare a una segnaletica visiva chiara e non invasiva: cartelli con lettering leggibile che indicano le macro-aree (Narrativa italiana, Saggistica, Ragazzi, ecc.) posizionati all'altezza dello sguardo. Evitare etichette troppo piccole o criptiche che richiedano al lettore di avvicinarsi agli scaffali per decifrare le categorie.
- Creare zone cromatiche o materiche: utilizzare colori o materiali diversi per delimitare sezioni tematiche (ad esempio, pareti con tonalità calde per la narrativa, tonalità fredde per la saggistica scientifica). Questo aiuta il lettore a memorizzare la struttura dello spazio.
- Costruire percorsi guidati: creare corridoi principali che conducano naturalmente verso le diverse aree, evitando disposizioni labirintiche. Un lettore deve poter raggiungere qualsiasi sezione seguendo un flusso logico e prevedibile.
- Mappare lo spazio: all'ingresso o in punti strategici, fornire piccole mappe schematiche della libreria, soprattutto se lo spazio si sviluppa su più piani o presenta articolazioni complesse.

2) Favorire la permanenza, creando condizioni che invitino all'esplorazione.

La permanenza è un fattore chiave per trasformare una visita occasionale in un'esperienza di scoperta e acquisto. Se il lettore entra, dà un'occhiata veloce e se ne va, la libreria perde l'opportunità di generare valore relazionale. Favorire la permanenza significa creare le condizioni materiali e psicologiche perché il lettore si senta a proprio agio, rallenti il ritmo e si conceda il tempo per esplorare.

Esempi pratici:

- Prevedere sedute e angoli di lettura in punti strategici, dove il lettore possa fermarsi a sfogliare un volume senza sentirsi fuori posto.



- Evitare luci fredde o troppo intense che creano un ambiente asettico. **Preferire fonti luminose diffuse a luce calda** che valorizzino i libri e rendano lo spazio accogliente.
- Disporre i volumi su tavoli all'altezza delle mani, in modo che il lettore possa fermarsi naturalmente, prendere un libro, sfogliarlo e riporlo agiatamente. Questo invita alla manipolazione fisica del libro, elemento distintivo della libreria fisica.
- Pensare a un **sottofondo musicale** non invadente (jazz strumentale, classica, ambient) per creare un'atmosfera rilassata che invogli alla sosta.

3) Ridurre l'incertezza, attraverso segnali, suggerimenti e presenza relazionale.

Il lettore si trova davanti a migliaia di titoli e spesso non sa da dove iniziare, ciò gli crea incertezza e teme di fare la scelta sbagliata, di sprecare tempo o denaro. La libreria può intervenire su questo punto critico offrendo strumenti di orientamento che aiutino a filtrare l'offerta e a costruire fiducia.

Esempi pratici:

- Creare piccole sezioni temporanee con titoli selezionati secondo criteri espliciti ("Se ti è piaciuto questo titolo, prova questi", "Classici da riscoprire", "Libri per chi ha poco tempo"). Questo riduce il campo di scelta e rassicura il lettore sul fatto che qualcuno ha già operato una selezione ragionata.
- Apporre sui libri piccoli cartellini scritti a mano dal libraio con una breve motivazione per la quale lo si consiglia ("Una storia che ti resta dentro", "Perfetto per iniziare con questo autore"). La presenza di un giudizio umano, anche sintetico, crea un ponte emotivo e intellettuale tra il libro e il lettore. È lo strumento chiamato "shelf talker" della GDO, ma molto più efficace del solito cartellino che evidenzia lo sconto o il Gluten-Free.
- Inviare ai clienti abituali una selezione mensile anche attraverso newsletter di novità o titoli di fondo scelti secondo i loro gusti dichiarati o dedotti dagli acquisti precedenti. Questo crea un filo diretto e personalizzato, riducendo l'ansia da scelta.
- Il libraio non dovrebbe stare chiuso dietro la cassa, ma essere presente tra gli scaffali, riconoscibile e disponibile al dialogo. Un semplice "Posso aiutarla a trovare qualcosa?" detto al momento giusto può sbloccare un acquisto che altrimenti sarebbe rimasto sospeso.

- Per i titoli di cui si vuole favorire la scoperta, lasciare copie non sigillate



4) Stimolare la scoperta, rinnovando periodicamente l'organizzazione tematica.

La scoperta è uno dei valori distintivi della libreria fisica rispetto all'e-commerce, dove gli algoritmi tendono a confermare le preferenze già espresse. Il lettore che entra in libreria può imbattersi in un libro che non stava cercando, ma che gli cambierà la giornata o la vita. Questo accade solo se la libreria offre occasioni di sorpresa, se rompe la routine e rinnova l'organizzazione in modo da favorire incontri inattesi.

Esempi pratici:

- Cambiare ogni due o tre settimane i libri esposti sui tavoli centrali o in vetrina, seguendo criteri tematici variabili ("Viaggi immaginari", "Donne che hanno fatto la storia", "Libri che parlano di cibo"). Questo invita anche i clienti abituali a tornare per vedere cosa c'è di nuovo.
- Creare piccole nicchie o angoli meno visibili dove collocare titoli o edizioni rare o libri fuori catalogo che solo i lettori più curiosi andranno a scoprire. Questo premia l'esplorazione e crea un senso di esclusività.
- Affiancare titoli che appartengono a categorie diverse ma che dialogano tra loro (un romanzo storico accanto a un saggio di storia, un libro di cucina accanto a un memoir ambientato in un ristorante). Questo stimola associazioni mentali nuove e può portare il lettore verso territori inesplorati.
- Creare micro-sezioni legate a ricorrenze, eventi culturali o stagioni ("Libri per l'estate", "Lectures per le feste", "In occasione della Giornata della Memoria"). Questo lega la libreria al tempo presente.
- Comporre vetrine che raccontino una storia o un percorso attraverso i libri, non solo esponendoli ma creando una scenografia che inviti alla curiosità. Ad esempio, una vetrina su "Il viaggio dell'eroe" con titoli di epica, fantasy, memorialistica e filosofia.

5) Valorizzare la relazione, riconoscendo nel libraio una figura di accompagnamento decisionale.

La relazione è il cuore del vantaggio competitivo della libreria. Nessun algoritmo, per quanto sofisticato, può sostituire il dialogo con una persona che conosce i libri, che sa ascoltare e che è in grado di tradurre un bisogno vago in un suggerimento preciso. Il libraio non è solo un venditore, ma un mediatore culturale, un accompagnatore che aiuta il lettore a navigare nell'offerta editoriale e a trovare ciò che cerca, anche quando non sa di cercarlo.



Esempi pratici:

- Instaurare un dialogo attivo e non invasivo. Frasi come "Sta cercando qualcosa in particolare o preferisce esplorare?" lasciano spazio all'autonomia ma offrono supporto. Una volta avviata la conversazione, il libraio deve saper fare domande aperte ("Cosa le è piaciuto dell'ultimo libro che ha letto?") per capire gusti e aspettative.
- Riconoscere i lettori che tornano, ricordare i loro acquisti precedenti e costruire un profilo informale dei loro interessi. Un semplice "Le era piaciuto quel romanzo di...? Allora questo potrebbe interessarle" crea un legame di fiducia e fa sentire il cliente valorizzato soprattutto quando nella libreria gli interlocutori sono sempre i medesimi.
- Un libraio deve conoscere davvero i titoli che vende o perché li ha letti o almeno sfogliati e sa contestualizzarli; è in grado di consigliare con competenza e autenticità. Sarebbe quindi utile organizzare momenti di formazione interna, letture condivise, confronti sui libri del mese.
- Offrire la possibilità di prenotare un appuntamento con il libraio per chi cerca libri per occasioni speciali (regali, letture di gruppo, preparazione di un viaggio). Questo trasforma la libreria in un servizio di orientamento culturale su misura.



- Organizzare incontri con autori, gruppi di lettura, gruppi di biblioterapia e corsi tematici. Questi momenti non solo attirano pubblico, ma rafforzano l'identità della libreria come spazio culturale e comunitario. Il lettore che partecipa a un evento vive un'esperienza che va oltre l'acquisto e che lo lega emotivamente al luogo.
- Utilizzare i social media, una newsletter o un blog per prolungare il dialogo. Condividere recensioni, consigli di lettura, approfondimenti tematici, creare una comunità digitale che poi si ritrova fisicamente in libreria.

Nodo strategico per le librerie indipendenti

- partire dal lettore, non dall'offerta per assicurare così un servizio 'fatto su misura';
- differenziare l'assortimento e la comunicazione per canale;
- valorizzare la domanda come base della filiera.

Per le librerie indipendenti questo significa presidiare la relazione, non la quantità; restare ancorate al consiglio, al racconto e alla comunità stessa.

Conclusione

In un contesto caratterizzato da margini ridotti e da una crescente competizione multicanale, la libreria indipendente è chiamata a riconoscersi come sistema di orientamento e luogo di relazione.

Comprendere come i lettori leggano, si informino e acquistino consente di valorizzare la fisicità come vantaggio competitivo e di rafforzare la sostenibilità economica e culturale del punto vendita. La domanda, allora, non è se la libreria possa adattarsi, ma se sia pronta a progettare consapevolmente il proprio ruolo come ambiente in cui la decisione prende forma.

Non si tratta di rincorrere ogni cambiamento, ma saperlo leggere e tradurre in relazione, esperienza e fiducia dal momento che i lettori non hanno smesso di comprare libri. Hanno solo bisogno di qualcuno che li accompagni, li aiuti o li sostenga nelle scelte. La bibliodiversità online è ampia, ma disorientante e perciò serve una mediazione con senso.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

Williamhero - Chambourcy, France-09.03.2025 A vibrant bookstore displays a neatly organized collection of bestsellers and new releases, inviting book lovers to explore diverse literary genres and authors.

Eyesonmilan - Milan, Italy-July 2018: Stephen King Books on a Shelf for Sale in a Shop in the Summer Sale Discount Season

SCOPRI IL VOLUME

SCUOLA LIBRAI



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.