

NUOVE TENDENZE

Il diario su misura: ora in copertina si può mettere anche un selfie

Come cambia un oggetto di culto: dalle prime «Smemo» all'era social. Sempre più personalizzate o decorate da youtuber e influencer. E alcune scuole hanno il proprio

Corinna De Cesare



I diari di ScuolaZoo

Daniel Pennac ci ha titolato un suo libro. Jeff Kinney, con la sua schiappa, ne ha fatto un successo da milioni di copie. Perché basta che qualcuno, in ogni momento, citi il suo diario di scuola ed ecco che si comincia all'improvviso a parlare di adolescenza. A ricordare quei tempi dietro ai banchi di scuola in cui, per dirla alla Jack London, «l'esperienza

la si conquista a morsi».

COSTAVANO 5 MILA LIRE Marco Missiroli comprava i suoi diari per cinquemila lire alla tabaccheria dell'Ina Casa, a Rimini. «Costavano poco perché erano orrendi e io e Daniele Bucchi», racconta, «il mio amico con cui ho fatto dall'asilo al liceo, andavamo lì e ne compravamo uno quasi a caso. Ricordo un anno che avevamo scelto tra quelli meno peggio, due diari di Mini Pony. Era un modo per staccarci dalle mode dei diari di culto, costosi e davvero inflazionati». Erano gli anni dei record di Smemoranda, l'agenda «un po' libro un po' diario» che nel '95 arrivò a 1 milione e 350 mila diari venduti. Una cifra enorme che racconta un fenomeno di massa che dura tutt'oggi, a quarant'anni dalla sua nascita. Eppure non è un caso se anche la storica Smemo, oltre alle versioni classiche monocolori, ha cominciato negli ultimi tempi a proporre copertine speciali e stickers per personalizzare quell'oggetto di culto sempre capace di evocare i tempi passati.

PERSONALIZZAZIONE L'imperativo dell'era social è infatti: la personalizzazione del prodotto. Tema diventato ormai anche materia di studio nei corsi di marketing, oltre ad essere il principale focus delle aziende che vogliono attirare il target dei più giovani. Secondo alcuni studi, la generazione Z (nati tra il 1998 e il 2016) nel 2020 costituirà il 40% dei consumatori e per molti di loro l'acquisto è direttamente legato all'esperienza. Come quella di rendere il diario unico. È per questo che quest'anno molte aziende del settore si sono attrezzate di conseguenza: c'è chi propone diari completamente bianchi (per essere decorati dai ragazzi), chi li fa personalizzare da *youtuber* e *influencer* e chi, come ScuolaZoo, ha proposto una tiratura limitata da costruirsi di persona online. I risultati? Il 70% ha scelto di mettere in copertina foto personali, il 30% citazioni di cantanti e personaggi famosi. Molti hanno voluto in copertina gli *emoji* di Whatsapp o loghi e frame di serie tv di successo come «La Casa De Papel» o «Stranger Things». Ma anche frasi in codice del «Trap», il genere di musica a cui appartiene Sfera Ebbasta e che sta riscrivendo lo slang giovanile.

IL DIARIO DELLA SCUOLA Una tendenza, quella della personalizzazione, a cui non si sono sottratti neanche gli istituti scolastici che da alcuni anni hanno cominciato a proporre ai ragazzi, in cambio di un piccolo contributo, il diario della scuola. È così che l'esperienza brianzola di «Tienimi d'occhio» è diventato un caso editoriale passato da duemila copie stampate nel 2002 alle oltre 150 mila di quest'anno, diffuse in 200 istituti scolastici di undici regioni italiane. La particolarità? Ogni anno, un tema diverso: l'ambiente nel 2017, il viaggio nel 2018 e poi citazioni di grandi scrittori e pensatori. Le prime 32 pagine sono dedicate alla scuola e alla vita scolastica e, in alcuni casi, ci sono delle parti aggiunte in lingua straniera per favorire la comunicazione con famiglie e studenti stranieri. Poco marketing, nessuna moda, molta utilità.