

Da come mi informo su cosa leggere a dove scelgo di acquistare

Paola Merulla (Pepe Research)

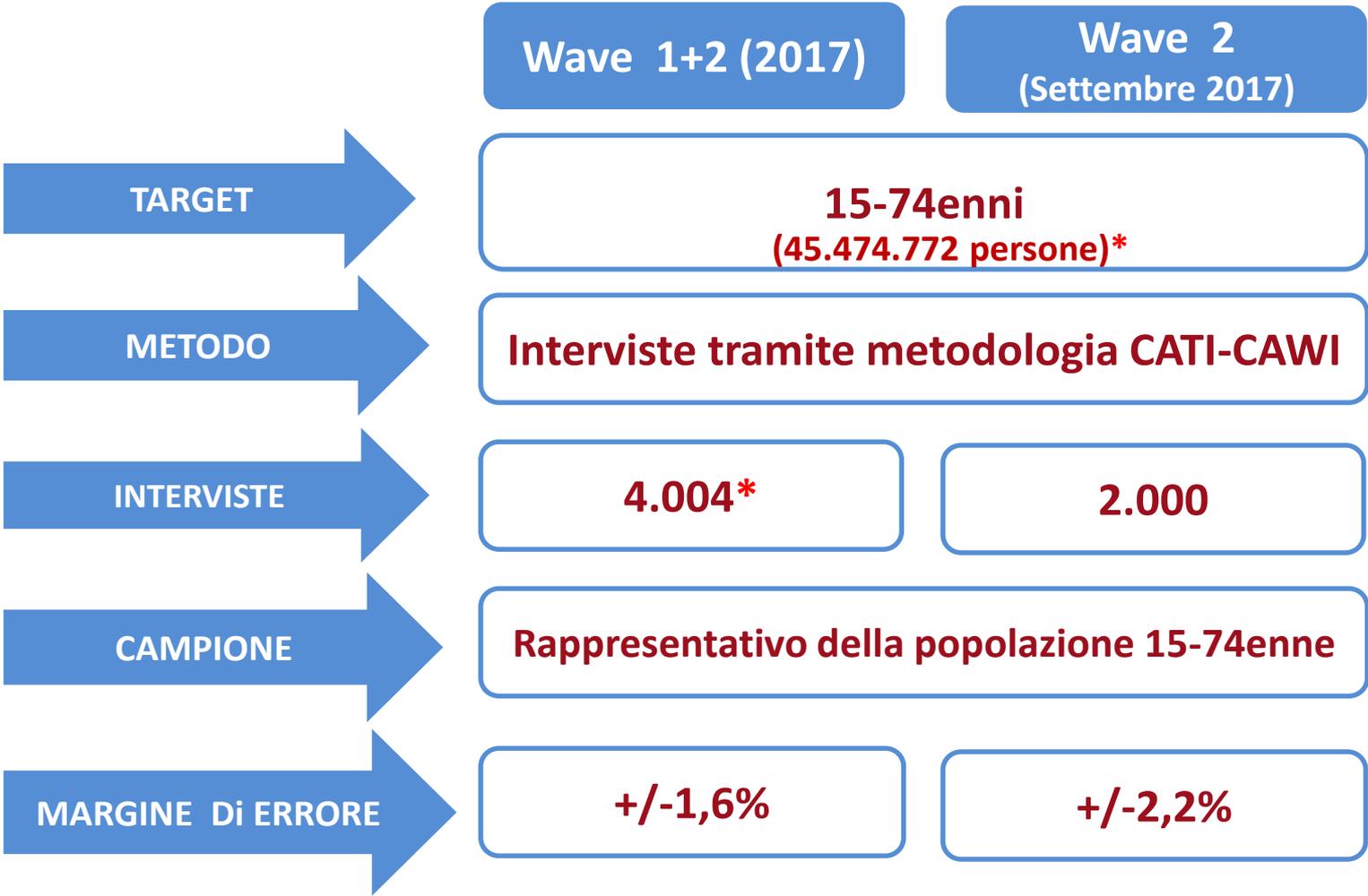


**TEMPO
DI LIBRI**
milano

FIERA INTERNAZIONALE DELL'EDITORIA

Sala Suite 1 - fieramilanocity
Venerdì 11 marzo 2018 – Ore 10.30-11.20

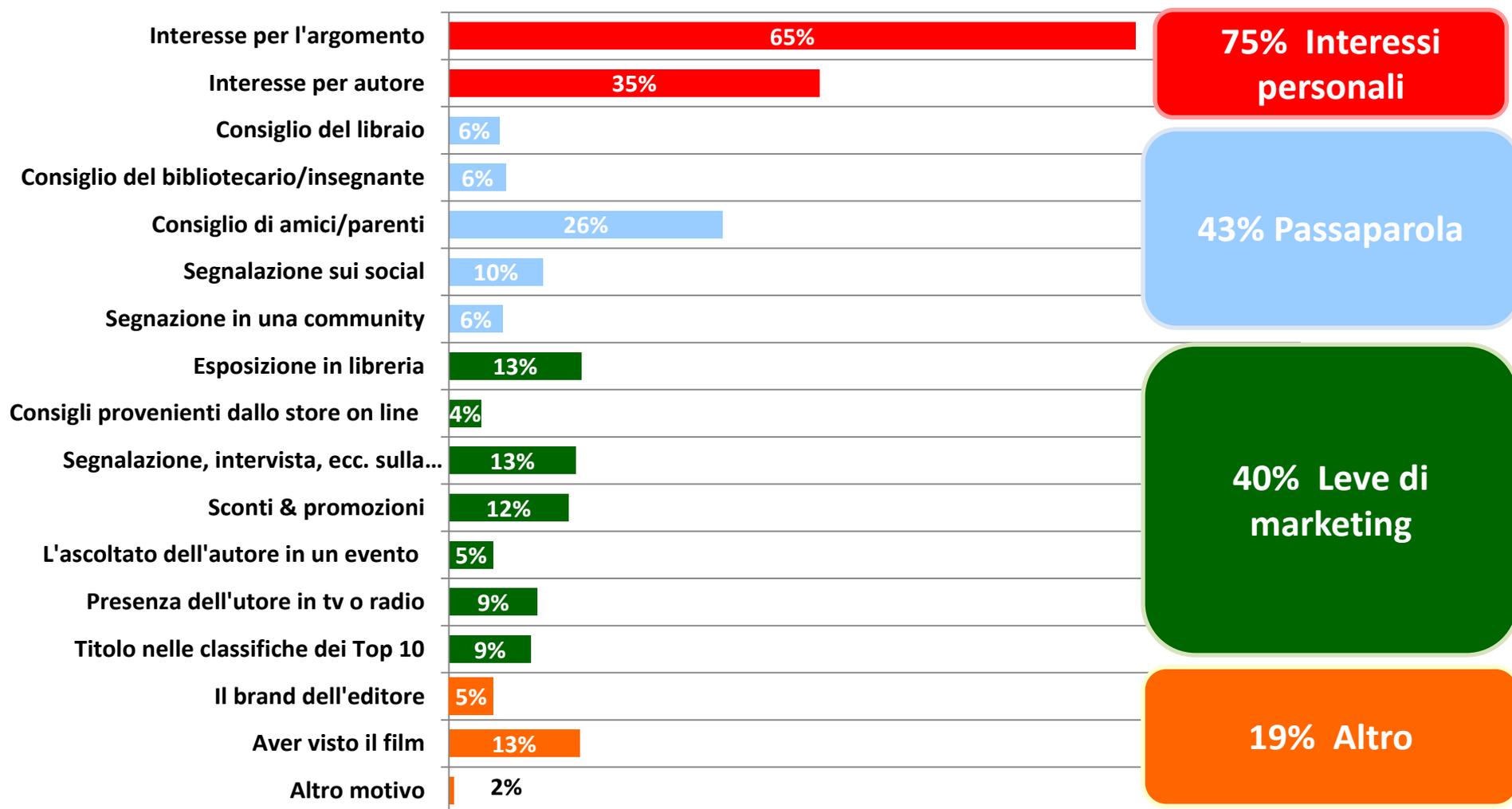
Metodologia adottata e struttura campionaria dell'Osservatorio sulle nuove forme di consumo editoriale: 2017



* Universo di riferimento Demoistat 1° gennaio 2017

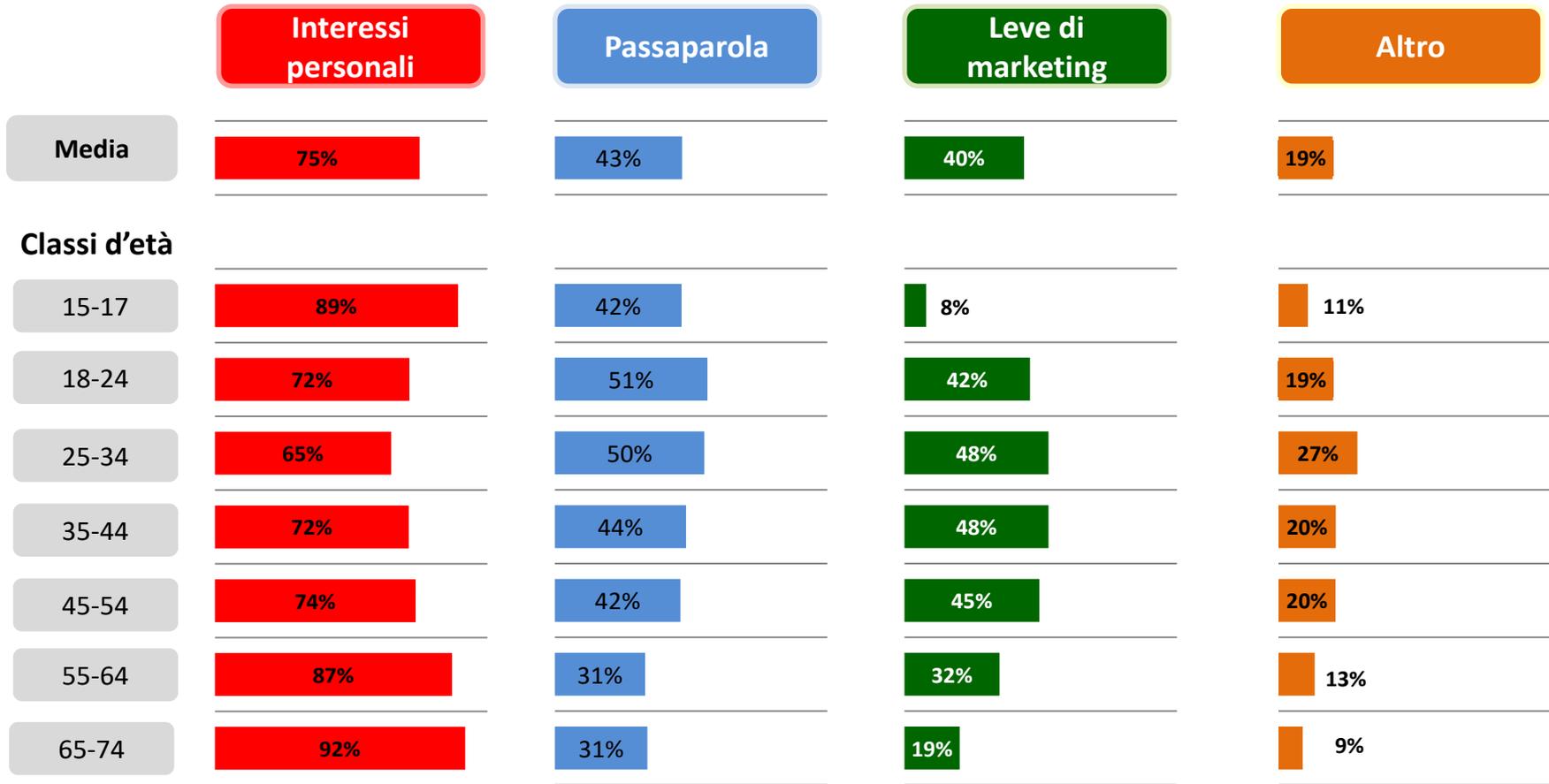
Le motivazioni che portano alla lettura di un libro, un e-book, un audiolibro (tutti i generi): 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



Le motivazioni che portano alla scelta di un libro, un e-book, un audiolibro (tutti i generi) per fascia di età del lettore: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

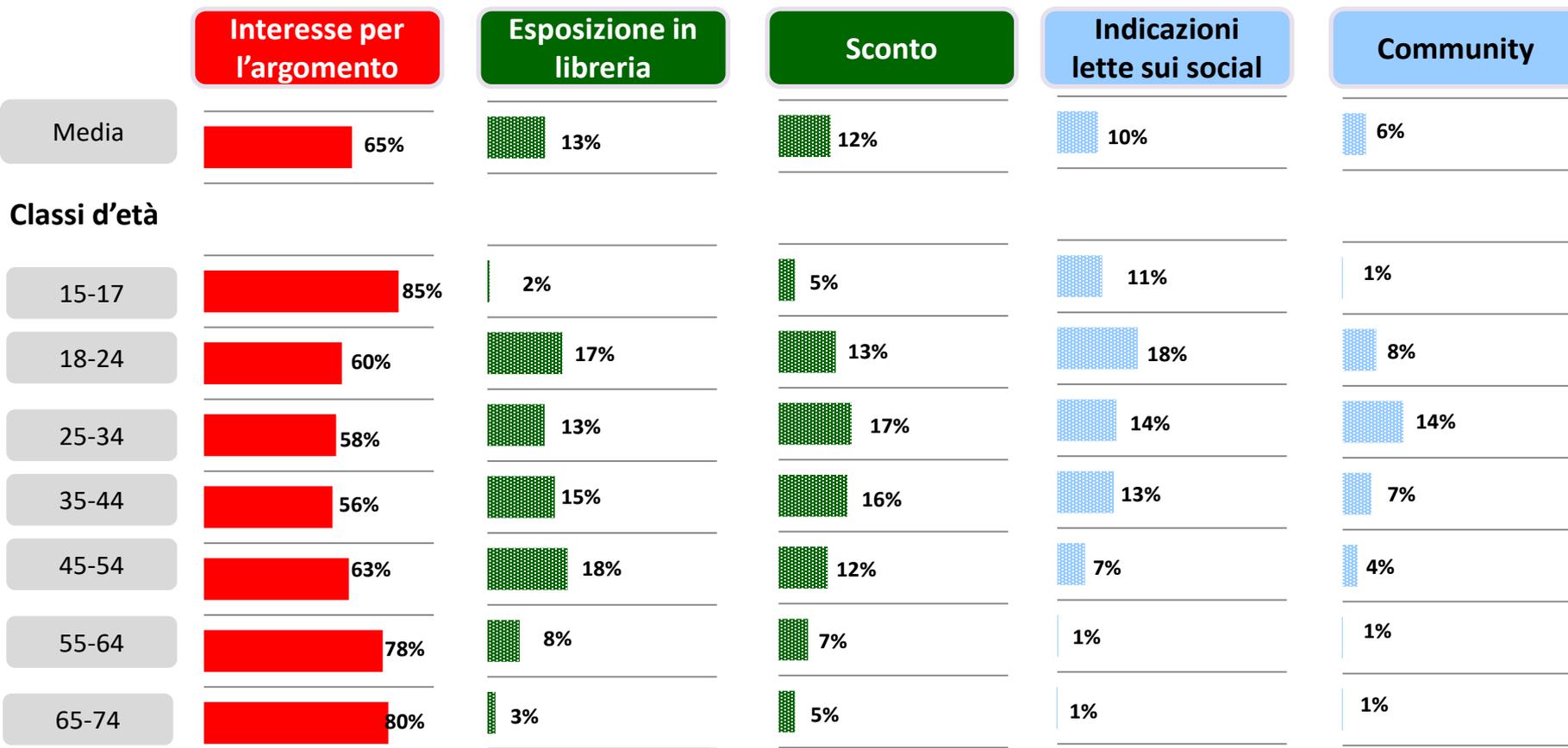


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine I semestre 2017: 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

Le motivazioni più significative che portano alla scelta di un libro, un e-book, un audiolibro (tutti i generi) per fasce di età del lettore

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



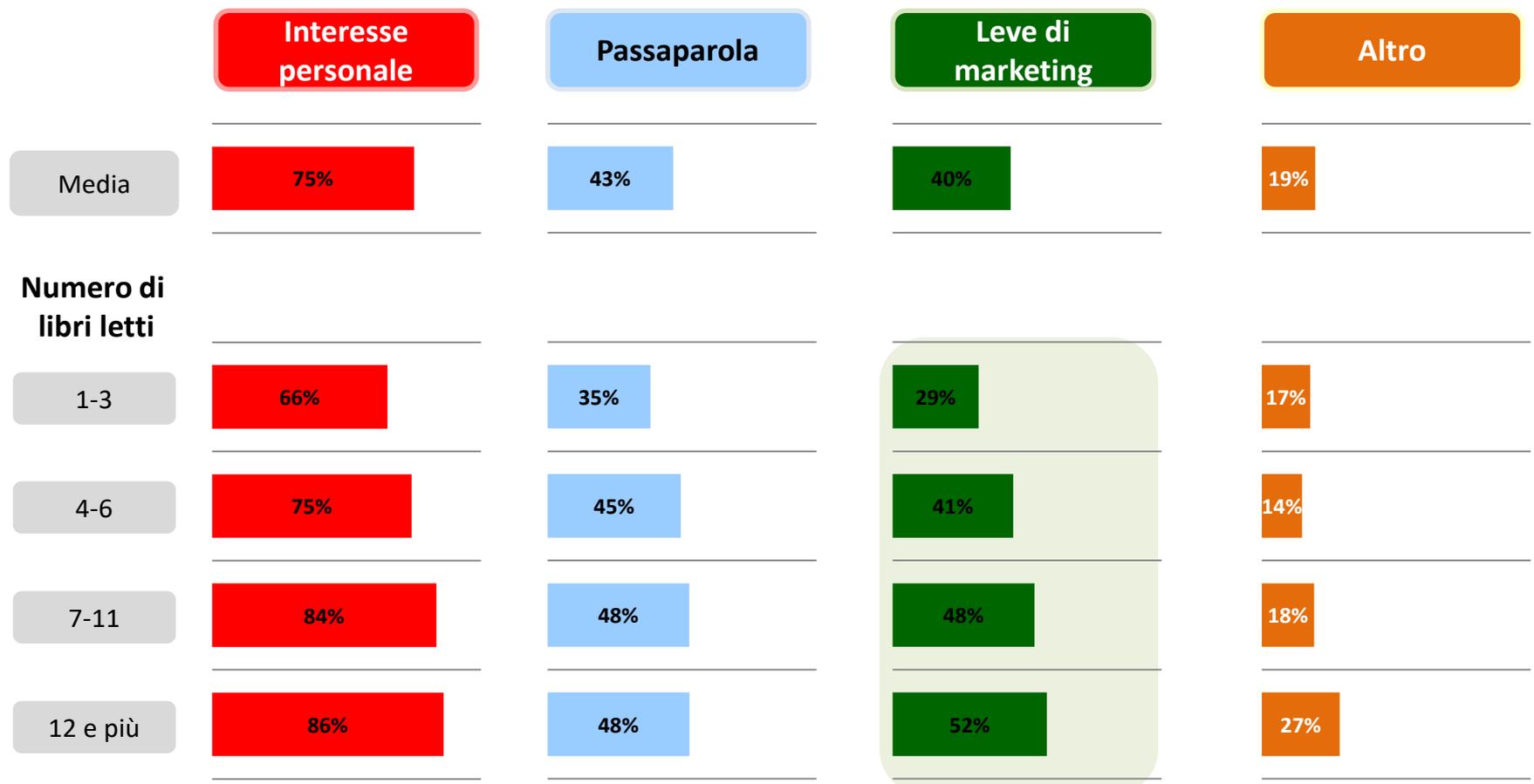
Per i più giovani social e community iniziano ad avere un rilevanza interessante nella scelta del libro da leggere; tra i 18-24enni conta anche l'esposizione in libreria e le promozioni

Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine I semestre 2017: 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

Le motivazioni che portano alla scelta di un libro, un e-book, un audiolibro (tutti i generi) per numero di libri letti: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

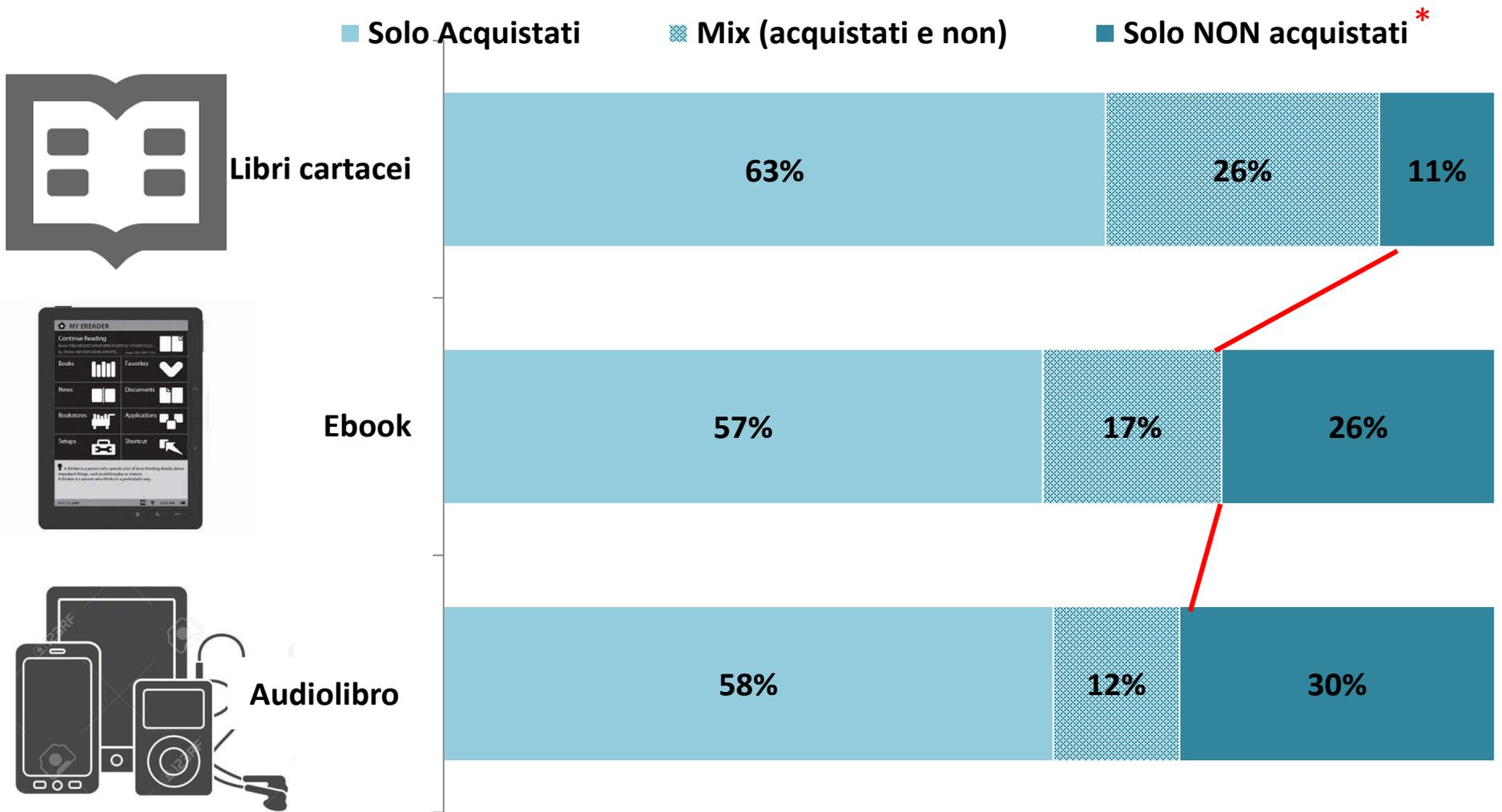


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine I semestre 2017: 2.000 casi)

Da dove provengono i libri fisici

Quota di libri acquistati sui libri letti: 2017

Valori in %

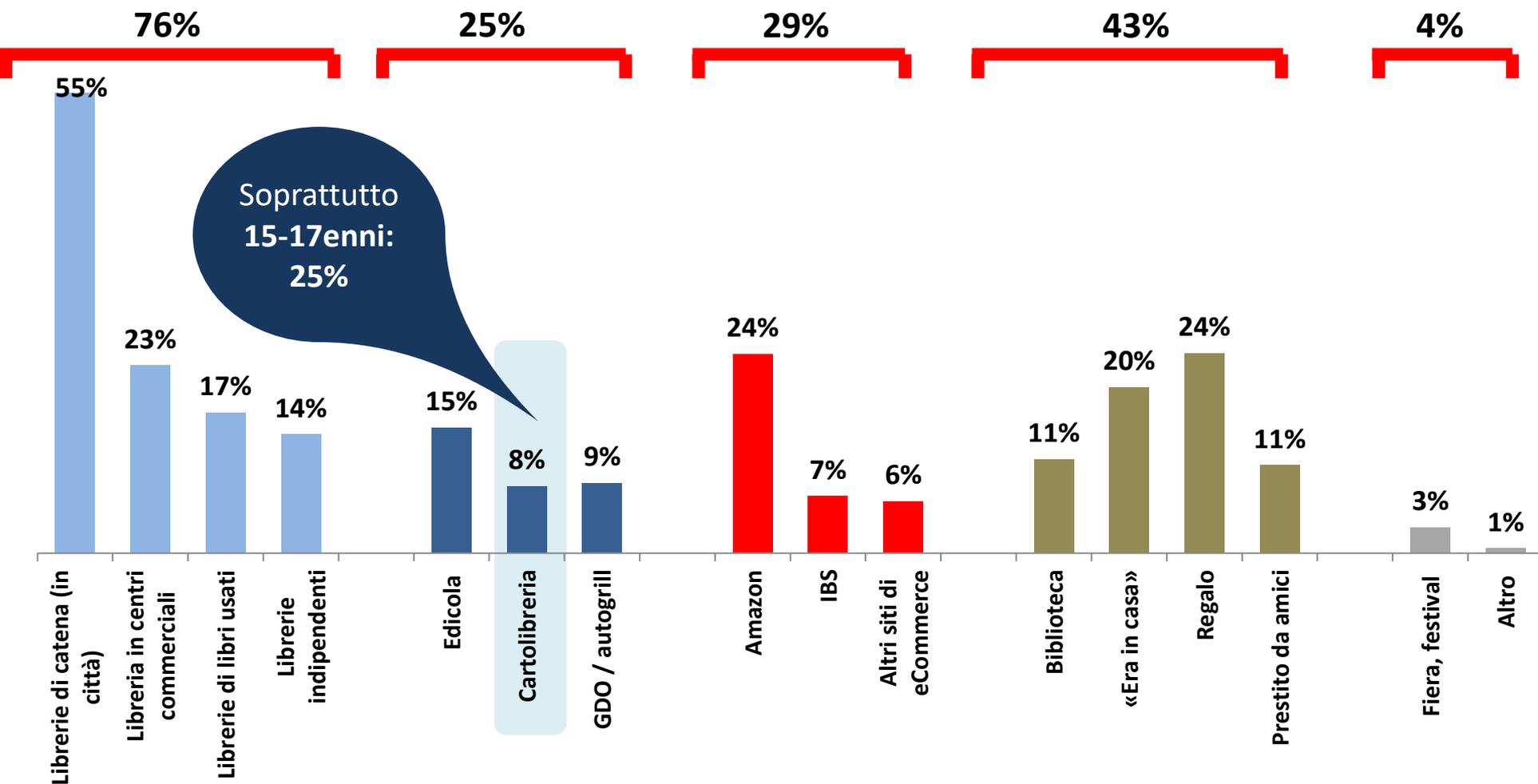


* Ricevuti in regalo, in prestito (personale + biblioteca), «scaricati gratuitamente»

Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine II semestre 2017: 2.000 casi)

I canali di provenienza dei libri letti nell'ultimo anno: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

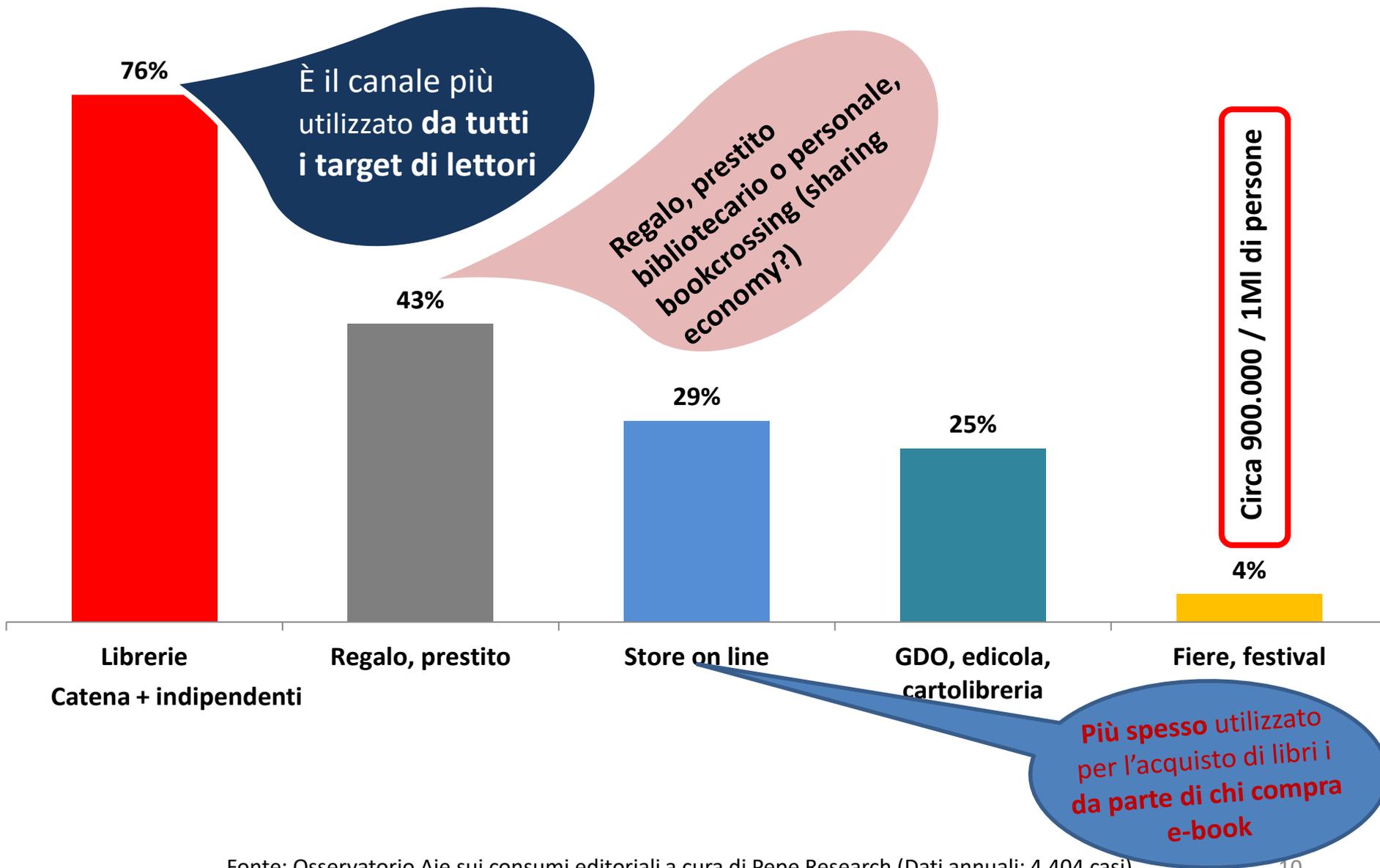


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Dati annuali: 4.404 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

I canali di provenienza dei libri cartacei letti nell'ultimo anno: 2017 (Accentuazioni)

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

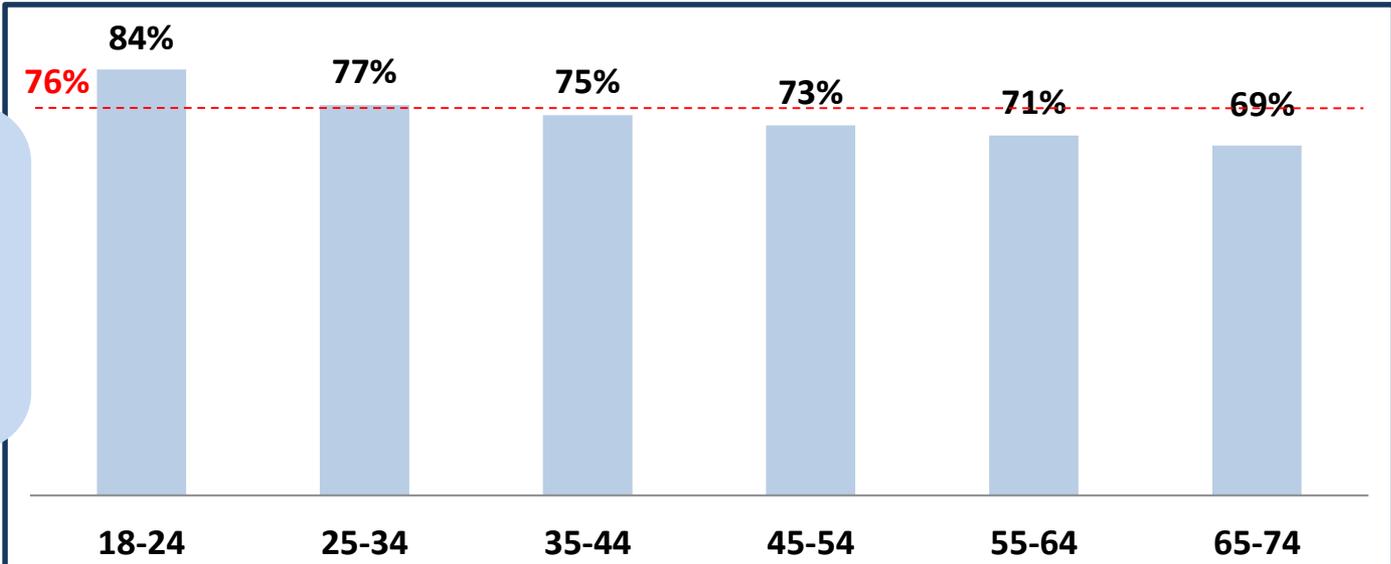


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Dati annuali: 4.404 casi)

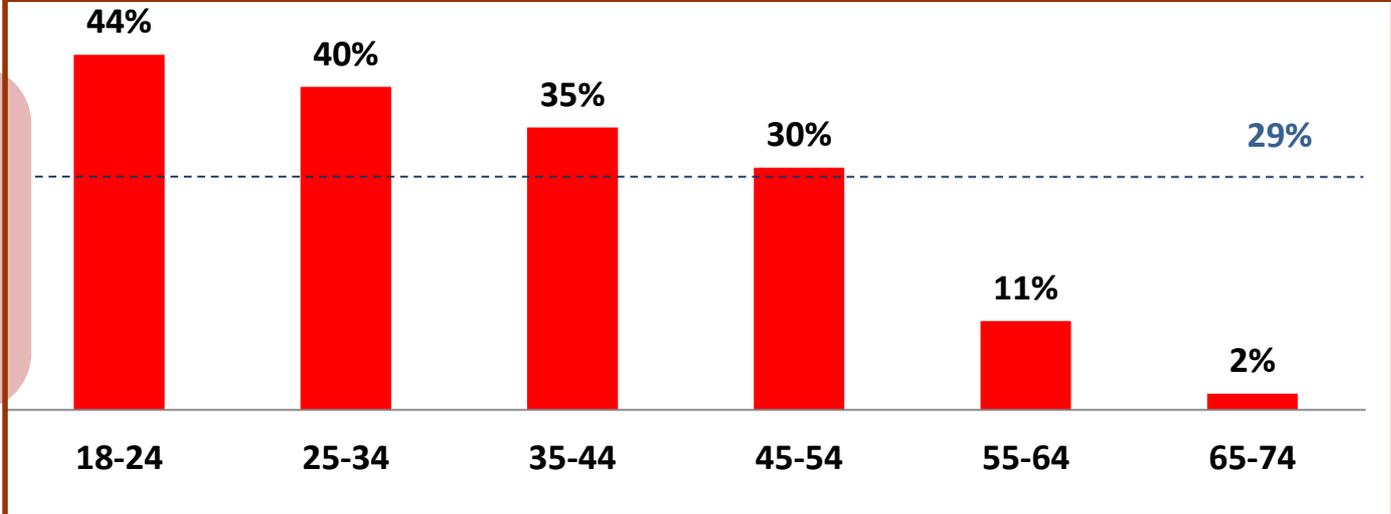
Comportamenti d'acquisto tra i lettori per fascia di età: libreria vs store on line: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

Quota dei libri letti, acquistati in **LIBRERIA (catena + indipendenti)**



Quota dei libri letti, acquistati su **STORE ON LINE (esclusi ebook)**



Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Dati annuali: 4.404 casi)

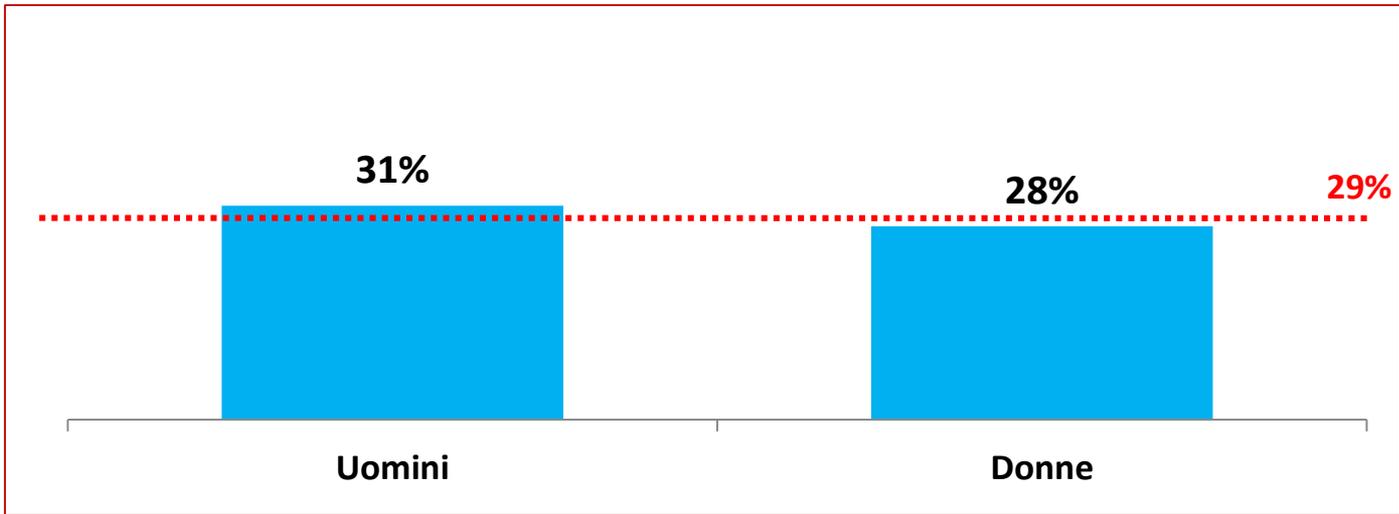
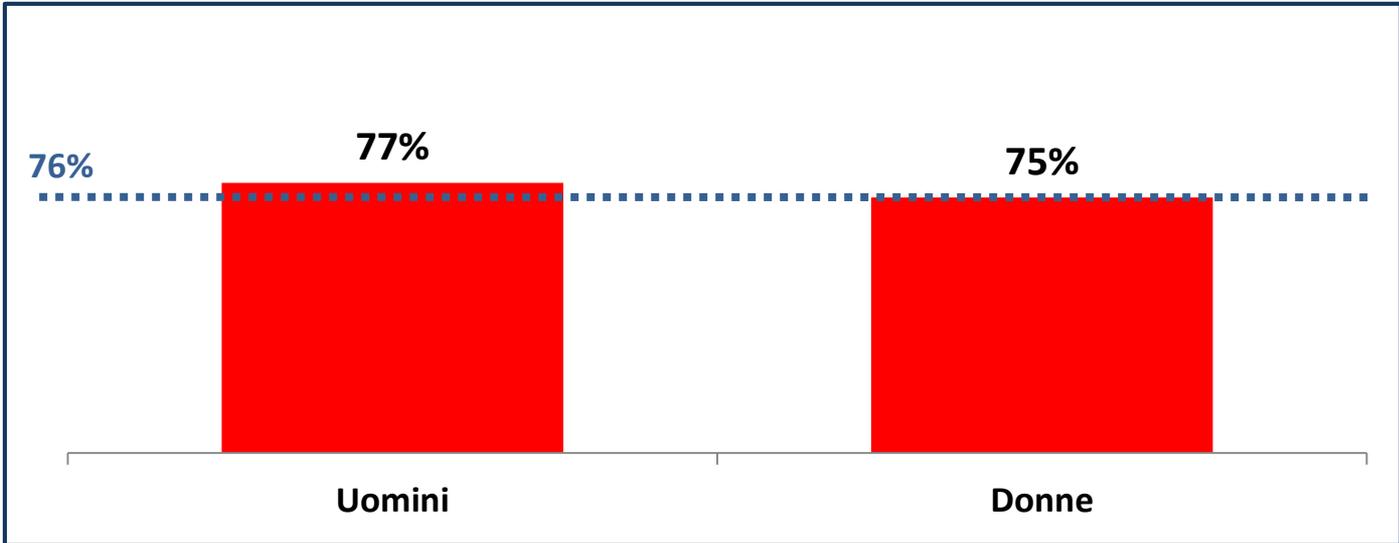
Comportamenti d'acquisto tra i lettori di libri per genere: libreria vs store on line: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

Quota dei libri letti, acquistati in **LIBRERIA** (catena + indipendenti)

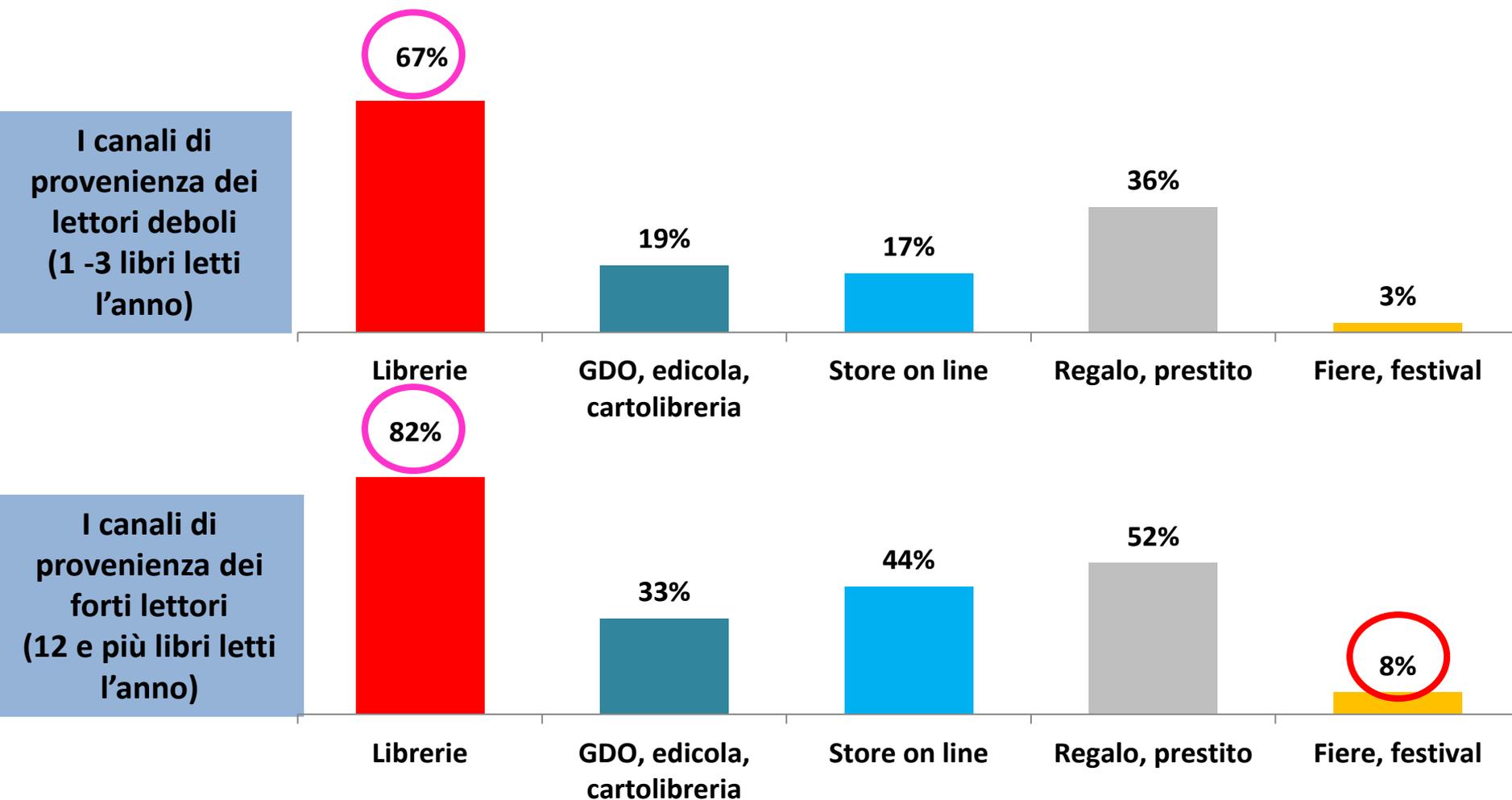
Non ci sono differenze rilevanti. C'è tra donne e uomini nella lettura di libri **NON ACQUISTATI** (46% vs 39%)

Quota dei libri letti, acquistati su **STORE ON LINE** (esclusi e-book)



Confronto tra i canali di provenienza dei libri per deboli e forti lettori: 2017

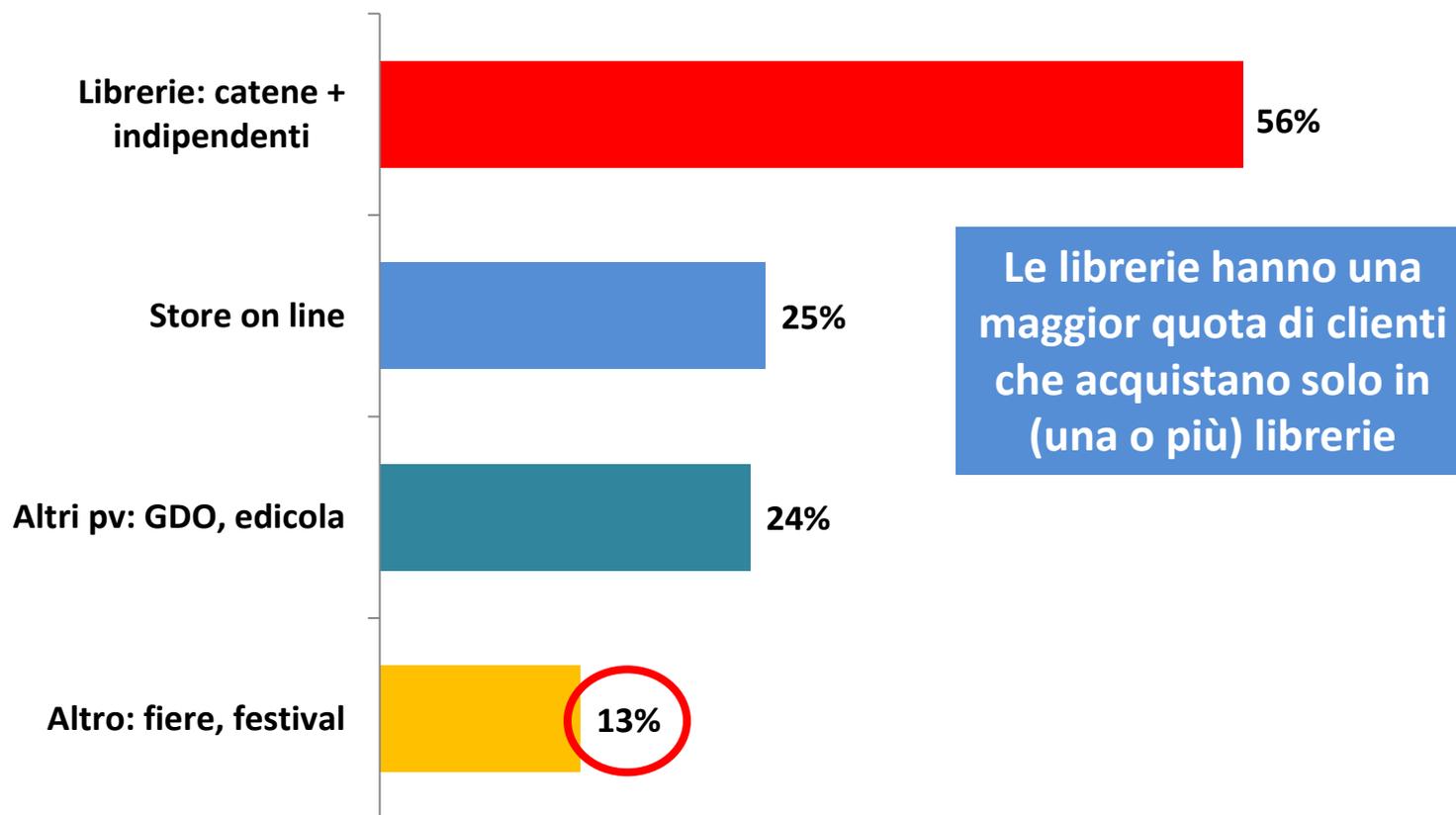
Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



I canali di acquisto dei libri da parte di chi ha comportamenti «monocanale»: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

Quota di acquirenti «monocanale», per canale di acquisto scelto

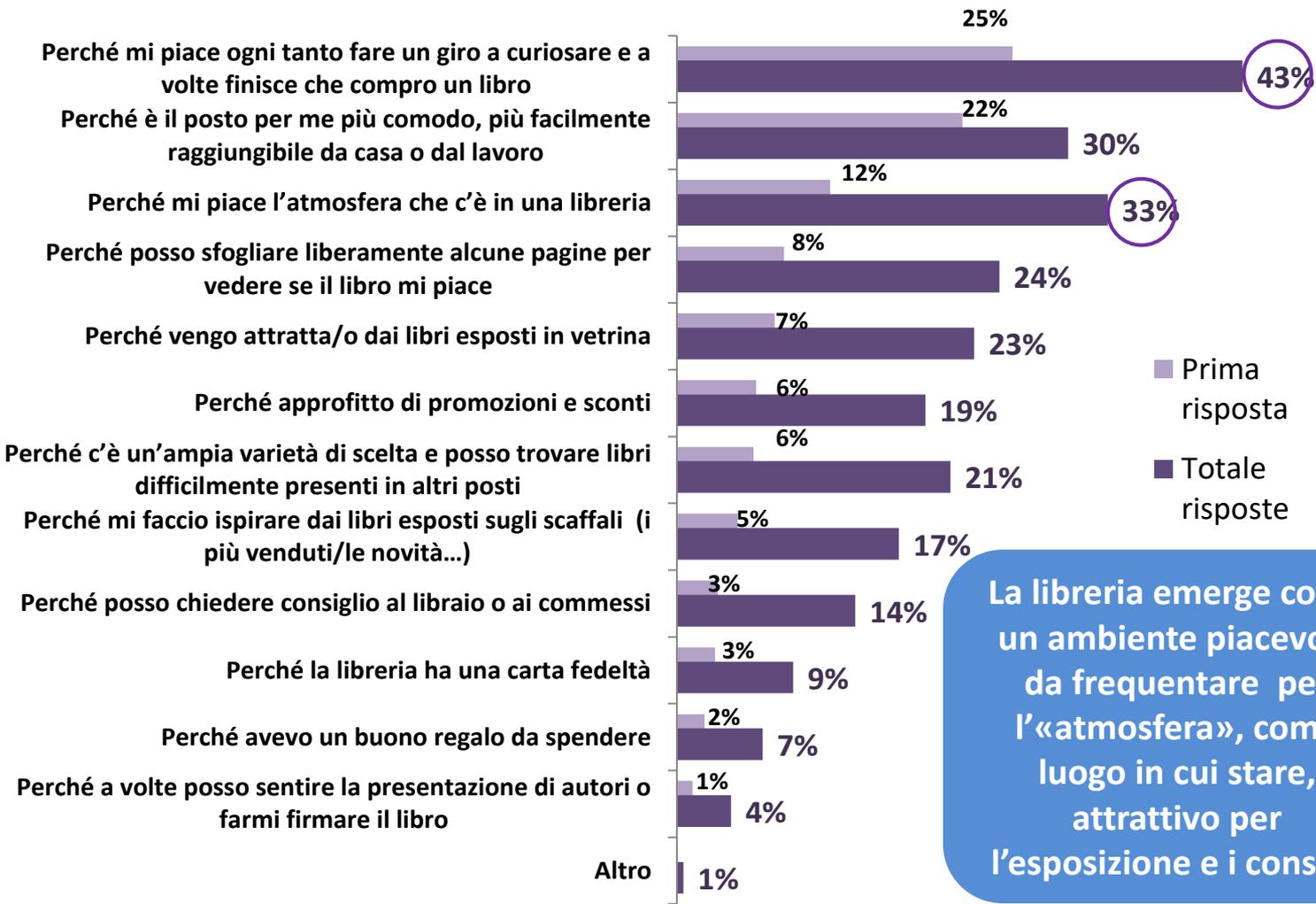


I driver di scelta della LIBRERIA come canale di acquisto di libri:2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple

76%

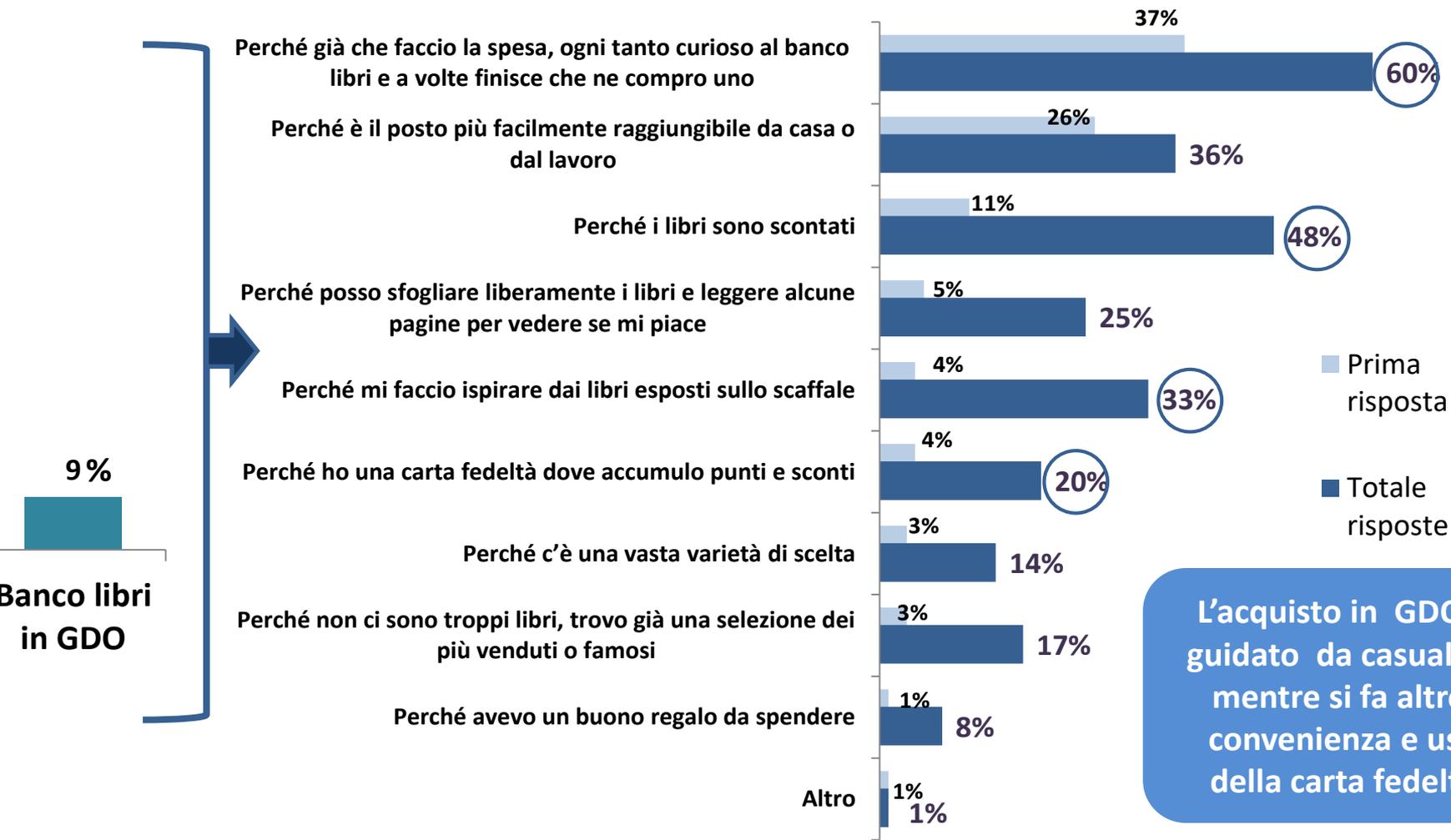
**Librerie:
catene +
indipendenti**



La libreria emerge come un ambiente piacevole da frequentare per l'«atmosfera», come luogo in cui stare, attrattivo per l'esposizione e i consigli

I driver di scelta della GDO come canale di acquisto di libri:2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine II semestre 2017: 2.000 casi)

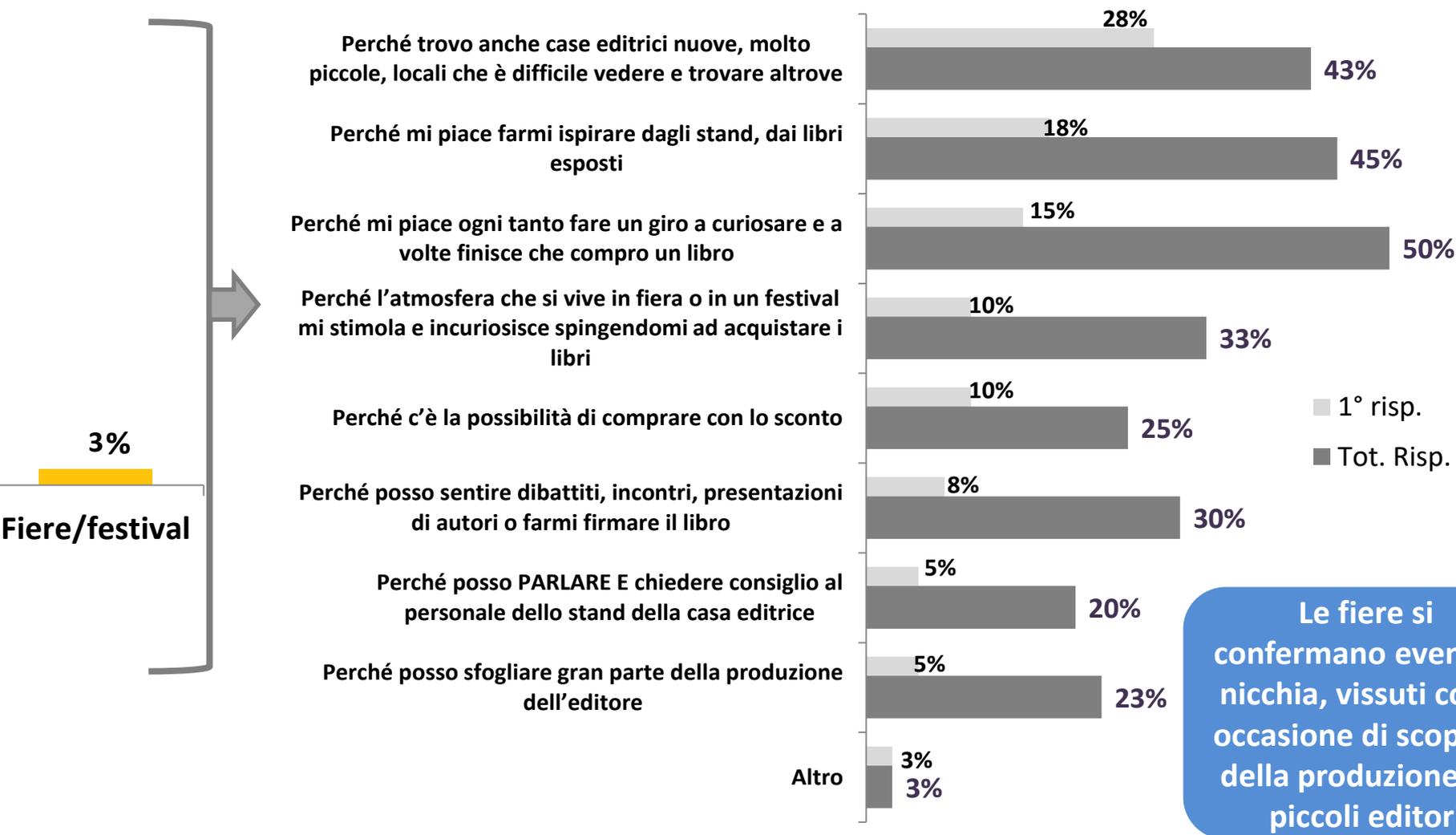
I driver di scelta dello STORE ON LINE LIBRERIA come canale di acquisto di libri:2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



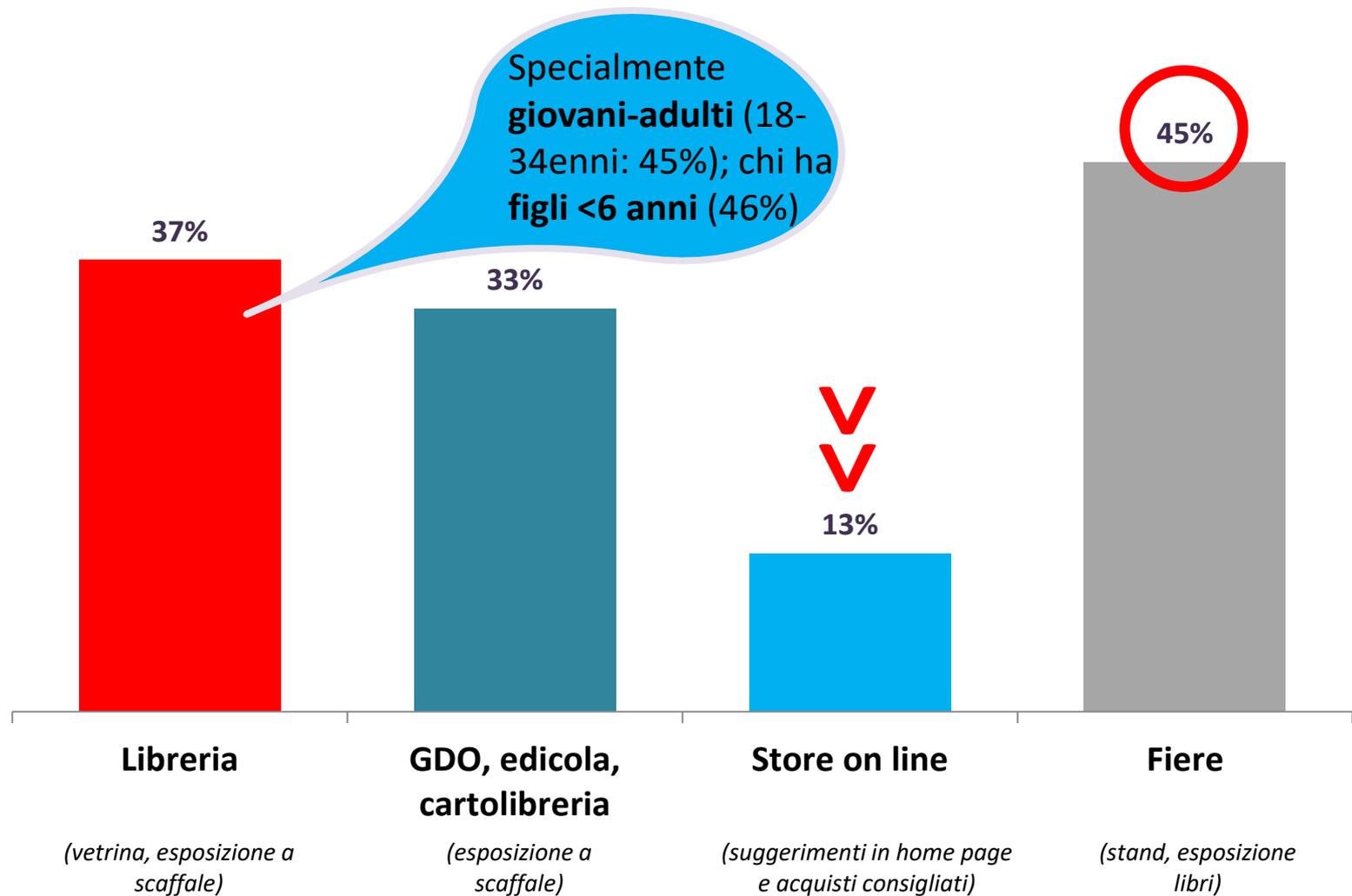
I driver di scelta della LIBRERIA come canale di acquisto di libri:2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



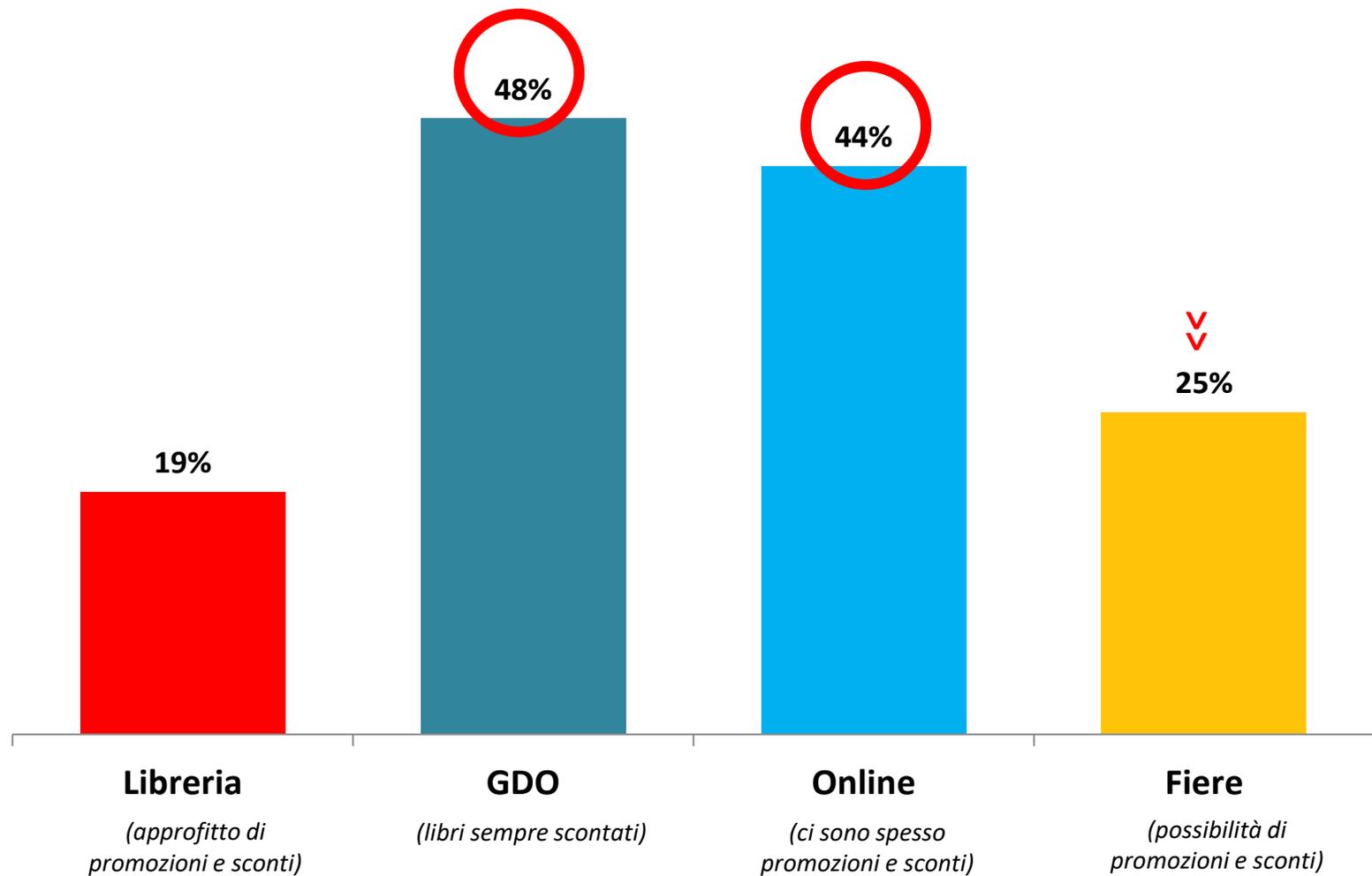
Il peso della leva ESPOSITIVA come driver di scelta del canale: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



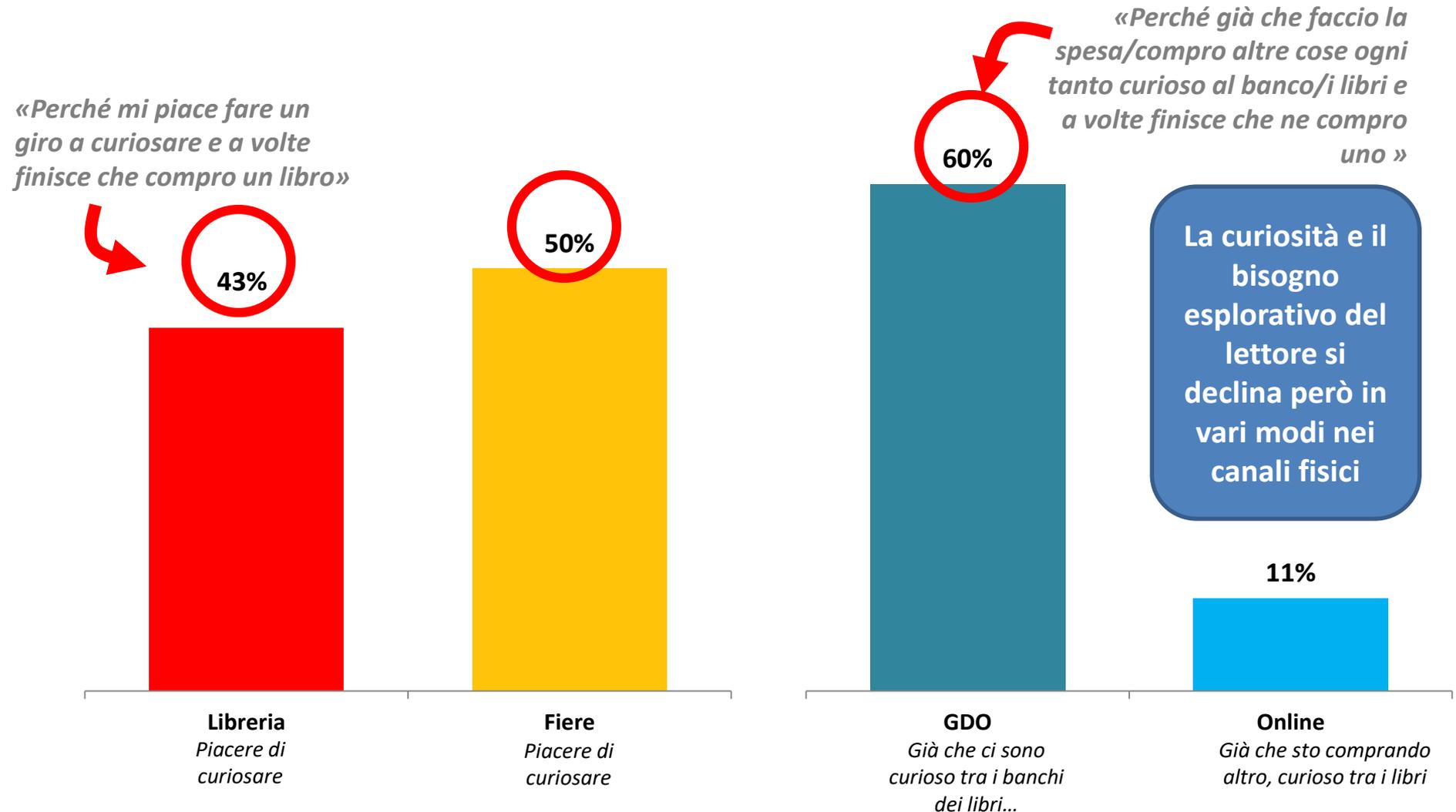
Il peso della leva **CONVENIENZA** come driver di scelta del canale: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



Il peso della leva CURIOSITÀ / ESPLORAZIONE come driver di scelta del canale: 2017

Valori in % su chi di si è dichiarato lettore di libri; risposte multiple



I tre Top driver di scelta del canale d'acquisto di libri a confronto: 2017

Valori in % sugli acquirenti dallo specifico canale; risposte multiple

	Librerie	GDO	Store on line	Fiere e festival
1°	Esplorazione (43%)	Impulso (60%)	Comodità (sempre/ovunque) (55%)	Esplorazione + partecipazione all'evento (50%)
2°	Atmosfera (33%)	Sconto (48%)	Promozioni (44%)	Esposizione (45%)
3°	Prossimità (30%)	Prossimità (36%)	Servizio (logistico) (41%)	Particolarità dell'offerta (43%)

Grazie!

pepe research

info@peperesearch.it

Pepe Research srl
info@peperesearch.it
Tel. + 39 02 36634633