

Dammi tre parole. I mondi evocati dalla lettura

Elena Salvi (Pepe Research)

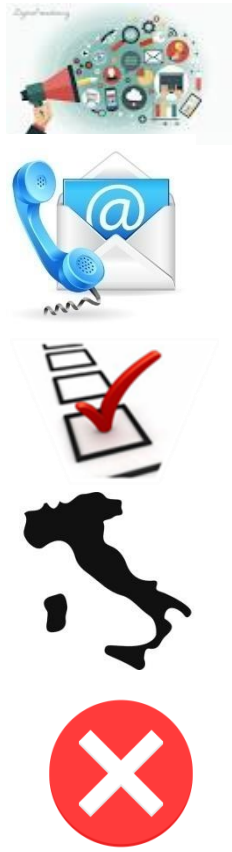
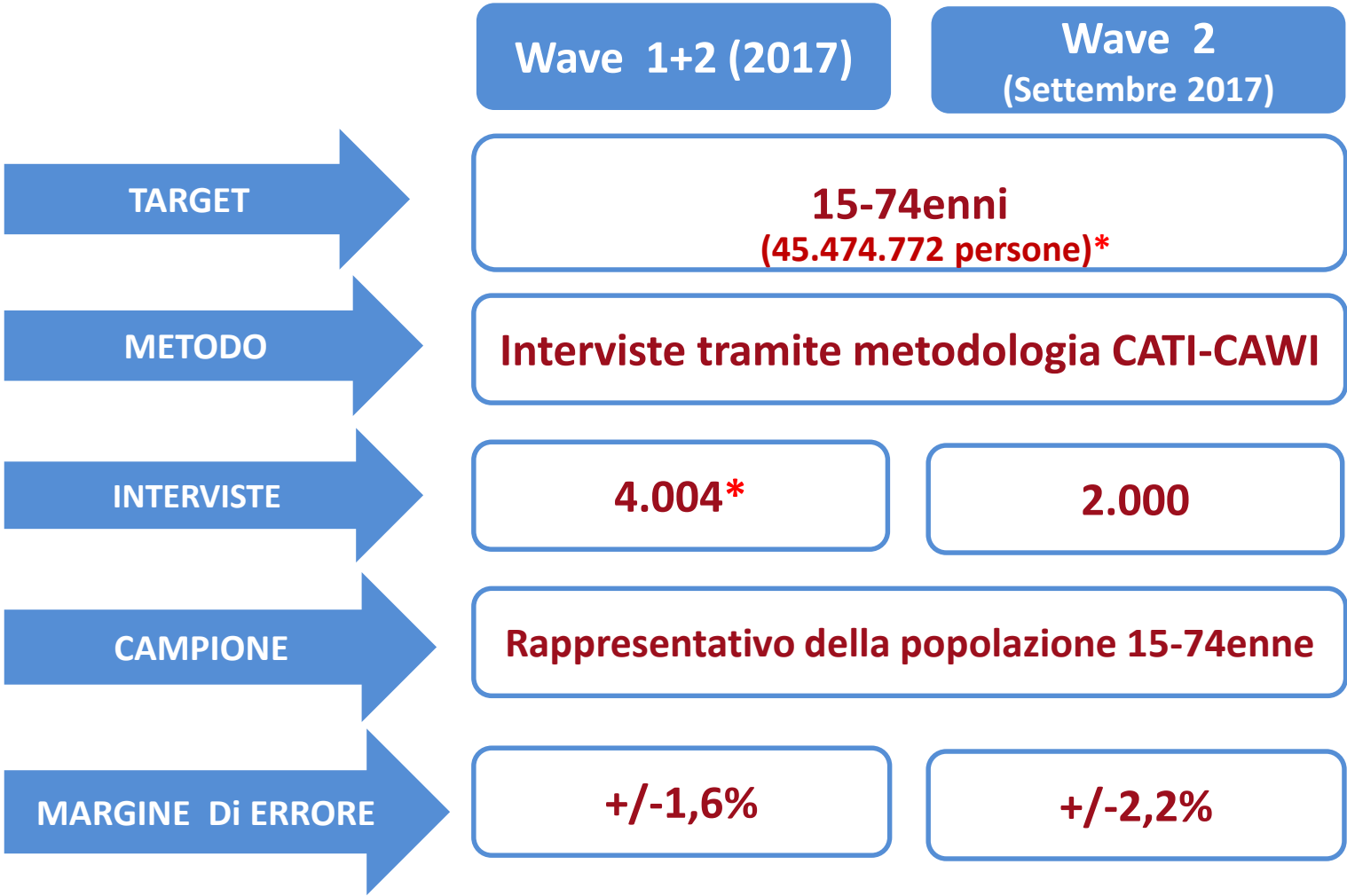


**TEMPO
DI LIBRI**
milano

FIERA INTERNAZIONALE DELL'EDITORIA

Sala Suite 1 - fieramilanocity
Venerdì 9 marzo 2018 – Ore 16-17

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

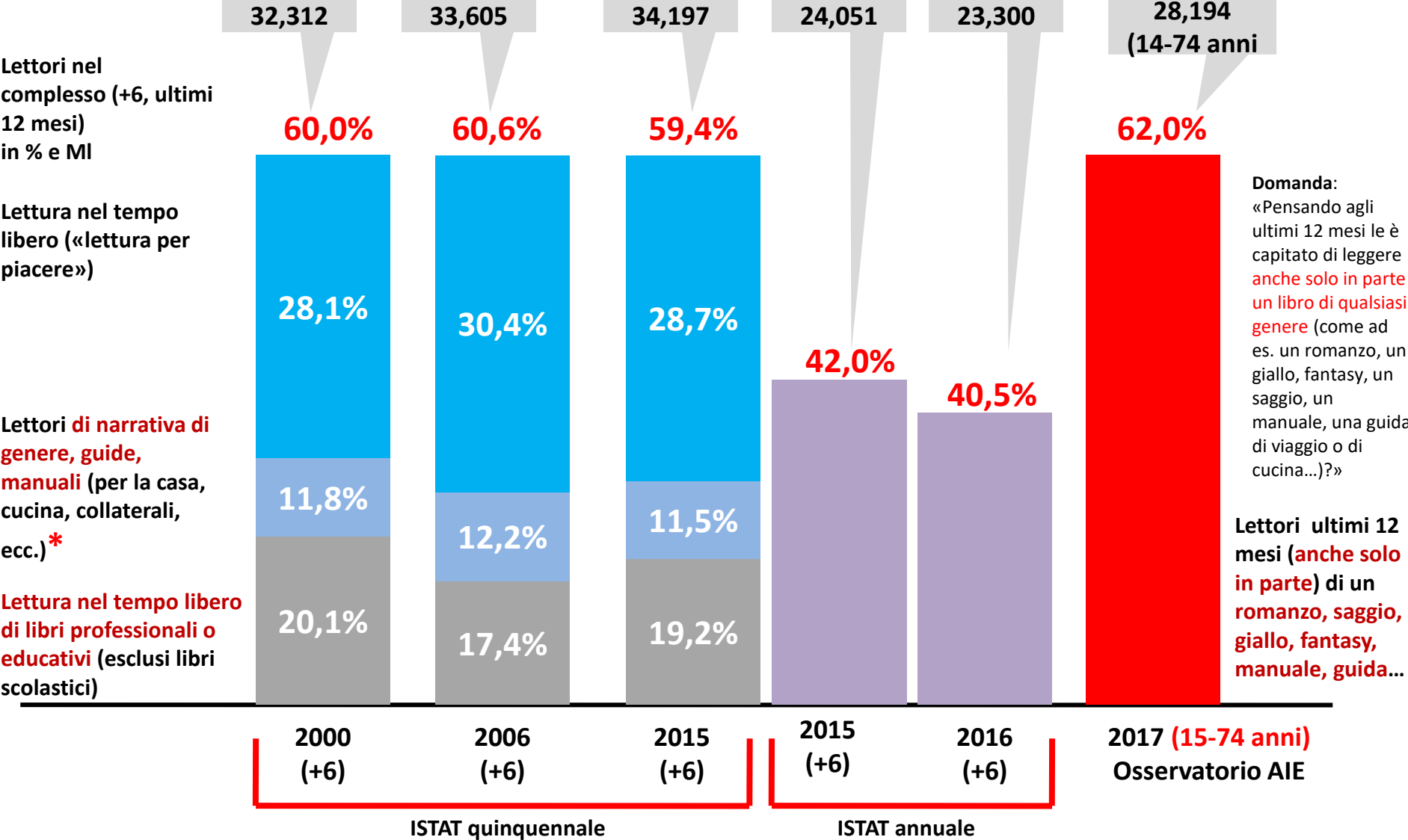


* Universo di riferimento Demoistat 1° gennaio 2017

La lettura in Italia

La lettura di libri in Italia: 2000-2017.

Valori MI di persone e in % sulla popolazione (+6)



Domanda:
«Pensando agli ultimi 12 mesi le è capitato di leggere anche solo in parte un libro di qualsiasi genere (come ad es. un romanzo, un giallo, fantasy, un saggio, un manuale, una guida di viaggio o di cucina...)?»

Lettori ultimi 12 mesi (anche solo in parte) di un romanzo, saggio, giallo, fantasy, manuale, guida...

* Lettori inconsapevoli / «morbidi» nella definizione di Istat: persone che pur avendo dichiarato di non leggere, ad una successiva domanda dichiarano di aver letto libri di genere, manuali, ecc

Comportamenti di lettura che si fanno più articolati con la lettura digitale: 2017

Valori % sulla popolazione (14-75 anni); domanda a risposta multipla

Libri



62%

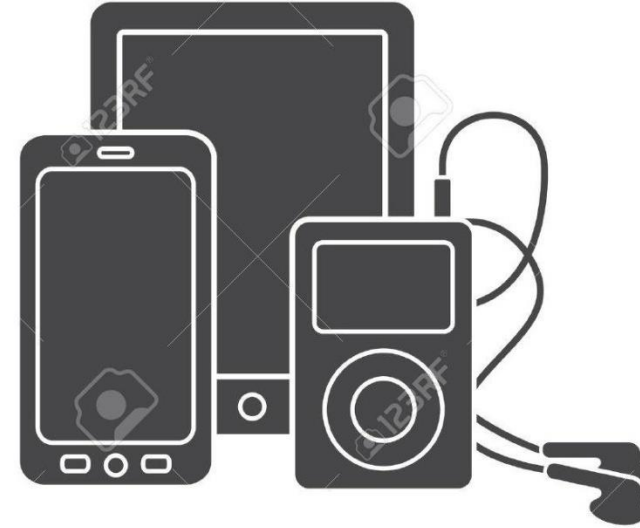
eBook

(tutti i device)



27%

Audiolibri



11%

Lettori nel complesso

65%

(29,6 MI)

Domanda: «Parliamo ora in particolare di libri. Pensando agli ultimi 12 mesi le è capitato di leggere anche solo in parte un libro di qualsiasi genere (come ad es. un romanzo, un giallo, fantasy, un saggio, un manuale, una guida di viaggio o di cucina...) su carta o in formato digitale o audiolibro? E se sì, più o meno quanti?»

Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

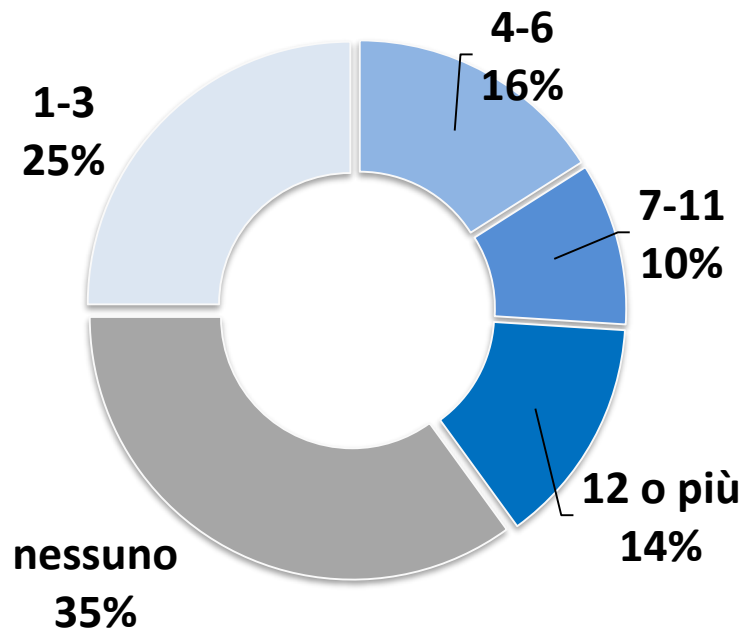
© Associazione Italiana Editori – Milano – 9.03.2018

Numero di libri, e-book e audiolibri letti in un anno: 2017

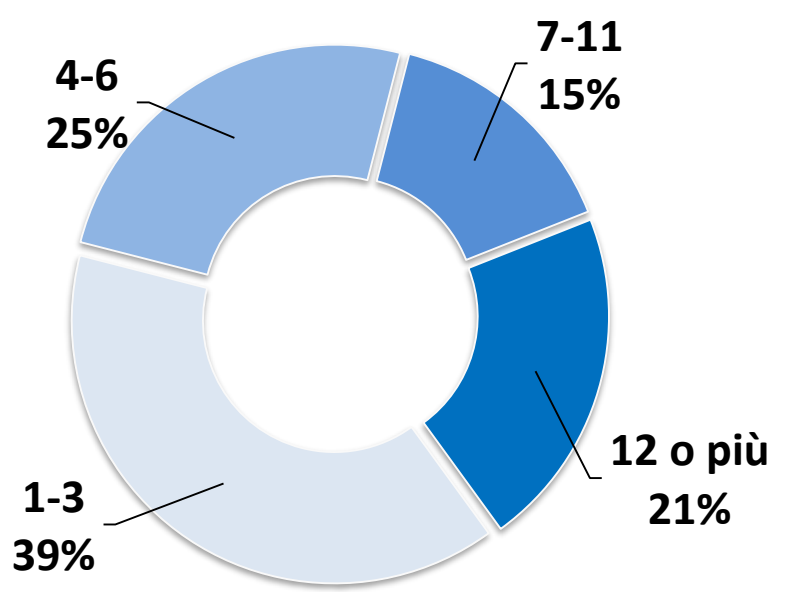
Valori in %



Su totale della popolazione:



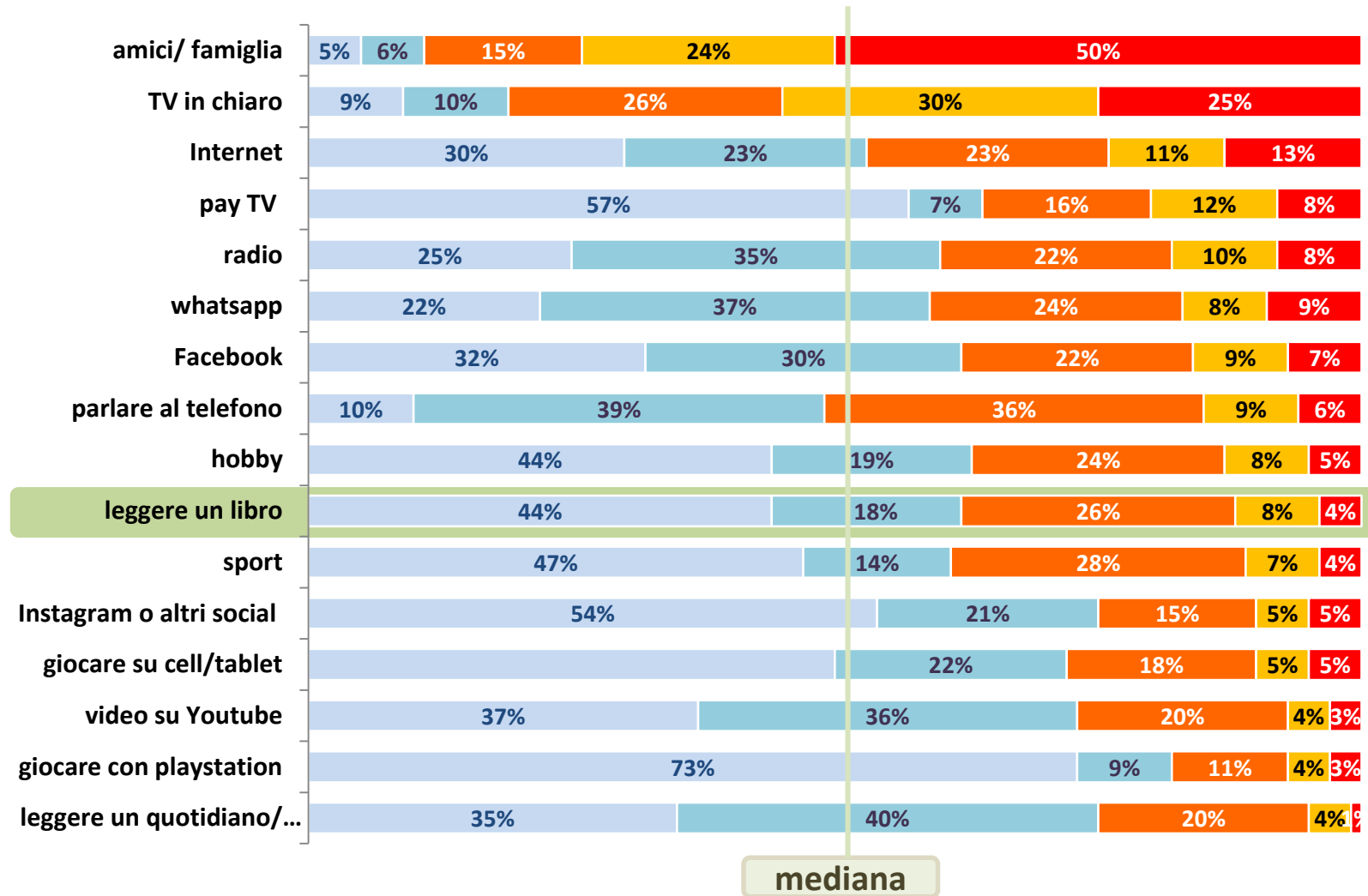
Su totale dei lettori:



L'uso del tempo nel giorno precedente o in un giorno tipo dell'ultima settimana : 2017

Valori in %

■ nemmeno un minuto ■ meno di 30 minuti ■ da 30 minuti -1 ora ■ circa 2 ore ■ più di due ore



mediana

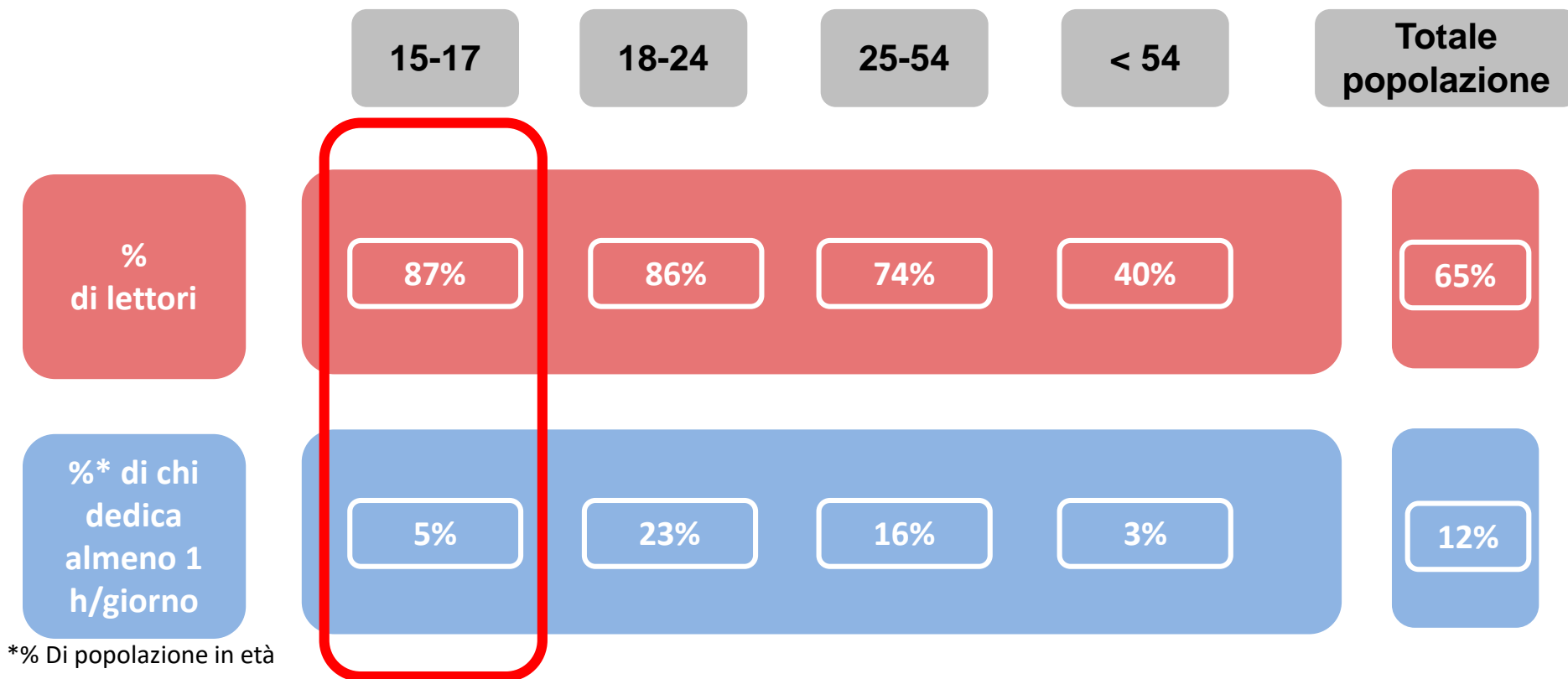
Domanda: «Pensando invece alla giornata di ieri o a un giorno tipo dell'ultima settimana, mi può dire quanti minuti ha dedicato a...»

Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 9.03.2018

Lettori di libri e-book e audiolibri e tempo dedicato alla lettura per fasce di età: 2017

Valori in %; % di chi ha dedicato «almeno 1 ora» alla lettura



La percentuale di chi si dichiara lettore è più alta tra i giovanissimi, ma è minore il tempo dedicato

Domanda: «Pensando invece alla giornata di ieri o a un giorno tipo dell'ultima settimana, mi può dire quanti minuti ha dedicato a...»

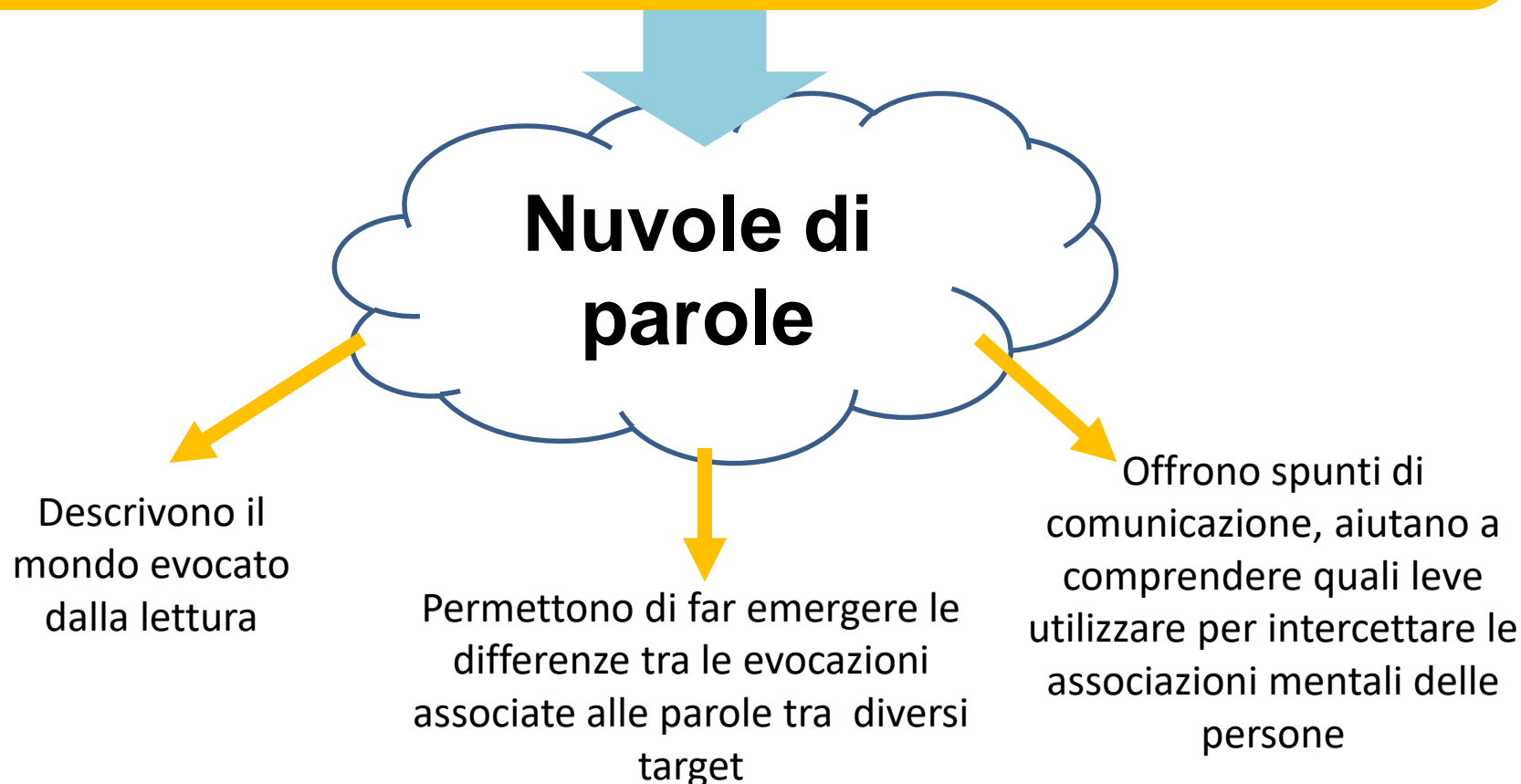
Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 9.03.2018

Se questo è il panorama della lettura in Italia nel 2017, quali «mondi» evoca questa parola?

Le parole che associo a lettura: i mondi evocati

«Parliamo ancora della LETTURA di libri o e-book.
Mi indichi, per favore, **le prime parole che le vengono in mente**
pensando alla parola **LETTURA**»
[Risposte spontanee – max 3 parole]



Evocazioni della parola «LETTURA» tra tutti gli intervistati: 2017



Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

Evocazioni della parola «LETTURA»: le 10 associazioni più ricorrenti: 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)

| | % |
|---------------------|------------|
| Cultura | 29% |
| Relax | 27% |
| Conoscenza | 11% |
| Informazione | 10% |
| Libro | 10% |
| Piacere | 8% |
| Sapere | 6% |
| Passione | 6% |
| Fantasia | 5% |
| ... | |

Associazioni trasversali a tutti i target

Al 5% non viene in mente **NESSUNA PAROLA.**
(I due terzi sono *non lettori*)
2,3 MI di persone

I principali mondi evocati dalla parola «LETTURA»: 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)

2. Svago/relax
(65%)

fantasia
svago
viaggio
evasione
passatempo
relax
curiosità
interesse
immaginazione
tempo libero
libero
hobby
spensieratezza

1. Cultura e
conoscenza (90%)

informazione
cultura
conoscenza
sapere
imparare
intelligenza
approfondire
aggiornarsi
news
memoria
passato
costruttiva
pensiero
cura di sé
stimolo
ottimo
aricchimento
apprendimento
apre la mente
esperienze
crescita
introspezione
vita
mondo
importante
utile
capire
futuro
spirito
riflessione

5. I generi (22%)

avventura
storia
romanzo
racconto
gialli
classici
letteratura
fantasy
horror
saggi
thriller
sacra favola
poesia
fumetti
cucina
comico
altro genere
per bambini/ragazzi
manuale
racconto
autobiografia
enciclopedia

4. Il formato
(25%)

libro
carta
quotidiano
rivista
sfogliare
pagine
copertina
ebook
vocale
cristallo
illuminazione

3. Emozioni (39%)

piacere
passione
interessante
divertimento
intrigante
amore
emozione
adrenalina
allegria
silenzio
calma
ispirazione
sognare
compagnia
libertà
entusiasmo
affascinante
comodità
romanticismo
pace
isolamento
bello
felicità
tranquillità
coinvolgente
atmosfera
magia
voghezza

scuola
istruzione
studiare
insegnanti
lezione

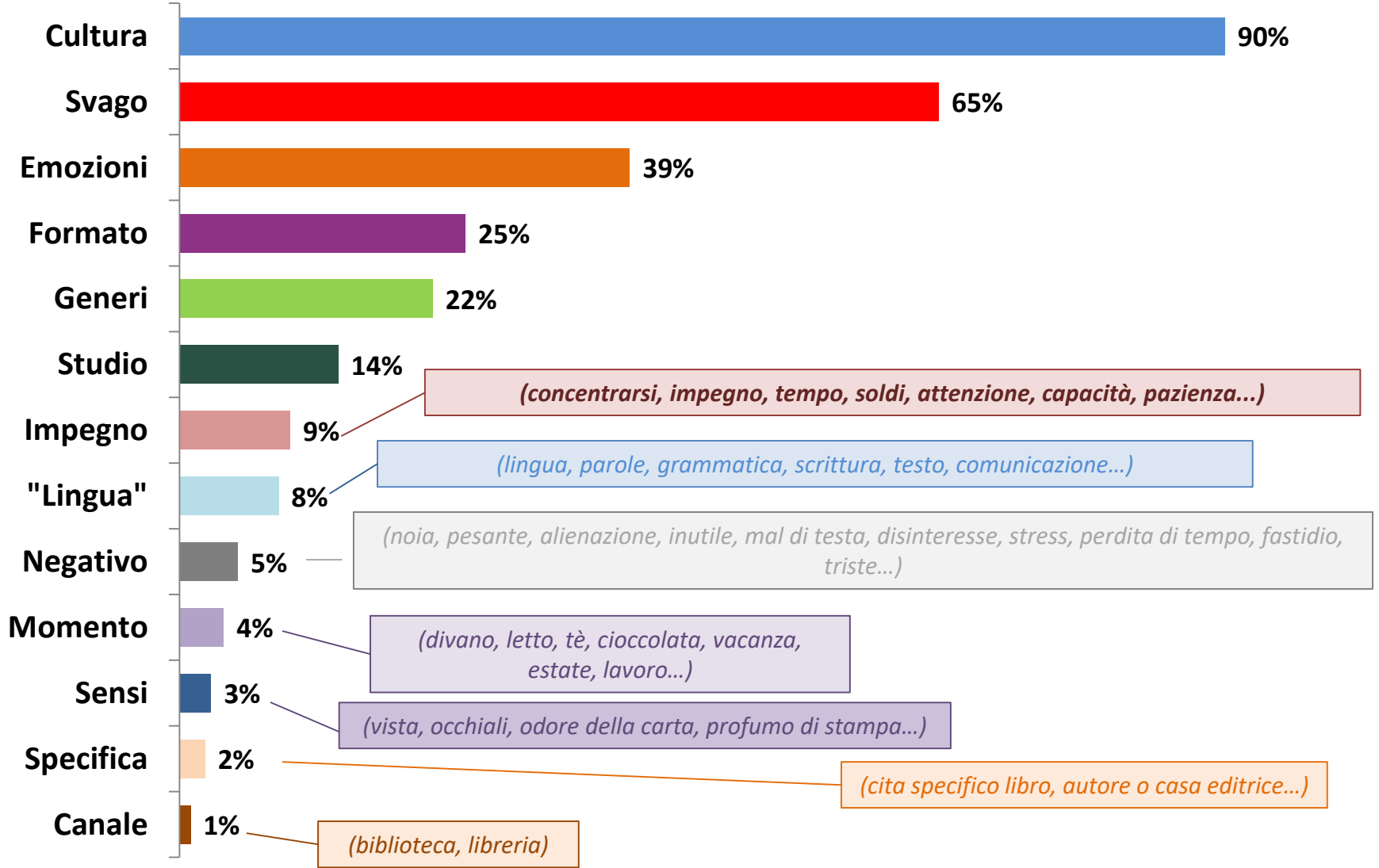
6. Studio (14%)

Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 9.03.2018

Dettaglio dei principali mondi evocati dalla parola «LETTURA»

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)



I mondi evocati dalla parola «LETTURA»: confronto lettori/non lettori (escluse le parole «cultura» e «relax»)

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)

Non lettori

Tra i NON lettori sono molteplici le associazioni della lettura ad attività importanti e dotate di «valore aggiunto». E' invece molto contenuta la dimensione del piacere e del divertimento

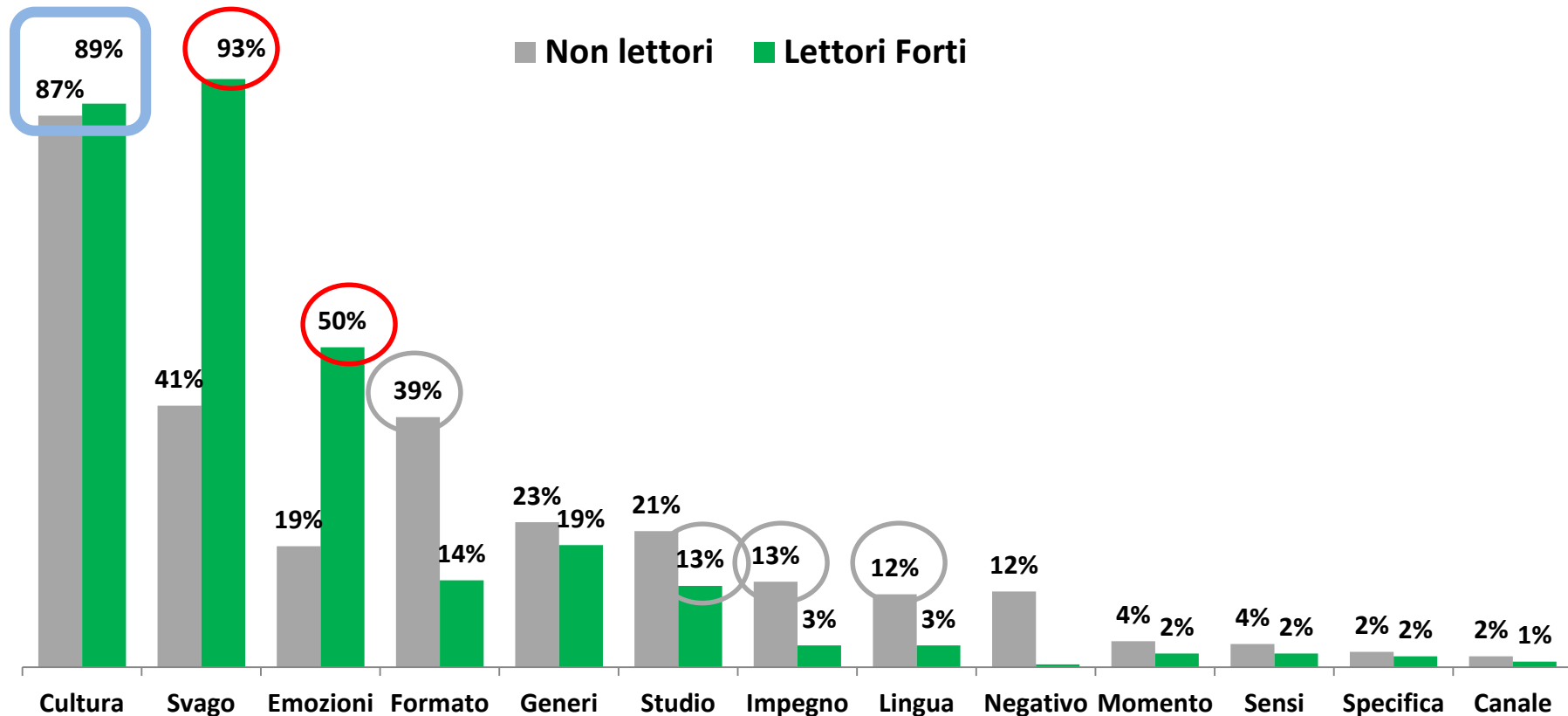
Forti Lettori

La nuvola dei FORTI lettori è molto ricca di parole e variegata; piena di rimandi ad una dimensione «leisure» del leggere



I mondi evocati dalla parola «LETTURA»: confronto tra lettori forti vs non lettori : 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)



L'associazione tra «cultura» e «lettura» non è ciò che distingue i non lettori dai forti lettori. La vera **differenza** sta invece **nell'aspetto «emotivo» e «divertente»**: i forti lettori hanno un concetto più leggero e piacevole della lettura dei non lettori.

I mondi evocati dalla parola «LETTURA»: uomini vs donne (escluse le parole «cultura» e «relax»)

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)



Uomini

Donne

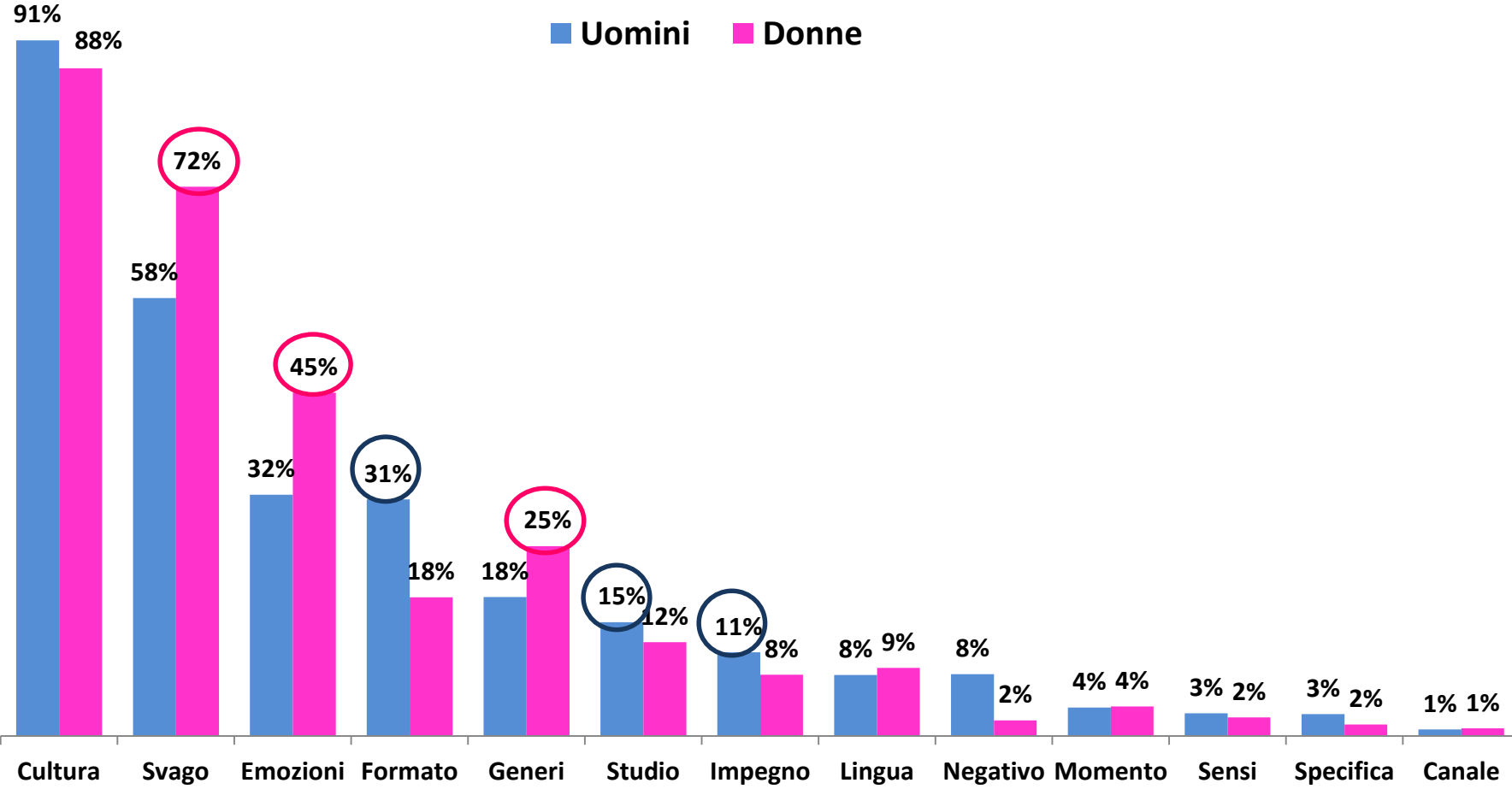


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 9.03.2018

I mondi evocati dalla parola «LETTURA»: confronto uomini vs donne: 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)



Gli uomini evocano un approccio più pragmatico alla lettura; le donne richiamano più spesso le sfere emozionali e del relax

I mondi evocati dalla parola «LETTURA»: confronto tra classi di età (escluse le parole «cultura» e «relax»): 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)

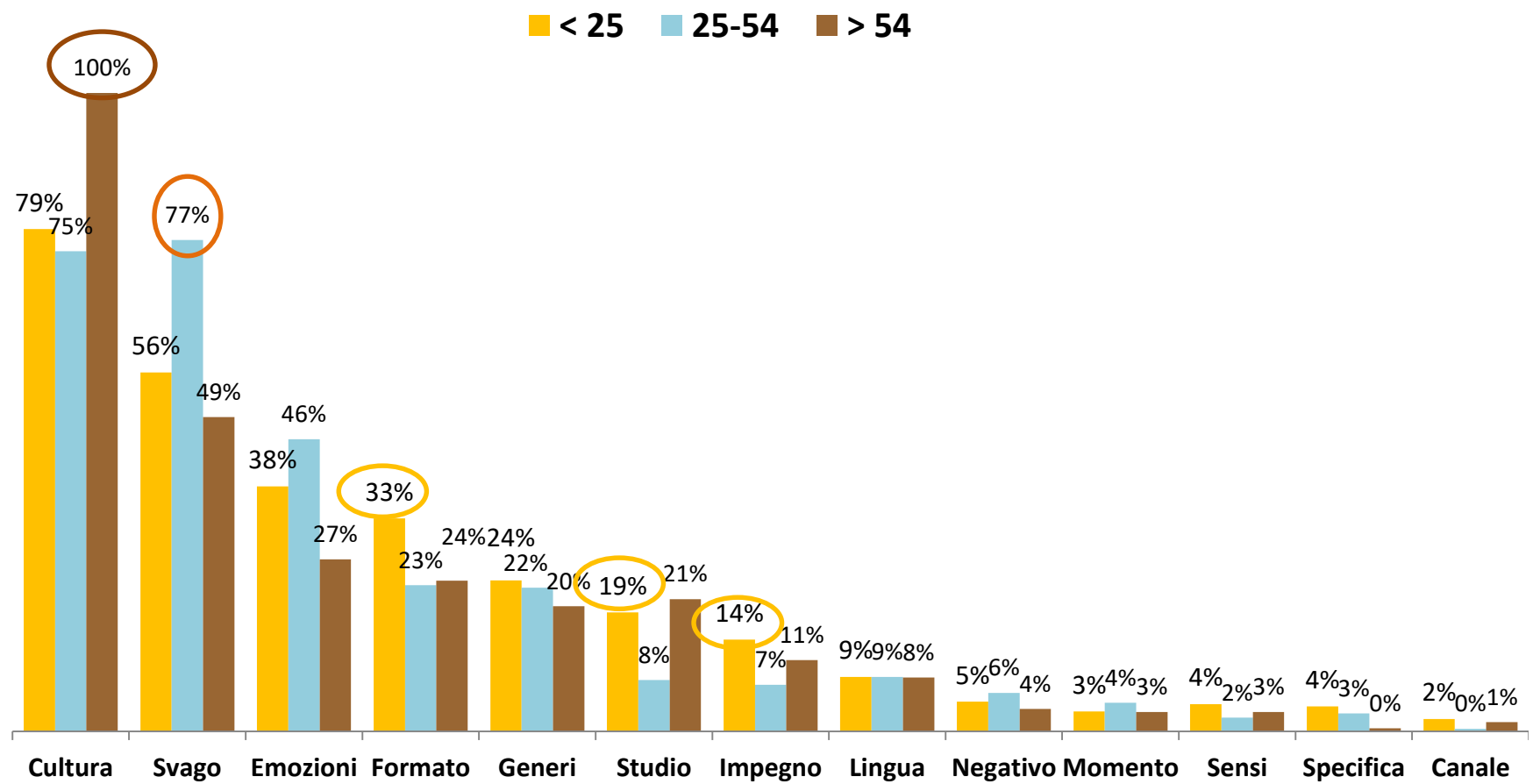


> 54 anni



I mondi evocati dalla parola «LETTURA»: confronto tra classi di età : 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)

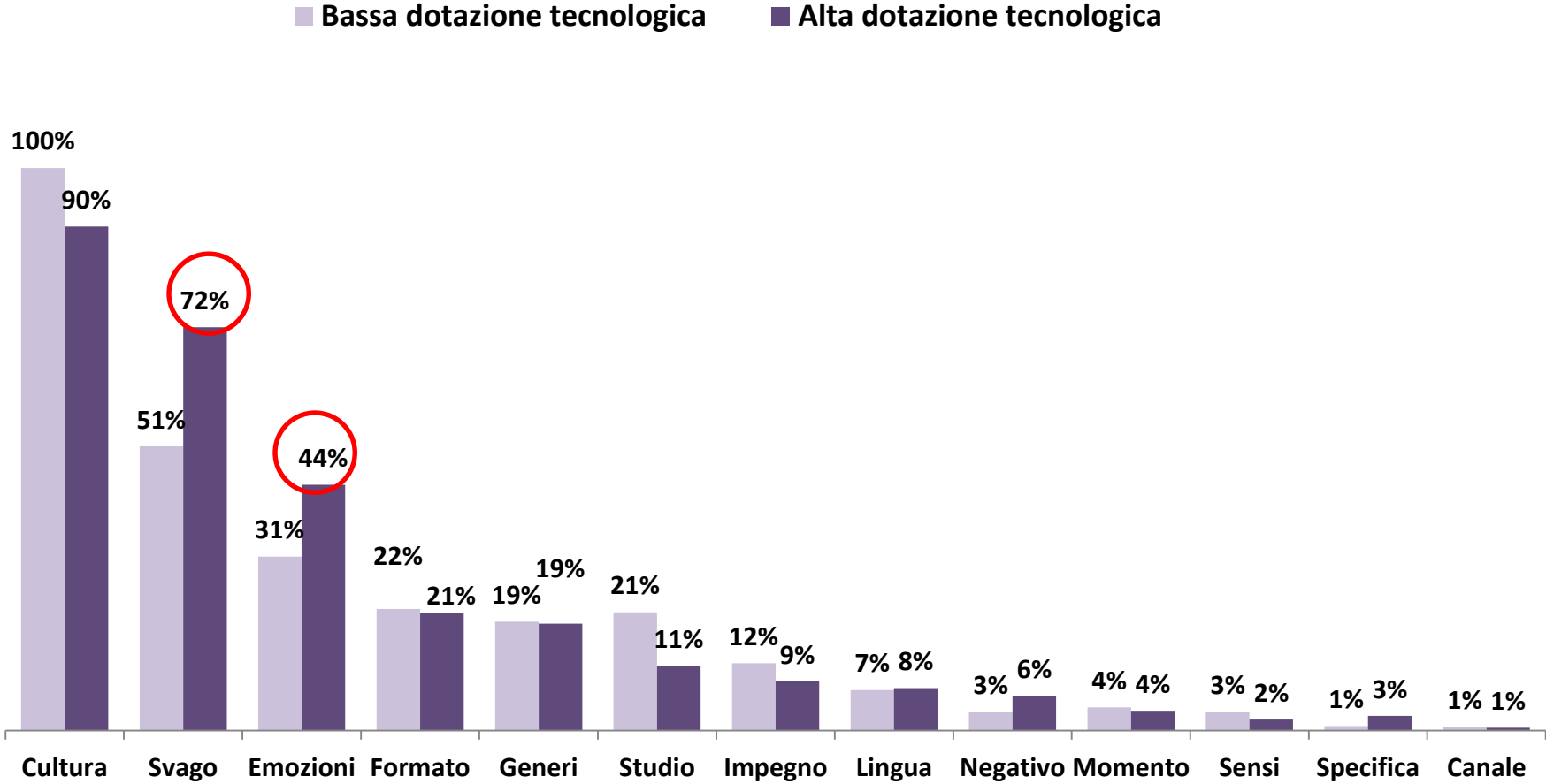


Tra i più giovani i mondi evocati rimandano a dimensioni **pragmatiche ed educative**, di **impegno**, ecc. rispetto a >54 anni

Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Base 2.000 casi)

I mondi evocati: confronto rispetto alla dotazione tecnologica: 2017

Valori in % (sul totale della popolazione; 14-75 anni); possibili più risposte (3)



Chi dispone un'alta dotazione di tecnologia associa alla lettura le dimensioni dello svago e delle emozioni più di chi ha una dotazione scarsa

Grazie!

pepe  research

info@peperesearch.it

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