

La domanda dei nuovi lettori: servizio, assortimento, alchimia delle emozioni

Giovanni Peresson (Ufficio studi Associazione Italiana Editori)

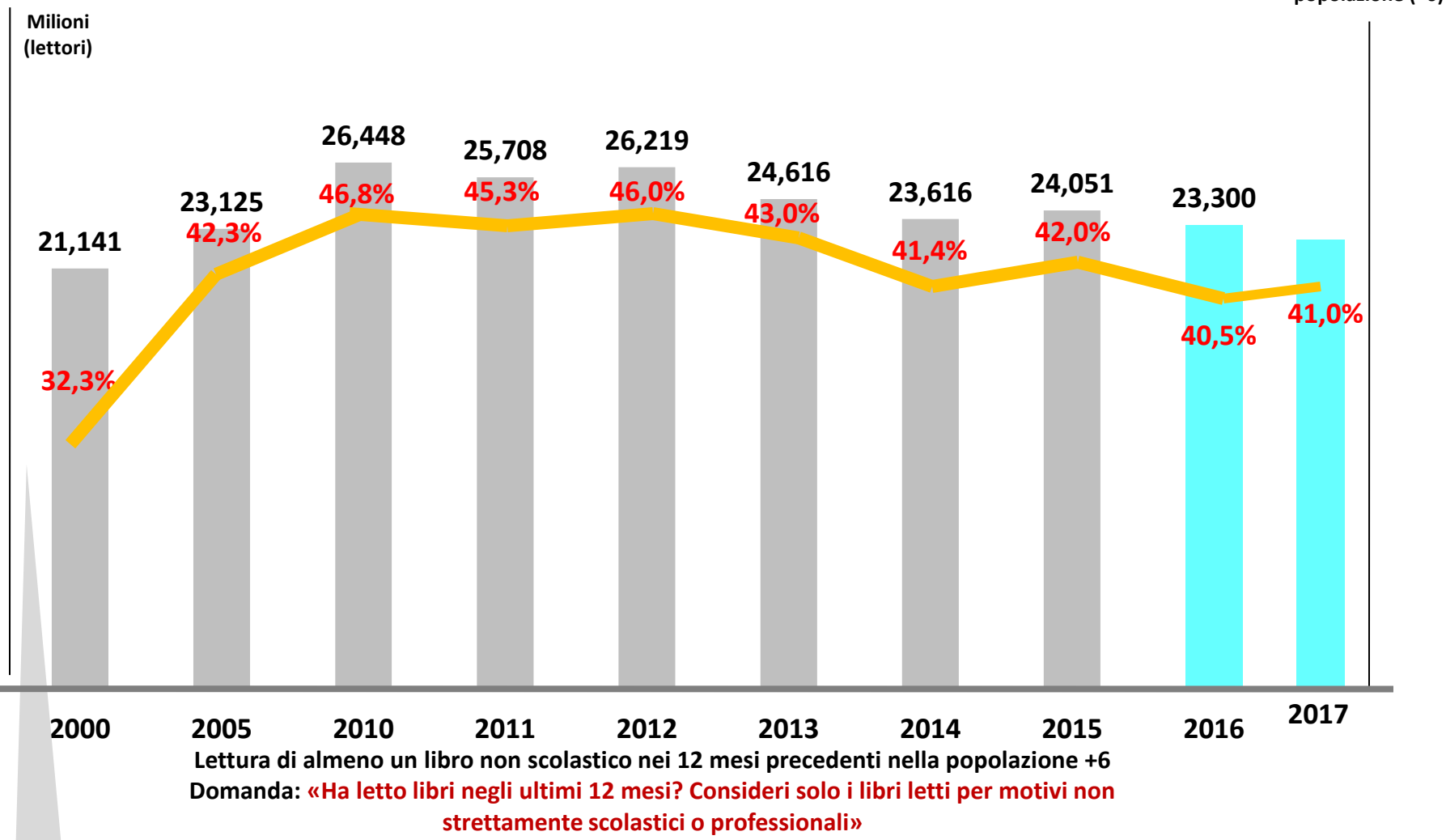


La bellezza abita in biblioteca
Bari – 13 aprile 2018 – Hotel Excelsior



Le forme e i modi più tradizionali di intendere la lettura di libri da parte dell'intervistato si stanno contraendo... / 1

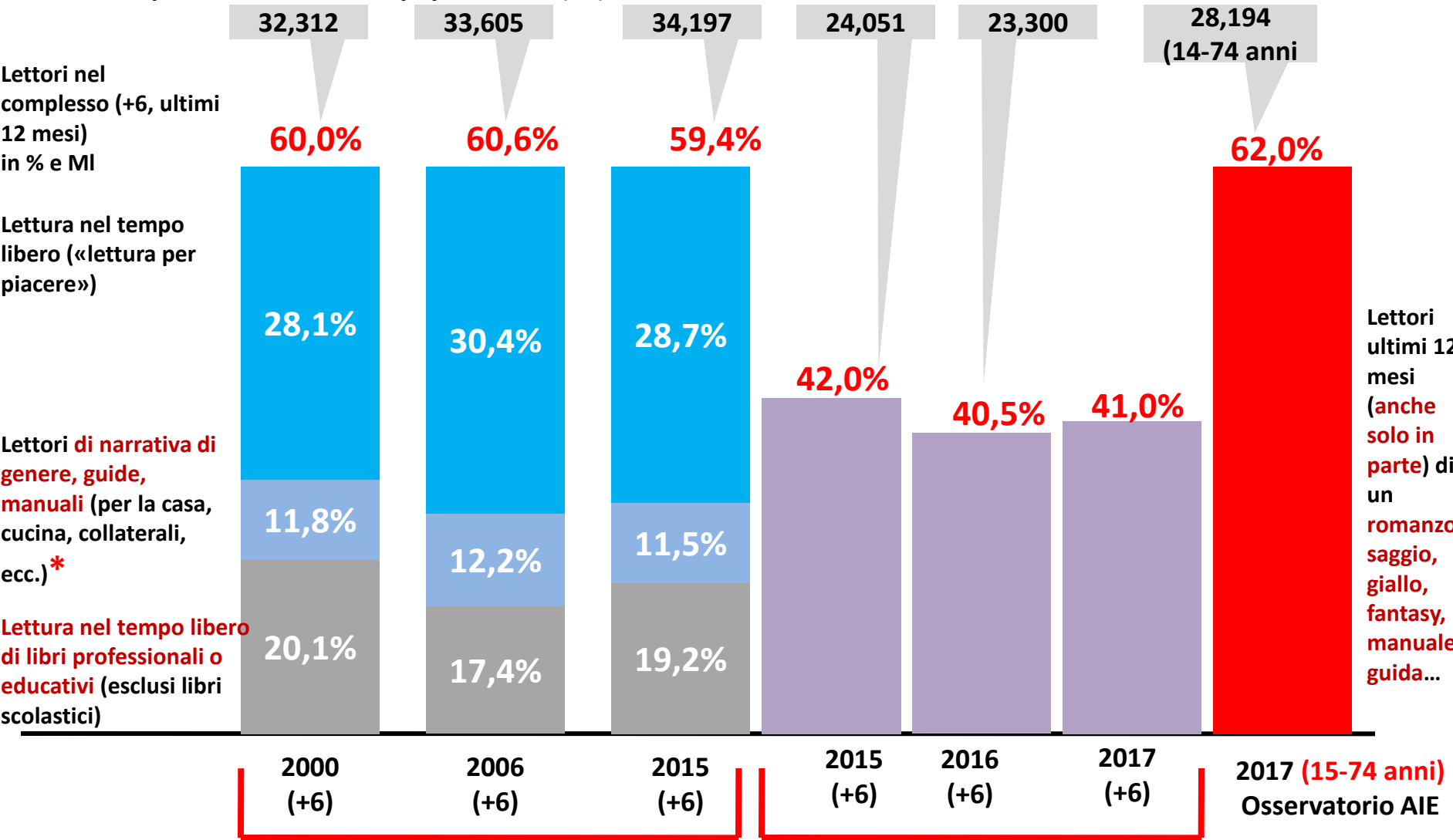
Valori MI di persone e in % sulla popolazione (+6)



1965: 18,0%
1985: 26,3%

... in favore di comportamenti più articolati già solo nella lettura di libri di carta/ 2

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



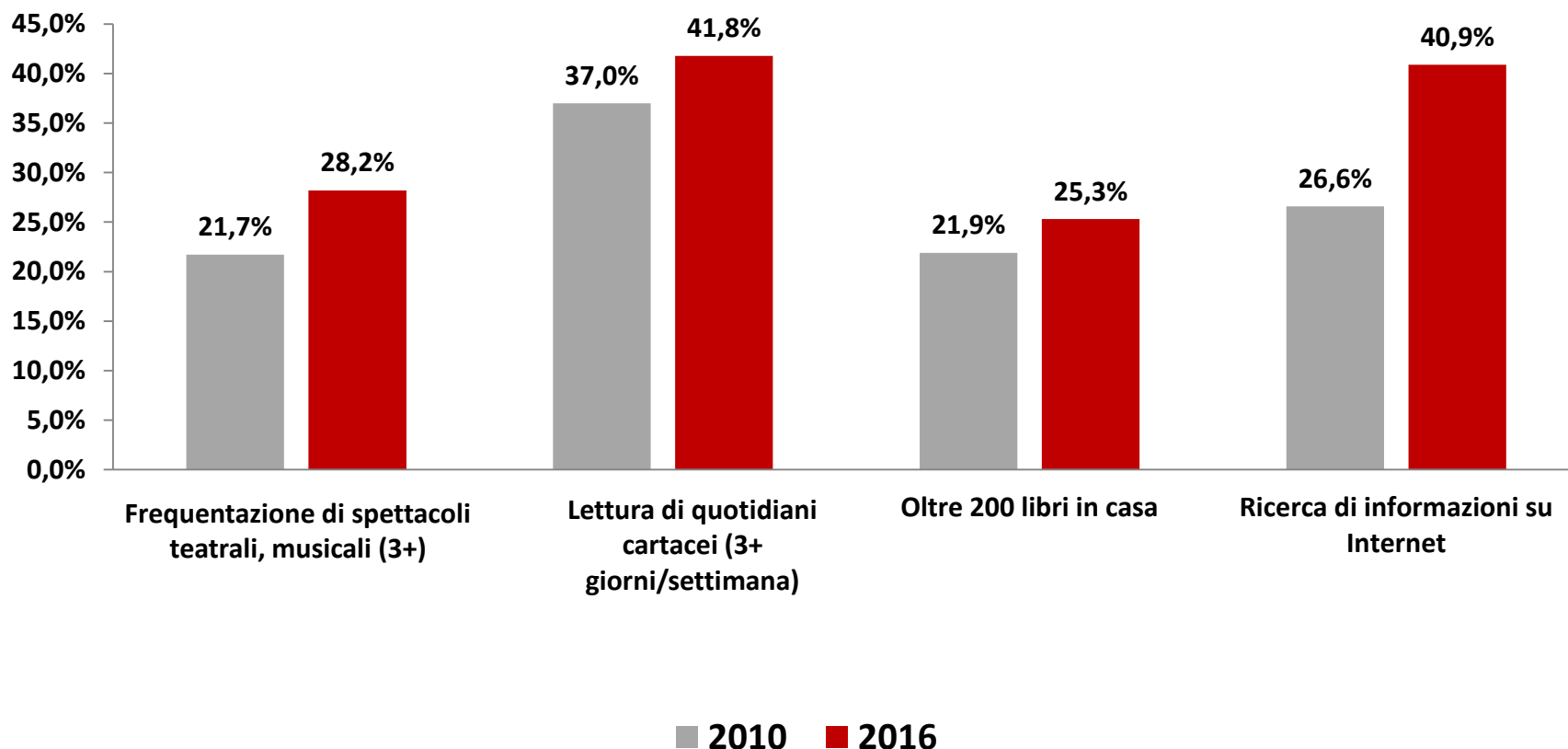
* Lettori inconsapevoli / «morbidi» nella definizione di Istat: persone che pur avendo dichiarato di non leggere, ad una successiva domanda dichiarano di aver letto libri di genere, manuali, ecc

Fonte: ISTAT – Indagine statistica multiscopo sulle famiglie (*quinquennale*) - Sezione Libri e lettura - Domande 17.1 / 17.6

Profilo del non lettore: 2016

Valori in %

Non lettori di libri (6+) per consumi culturali e uso «culturale» di Internet



L'aumento della «non lettura di libri nei 12 mesi precedenti» (indagine annuale Istat) ha riguardato persone dai consumi culturali «affluenti»

Fonte: ISTAT – Indagine statistica multiscopo sulle famiglie (*annuale*)

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi (13-04-2018)

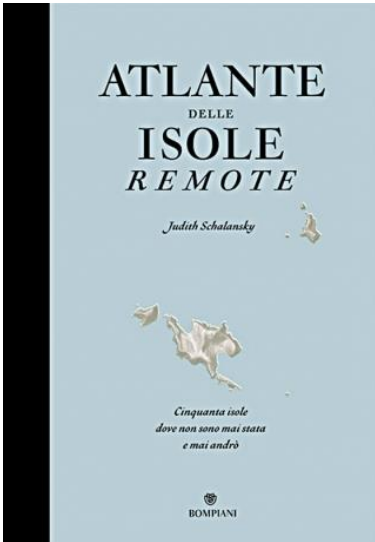
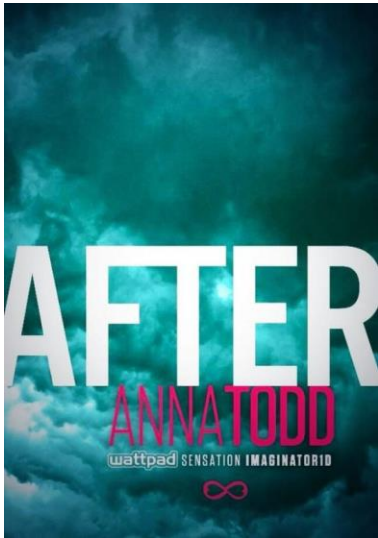
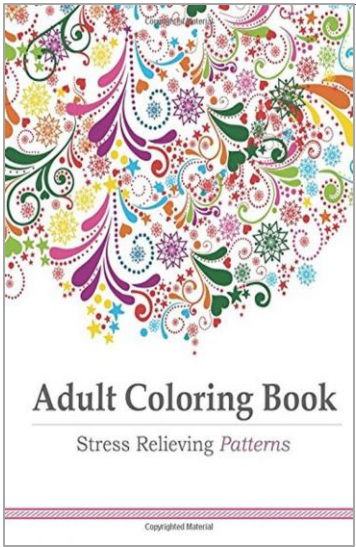
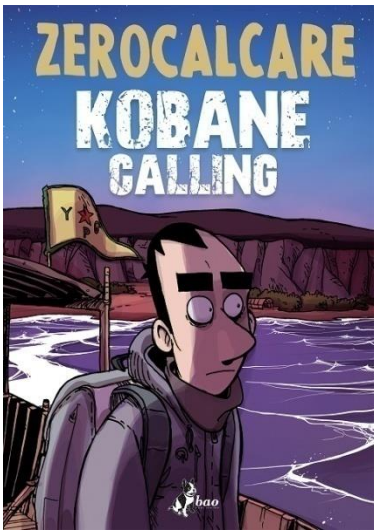
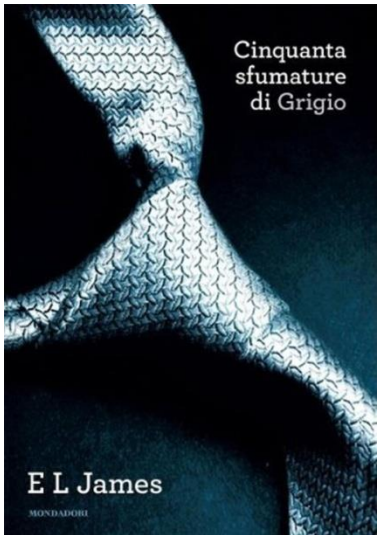
Evoluzione della lettura «inconsapevole»: 2000-2015

Valori in %

	1998	2006	2015
Lettori «inconsapevoli» (morbidi: Istat)	13,0% (7,0 MI)	12,2% (7,0 MI)	11,5% (6,6 MI)
Guide, libri di viaggio	39,4%	37,3%	38,3%
Romantic fiction	13,6%	7,4%	5,5%
Gialli	10,4%	4,8%	5,0%
Libri per la casa	46,5%	51,9%	62,6%
Hobby, tempo libero	30,0%	28,2%	25,8%

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie su dati Istat (Indagini quinquennali)

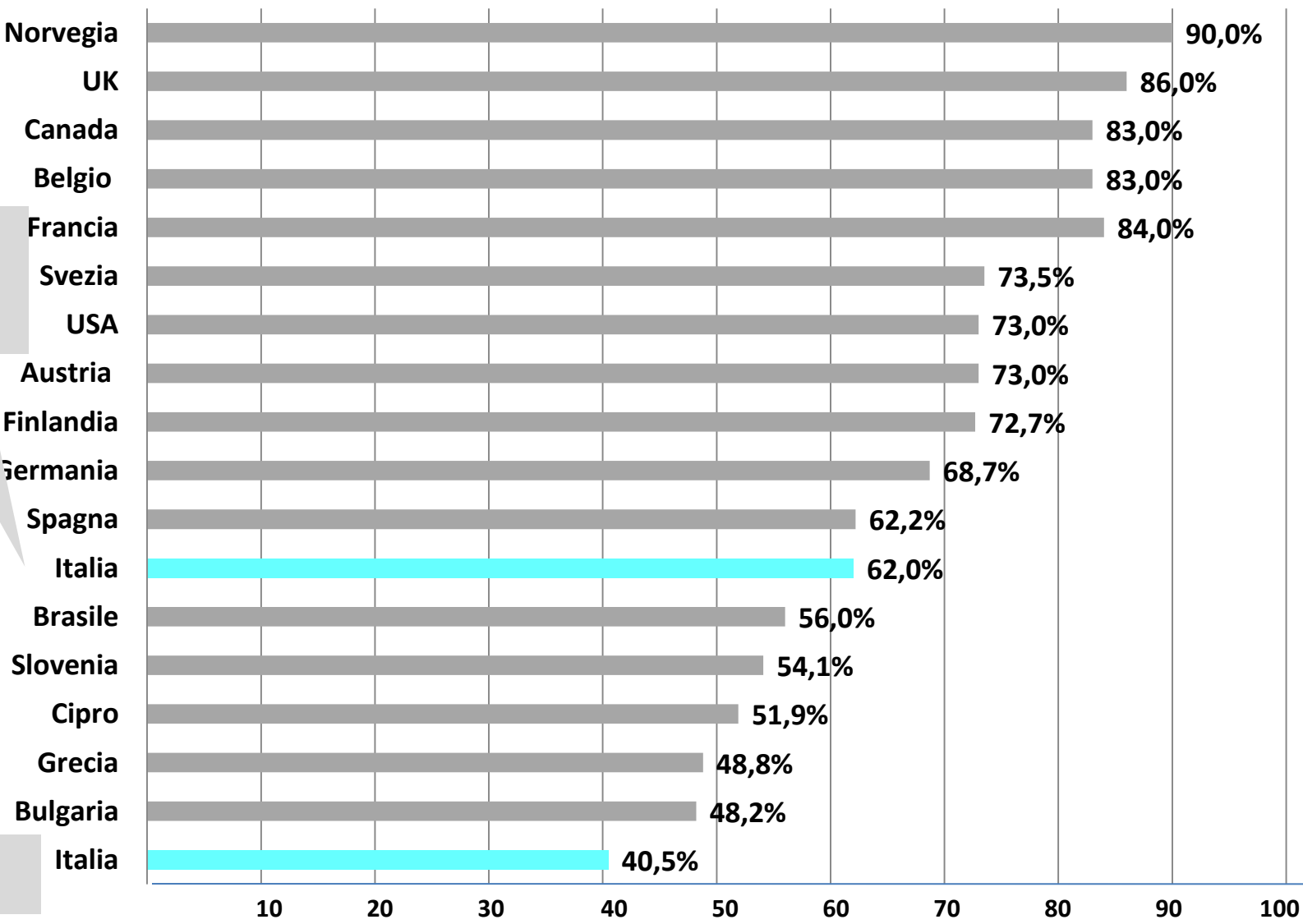
Generi, modi di leggere anni fa, impensabili in libreria (e fuori)



La «riclassificazione» di ciò che intendiamo con lettura non cambia la posizione del nostro Paese nel ranking internazionale / 3

Valori in % sulla popolazione

2017: Osservatorio AIE
2015: 59,4% (Istat, quinquennale)



2016: Indagine annuale Istat

Fonte: Associazioni di categoria degli editori dei diversi Paesi 2016, Istat, Osservatorio Aie

Lettori che non si considerano lettori pur leggendo libri ai propri figli: 2017

Valori in %

**Genitori che leggono
un libro ai propri i figli
(0-6 anni)**



71%

Genitori con bambini 0-6 anni



La lettura di libri ai propri figli può essere un modo di avvicinare / intensificare il comportamento nella popolazione adulta?

Domanda: «Negli ultimi 12 mesi ha letto assieme a suo figlio/a un libro per bambini?»

Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi (13-04-2018)



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%

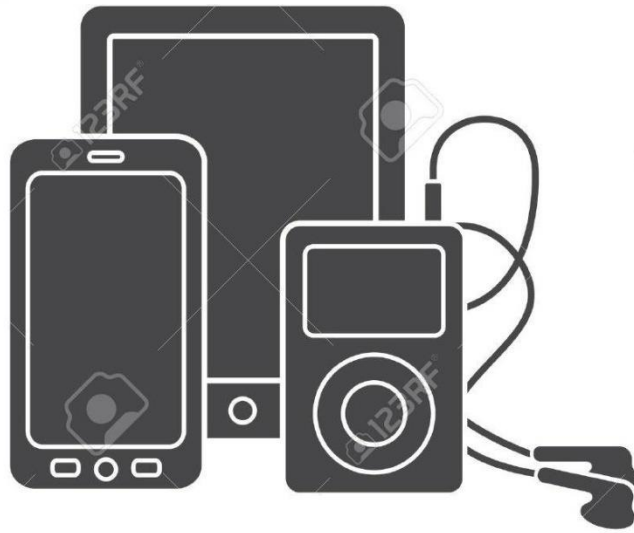
eBook

(tutti i device)



27%

Audiolibri



11%

Lettori nel complesso

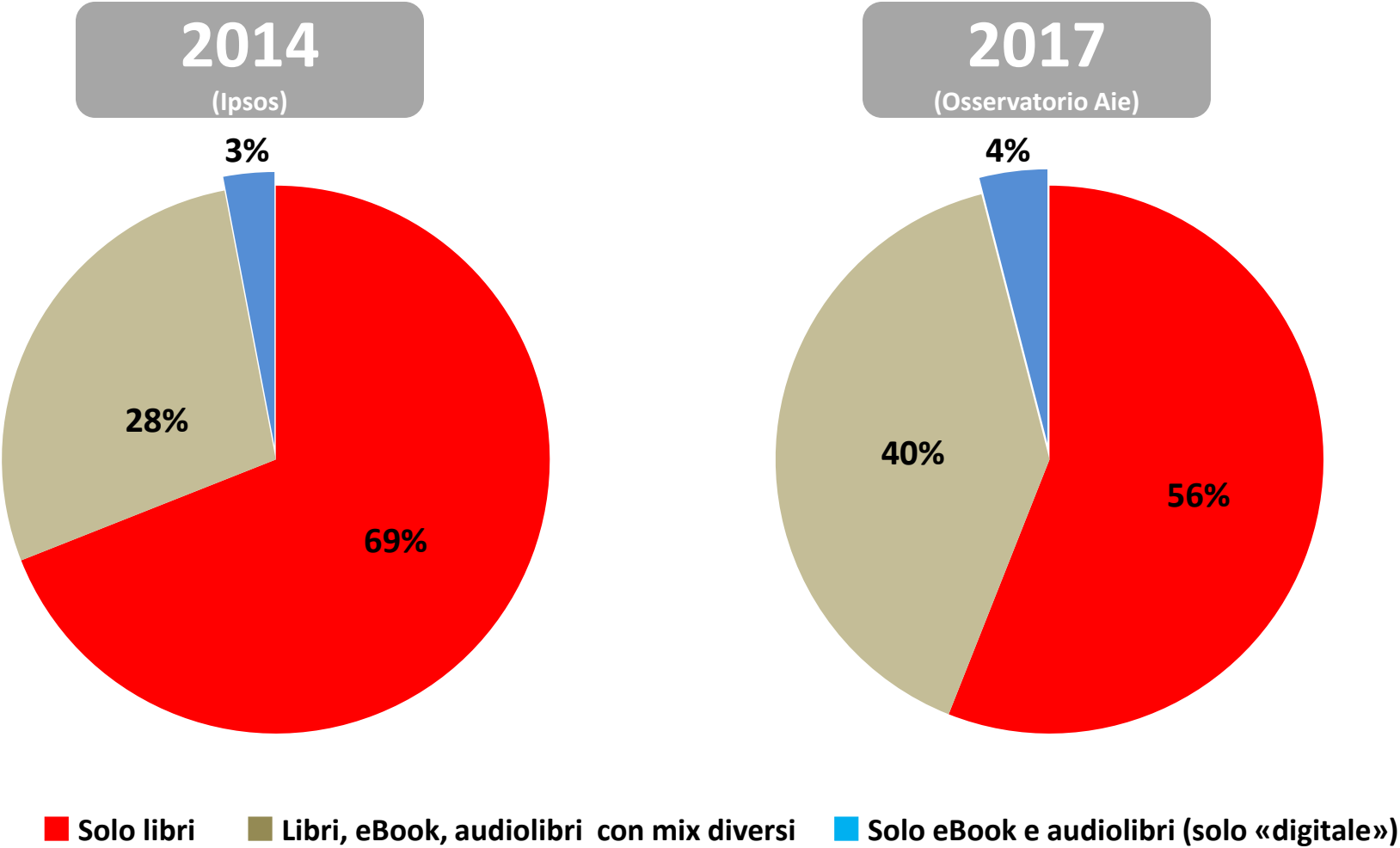
65%
(29,6 MI)

Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi (13-04-2018)

La lettura digitale si è integrata nella lettura di libri di carta: 2017

Valori % sulla popolazione (14-75 anni)



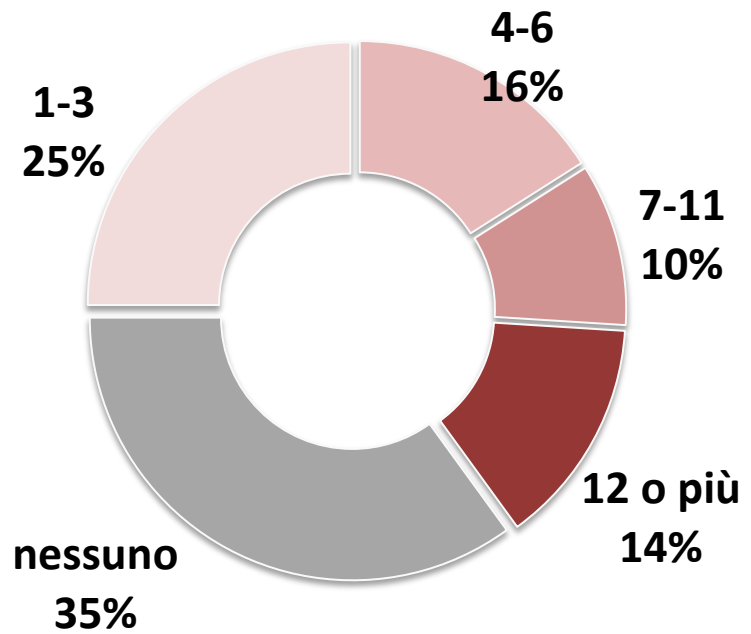
Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Ipsos per il 2014

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

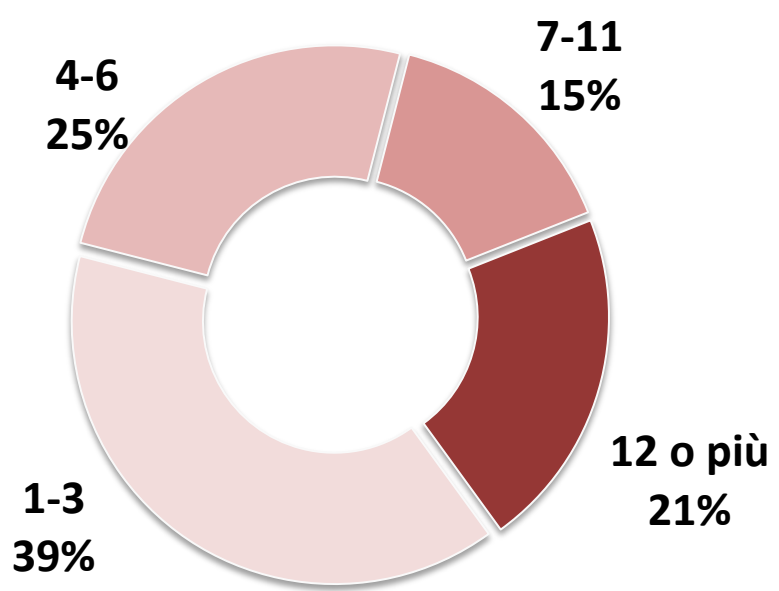
Valori in %: 14-75 anni



Su totale della popolazione:



Su totale dei lettori:

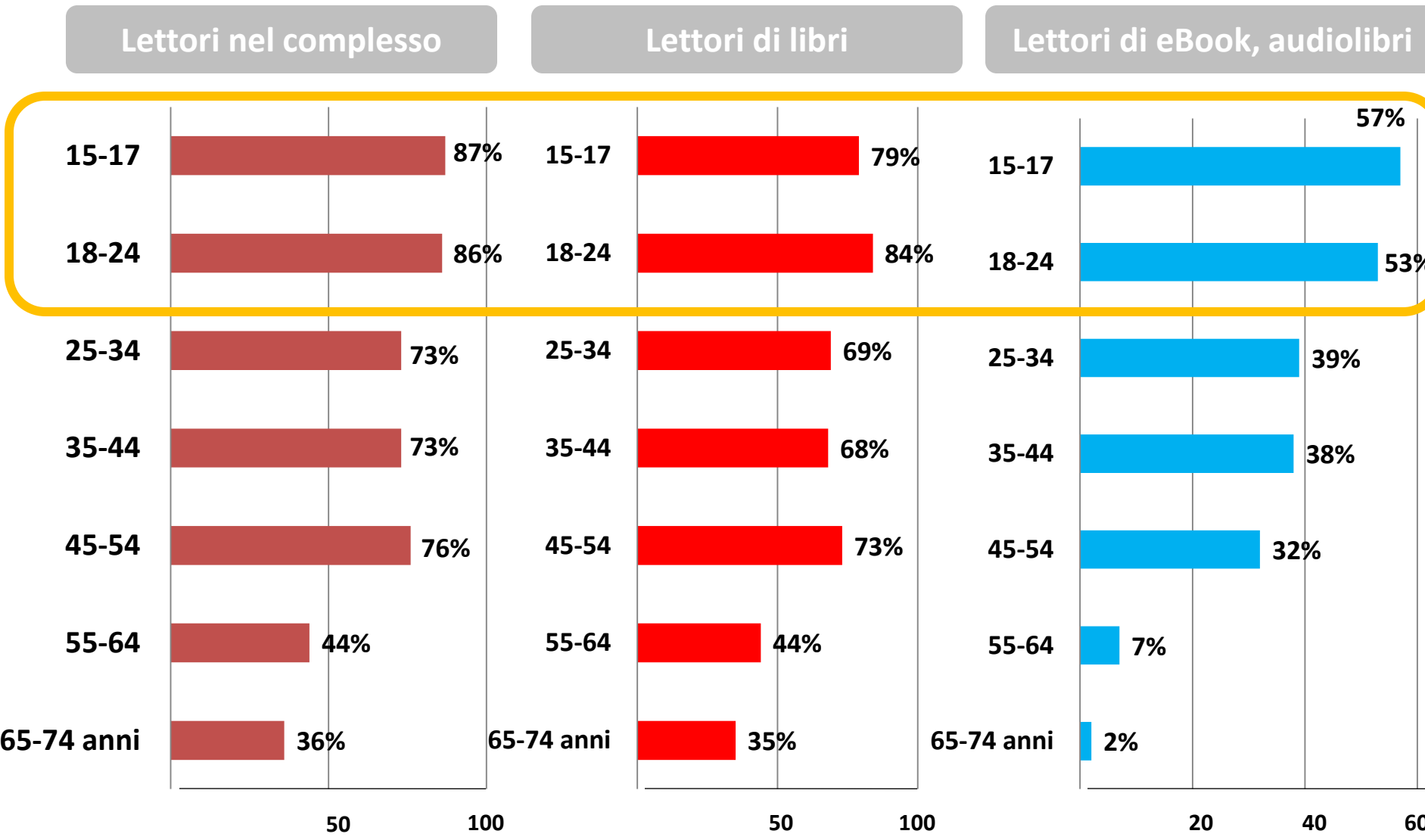


Domanda: «Parliamo ora in particolare di libri. Pensando agli ultimi 12 mesi Le è capitato di leggere anche solo in parte un libro di qualsiasi genere (come ad es. un romanzo, un giallo, fantasy, un saggio, un manuale, una guida di viaggio o di cucina...) su carta o in formato digitale o audiolibro?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

Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

Le fasce giovanili restano quelle che leggono di più, sia libri di carta che digitali: 2017

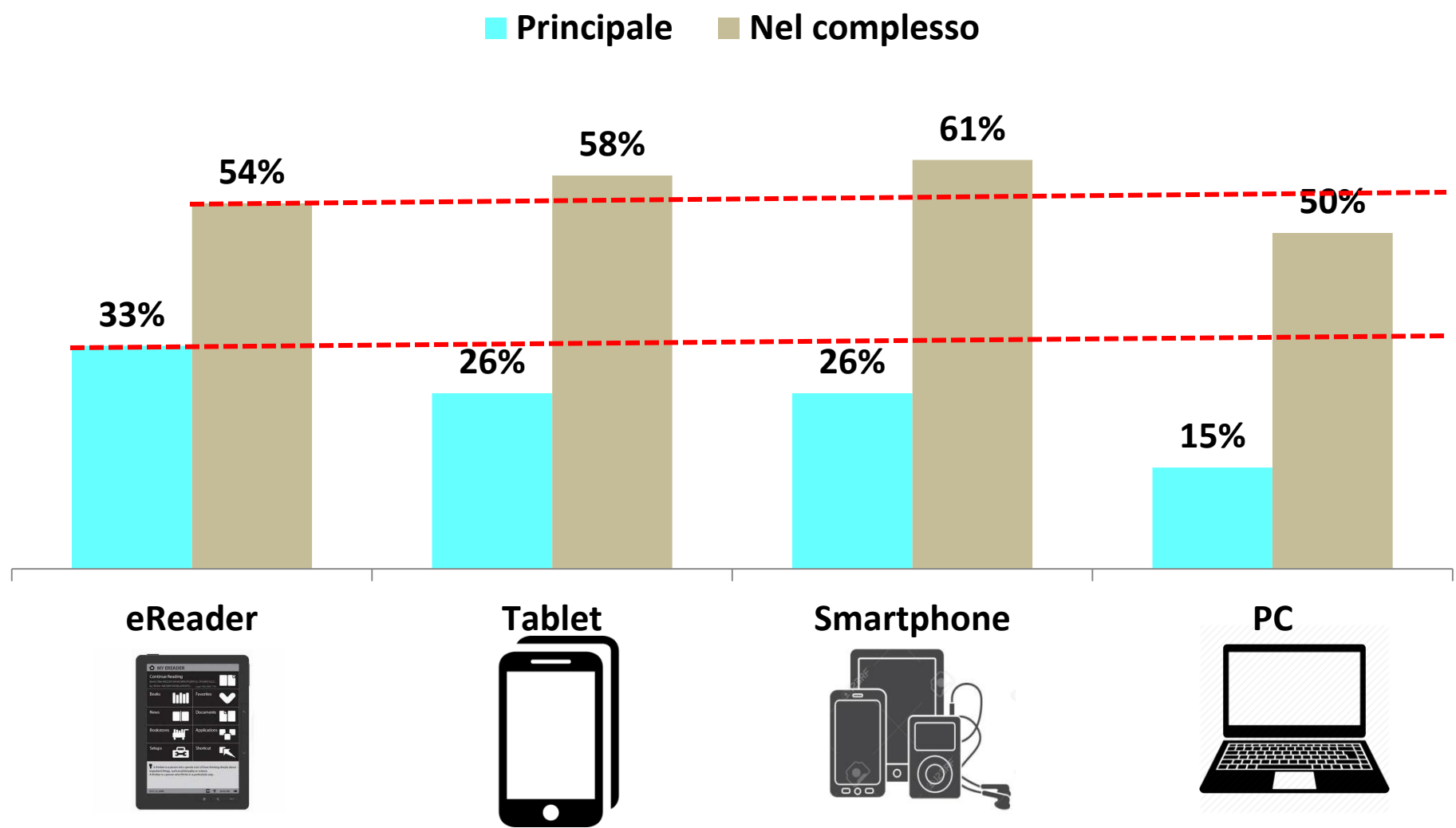
Valori % sulla popolazione (14-75 anni)



Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

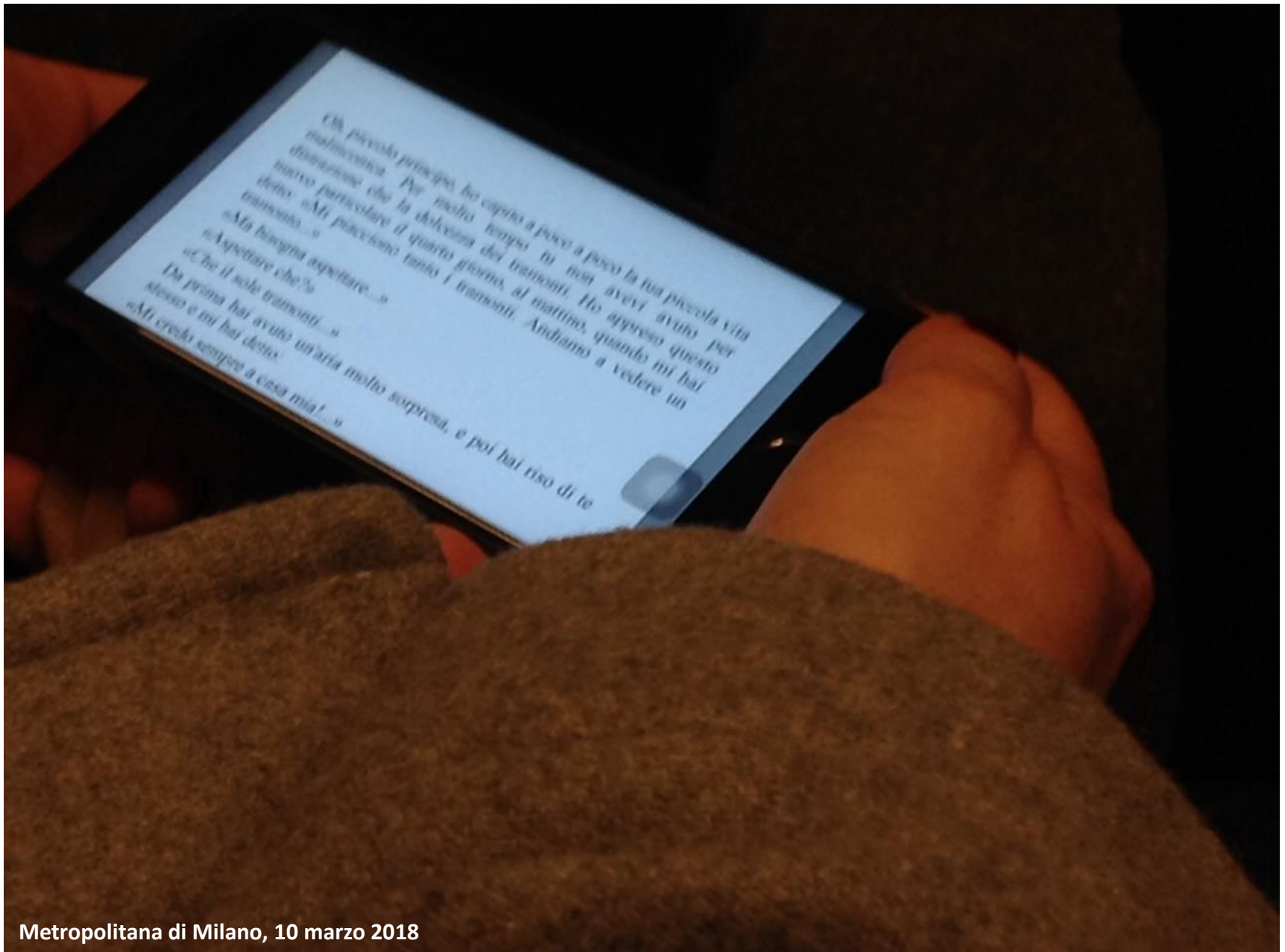
Device utilizzati per la lettura degli e-book: 2017

Valori in %



Domanda: «Lei ha affermato di aver letto nell’ultimo anno almeno un e-book. Su quale o quali dispositivi? Se usa più dispositivi, indichi innanzitutto quello che usa in modo prevalente e successivamente quello o quelli che usa con meno frequenza

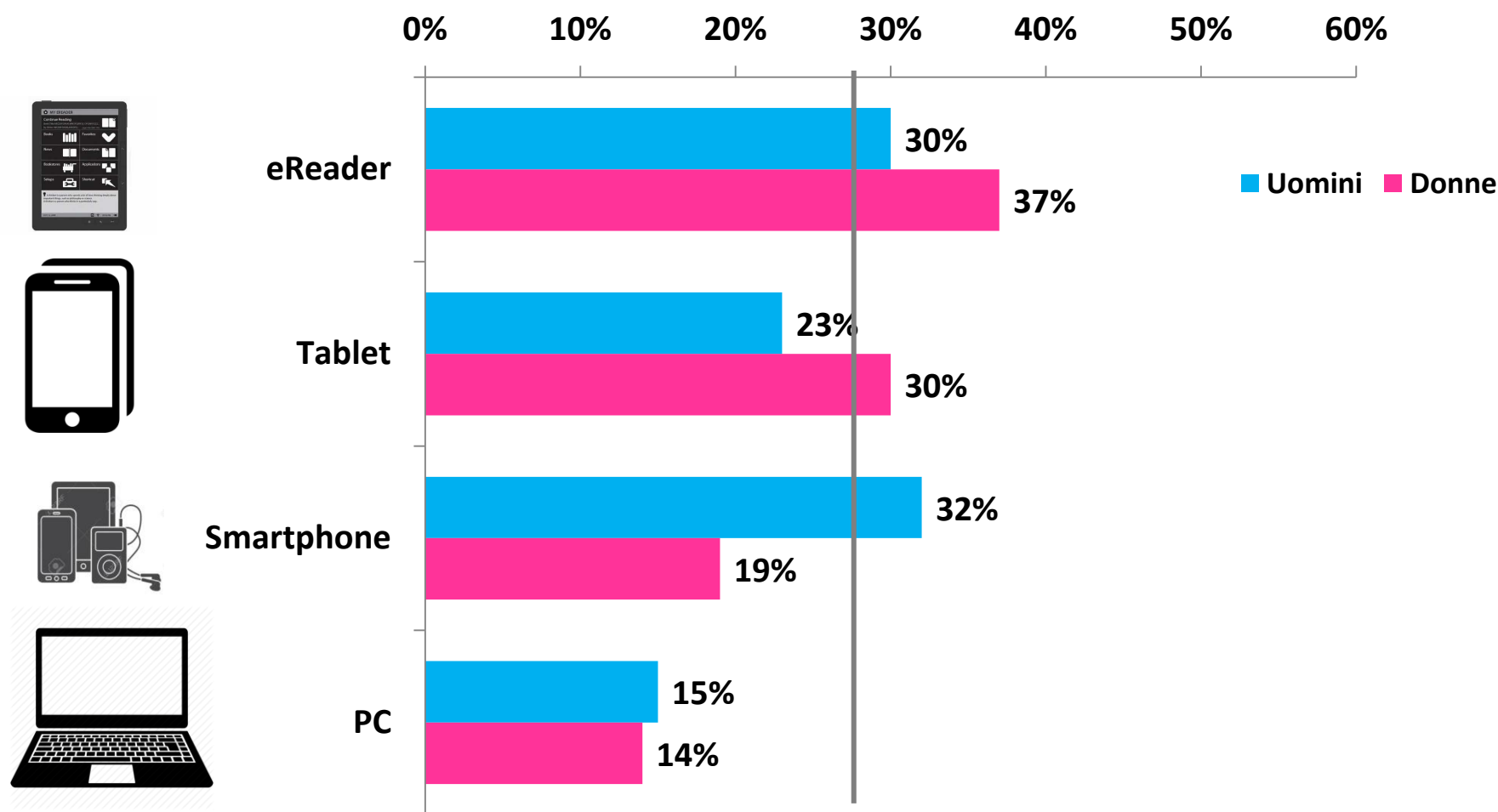
Dove si legge oggi



Metropolitana di Milano, 10 marzo 2018

Device prevalentemente usato per la lettura degli e-book per genere: 2017

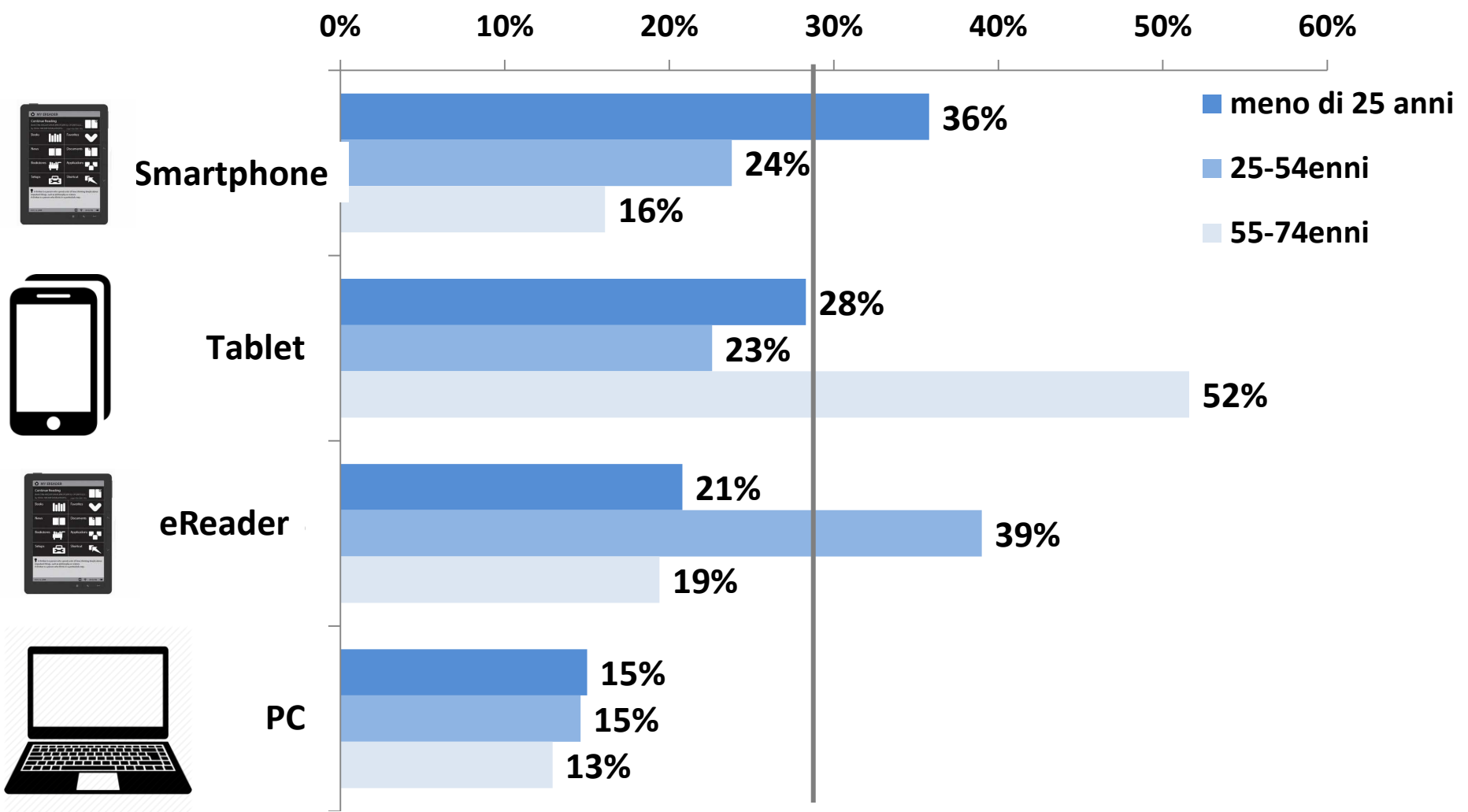
Valori in %; prima risposta



Domanda: «Lei ha affermato di aver letto nell’ultimo anno almeno un e-book. Su quale o quali dispositivi? Se usa più dispositivi, indichi innanzitutto quello che usa in modo prevalente e successivamente quello o quelli che usa con meno frequenza

Device prevalentemente usato per la lettura degli e-book per classe di età: 2017

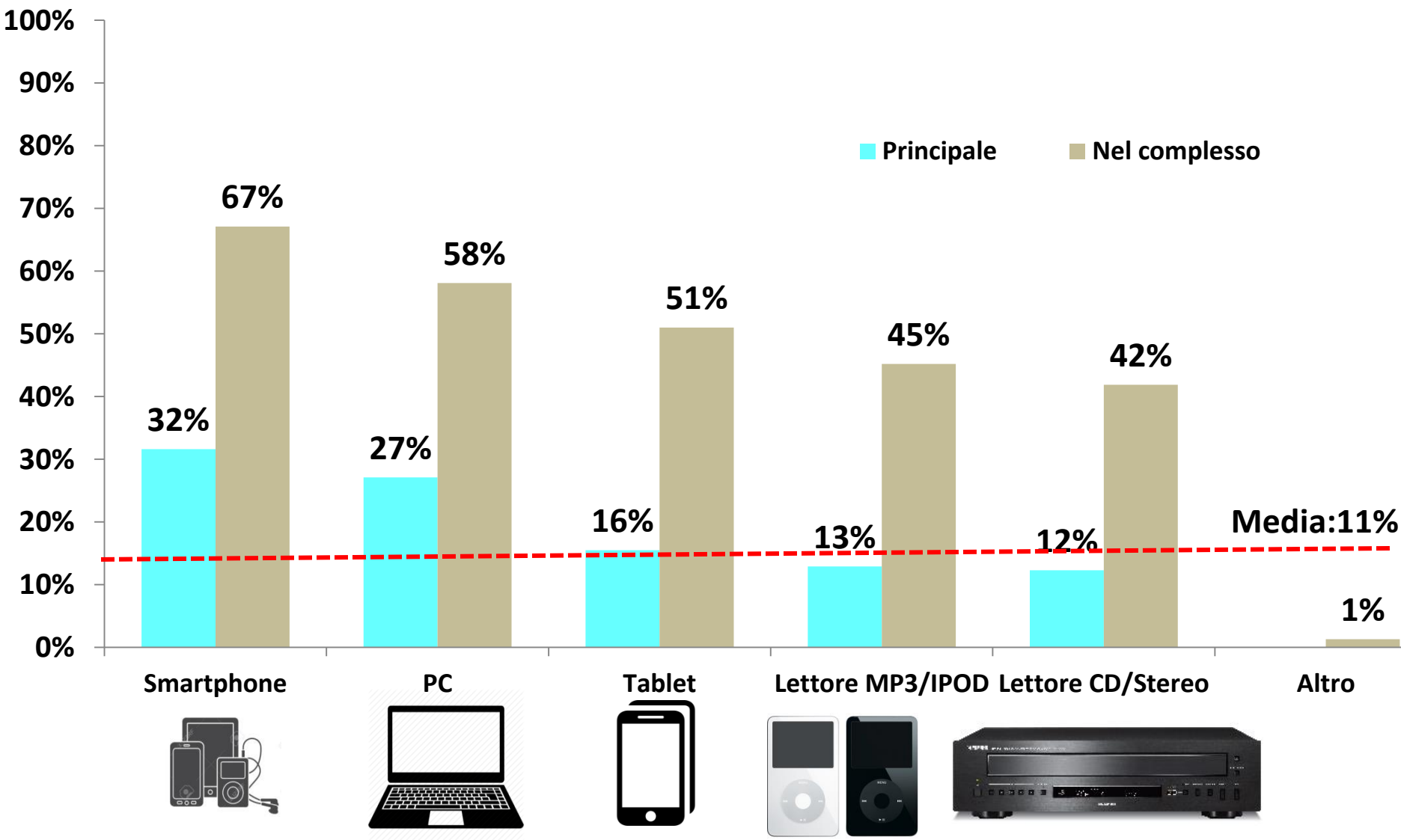
Valori in %; prima risposta



Domanda: «Lei ha affermato di aver letto nell’ultimo anno almeno un e-book. Su quale o quali dispositivi? Se usa più dispositivi, indichi innanzitutto quello che usa in modo prevalente e successivamente quello o quelli che usa con meno frequenza

Device utilizzati per l'ascolto di audiolibri: 2017

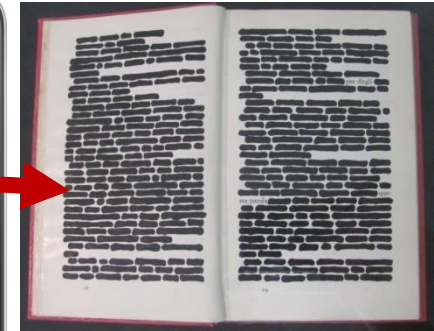
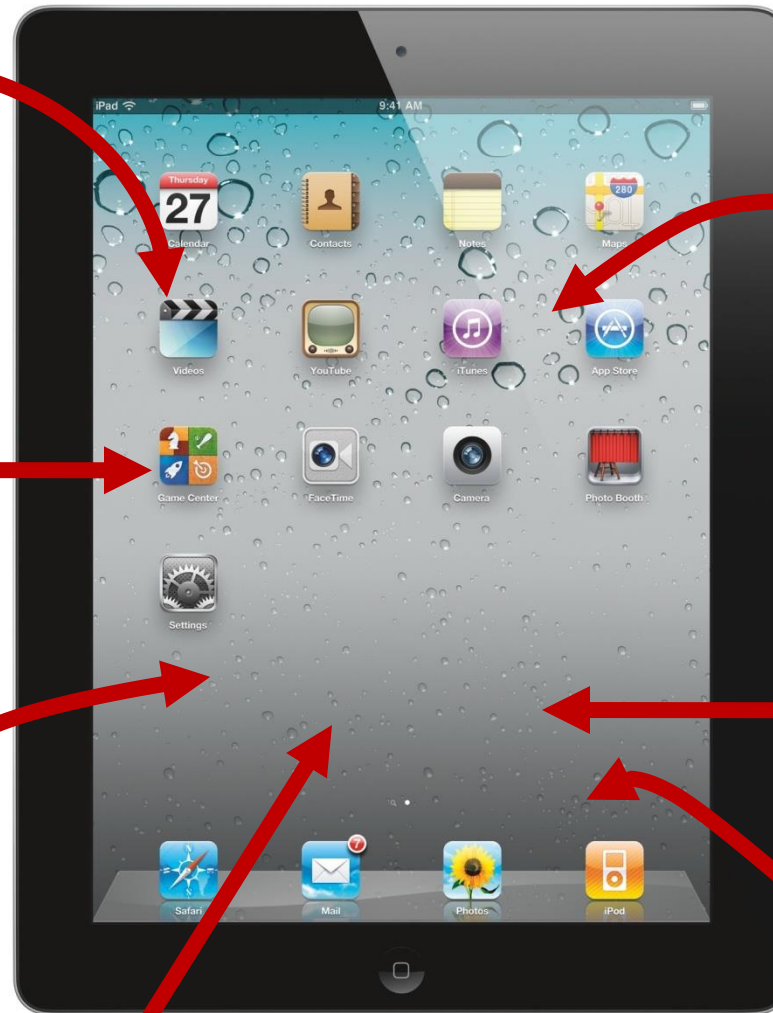
Valori in %; risposta multipla



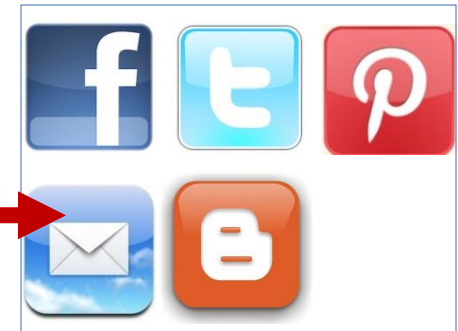
Domanda: «Lei ha affermato di aver ascoltato nell'ultimo anno almeno un audiolibro. Su quale o quali dispositivi?»

Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

Device diventano spazi di concorrenza tra «lettura» e altri contenuti



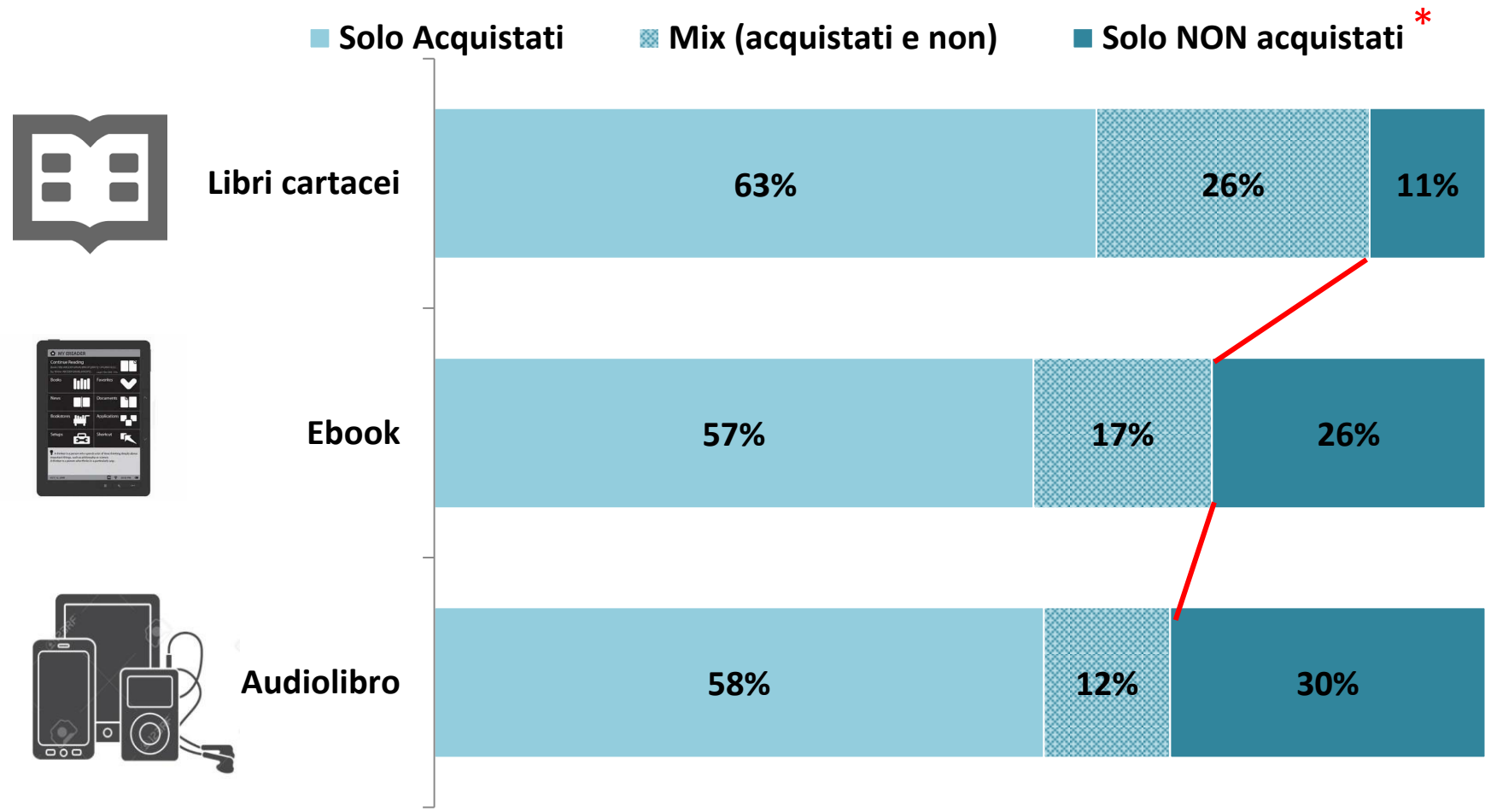
Emilio Isgrò, Libro cancellato,
1964 (libro e penna a feltro)



Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

Quota di libri acquistati sui libri letti: 2017

Valori in %



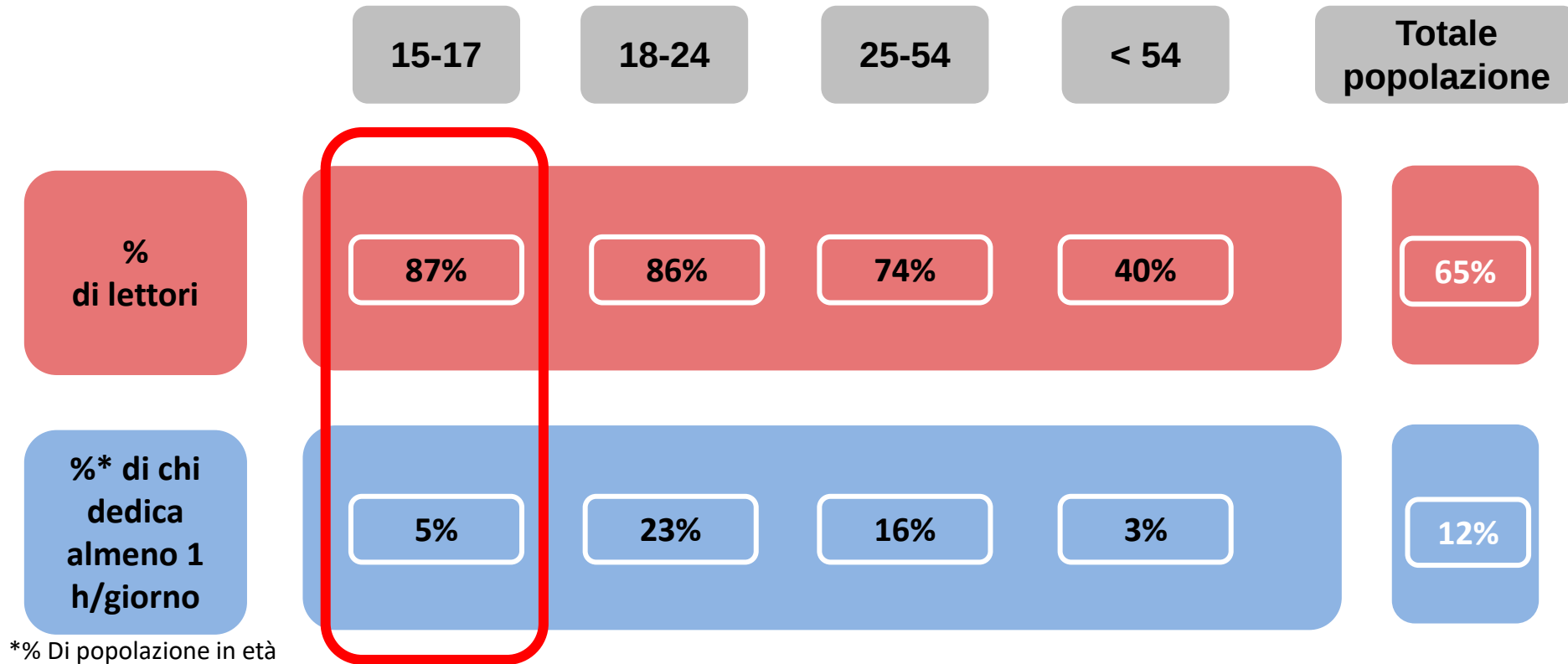
* Ricevuti in regalo, in prestito (personale + biblioteca), «scaricati gratuitamente», ecc.

Domanda: «E quanti di questi direbbe di avere acquistato pagandoli direttamente (quindi non ricevuti in regalo, in prestito, scaricati gratuitamente...)?»

Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

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

Valori in %; % di persone che dedicano «almeno 1h / giorno» 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 sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi (13-04-2018)

Impatto della dimensione della «parola» nei vari mondi editoriali: 2017

Valori in %; risposte multiple

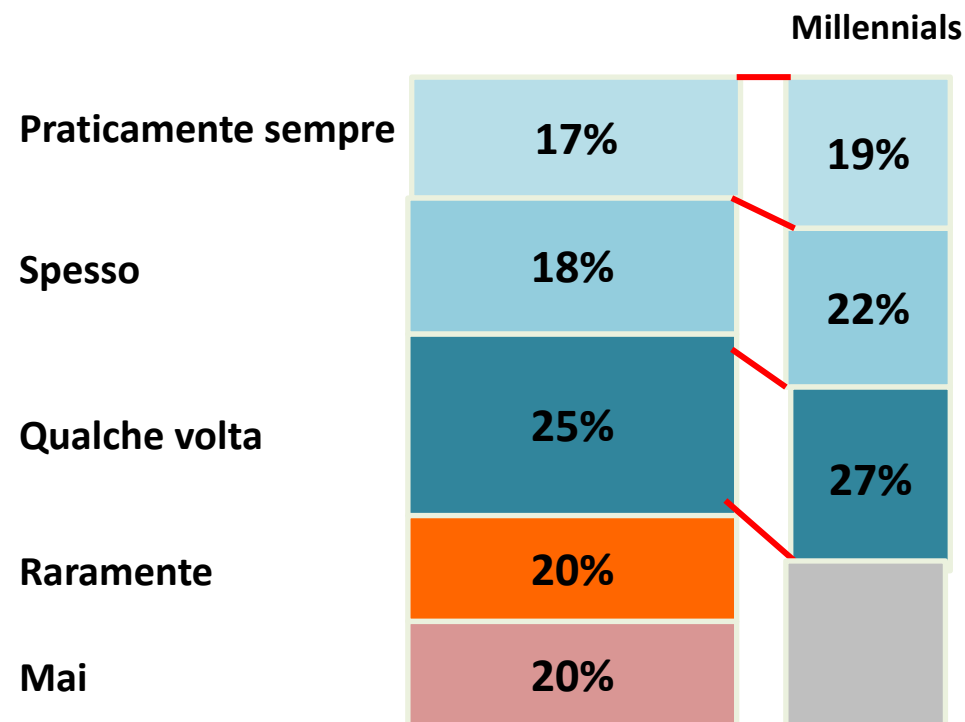
	Mondi narrativi	Mondi della pratica e self fai da te	Mondi della saggistica	Mondi professionali
Libro	54%	39%	29%	38%
E-book	23%	16%	12%	18%
Lecture pubbliche	12%			
Radio	15%	17%	12%	
Audiolibro (file)	7%	6%	5%	9%
Audiolibro (fisico)	6%	5%	5%	8%

Un nuovo ruolo per la voce?

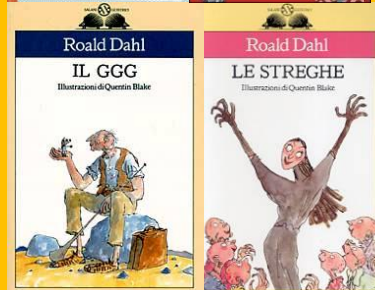
Valori in %



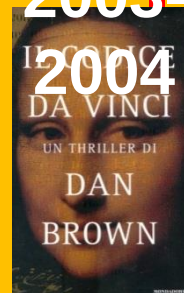
80%
ha mandato almeno una volta messaggi vocali



* **Domanda:** «Con lo smartphone ti capita di utilizzare funzionalità con comandi vocali, sfruttando i servizi di riconoscimento vocali?»



2003-2004



2006



Una mamma ha il suo primo figlio a 31,5 anni



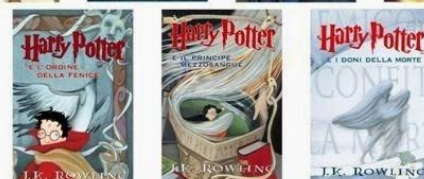
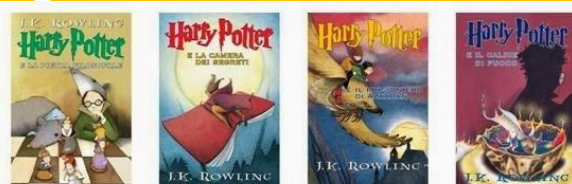
2017 (Istat)

1993



1996

1997-2007



2003



2005-2007



2012



2008



Vuol dire che è nata nel 1986

so, recandomi al gabinetto a tarda ora nella notte, ho inciampato in una forma immobile e ho dovuto vergermi sulle pareti del corridoio sangue viscoso e coagulato dai piedi nudi!

Ci sono periodi nei quali avvengono due o tre delitti al mese nel gabinetto della Banca Scudata, talvolta più di cinque. I colpevoli? Quando l'assassino viene scoperto, ha nove probabilità su dieci di essere assolto. Perché, curioso abbastanza, consuetudine dei forzati è di dar la colpa al morto. Accusa la vittima, che non soffre ormai più, e salva chi è vivo anche se è colpevole, anche se è il suo nemico giurato. Perché lo si potrà uccidere più tardi, quando sia più conveniente e sicuro. Mai c'è una testimonianza contro l'assassino; nessuno vuole essere un *newshard*, una spia, perché si attirerebbe l'odio di tutti i compagni.

Carpette torna con il suo caffè diluito e passa lungo le amache con il pettolino di rame. Diluendo il caffè risparmia chiacchi che venderà più tardi. Ogni forzato prende la tazza attaccata alla pentola e la immerge nel liquido fumante, immergendola per riempirla pienamente, ma invano perché il manico è stato deformato in modo da impedirgli: è un altro tratto esemplare del talento affaristico di Carpette, il quale risparmia una piccola quantità di caffè da ogni uomo, fino ad ottenere parecchie porzioni che saranno da lui rivendute più tardi a 4 soldi l'una. Quando ha esagerato nel deformare il manico e gli uomini si dimostrano apertamente seccati della sua gherminella, si corregge raddrizzando del tutto per qualche giorno, sorprendendoli così la prossima volta che passerà. Carpette non indaga mai sulla pentola e mentre il prigioniero riempie la tazza, fa un gesto d'impazienza, brontolando che gli altri stanno aspettando. Tutti, compresi i *forzà-drai*, sono indulgenti con lui perché è meglio essere suoi amici finché se ne ha bisogno per acquistare qualche cosa di extra. Egli sa bene fin dove può arrivare, anche se a volte gli è necessario fare qualche regalo, e non va mai oltre i limiti della tolleranza.

La case rouge! Così la chiamano i forzati. Ed è anche la

Prodotto di replica

(considera il Web come un canale distributivo)



Prodotto di trasformazione

(da un «prodotto» / narrazione / «mondo» fisico e lo **trasformo** rendendolo interattivo per rispondere alle richieste di relazione del lettore. Non è più un canale, ma un prodotto)



Prodotto nuovo

(da un «prodotto» / narrazione / «mondo» che viene pensato dall'autore dall'editor /producer / dall'editor project manager per nuove forme di utilizzo)

NORWEGIAN WOOD

CHOPPING,
STACKING,
AND
DRYING WOOD
THE
SCANDINAVIAN
WAY



LARS MYTTING



L'INTE STINO FELICE

GIULIA ENDERS

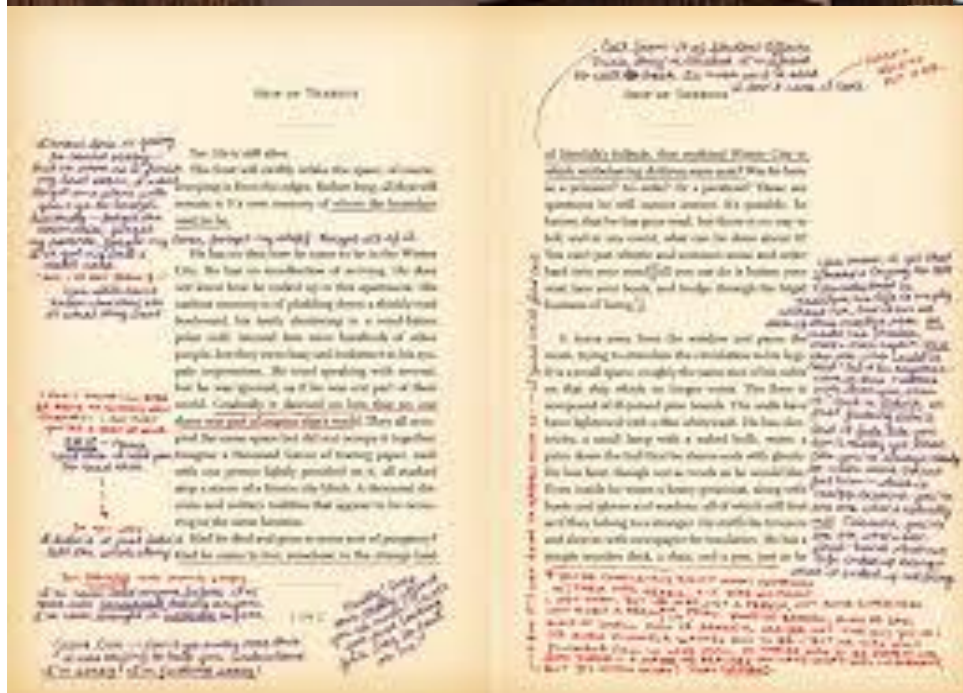
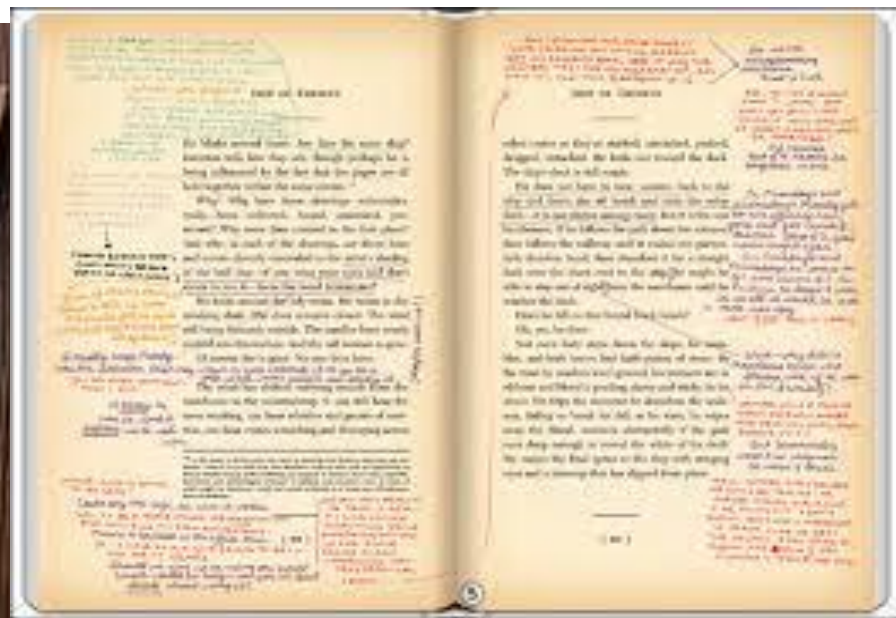
I segreti dell'organo
meno conosciuto
del nostro corpo



Introducing WhatsApp Stories



FanFiction.Net





Editore non significa (solo) produrre libri

«Le ferrovie non hanno smesso di crescere perchè i viaggiatori non ne avevano più bisogno. Le ferrovie oggi sono nei guai **[1975]** perchè quella richiesta è stata intercettata da altri (macchine, camion, aerei e anche telefoni) e non è stato intercettato dalle stesse ferrovie. Hanno lasciato che gli altri prendessero i loro clienti **perchè pensavano di essere nel business delle ferrovie, non in quello dei trasporti**»

Vale anche per gli editori?

(Pensano di essere nel business della «carta»
e non delle storie o della soluzione a bisogni)



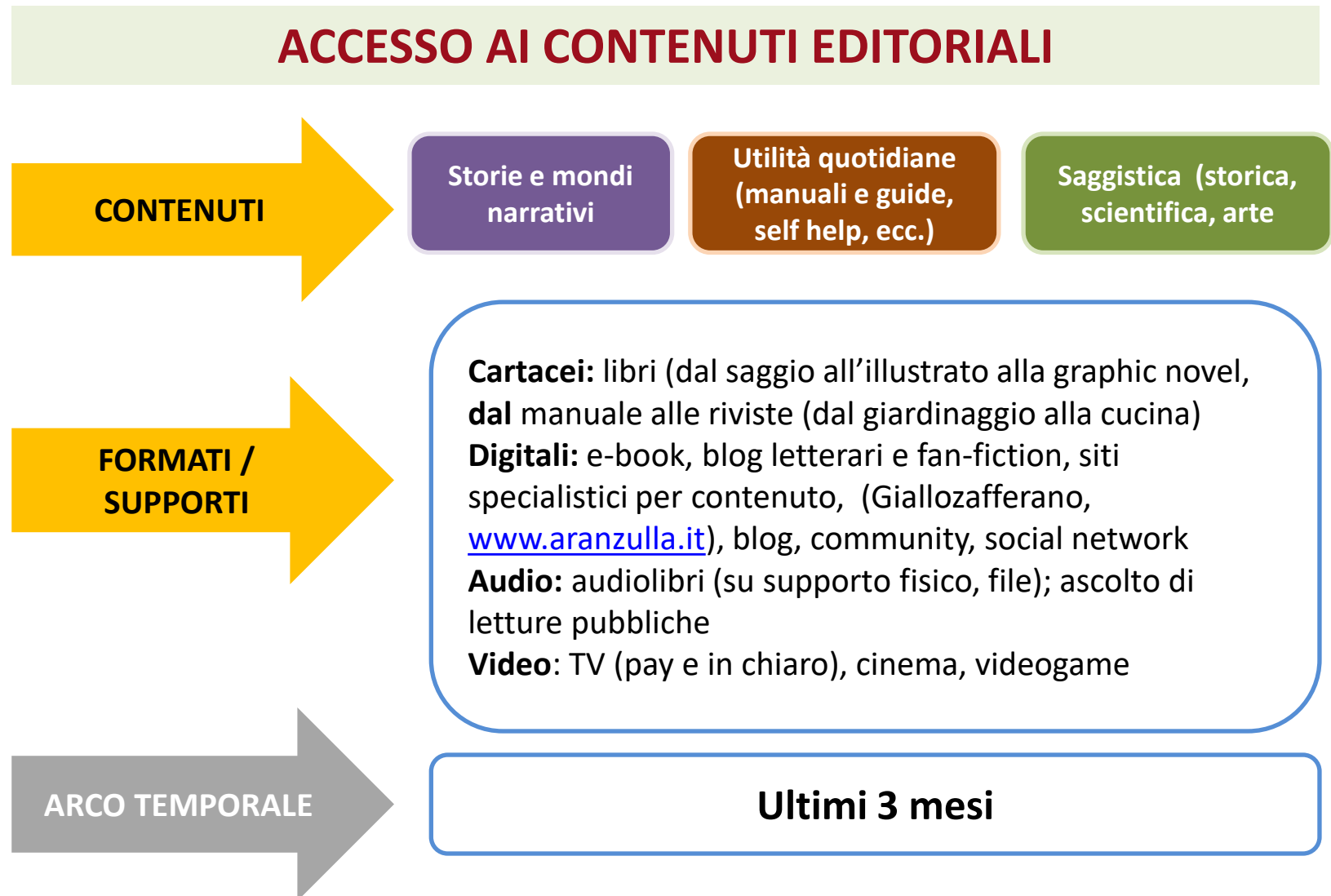
Theodore Levitt, *Marketing Myopia*, «Harvard Business Review», Settembre-Ottobre , **1975**

« Credo che le storie [i prodotti editoriali] del futuro cambieranno perché cambieranno i loro lettori. [Ma il punto che ci riguarda è un altro: **cosa succede alle storie e agli autori** [e agli editori] **quando devono (e possono fare i conti con le nuove tecnologie?**

Le storie di successo vengono espanse in un universo di storie coerenti dove non esiste un vero inizio e una vera fine, nel senso che inizio e fine possono essere diversi per ogni singolo utente che vi partecipa dato che non è possibile prevedere il momento in cui entrerà in contatto con la storia e, soprattutto con quali conoscenze. Un utente può appassionarsi a una storia partendo da un videogioco, leggere uno dei libri che la narra dove oltre al libro tradizionale troverà cartoline e appunti con numeri di telefono che volendo può davvero chiamare, o ancora, seguire una puntata del telefilm. Solo successivamente soddisfatto da quanto ha letto, visto o giocato cercando su Internet, chiacchierando con i social network o riconoscendo una maglietta nella vetrina di un negozio scoprirà che la storia a cui si è affezionato fa parte di un universo narrativo più vasto.



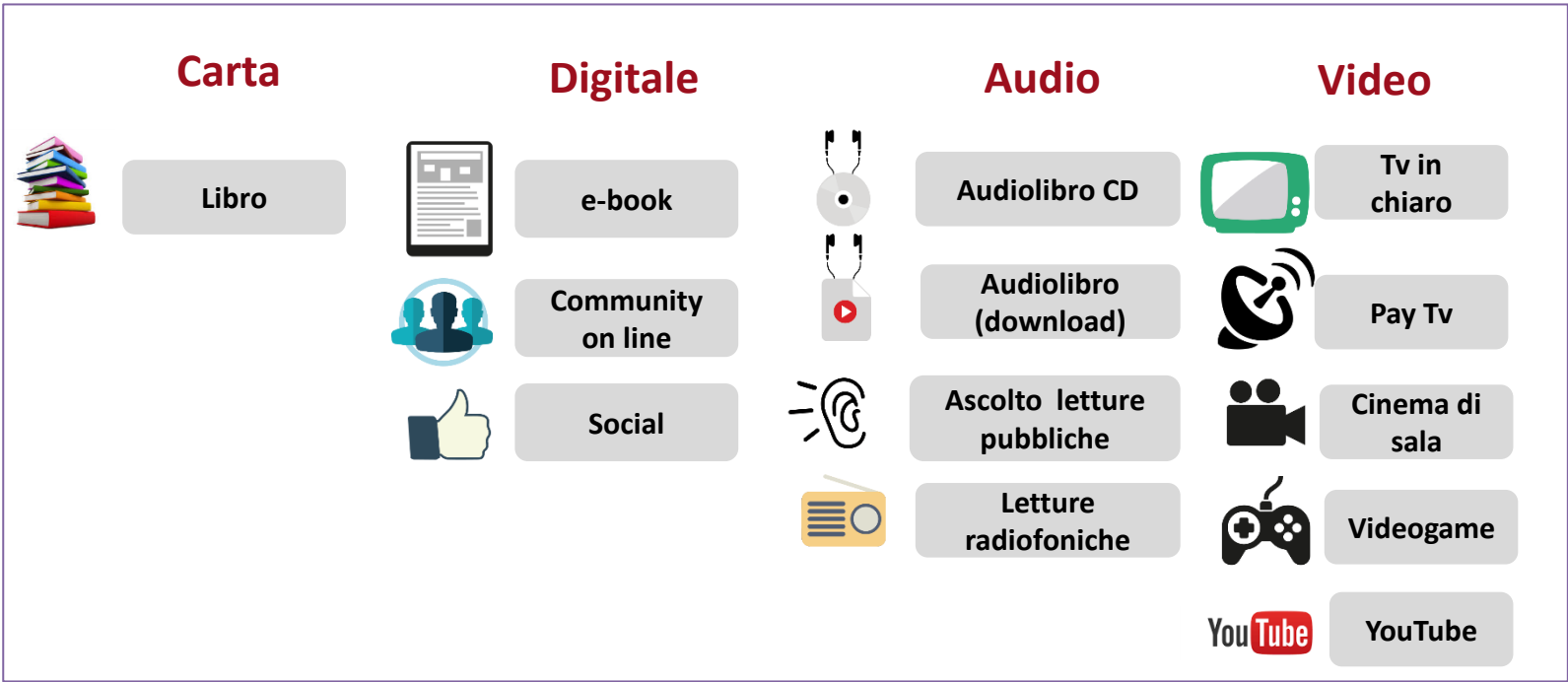
Comportamenti di accesso a contenuti editoriali : testualità lineare strutturata, carta/digitale + immagini/video



ACCESSO AI CONTENUTI EDITORIALI

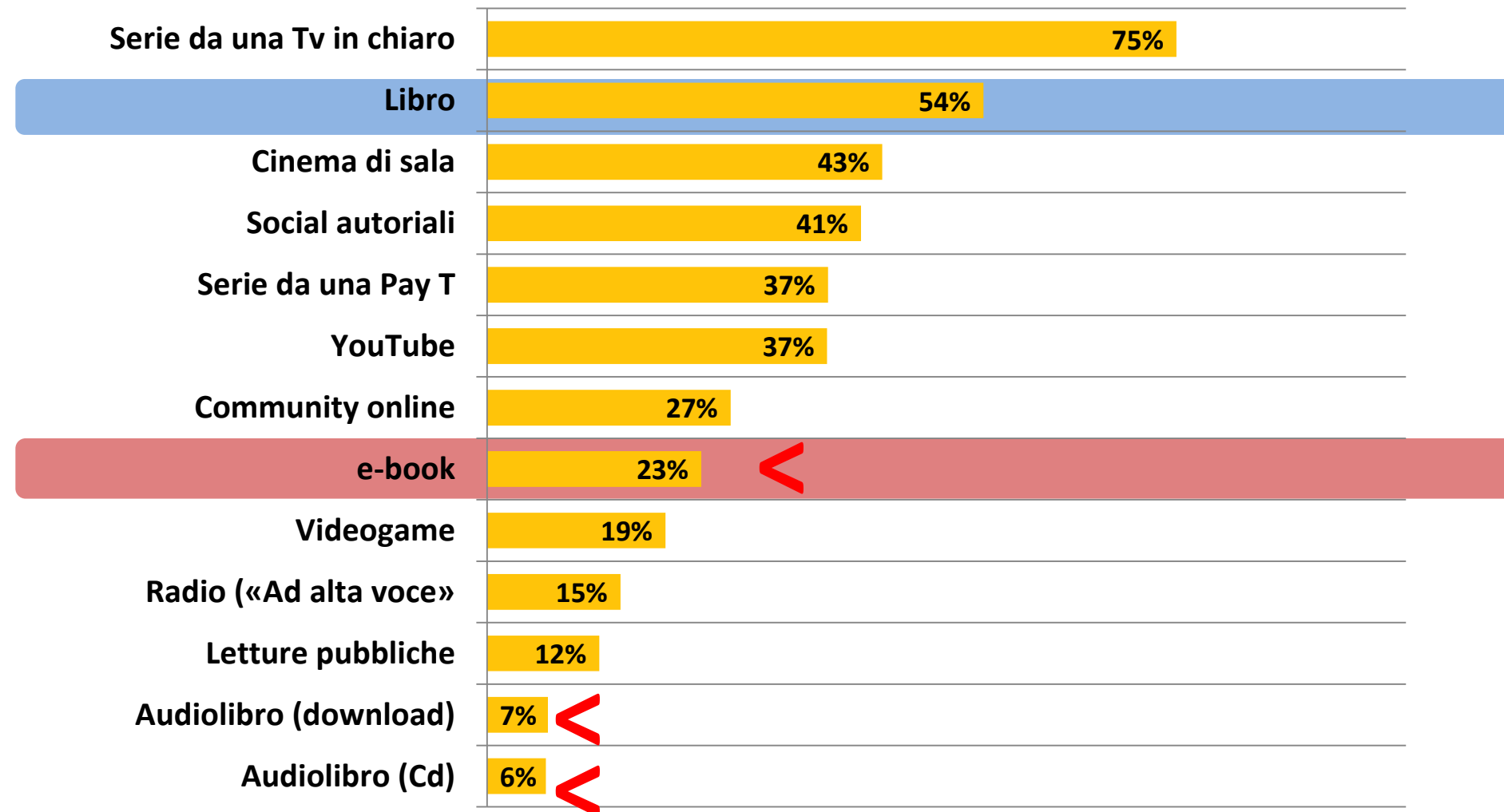
«**MONDI NARRATIVI** che può trovare in **ROMANZI** (best-seller, gialli, fantasy, romanzi d'autore, ecc.), biografie o autobiografie, libri a fumetti o di graphic novel, o in **STORIE** che può vedere nelle serie televisive, in un film, ecc..»

Attraverso quali CANALI DI ACCESSO?



Accesso nel trimestre ai mondi narrativi per diverso tipo di supporto e/o modalità: 2017

Valori in %; risposte multiple



Domanda: «Parliamo ora di **MONDI NARRATIVI** che può trovare in **ROMANZI** (best-seller, gialli, fantasy, romanzi d'autore, ecc.), biografie o autobiografie, libri a fumetti o di graphic novel, o in **STORIE** che può vedere nelle serie televisive, o in un film, ecc. Le è capitato negli ultimi 3 mesi di leggere o accedere a contenuti di questo tipo attraverso»

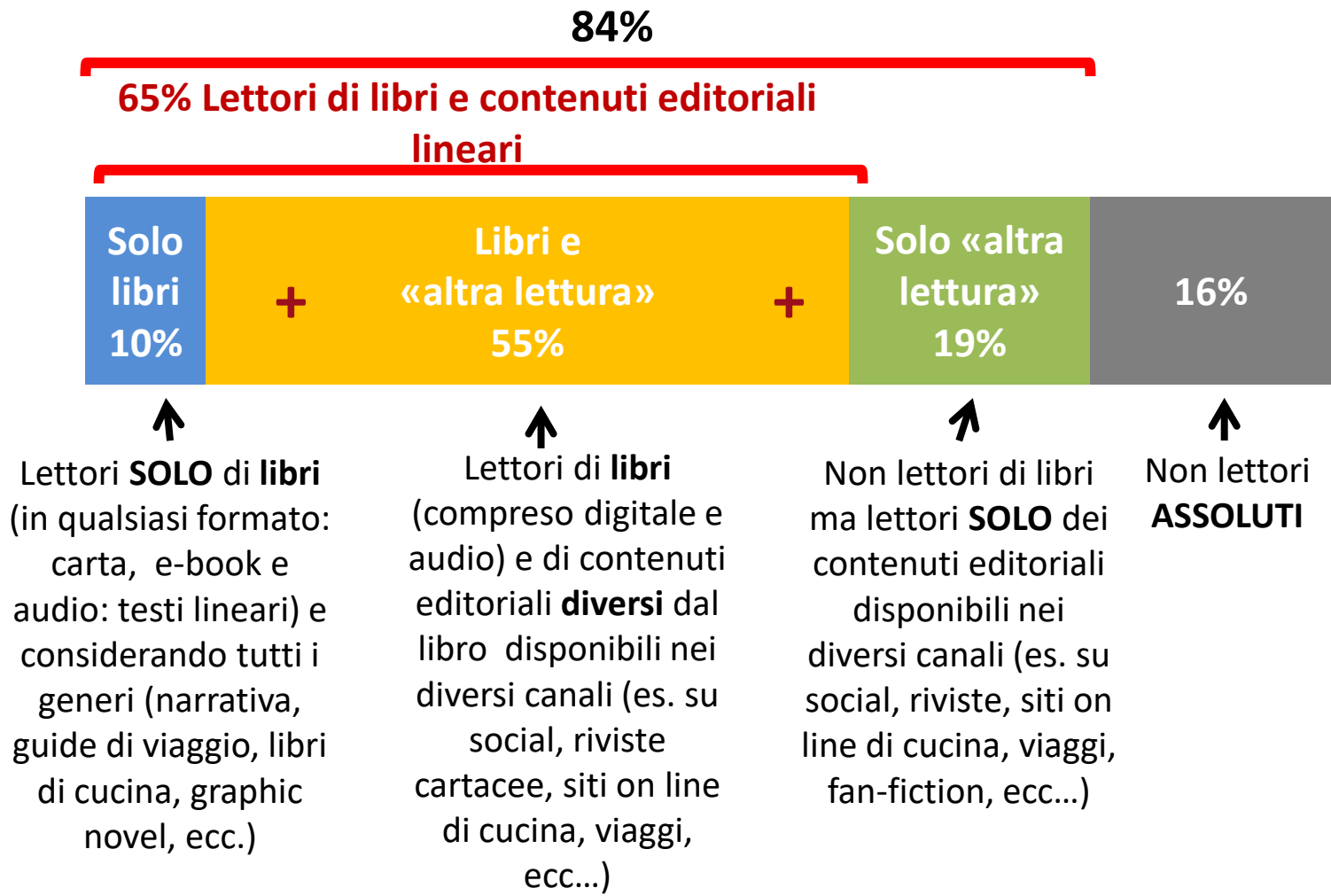


«Personalmente mi concentrerei un po' meno sugli autori e un po' più sui lettori. Non per classificarli in classi di target ed dare loro quello che secondo le ricerche di mercato possono essere dei titoli o dei generi. I lettori hanno voglia d'altro. Paradossalmente non riusciamo a comprendere che leggiamo molto di più in questo momento. La cultura digitale ha imposto come codice di comunicazione la parola scritta: scriviamo, leggiamo ogni giorno tonnellate di messaggi, di posta e di tweet. Gli **editori** dovrebbero pensare molto a questo aspetto perché **hanno costruito le proprie fortune sulle parole**. Sarebbe un peccato non capire la straordinaria opportunità di interagire con i lettori **su uno scambio valoriale molto più alto rispetto alla semplice vendita del prodotto finito che è il libro.**»

P. Iabichino, *Giornale della libreria*, novembre 2015

Una diversa misurazione della lettura: 2017

Valori in %



Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

«Vogliamo continuare a vendere 200 pagine? Alla lunga credo che i conti non torneranno.»

P. Iabichino, Funky editoria. Giornale della libreria, novembre 2015



Punti vendita (ieri)

Cairo, Shari 26 Yulyo



**Prima di tutto luoghi dei
bisogni primari:**

**fame, sete, freddo/caldo,
salute/malattia, istruzione,
ecc.**

Punti vendita (oggi)

Bologna, Libreria.Coop



Milano, Libreria 121



**Rilevanza dei bisogni
secondari:**

**distinzione, esibizione, cura,
prevenzione, seduzione, ecc.**

Libreria come spazio della modernità.

« Perché il bookshop del Moma a New York – con i suoi libri ma anche con la sua gadgetteria sofisticata, colta, di qualità – è una delle migliori librerie del mondo? Perché alle spalle ha il Moma, cioè **uno dei luoghi con una cultura della modernità più raffinata al mondo**. Questo paragone non lo possiamo applicare anche alla libreria? Non pensano i librai che la loro cultura possa servire anche per ripensare in modo **spregiudicato** e nuovo al loro assortimento senza aver paura neanche dei gadget [e aggiungiamo noi i servizi] più innovativi e strani purché **coerenti con l'idea di modernità** della loro libreria? [...] Bisogna usare questi strumenti e con la maggior spregiudicatezza possibile. Chiudono le drogherie? Noi apriamo le drogherie nelle librerie. Sostituiremo quello che non c'è più. Ridiventare ciò che manca, ecco la nostra missione »

A. Mauri, *Portatrici di futuro*, «Giornale della libreria», gennaio 2013.



Questo è solo un prodotto?



Da uno scambio denaro contro merce si passa a **scambi simbolici**, emotivi, che offrono inclusione in una comunità o in un gruppo (magari a geometria variabile).

Perché i **prodotti (libri)** sono uguali
I servizi diversificano e offrono valori aggiunti al cliente.

Il cliente oggi vuole **contribuire a creare valore alle marche in cui crede e si identifica.**

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

Valori in % sugli acquirenti dallo specifico canale; risposte multiple

**Prima di comprare un libro compro il canale di vendita
in base a precisi benefit che mi offre**

	Librerie	GDO	Store on line	Fiere/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%)

Fonte: Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research); Campione 4.004 casi

Qual è oggi la logica del cambiamento. E quindi della domanda di innovazione?

Il cliente **compra il punto vendita** / formula di vendita prima ancora che il titolo, l'autore, il marchio, ecc. valutando il livello di offerta (assortimento, servizi, layout, sconto, ecc.) che gli viene proposto.

Al centro della logica di costruzione degli assortimenti **troviamo sempre più i processi di consumo e i bisogni del cliente**; sempre meno le merceologie; si procede verso **formule di complementarietà** basate su aggregazioni di beni e servizi.



I negozi **da luoghi di scambio di merci** a luoghi in cui si compie un'«**esperienza**», in cui la comunità dei consumatori **si riconosce** nel marchio e nell'insegna: pretende di avere assortimento e servizio ma anche spazi, momenti, strumenti di relazione e di coinvolgimento.

«L'universo è fatto di storie, non di atomi»

Muriel Rukeyser, The Cluetrain Manifesto, Tesi 1-6, 1999

Il sillogismo dell'editoria:

I libri sono conversazioni

I mercati anche

I libri si possono vendere (prestare) «conversando»

« Bisogna intraprendere una nuova direzione. Puntare su qualcosa d'altro e attribuire alla propria marca [alla propria insegna] delle caratteristiche che la rendano unica e soprattutto memorabile. In modo da riuscire ad emergere in un panorama commerciale sempre più affollato e indistinto. La marca [l'insegna] è chiamata a creare un mondo. »

P. Iabichino, Existential marketing, Hoepli, 2014

Ma quante insegne, quanti editori, quante biblioteche, oggi sanno creare e proporre un mondo ai loro clienti?

Un mondo. E una visione urbana e civile



DOKK1 di Aarhus, Danimarca

Un mondo. E una visione di comunità



Biblo Tøyen di Oslo, biblioteca «vietata ai maggiori»



© Studio Livingstone (Milano)

Grazie!