

**PIÙ  
LIBRI  
PIÙ  
LIBERI**

# **I book blogger e gli editori come punto di riferimento di una community**

---

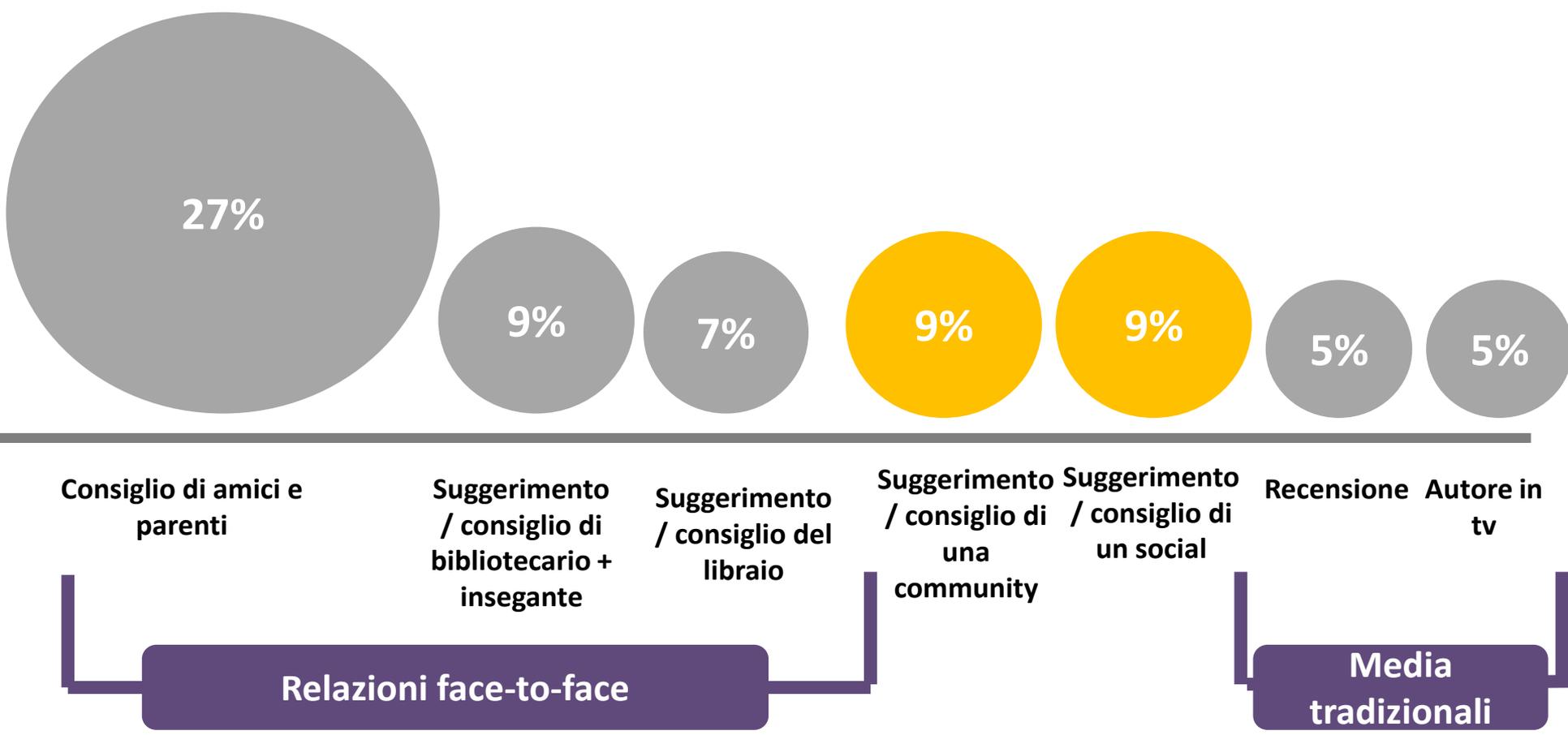
**Sabato 8 dicembre**

**Sala Aldus – 14.30-15.20**

**In collaborazione con Pepe  
Research**

# Motivazioni che portano alla scelta e alla lettura di un libro, un ebook, un audiolibro: 2018

Valori in %



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

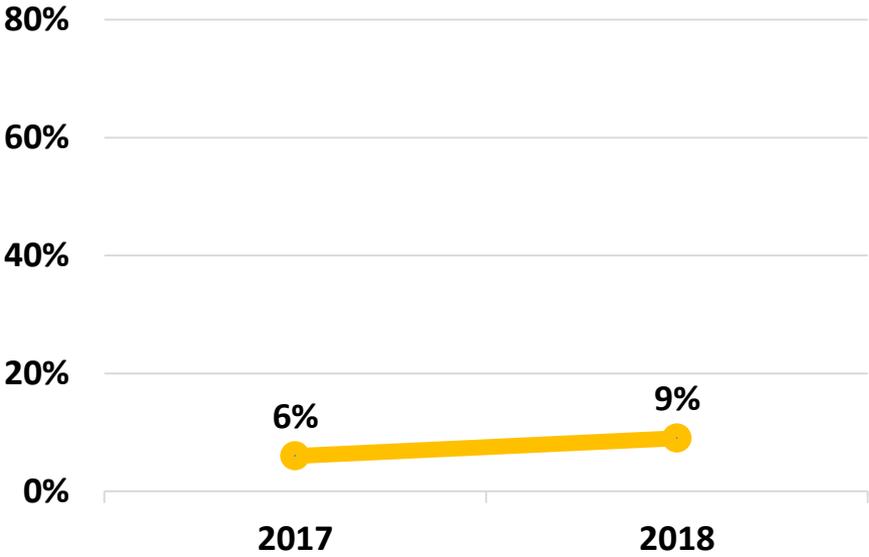
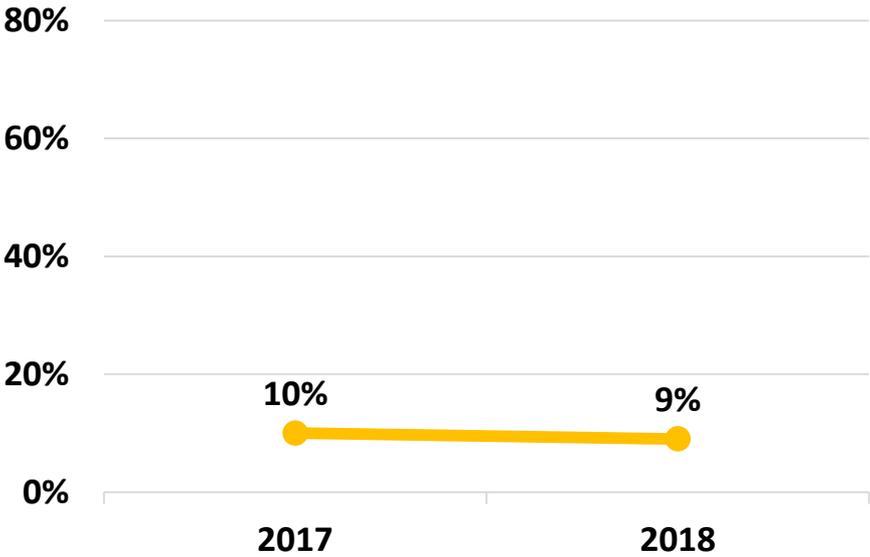
# Il ruolo ispirativo di social e community nella scelta di un libro: Tracking 2017-2018

Valori in %; risposte multiple

**% di lettori che scelgono il libro sulla base di informazioni raccolte da....**

**Social**

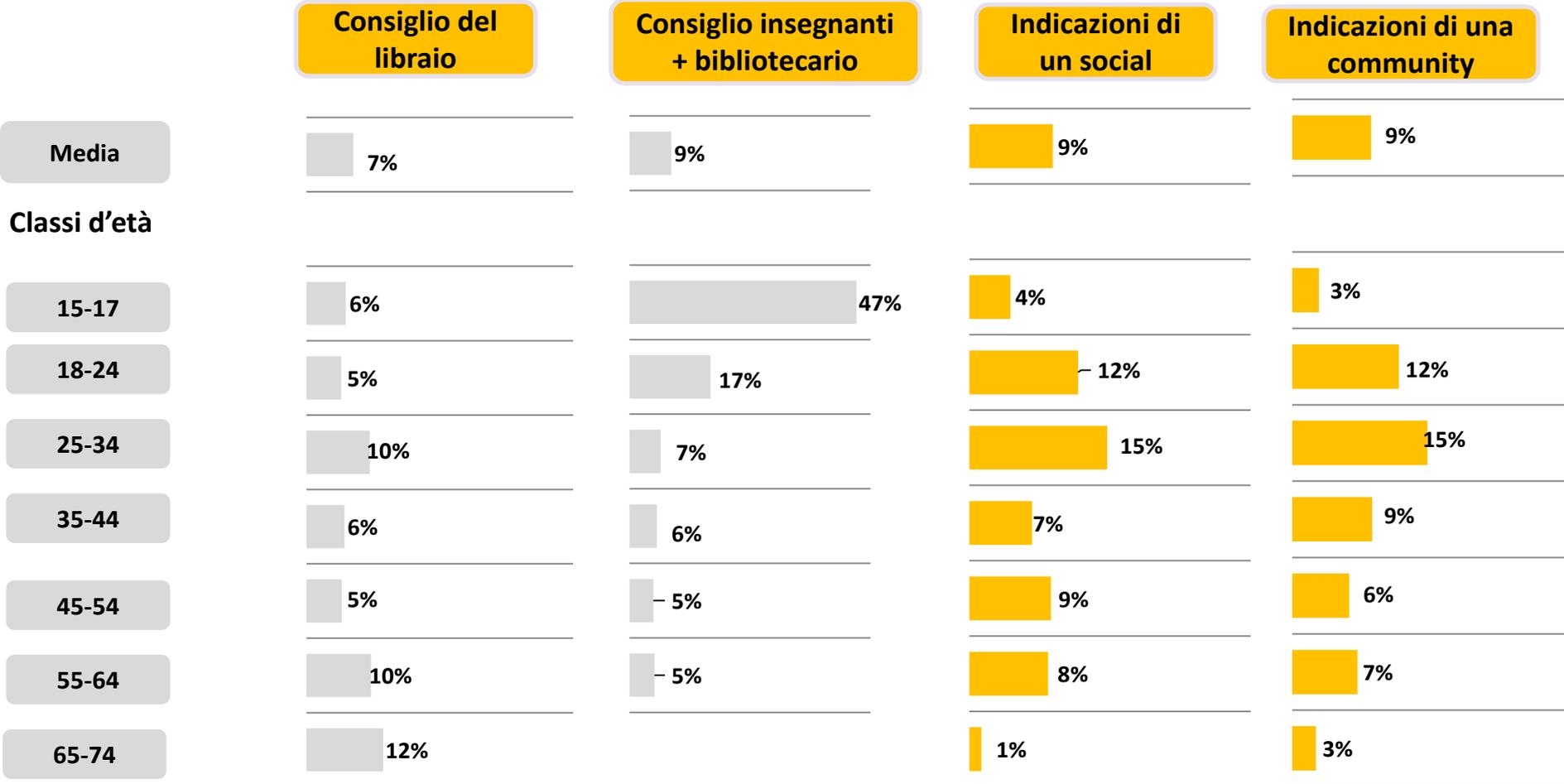
**Community**



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research) <sup>3</sup>

# Il ruolo ispirativo di social e community nella scelta di un libro per fasce di età del lettore: un confronto con canali più tradizionali: 2018

Valori in %; risposte multiple

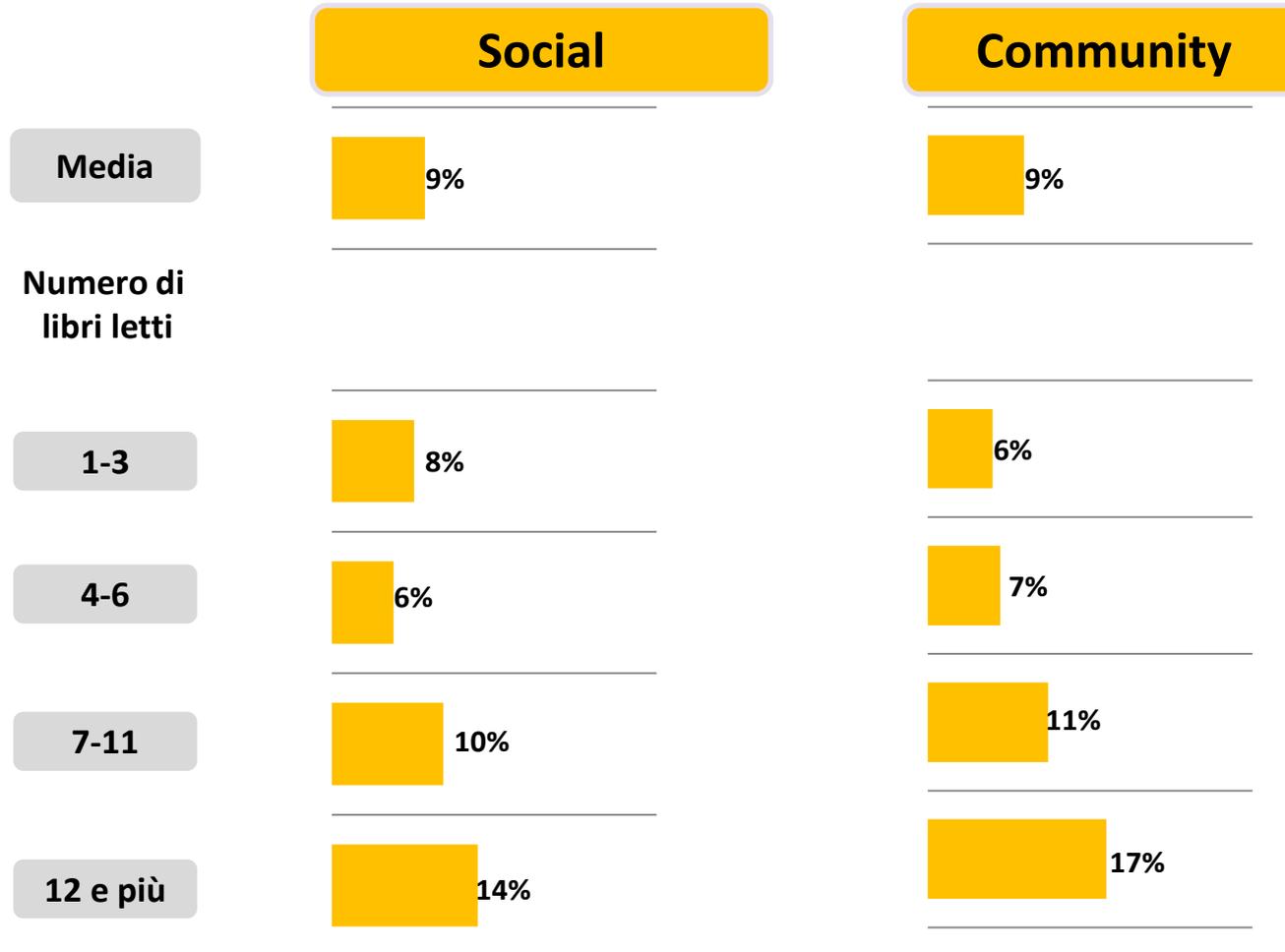


**Tra i giovani il ruolo di insegnanti e bibliotecari nella scelta del libro, si ridimensiona subito dopo la scuola superiore. Viene sempre più spesso sostituito dai consigli sul web più che dal libraio**

# Il ruolo ispirazionale di social e community nella scelta di un libro per numero di libri letti: 2018

Valori in %; risposte multiple

% di lettori che scelgono il libro sulla base di informazioni raccolte da....



# Le motivazioni che portano alla lettura di un libro, un e-book, un audiolibro per media di comunicazione: 2018

Valori in %; risposte multiple

## «Canale» di comunicazione:

% di chi ha letto un libro o un ebook motivati alla lettura dalla comunicazione nello specifico canale o dall'aver visto il libro in libreria:

### Libreria

(Esposizione in libreria; consiglio del libraio; classifiche esposte in libreria; evento con l'autore in libreria)

**28%**

### Media tradizionali

(Segnalazione o intervista; servizio giornalistico ; presenza dell'autore in tv; classifiche ; pubblicità

**22%**

### Online

(Community; social; classifiche su siti di eCommerce; Consigli di lettura presenti in store on line: «Se hai comprato questo libro forse ti interessa quest'altro»)

**20%**

**Il 20% dei lettori dichiara di aver scelto il proprio libro grazie a consigli raccolti sul web**



**Il totale non dà 100 perché sono state escluse voci come, interesse, consiglio amici, film, ecc.**

# Il ruolo ispirazionale dell'online per tipologia di lettore: 2018

Valori in % risposte multiple

**% di lettori che sono stati motivati alla lettura dalla comunicazione online per....**

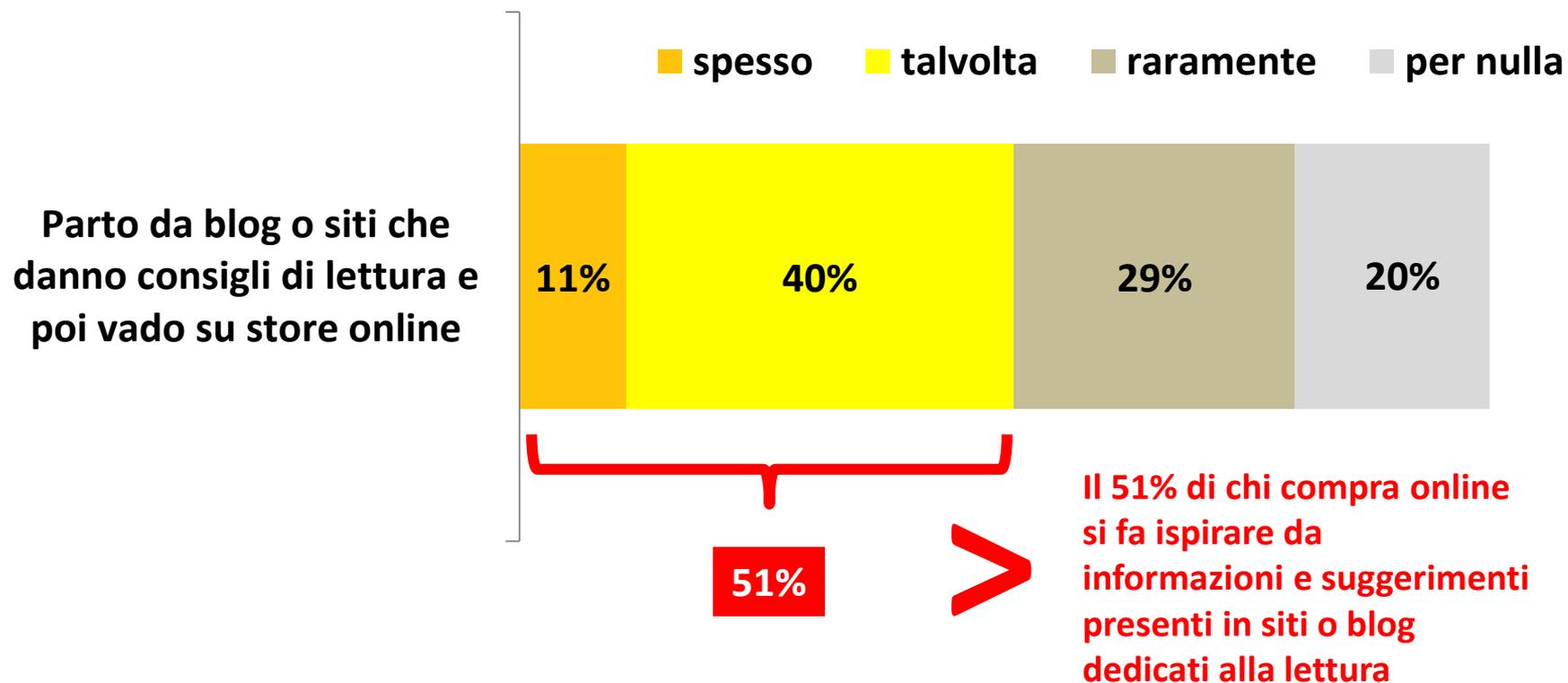
	Media lettori	Numero libri letti				Tipo di lettura		Classi di età		
		1-3	4-6	7-11	12 o più	Leggono solo cartaceo	Leggono solo digitale	meno di 25 anni	25-54 anni	55-74 anni
Online	<b>20%</b>	17%	15%	<u>25%</u>	<u>32%</u>	14%	<u>27%</u>	21%	<u>23%</u>	10%

**Si tratta soprattutto di forti lettori, che leggono anche in digitale, di 25-54 anni**

# I percorsi seguiti per gli acquisti on line di libri: 2018

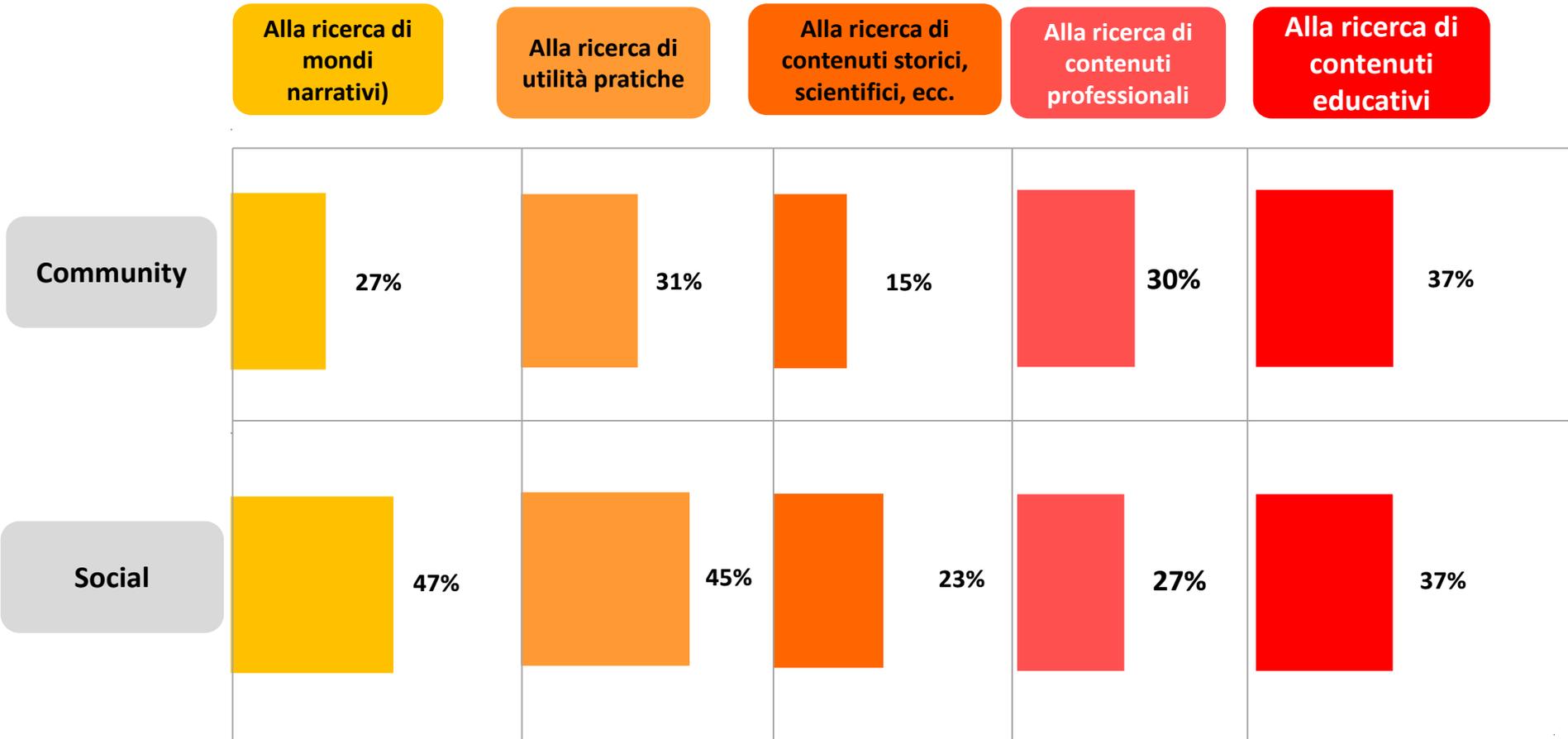
Valori in %

## I percorsi informativi di chi compra libri online



# Social e community sono sempre più spesso un canale non solo dove trovare informazioni sui libri da acquistare e leggere, ma anche per accedere ai contenuti stessi: 2018

Valori in %; risposte multiple



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research) <sup>9</sup>

© Associazione Italiana Editori – Milano – 8.12.2018



**PIÙ  
LIBRI  
PIÙ  
LIBERI**

**Grazie.**

**[giovanni.peresson@aie.it](mailto:giovanni.peresson@aie.it)**