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

Paola Merulla (Pepe Research)

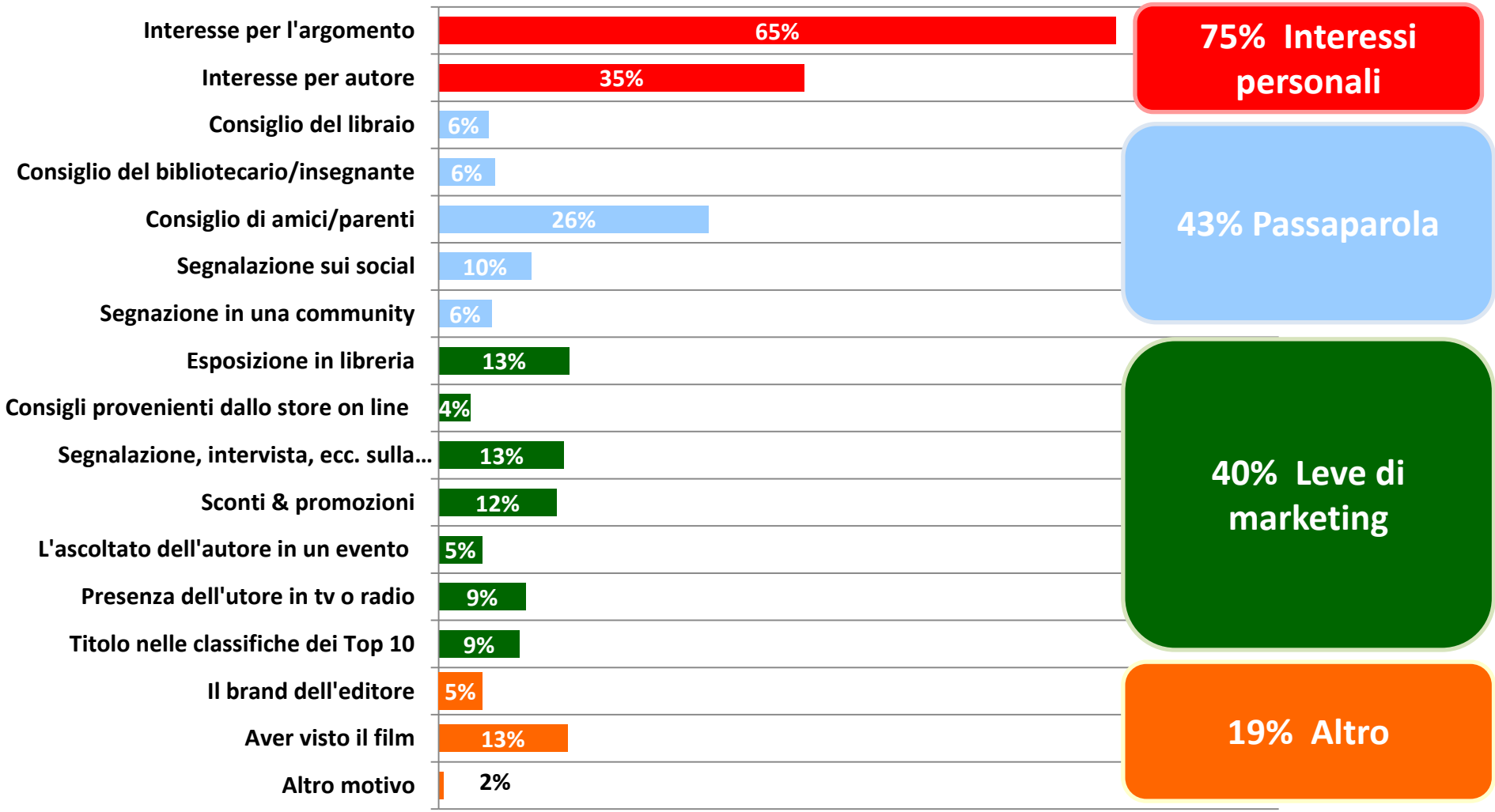
TEMPO DI LIBRI milano

FIERA INTERNAZIONALE DELL'EDITORIA

Sala Suite 1 - fieramilanocity
Domenica 11 marzo 2018 – Ore 10.30

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

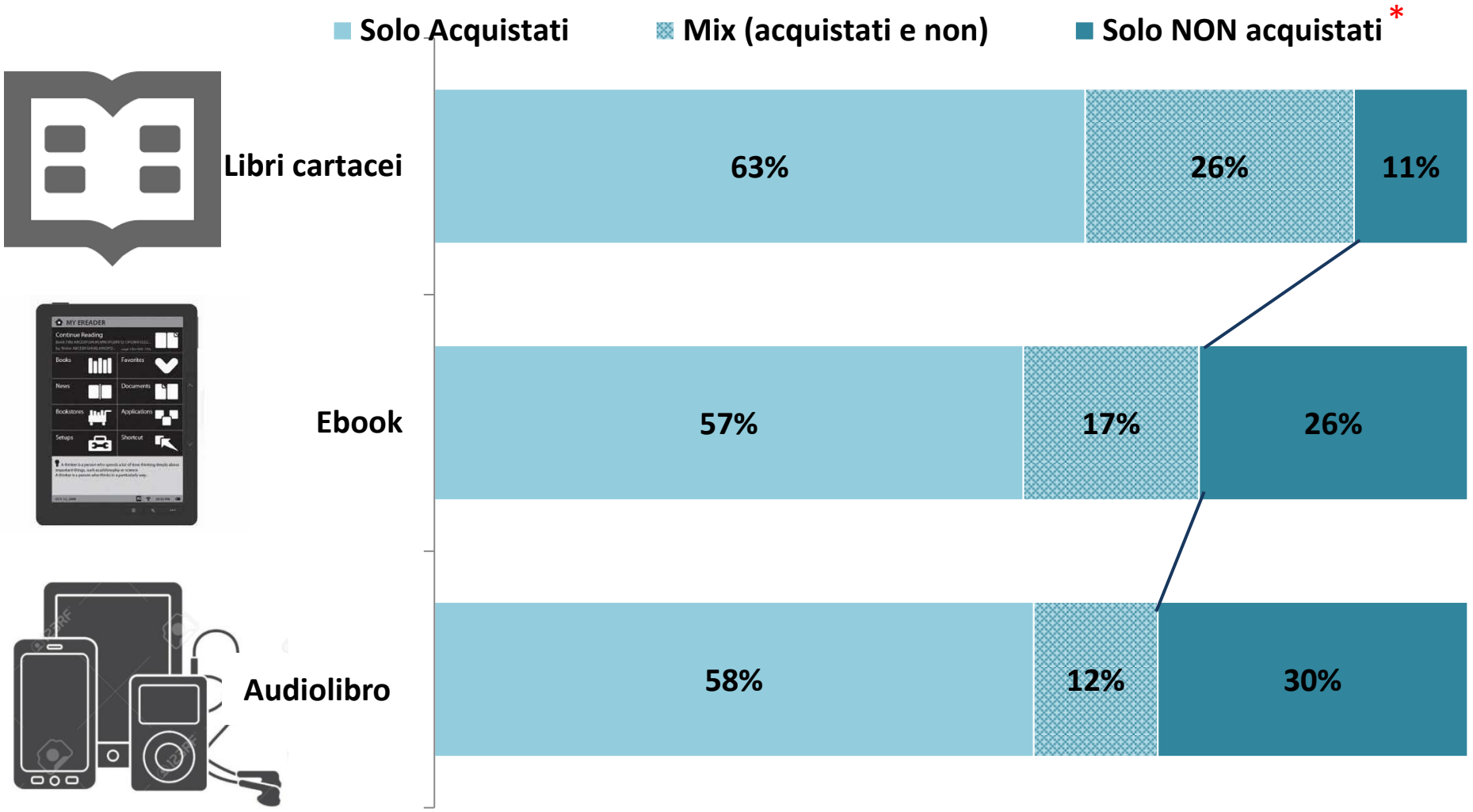


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine I semestre 2017: 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

Quota di libri acquistati sui libri letti: 2017

Valori in %



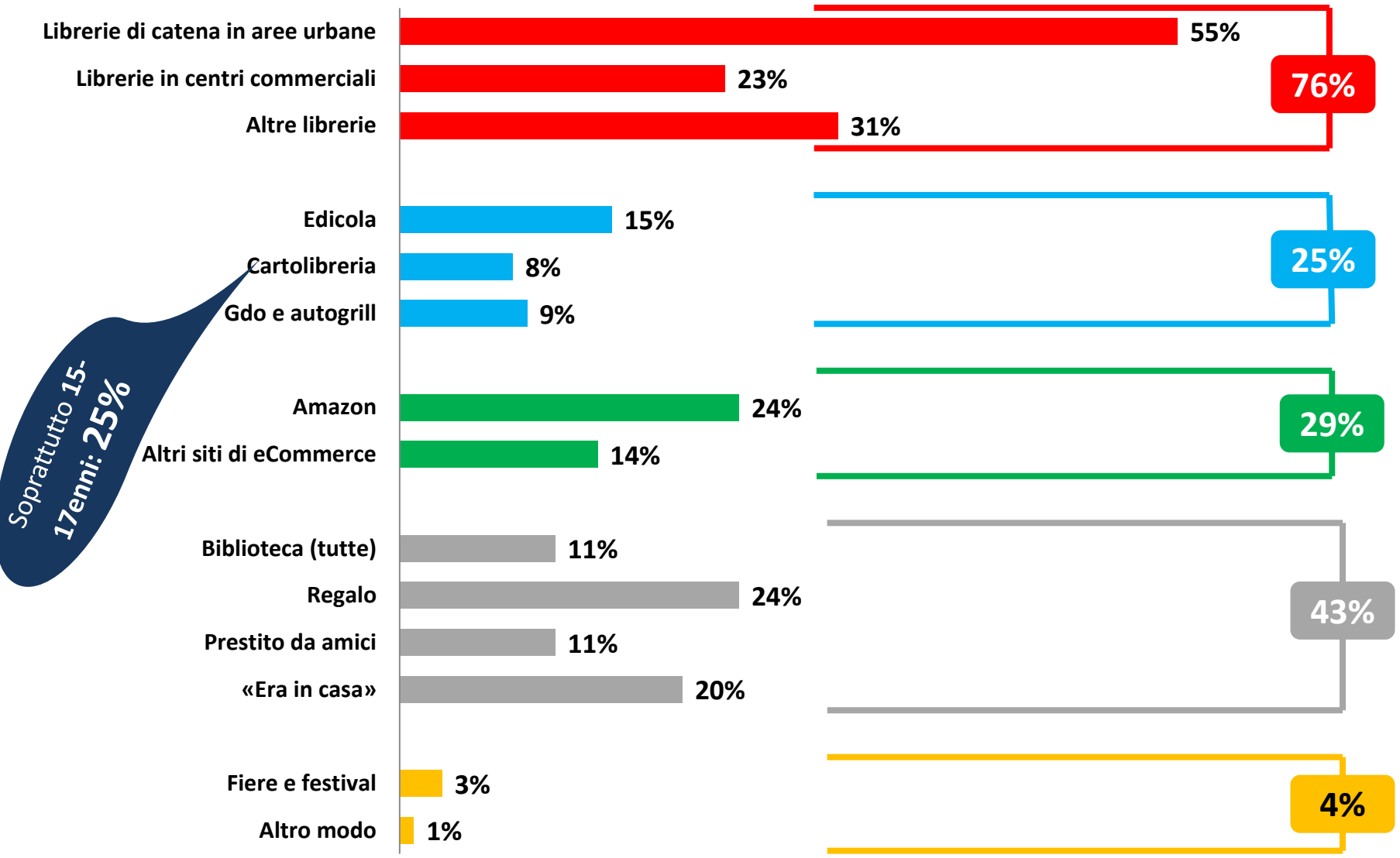
* **Ricevuti in regalo, in prestito (personale + biblioteca), «scaricati gratuitamente»**

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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

Valori in % su chi si dichiara lettore di libri: risposte multiple

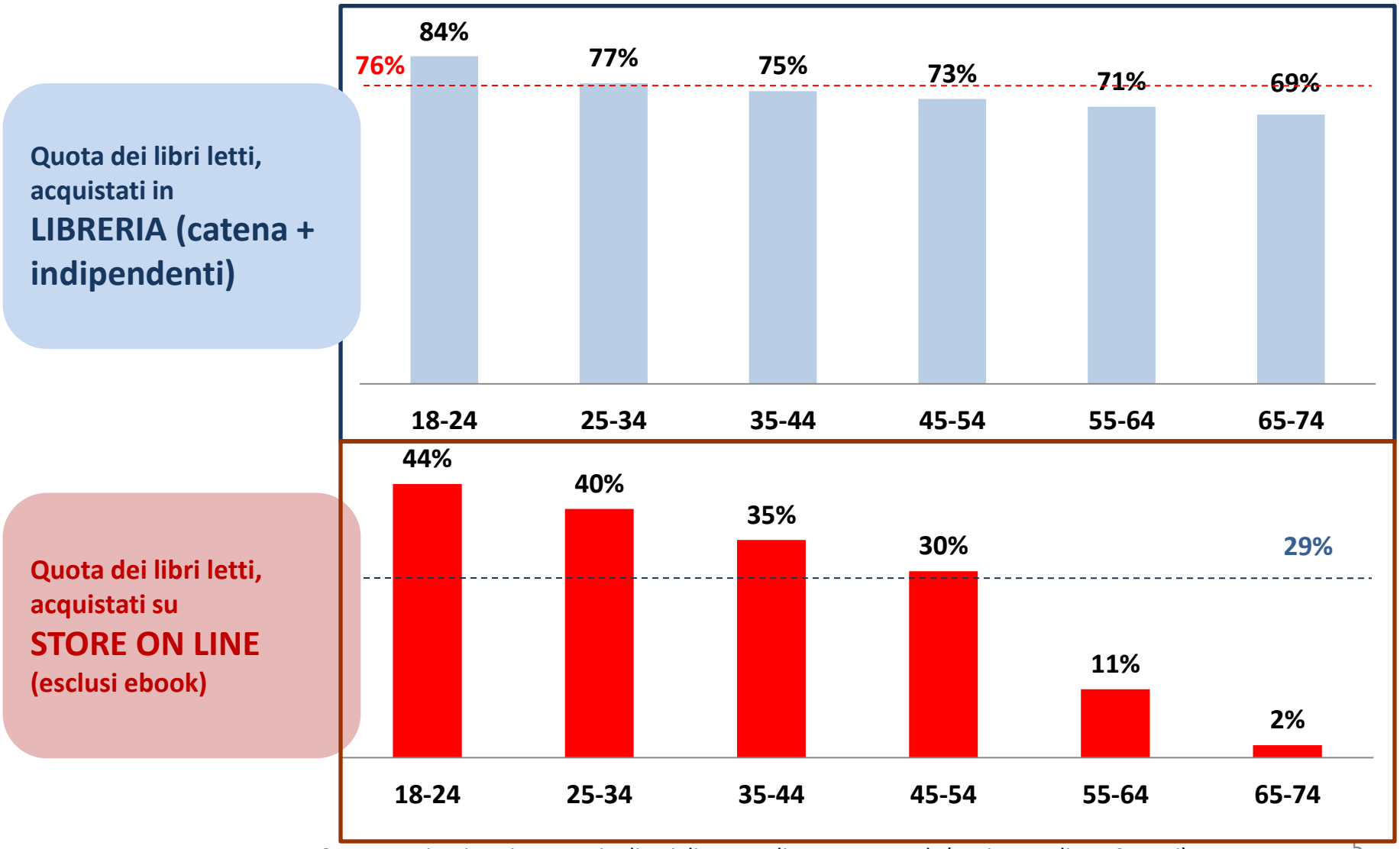


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Indagine II semestre 2017: 2.000 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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

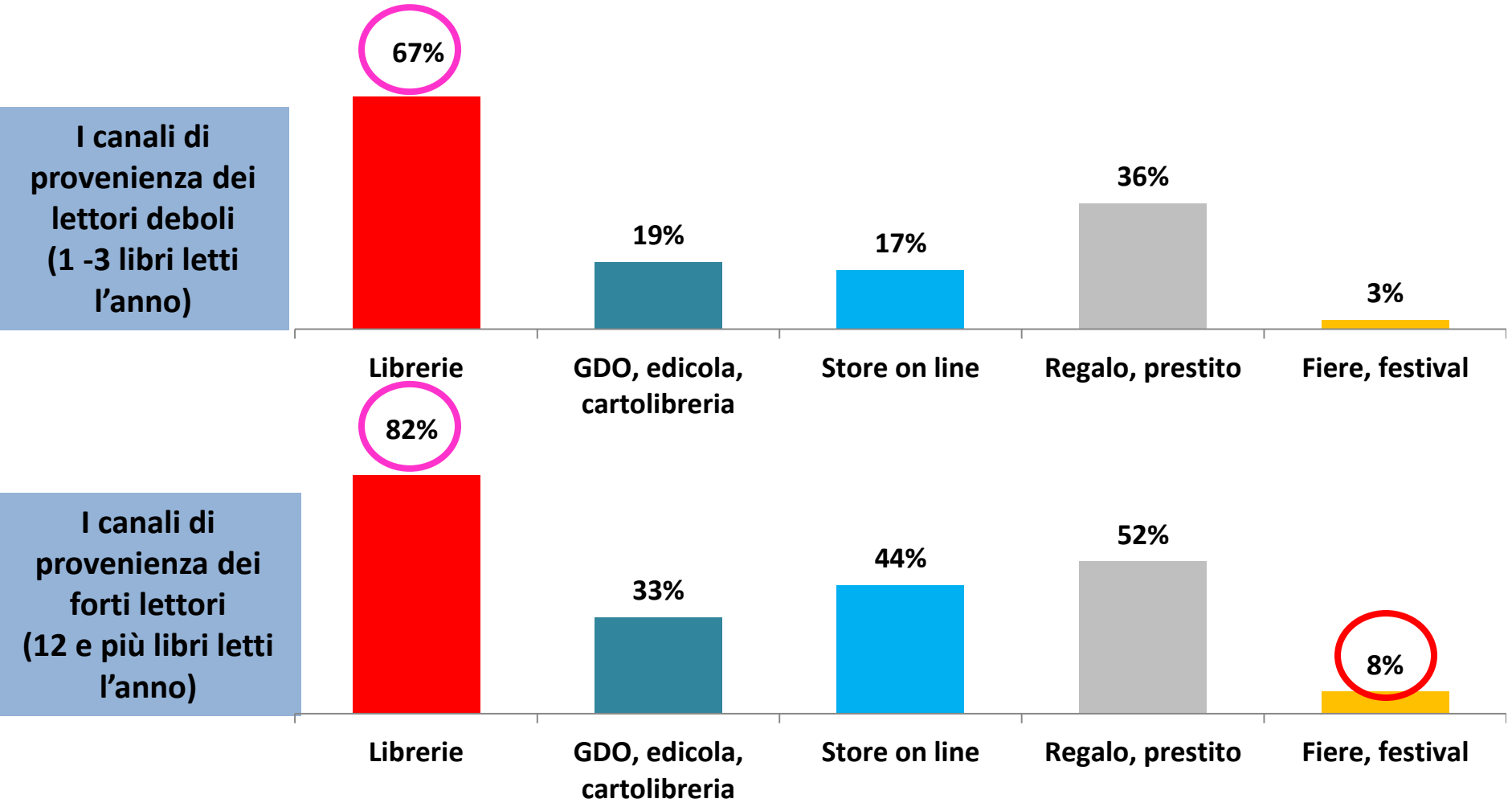


Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Dati annuali: 4.404 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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



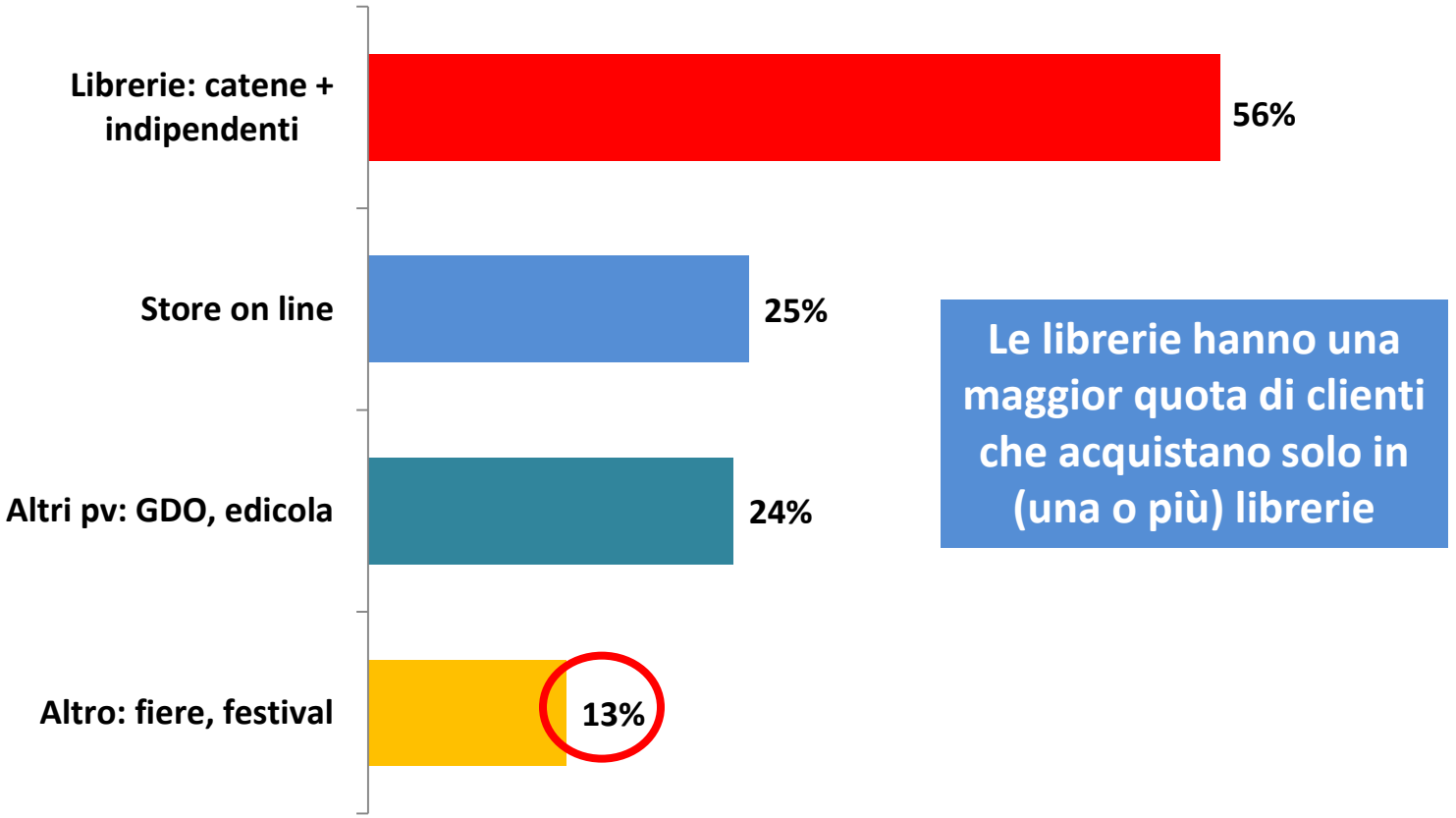
Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Dati annuali: 4.404 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

I canali di 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



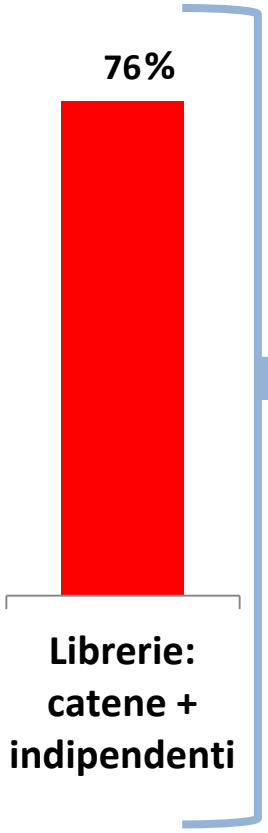
Le librerie hanno una maggior quota di clienti che acquistano solo in (una o più) librerie

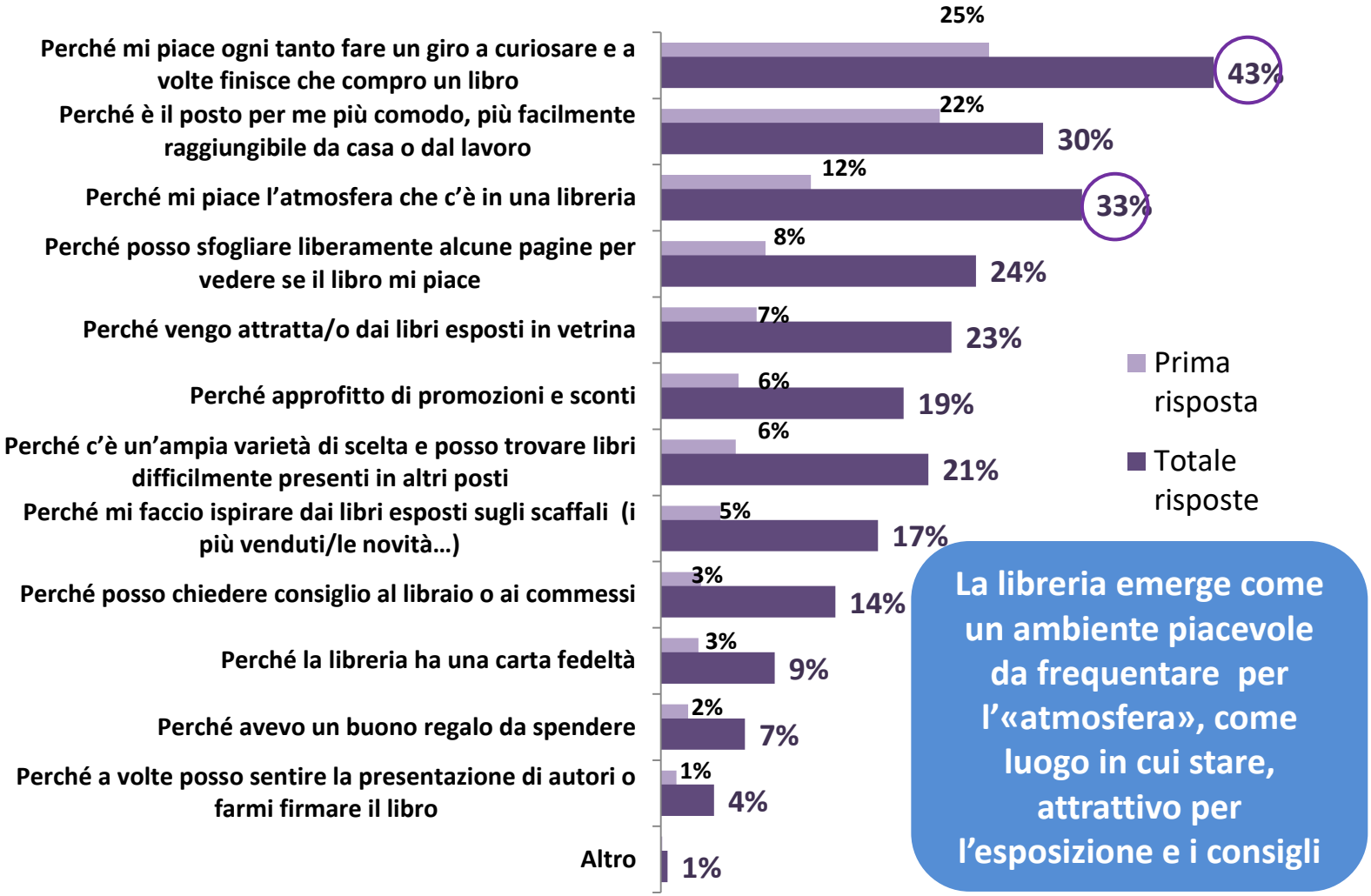
Fonte: Osservatorio Aie sui consumi editoriali a cura di Pepe Research (Dati annuali: 4.404 casi)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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





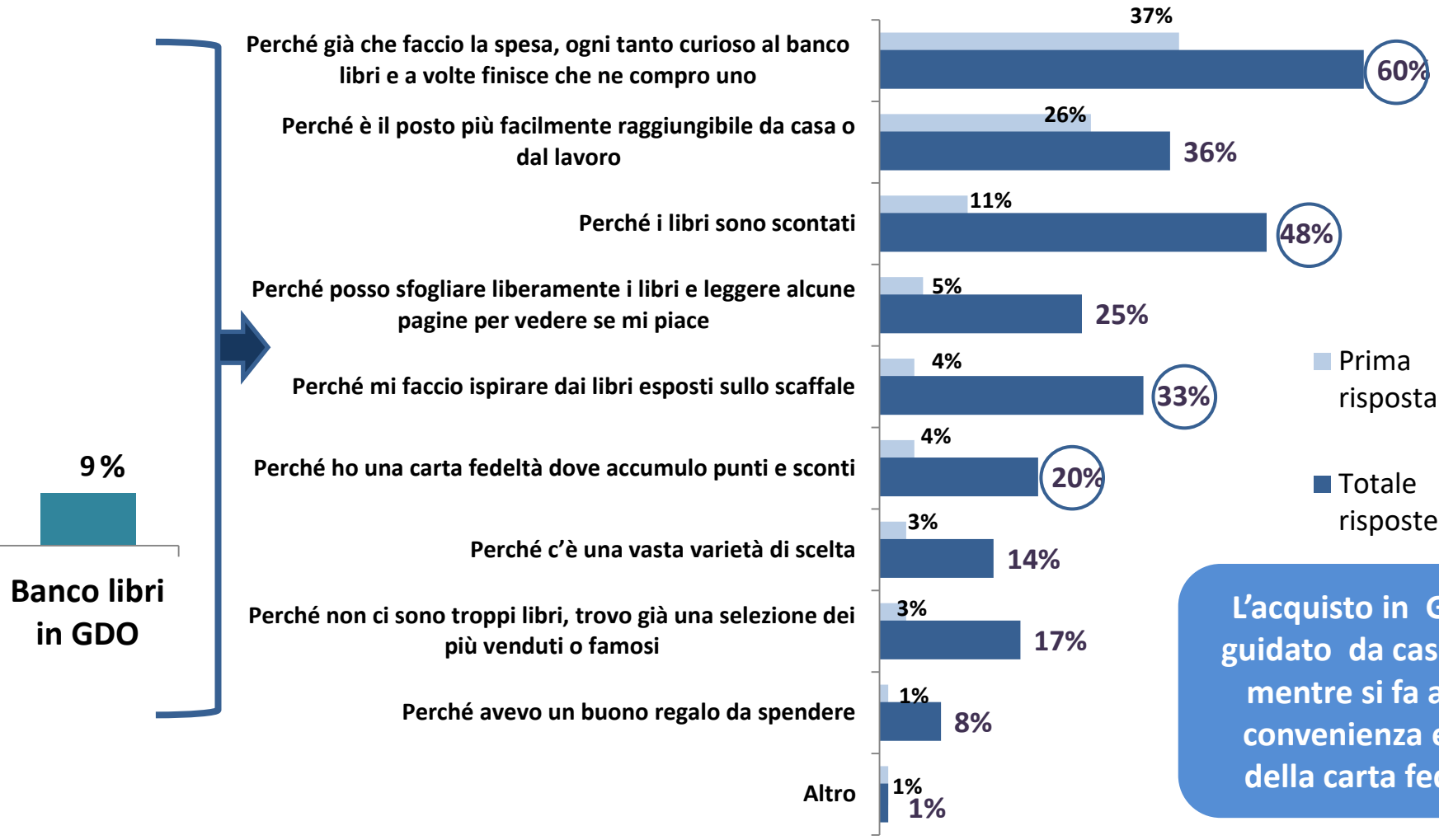
La libreria emerge come un ambiente piacevole da frequentare per l'«atmosfera», come luogo in cui stare, attrattivo per l'esposizione e i consigli

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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



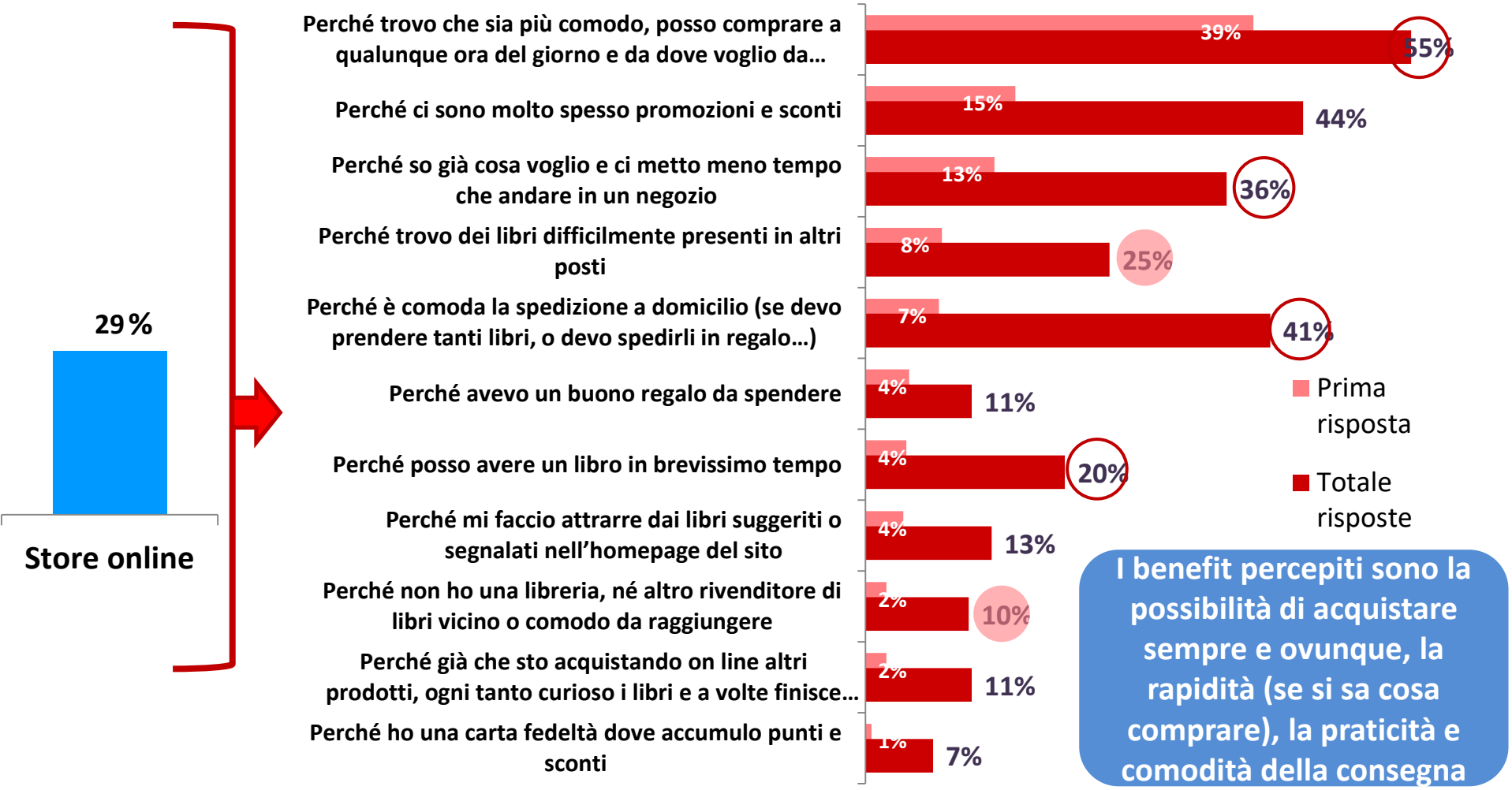
L'acquisto in GDO è guidato da casualità, mentre si fa altro, convenienza e uso della carta fedeltà

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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



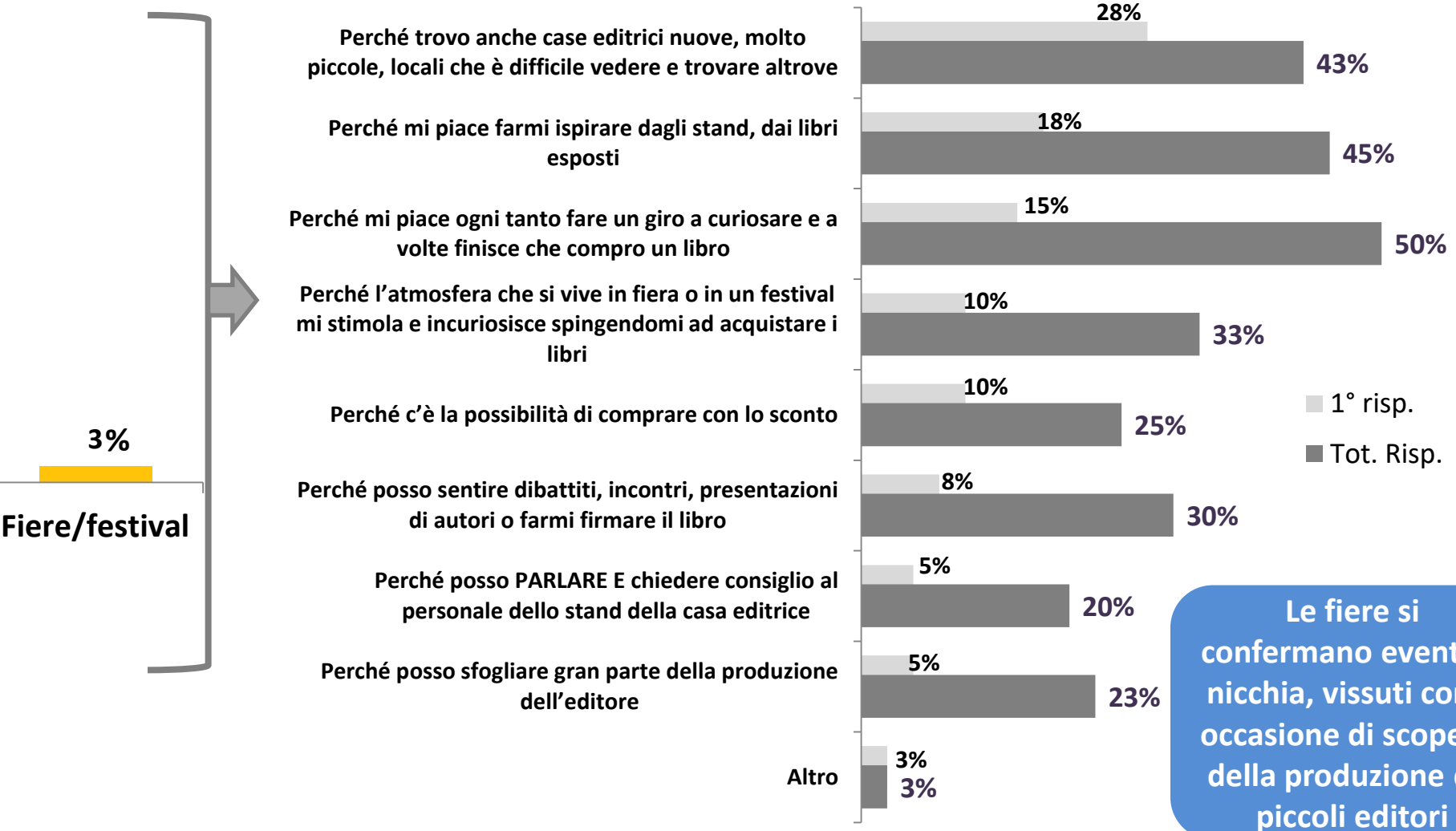
I benefit percepiti sono la possibilità di acquistare sempre e ovunque, la rapidità (se si sa cosa comprare), la praticità e comodità della consegna

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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



Le fiere si confermano eventi di nicchia, vissuti come occasione di scoperta della produzione dei piccoli editori

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

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%)

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 11.03.2018

Grazie!

info@peperesearch.it

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

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE