

# Alla fiera dell'Eur

Terza indagine sul pubblico di Più libri più liberi

**Per amore  
dei libri**



**Più libri**

art a part of cult(ure)  
REMOVE BACKGROUND NOISE

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA  
**TorVergata**

**AIE**

Più libri<sup>e</sup>

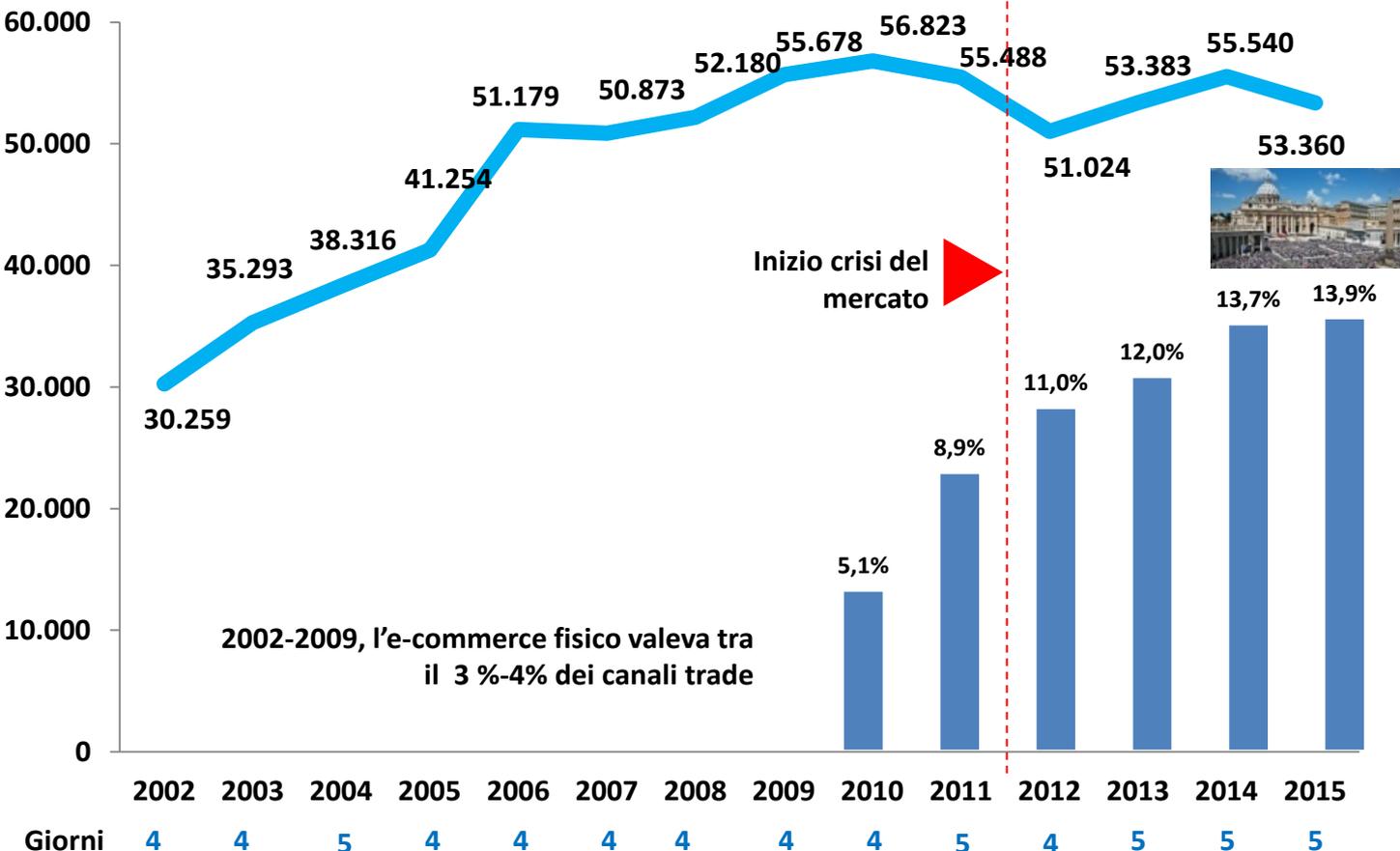
È tempo  
di leggere.



**Occasione commerciale  
o opportunità di comunicazione?**

**È tempo  
di leggere.**





Fiere e Saloni sono sempre qualcosa di più di semplici spazi espositivi, di vendita e di incontri.

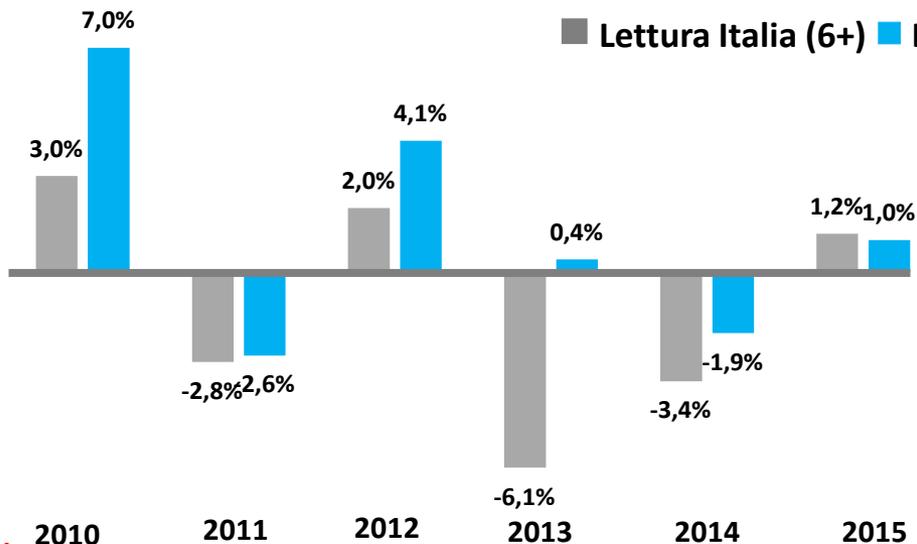
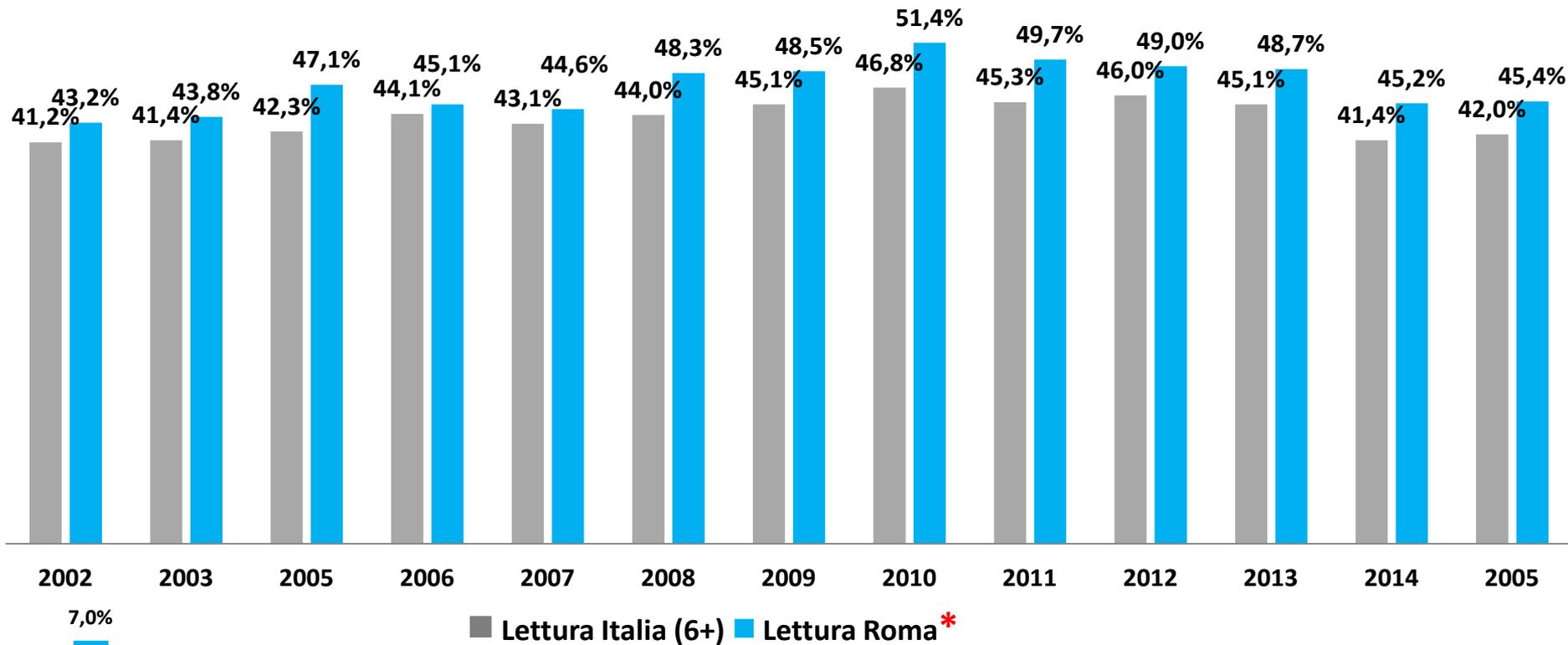
Sono un segnalatore di comportamenti e di sentiment dei lettori.

Bisogno di assortimenti di qualità che i multistore faticavano a esprimere.

Leggibilità di progetti editoriali nuovi ed eccentrici.

Bisogni esplorativi.

- Assortimento di qualità
- Assortimento di qualità + capacità di uso di eComm
- Assortimento di qualità + capacità di uso di eComm + nuovi comportamenti



La lettura (6+) a Roma (Lazio\*) è più alta rispetto alla media nazionale. Riflette l'andamento generale: - 8,0% (vs -9,1% 2010/15). Non si possono stabilire rapporti causa/effetto ma la lettura va meno peggio negli anni negativi e leggermente meglio negli altri.

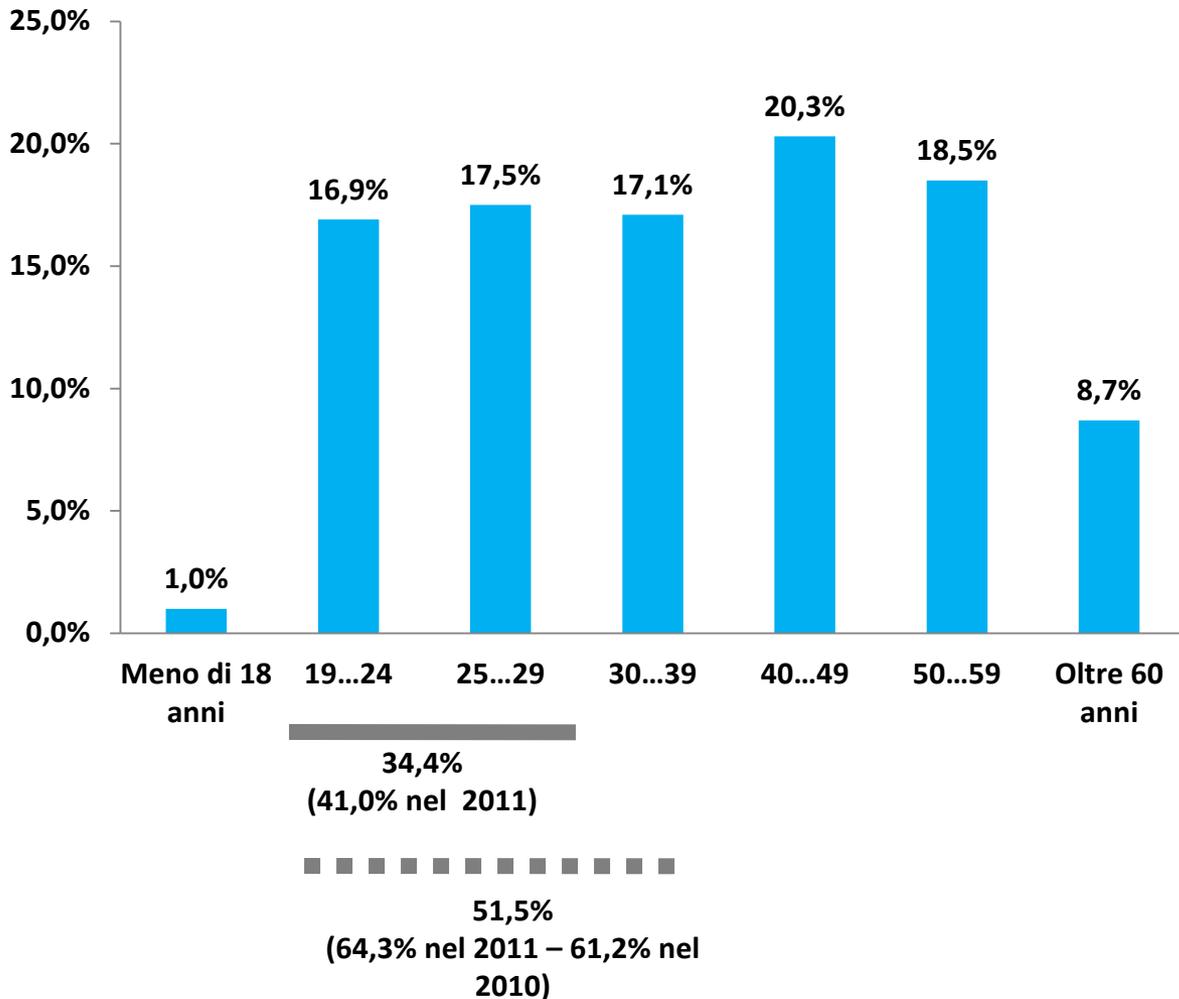
\* Il dato si riferisce al Lazio. Sappiamo però che la lettura nelle Aree metropolitane è superiore alla media nazionale (2015:

51,1% vs 42,0%)

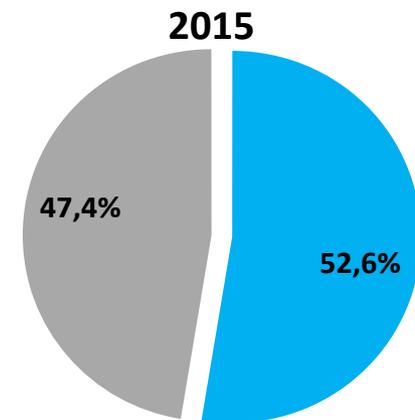
# Chi c'è dentro il cappotto? Il profilo del pubblico.



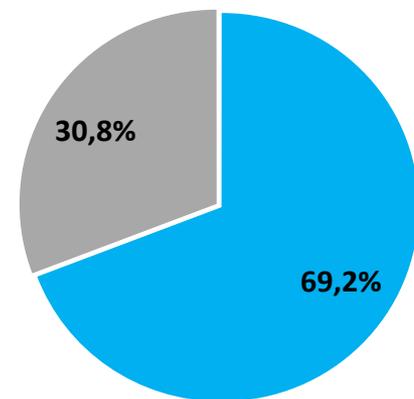
## 2015



Il 52,6% degli intervistati ha meno di 39 anni (non venivano intervistati bambini & ragazzi).



## 2011

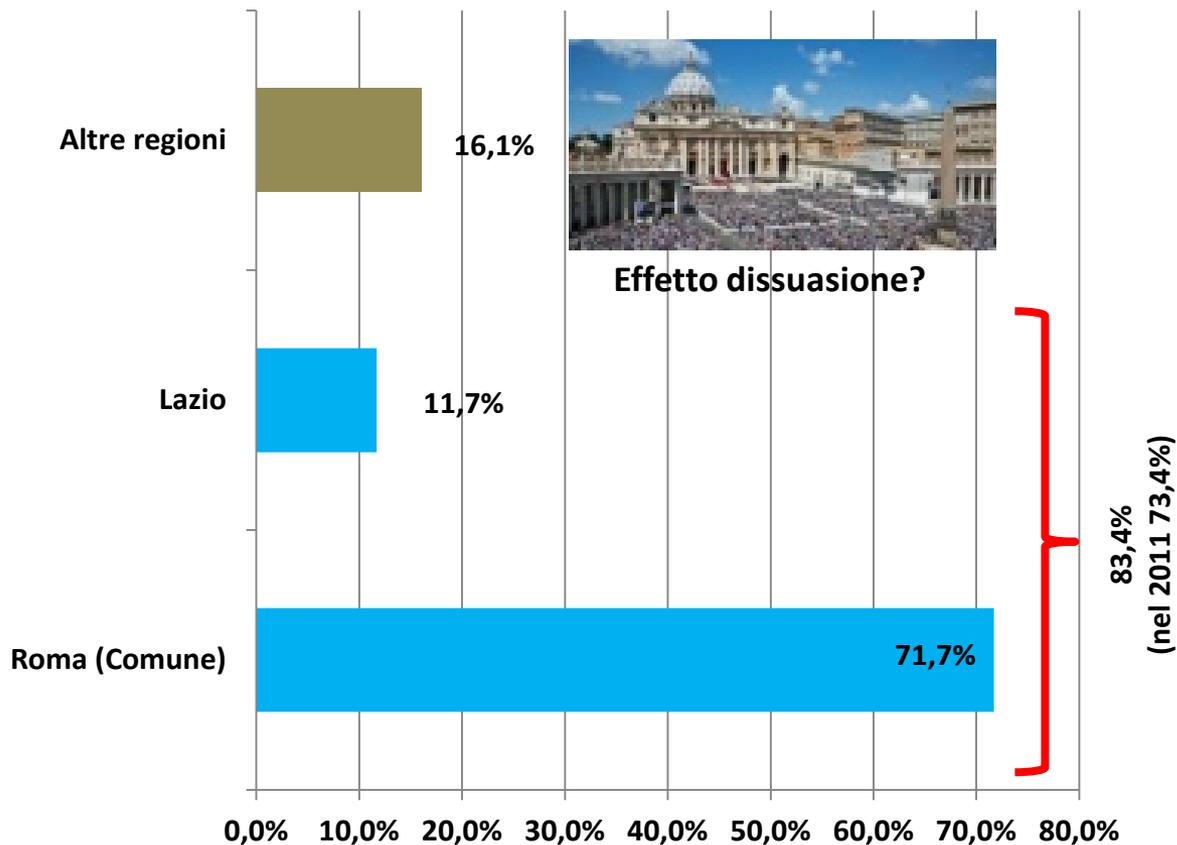


■ Over 40 ■ Fino a 39 anni

Nel 2011 le fasce fino a 39 anni erano il 69,2%.

Base: 502 intervistati

Il pubblico è invecchiato.



Nel 2015 – probabilmente anche per effetto congiunto Giubileo, sensibilità costi di viaggio – la manifestazione si è connotata ancor più come fiera della città (71,4% degli intervistati) rispetto un 60%-65% delle precedenti

C'è comunque un 27,8% che «investe» tempo e denaro (spese di viaggio) prima e durante della visita stessa della Fiera

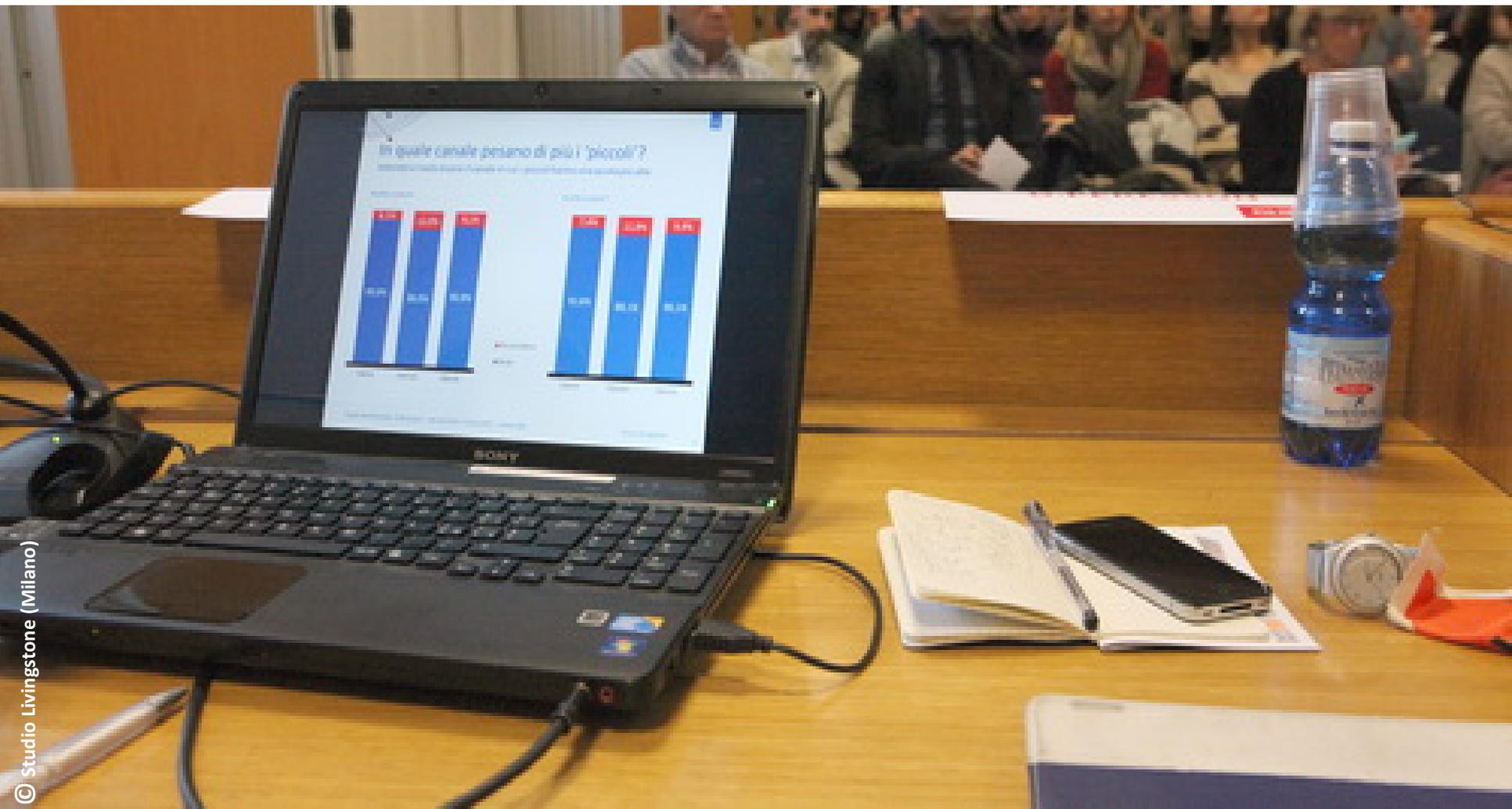
Per costoro non è semplicemente uno scambio denaro vs 200 pagine di un libro, ma implica anche altre dimensioni implicite nello scambio

Il processo di «viaggio» «visita» acquisto» (anche per un romano considerando la collocazione all'EUR) si carica di significati e dimensioni emotive.

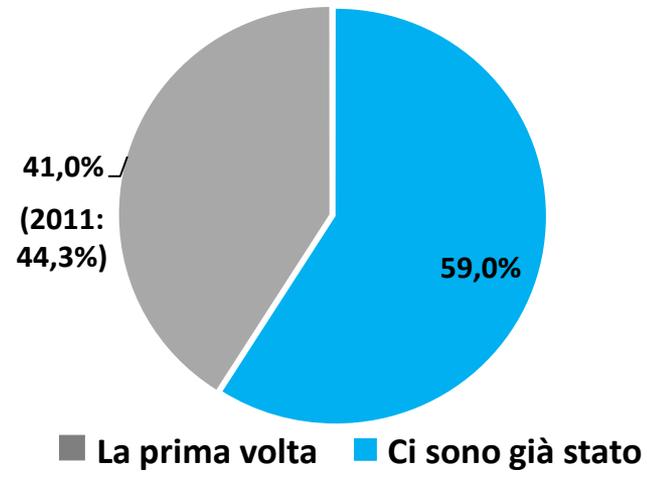
	Roma	Lazio (Altri comuni)	Altre Regioni
<b>2010</b>	66,7%	11,2%	22,1%
<b>2011</b>	58,7%	14,7%	26,0%
<b>2015</b>	71,4%	11,7%	16,1%

Base: 500 intervistati

# I piccoli editori, la Fiera e il suo pubblico: con i suoi riti e i suoi miti

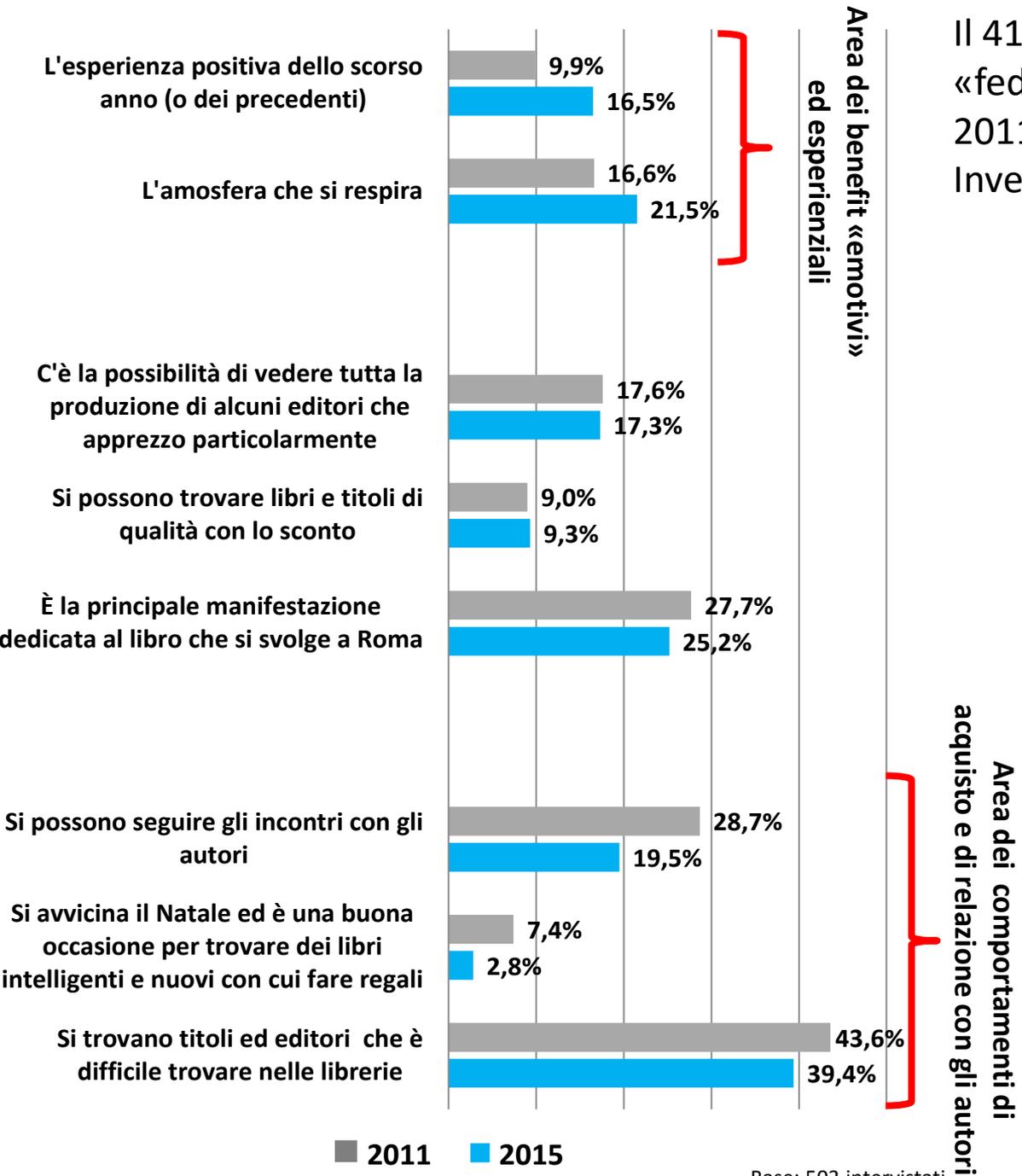


Il 41% degli intervistati è un pubblico «fedele» alla liturgia della Fiera (nel 2011 aveva già fatto 3,4 visite medie). Invecchia nella «fedeltà».



Dobbiamo chiederci «di quali e di quanti valori si caric[a] ancora oggi l'esperienza d'acquisto in termini identitari: tuttavia, è necessario saper vestire questa liturgia di nuovi significanti.»

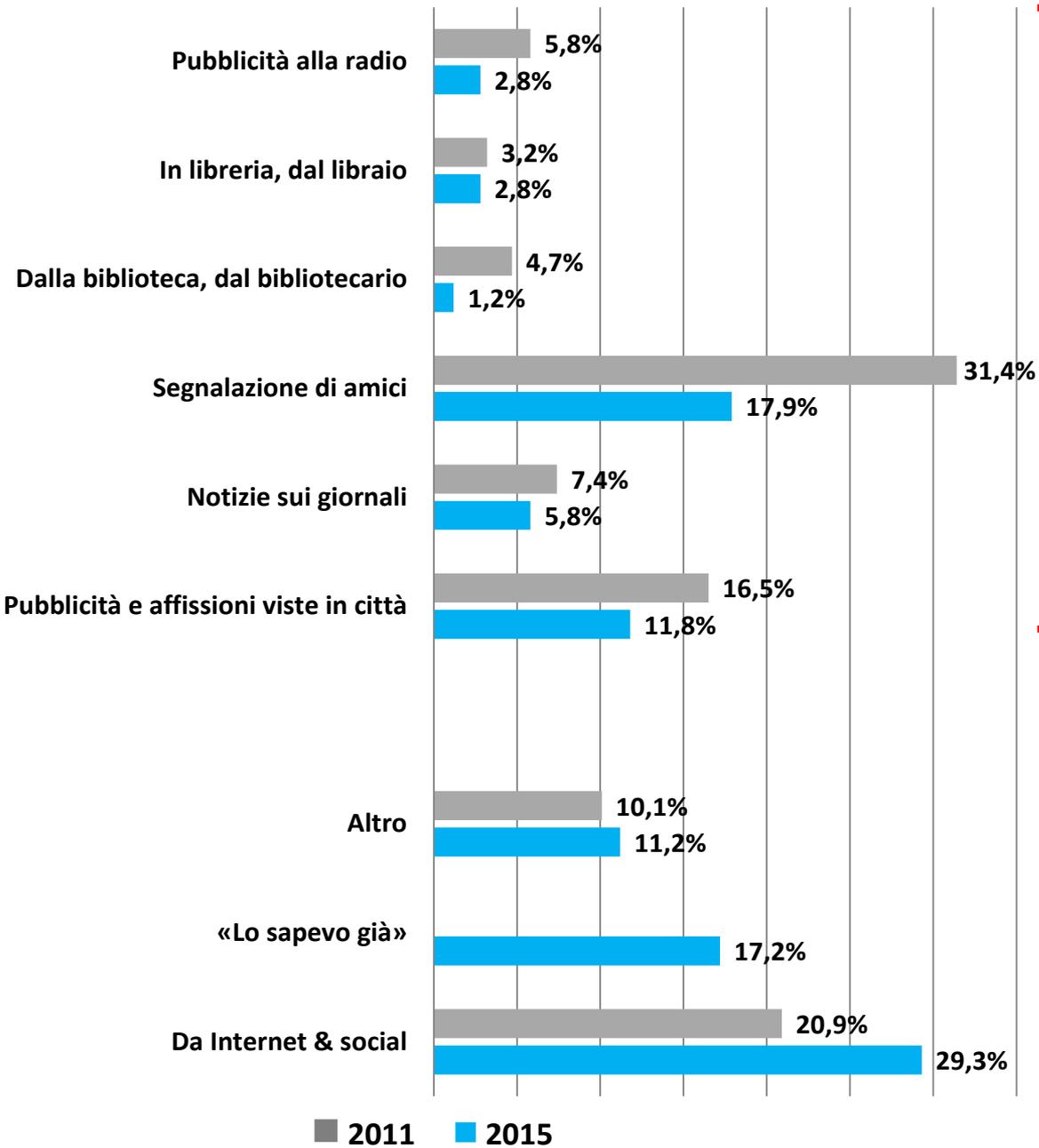
P. Iabichino, Existential marketing, Hoepli, 2014



Base: 503 intervistati

# Intanto gli incontri vengono seguiti da una prospettiva diversa





I vecchi significanti che vestono la liturgia informativa

Cambiano le liturgie informative attraverso cui si dichiara di aver saputo della manifestazione.

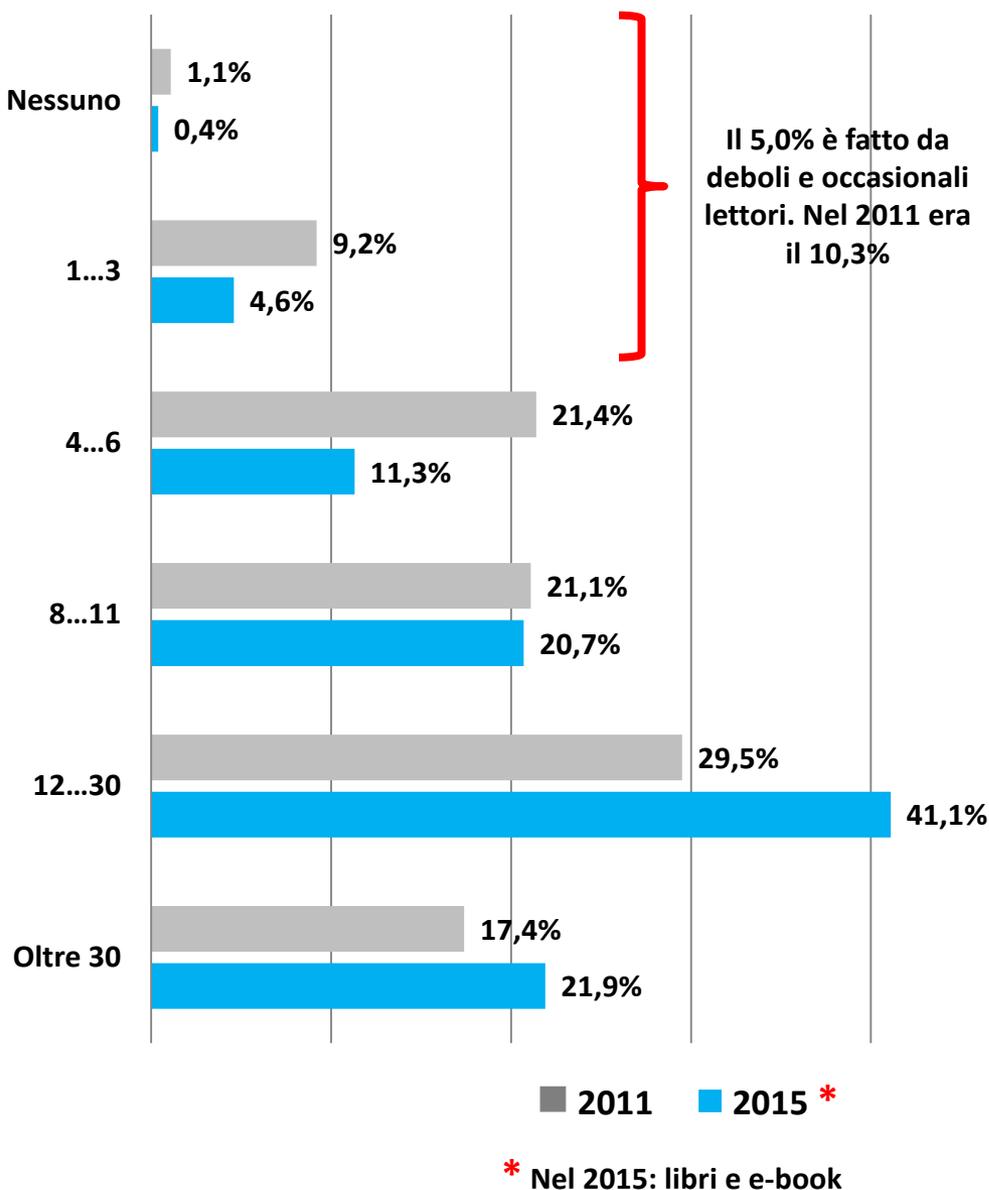
Calano la pubblicità (2,8% la radio e 11,8% l'affissione), il libraio (2,8%), la biblioteca (1,2%), i giornali (5,8%).

Cala – rimanendo importante (17,9%) – il «consiglio di amici» che forse si traveste nella risposta di nuovi paramenti liturgici.

Lo sapeva già il 17,2% che non ha bisogno di ritualità mnemotecniche.

I social (i nuovi significanti che vestono la vecchia liturgia) passano dal 20,0% al 29,3%

Base: 502 intervistati



Fiere e Saloni sono occasione di intercettare – nella dimensione di «evento» in cui si propongono – anche un pubblico di deboli e occasionali lettori (cfr. *La via italiana alla promozione OPL un anno dopo*, QGdL, 26, 2010).

Si dimezzano i deboli / non lettori (da 10,3% degli intervistati a 5,0%).

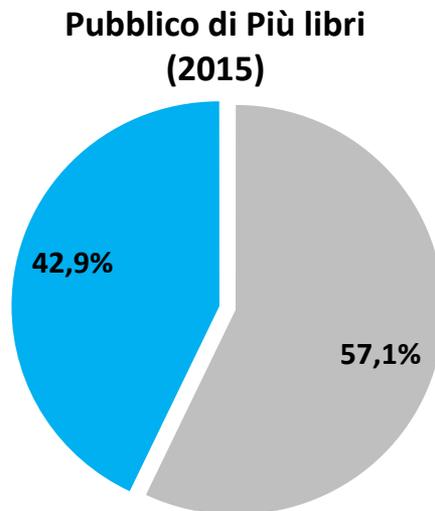
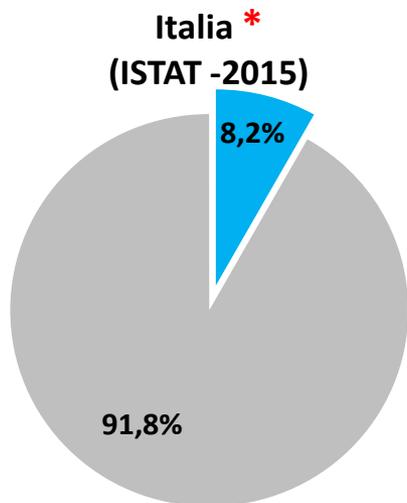
Calano dal 21,4% all'11,3% i lettori più o meno occasionali; quelli forti da un libro al mese sembrano essere stabili.

Crescono i fortissimi lettori, quelli che si identificano in un mondo e in un sistema di valori e di narrazioni (per loro) coerenti.

Base: 502 intervistati

# Il pubblico della Fiera e gli e-book, tablet, smartphone





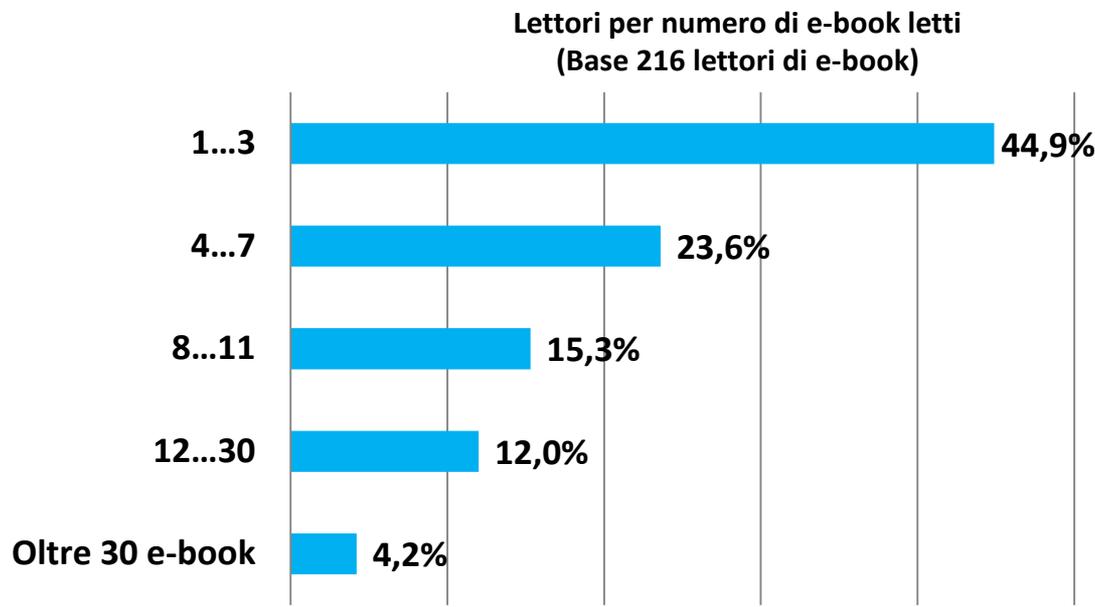
■ Non lettori di e-book    ■ Lettori di e-book

\* «Hanno letto o scaricato on line libri o e-book»

Pur dichiarandosi lettori di e-book in misura notevolmente maggiore (42,9%) rispetto alla media nazionale (8,2%) il 99,6% (14+) si dichiarava lettore anche di libri.

La lettura di e-book resta un'attività «occasionale» per il 44,9% dei lettori.

Comunque il 16,2% ne legge più di uno al mese.



Base: 503 intervistati

# PLPL è stato un incubatore professionale per la piccola editoria

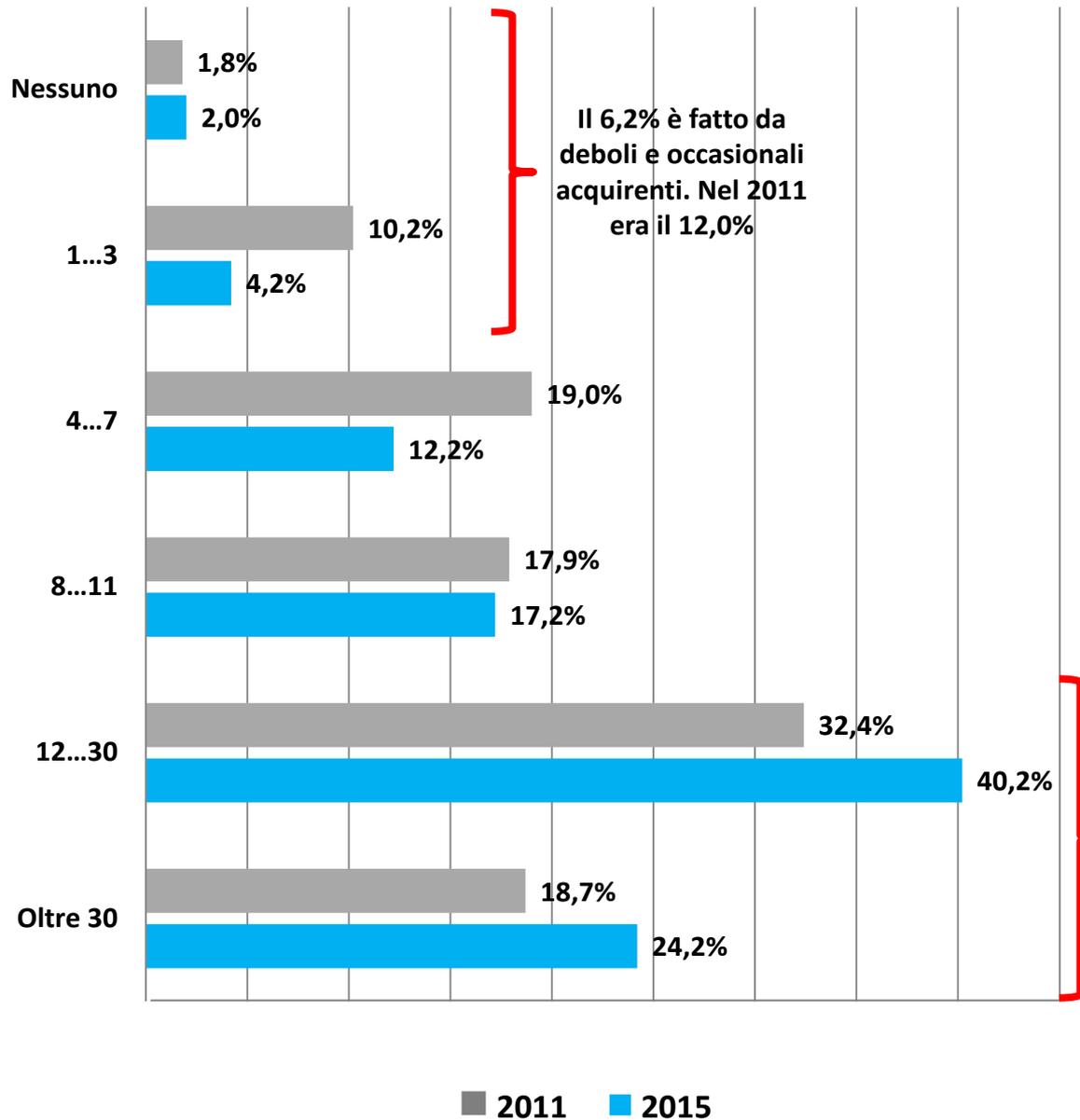


# 2009: prima esposizione in Italia di tutti i modelli di e-book presentati in quel momento sul mercato



**E anche un biotipo nuovo di intendere una Fiera**



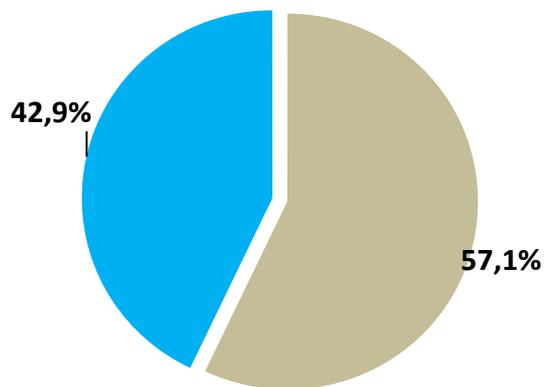


Così come crescono tra i frequentatori i fortissimi lettori che si identificano in un mondo e in un sistema di valori e di narrazioni (per loro) coerenti, così crescono i fortissimi acquirenti di libri: dal 51,1% che erano nel 2011 all'attuale 64,4%.

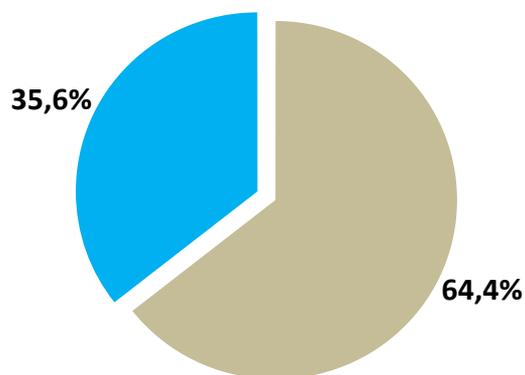
L'acquisto non è più solo un scambio di denaro con merce, ma uno scambio di valori.

Percepiscono un benefit che lo store on line (o l'e-book) non offre. E forse neanche la libreria.

**Lettori di e-book nel pubblico di Più libri (2015)**



**Acquirenti di e-book**



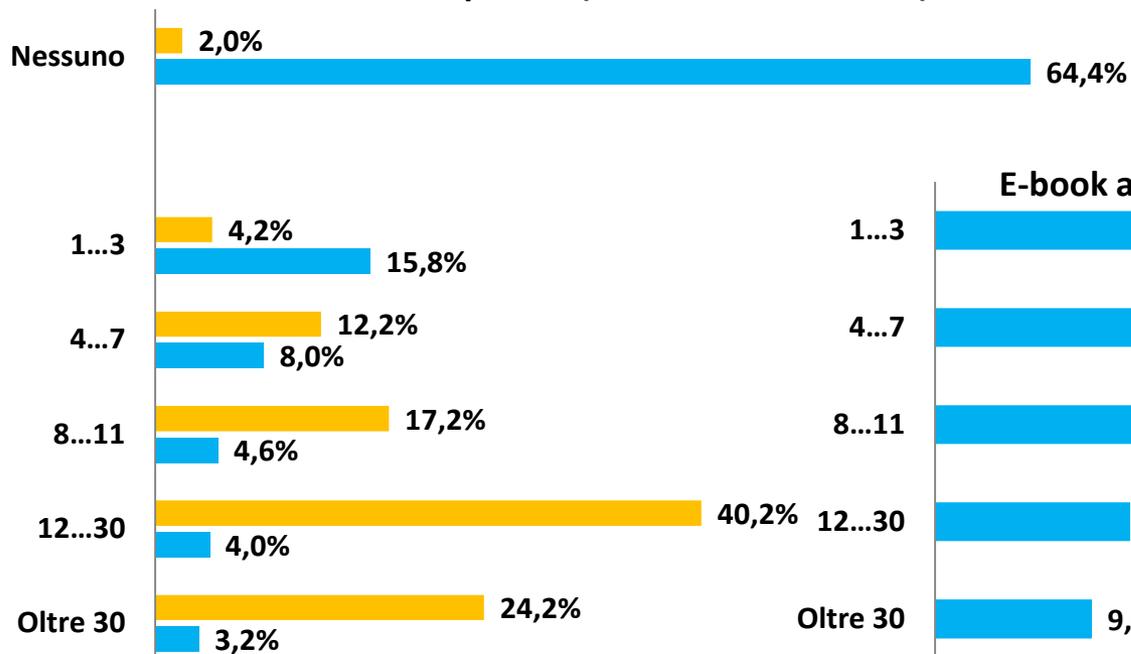
L'acquisto di e-book riguarda il 35,6% degli intervistati.

La lettura passerebbe in un mix di e-book gratuiti, e-book leading, forme di acquisizione non legali.

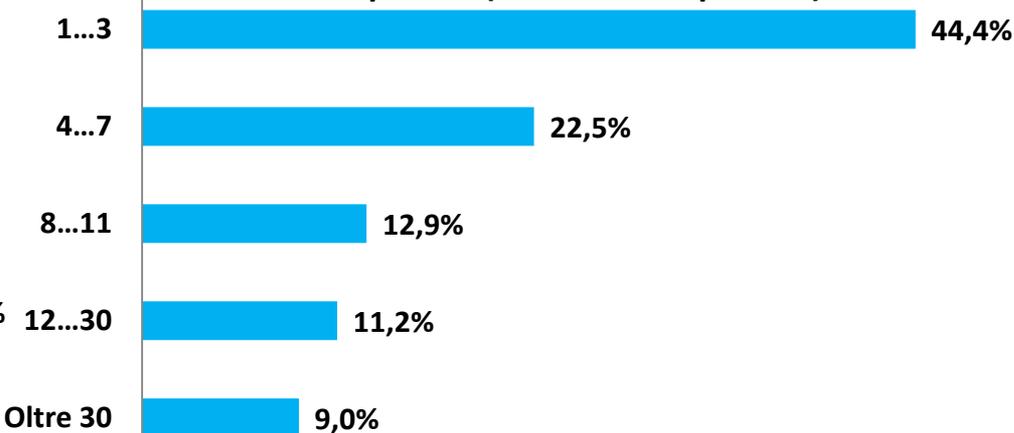
Mentre per i libri gli intervistati si rappresentano come «forti / fortissimi» acquirenti (64,4%) per gli e-book solo il 20,2% ne compra più di 12.

■ Non lettori / non acquirenti di e-book ■ Lettori / acquirenti di e-book

**Libri acquistati (Base: 500 intervistati)**

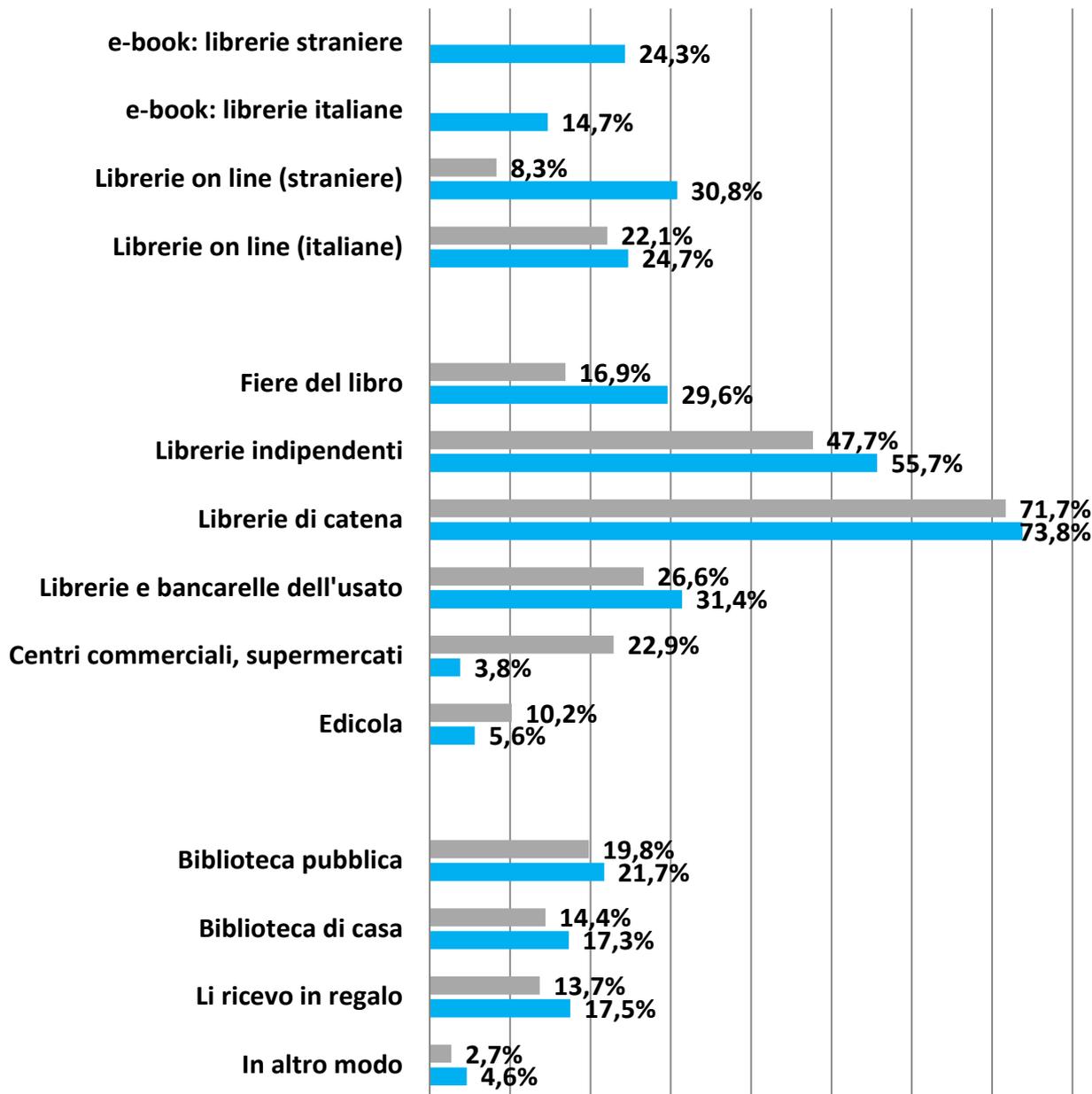


**E-book acquistati (Base: 178 acquirenti)**



■ Acquirenti di libri ■ Acquirenti di e-book

Base: 500 intervistati



■ 2011 ■ 2015

Base: 503 intervistati

© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi - 03.03.2016

È un acquirente multicanale, più sensibile al «servizio / sconto» che all'«ideologia» implicita nella scelta:

nell'e-commerce (39,4% store italiani vs 55,1% stranieri)

nella scelta della libreria: 73,8% catene distributive vs 55,7% indipendenti

abbandona GDO e l'edicola

premia le fiere: dal 16,9% al 29,6%

# Cambiano gli usi che il cliente fa della fiera...



...e di come si informa. O forse no.

cinzi kind

# Harold

IL COLPAGNO  
PER TETTO PER  
UNA BOLEGNICA  
D'INVEGNO

Gina Ochsner

## Il libro russo dei sogni a colori

Se cercate un  
libro strano e  
bizzoso per  
passare qualche  
ora con un  
questo libro!  
non ve ne pentirete

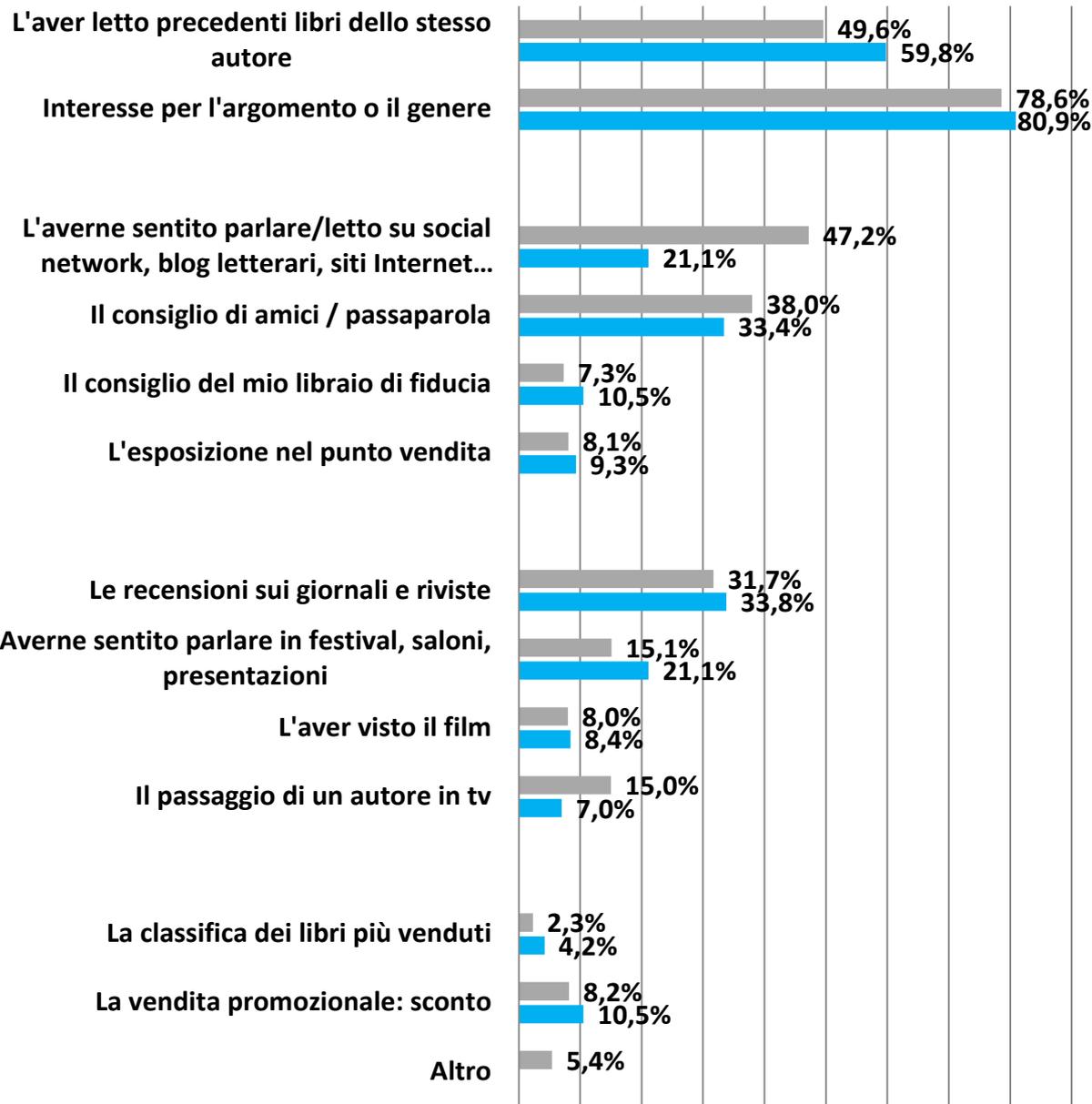
Nicolas Fargues

## Ero dietro di te

IL LIBRO  
PER CHI  
CREDE NEL  
CORPO DI  
FUCCINE

Traduzione di...  
Michele Jaconi con Enrico...  
Pirelli

Clara...  
Nelle...



■ 2011 ■ 2015

Nelle decisioni di scelta prevalgono il valore autoriale (59,8%), l'autonomia di scelta e gli interessi (80,9%).

Dopo l'ubriacatura dei blog letterari riprendono valore i consigli face-to-face degli amici (33,4%), i consigli del libraio (10,5%), l'esposizione in libreria (9,3%), le recensioni (33,8%: in ogni caso non calano), l'incontro con l'autore (21,1%), e anche le vecchie buone classifiche (4,2%): pesano poco ma non calano tra 2011 e 2015.

Base: 503 intervistati

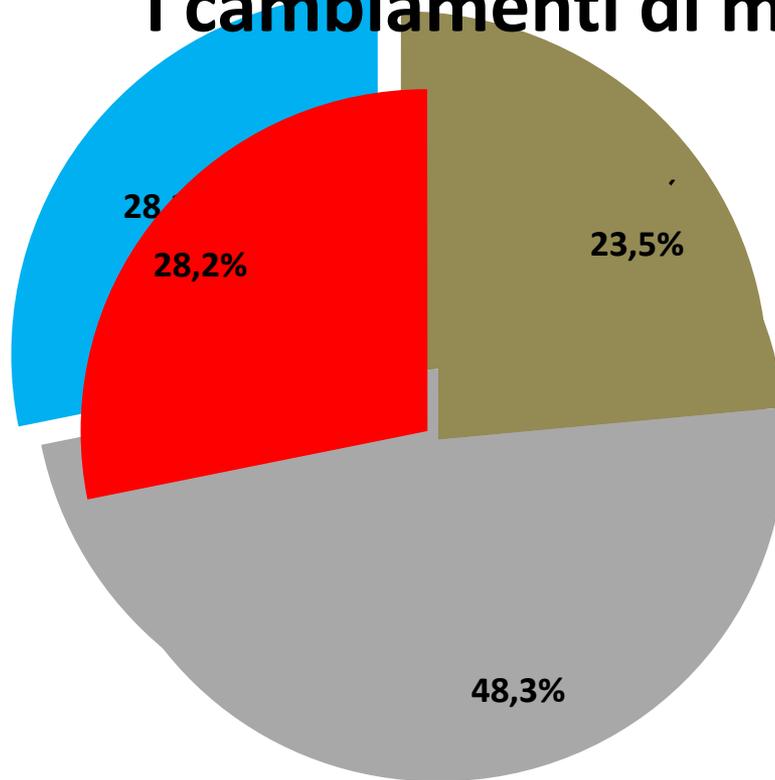
© Associazione Italiana Editori – Ufficio studi - 03.03.2016

# Metter mano al portafoglio



© Studio Livingstone (Milano)

# Nel 2015 il pubblico di PLPL anticipava i cambiamenti di mercato in corso



■ Ne ho comprati di meno ■ Il numero non è cambiato in modo significativo  
■ Ne ho comprati qualcuno di più

Pur nel fatto che gli intervistati non erano rappresentativi dell'universo nazionale, dalle risposte si intravedeva il diverso clima che stava caratterizzando i mesi finali del 2015.

Se il 23,5% dichiarava di aver comprato un po' meno libri rispetto al 2014, il 48,3% di non aver modificato in modo significativo gli acquisti un 28,2% affermava di aver comprato qualche libro in più.

# Come si comportavano in Fiera?

Non hanno acquistato  
e non acquisteranno:

**19%**  
(stima)

Non hanno acquistato  
ma acquisteranno  
almeno un libro prima  
di uscire:

**26%**

Hanno già acquistato

**55%**

7,5 titoli (media)

41 euro di spesa  
(media)

5,50 euro / libro

Base: 502 intervistati

**La ricerca non sarebbe stata possibile senza:**

**Giulia Bonanni**

**Emanuela Falcone**

**Giulia Gabriele**

**Martina Martelloni**

**e la supervisione e il coordinamento di Francesca  
Vannucchi**

**Grazie!**

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

Ufficio studi