

**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

**Come scelgo dove
comprare un libro**

**Giovedì 7 dicembre
Aldus Room – 14.30-15.20**

**In collaborazione con Pepe Research
Osservatorio sulle nuove forme di
consumo editoriale – 2017 (2)**

Metodologia e campione dell'Osservatorio sulle nuove forme di consumo editoriale

TARGET

Wave 1&2 (2017)

15-74enni

METODO

Interviste tramite metodologia CATI-CAWI

INTERVISTE

4.004

CAMPIONE

Rappresentativo della popolazione 15-74enne

MARGINE DI ERRORE

+/-2,2%



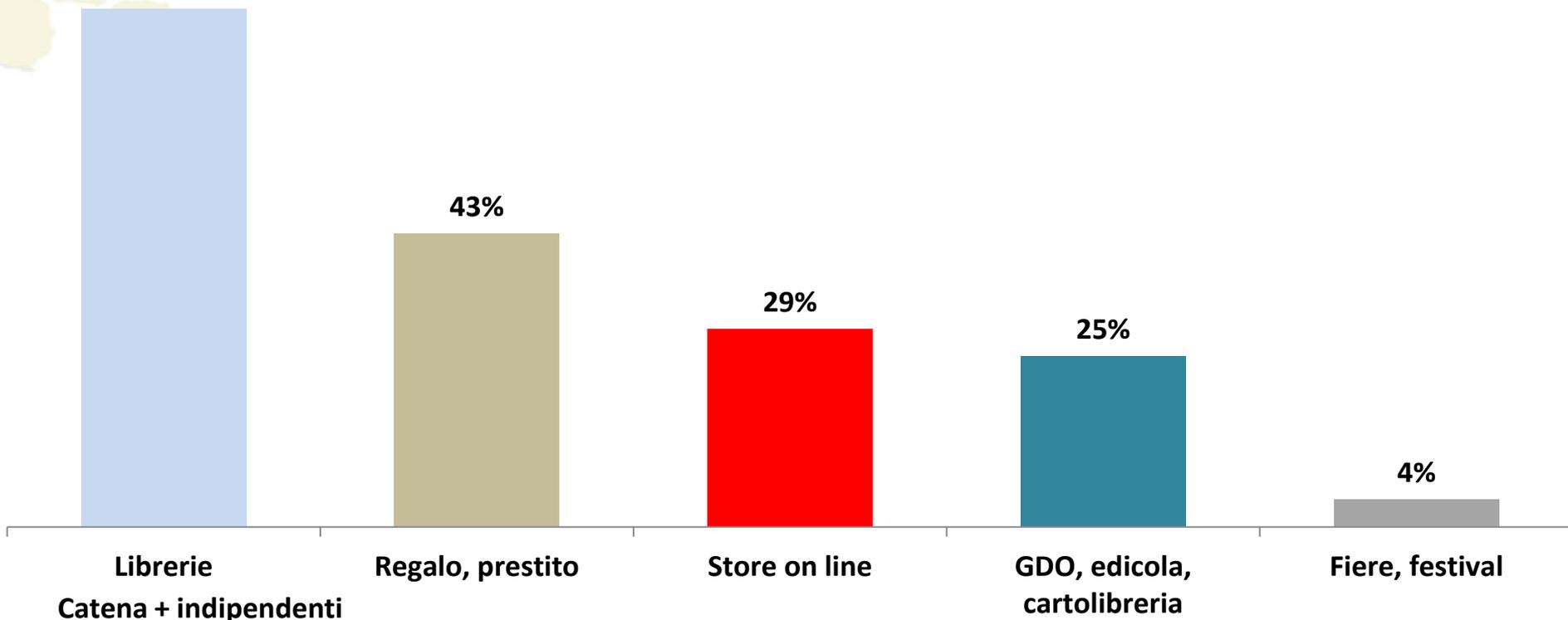
Canali attraverso cui i lettori si sono procurati un libro*

* Esclusi ebook e audiolibri (se non indicato)

I canali di provenienza dei libri cartacei letti nell'ultimo anno

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

76%



Multicanalità: ricorso a una molteplicità di opzioni

La libreria (nei suoi diversi format) è il principale canale attraverso cui i lettori si procura i libri da leggere.

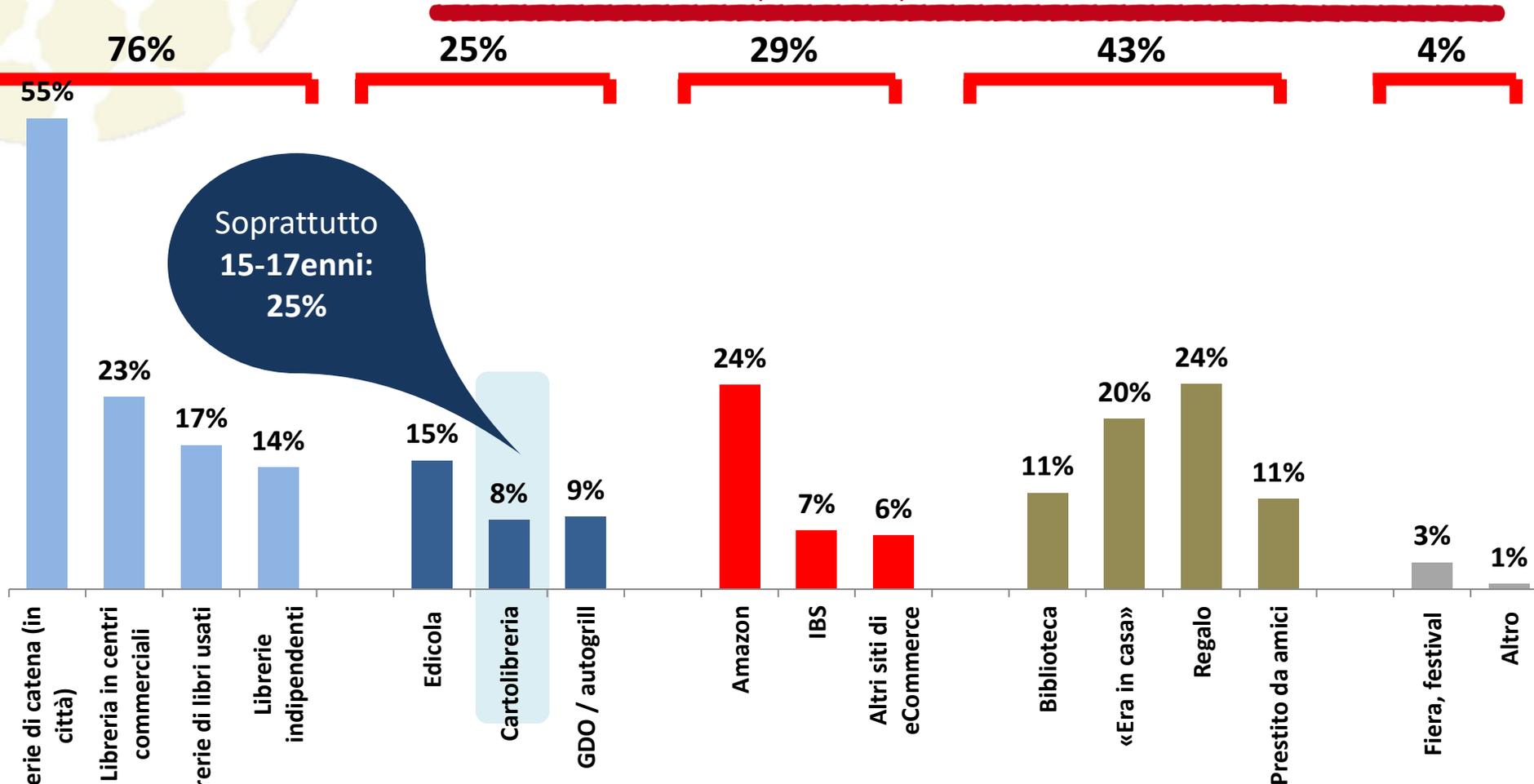
Il 43% dichiara di aver letto «almeno un libro» senza averlo acquistato direttamente : regalo / prestito / bookcrossing (sharing economy?)

Domanda: «Da dove provenivano i libri cartacei che ha letto negli ultimi 12 mesi?»

BASE: 2.494 casi di lettori libri

I canali di provenienza dei libri letti nell'ultimo anno: dettaglio

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

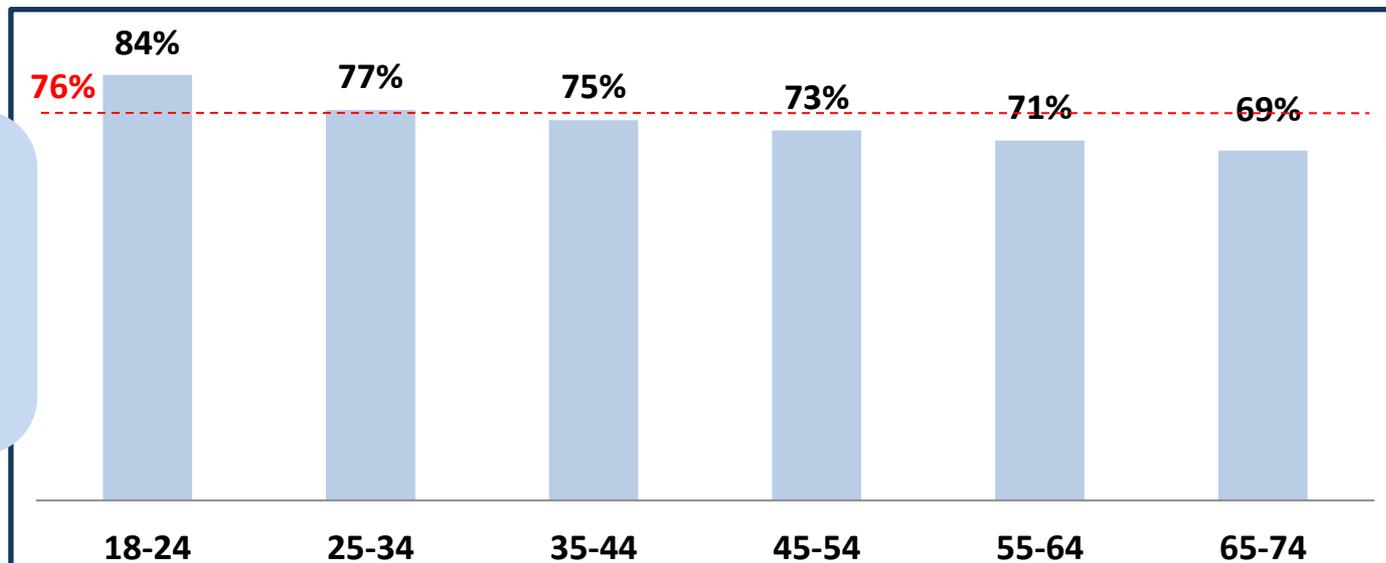


Il 24% degli intervistati indica Amazon come lo store on line in cui si è procurato i libri da leggere

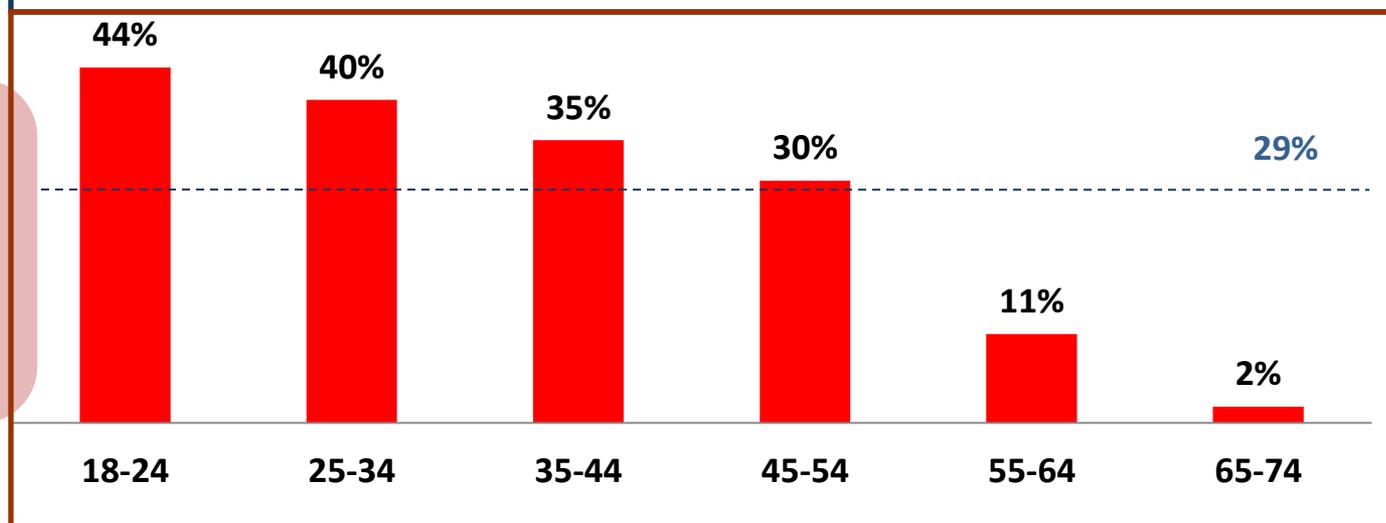
Comportamenti d'acquisto tra i lettori per fascia di età: libreria vs store on line

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

Quota dei libri cartacei letti, acquistati in **LIBRERIA (catena + indipendenti)**



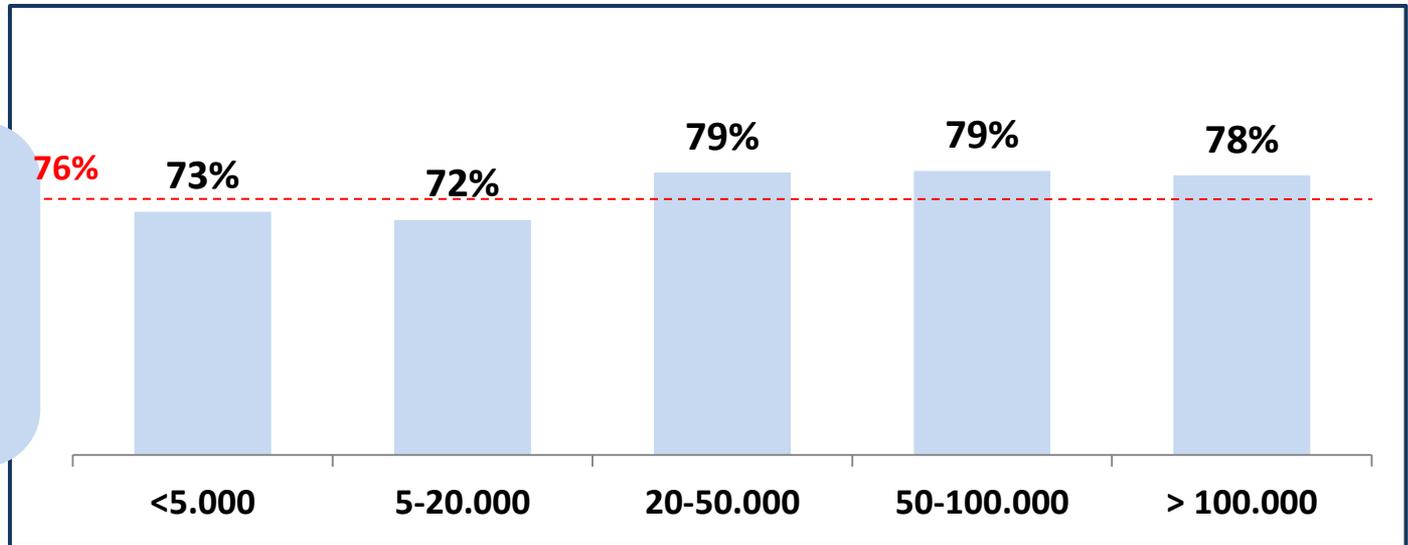
Quota dei libri cartacei letti, acquistati su **STORE ON LINE (esclusi ebook)**



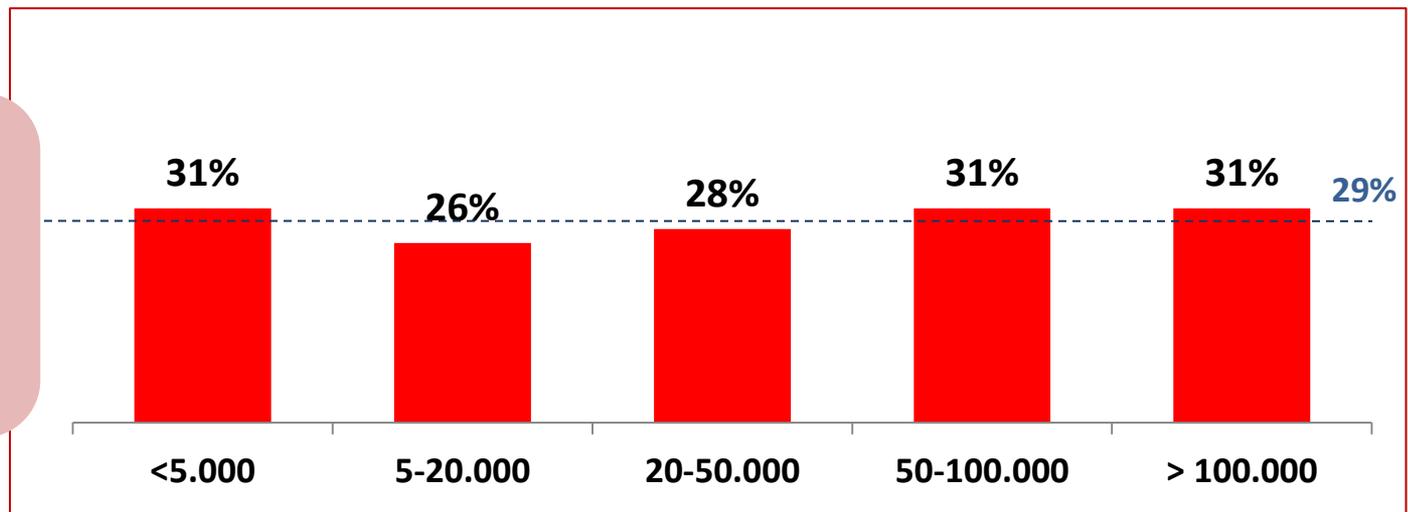
Comportamenti d'acquisto tra i lettori per dimensione del centro urbano: libreria vs store on line

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

Quota dei libri letti, acquistati in **LIBRERIA (catena + indipendenti)**



Quota dei libri letti, acquistati su **STORE ON LINE (esclusi ebook)**



Domanda: «Da dove provenivano i libri cartacei che ha letto negli ultimi 12 mesi?»

BASE: 2.494 casi di lettori libri

I canali di provenienza dei libri letti nell'ultimo anno: accentuazioni

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



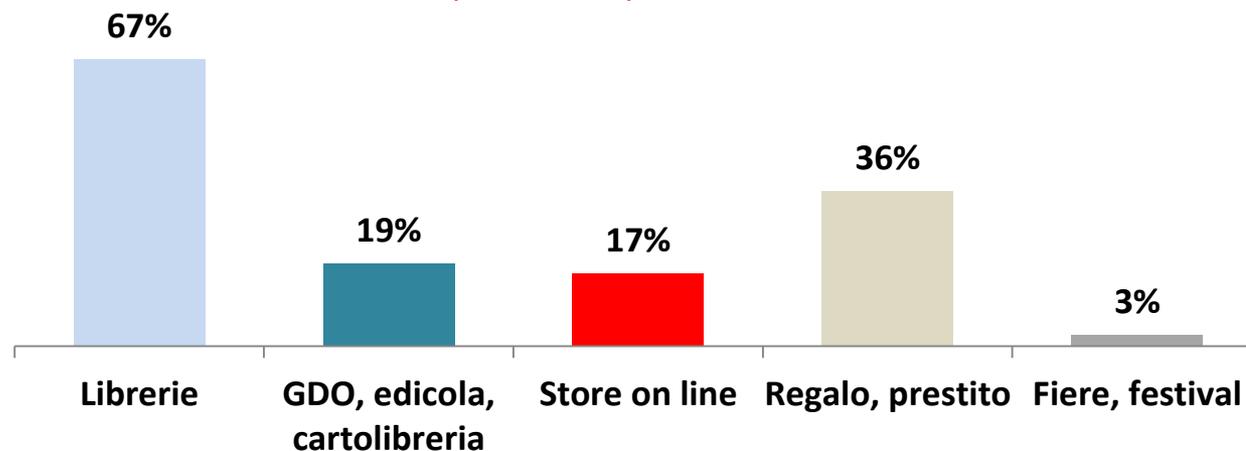
Domanda: «Da dove provenivano i libri cartacei che ha letto negli ultimi 12 mesi?»

BASE: 2.494 casi di lettori libri

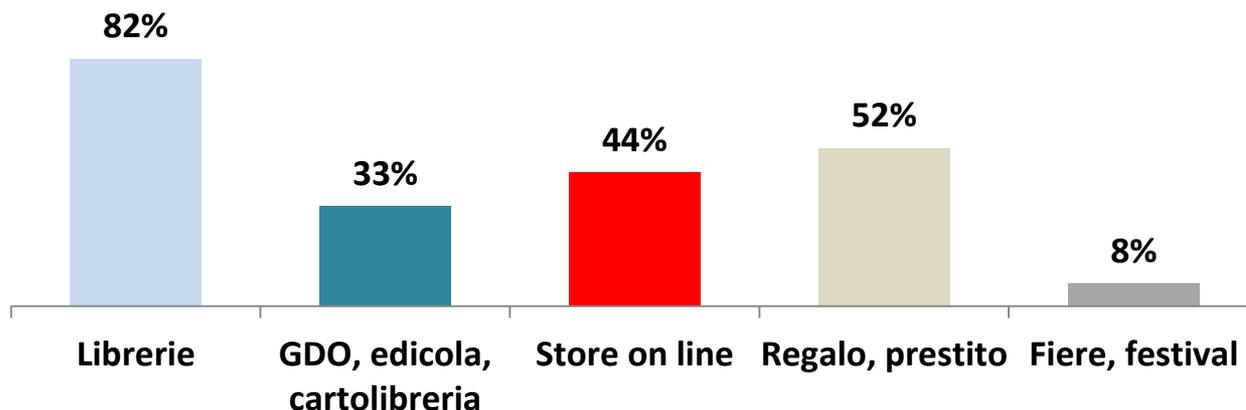
I canale di provenienza dei libri per deboli e grandi lettori

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

I canali di provenienza
dei lettori deboli
(1 -3 libri letti l'anno)



I canali di provenienza
dei forti lettori
(12 e più libri letti l'anno)



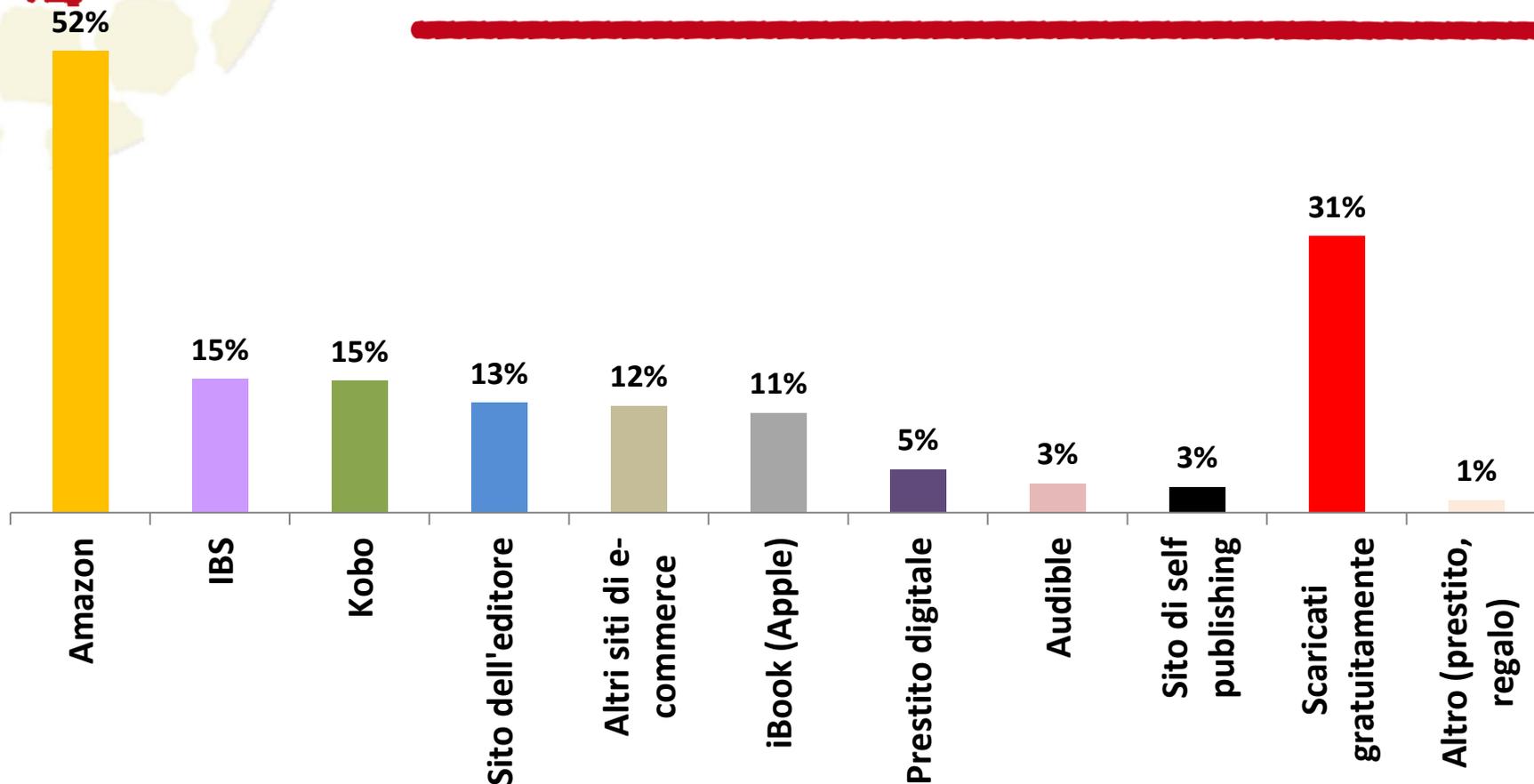
I lettori DEBOLI tendono comunque a prediligere l'acquisto in LIBRERIA

Domanda: «Da dove provenivano i libri cartacei che ha letto negli ultimi 12 mesi?»

BASE: 526 grandi lettori libri - 965 lettori deboli

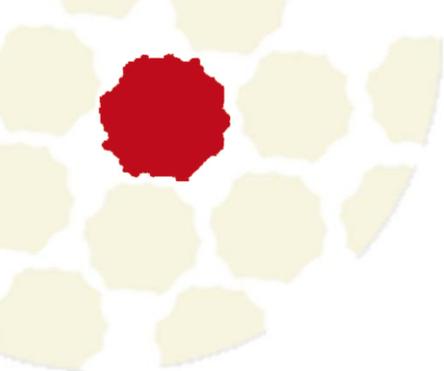
Canali di provenienza degli ebook e degli audiolibri

Valori in % su chi si dichiara lettore di ebook e audiolibri; risposte multiple



Amazon è lo store on line preferito anche per l'acquisto di libri digitali
63% per l'acquisto di e-book – 3% audiolibri

Un lettore su tre (31%) scarica i libri digitali gratuitamente



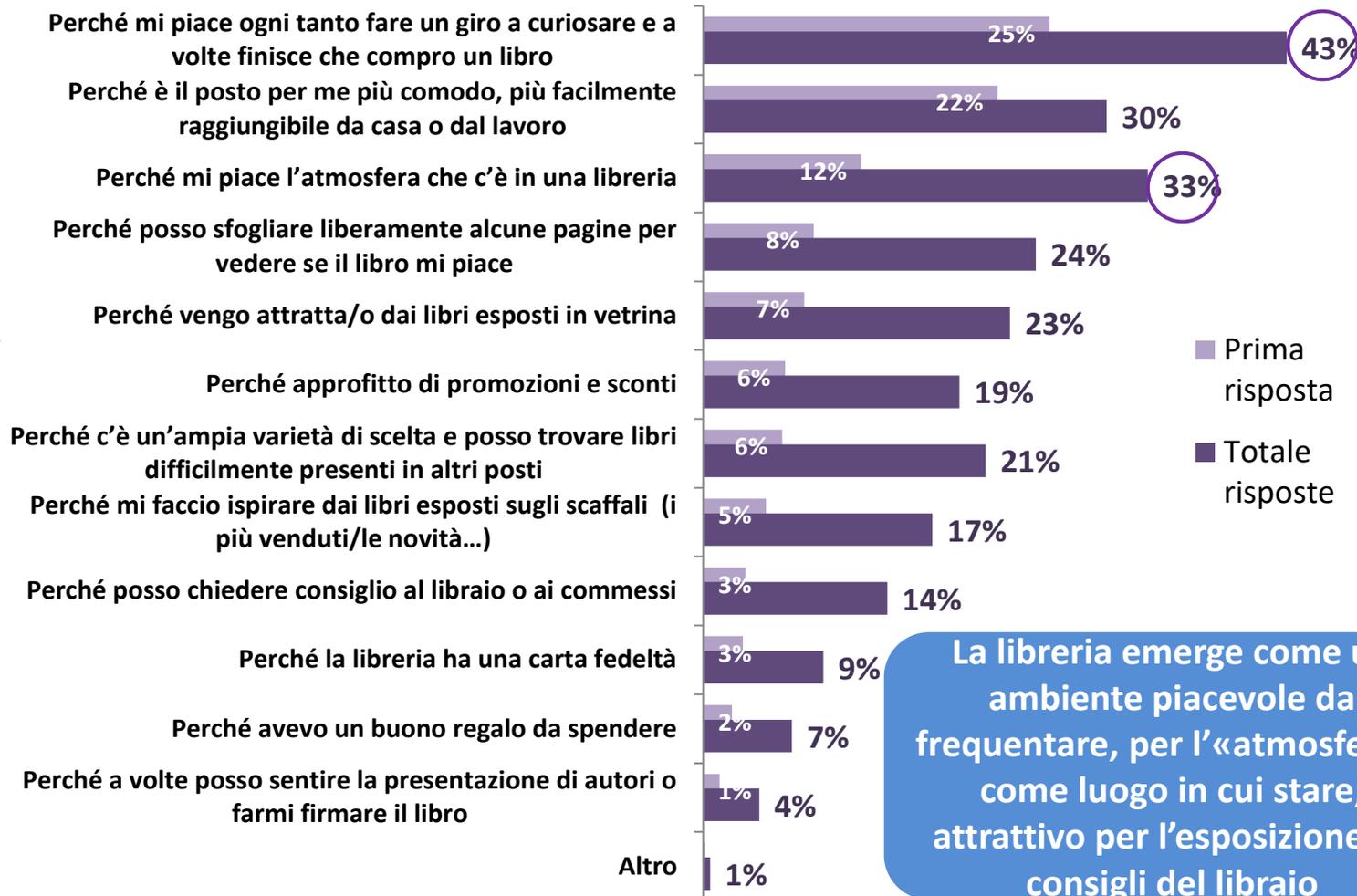
I driver di scelta dei canali di acquisto

I driver di scelta della LIBRERIA come canale di acquisto di libri

Valori in % su chi si dichiara acquirente in libreria risposte multiple

76%

Librerie:
catene +
indipendenti

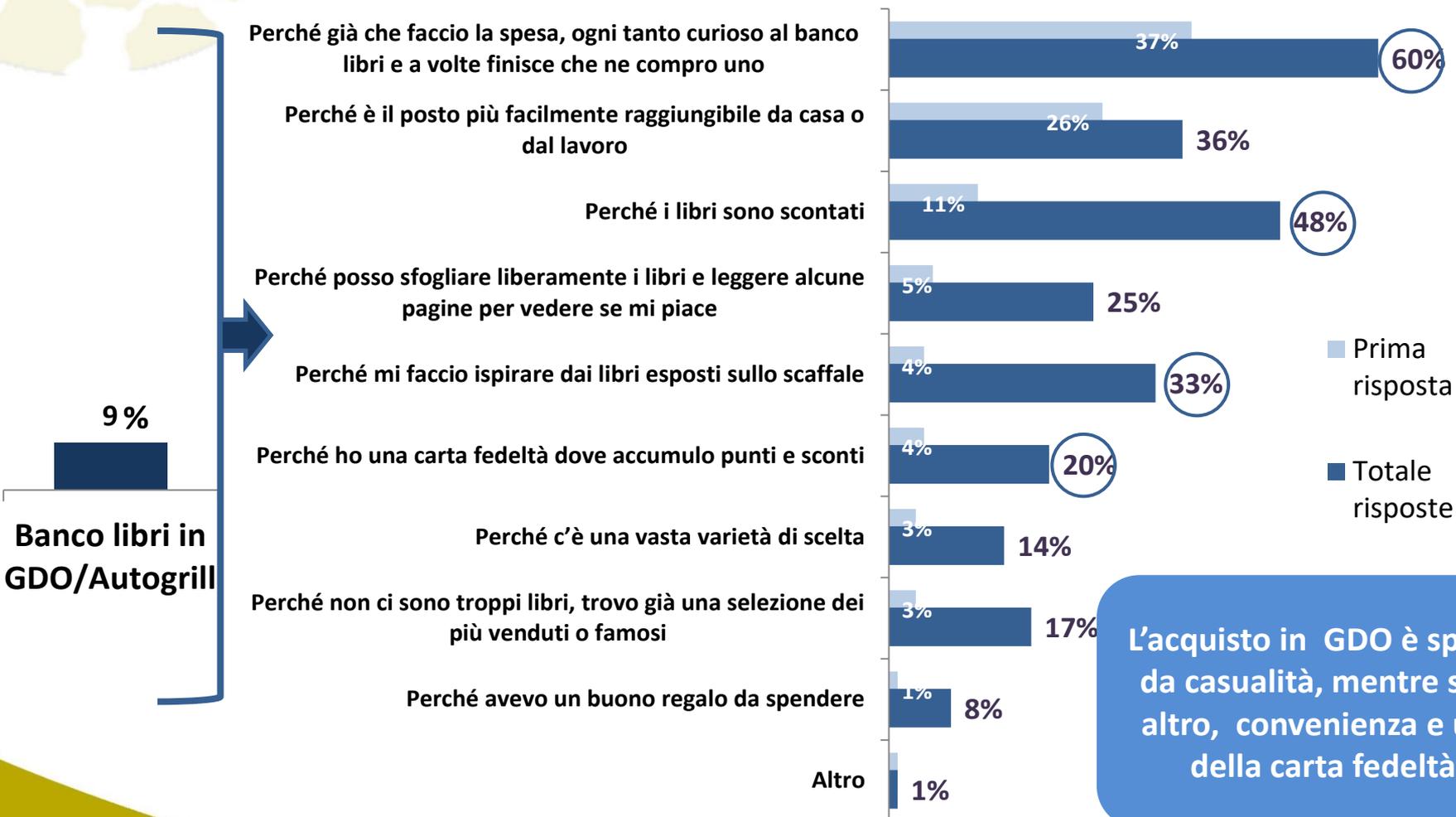


La libreria emerge come un ambiente piacevole da frequentare, per l'«atmosfera», come luogo in cui stare, attrattivo per l'esposizione e i consigli del libraio

Domanda: «Lei ha detto di aver acquistato nell'ultimo anno uno o più libri in libreria. Mi dice cosa la spinge in genere ad acquistare in LIBRERIA piuttosto che in uno store on line, in un supermercato, in edicola, ecc.?»

I driver di scelta della GDO come canale di acquisto

Valori in % su chi si dichiara acquirente nella GDO; risposte multiple



Domanda: «Lei ha detto di aver acquistato nell'ultimo anno uno o più libri al supermercato. Mi dice cosa la spinge in genere ad acquistare un libro al SUPERMERCATO piuttosto che in un altro posto, come ad esempio una libreria in uno store on line, in edicola, ecc.?»

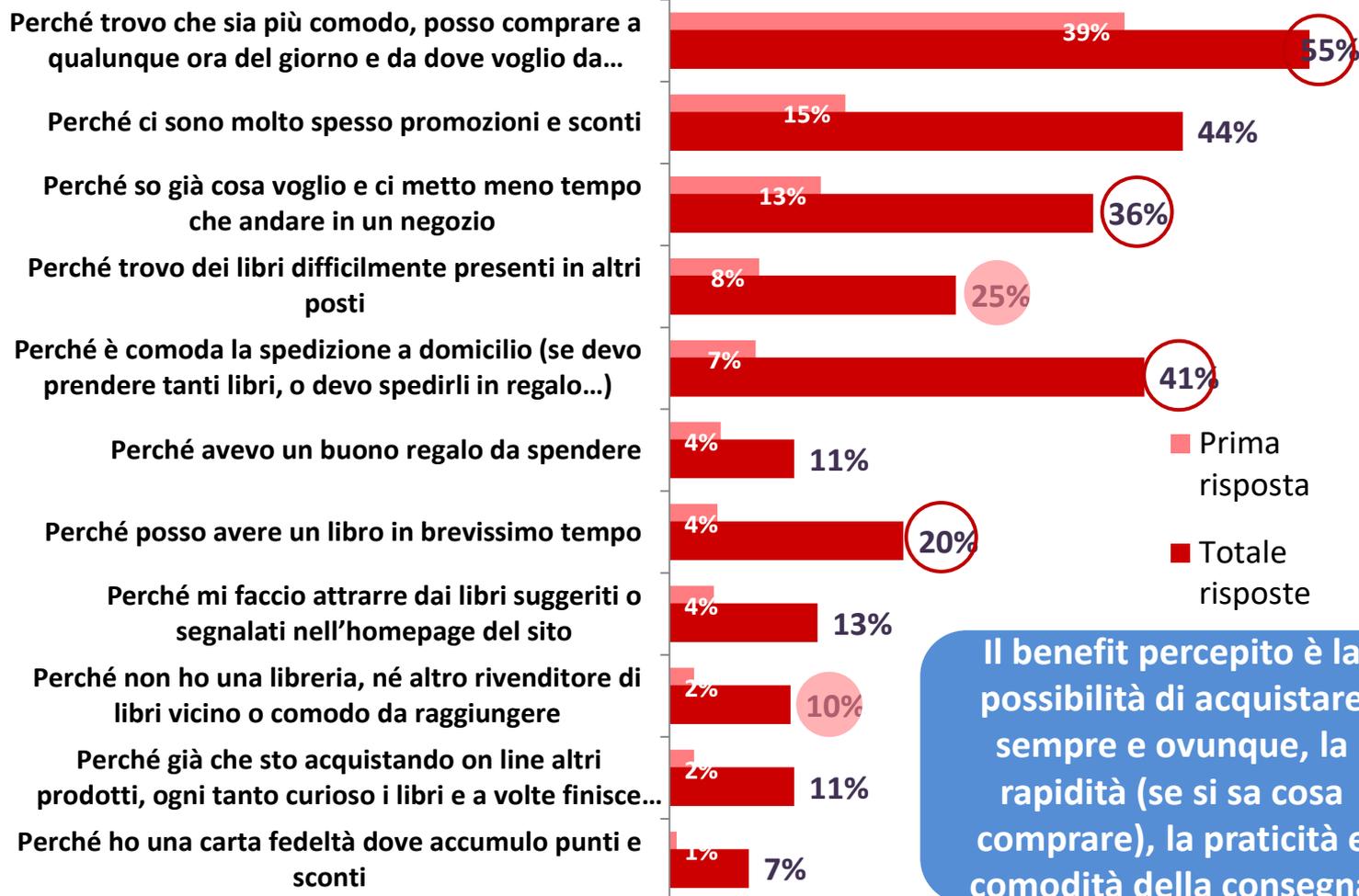
BASE: 92 casi di chi ha comprato in GDO/Autogrill

I driver di scelta dello STORE ON LINE come canale di acquisto

Valori in % su chi si dichiara acquirente tramite ecommerce; risposte multiple

29%

Store online



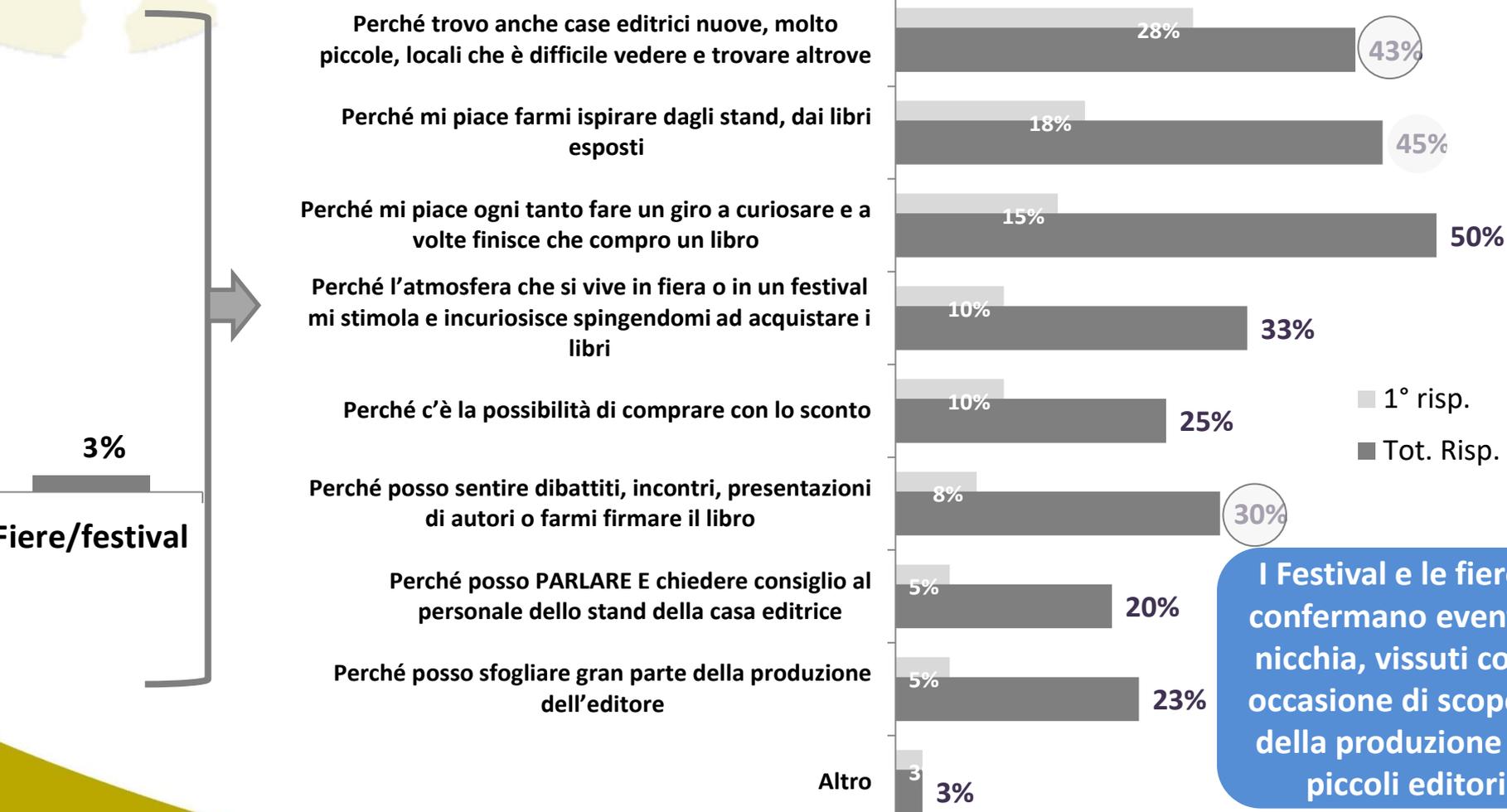
Il benefit percepito è la possibilità di acquistare sempre e ovunque, la rapidità (se si sa cosa comprare), la praticità e comodità della consegna

Domanda: «Lei ha detto di aver ACQUISTATO nell'ultimo anno uno o più libri DI CARTA SU UN SITO DI ECOMMERCE. Mi dice cosa la spinge in genere ad acquistare un libro in internet piuttosto che in un altro posto, come ad esempio una libreria o un supermercato?»

BASE: 338 casi di chi ha comprato online

I driver di scelta di FIERE/FESTIVAL come canale di acquisto

Valori in % su chi si dichiara acquirente tramite fiera; risposte multiple



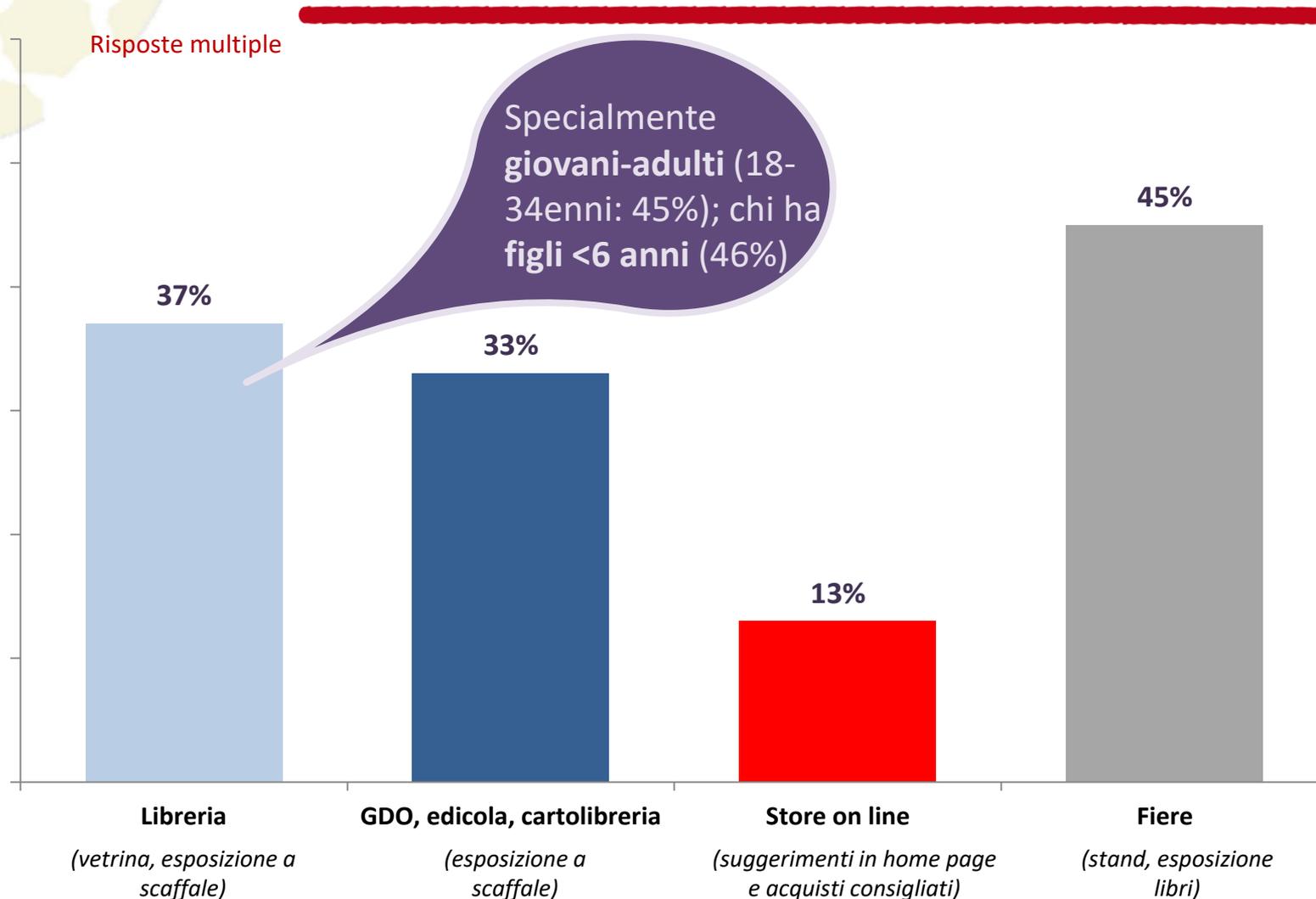
Domanda: «Lei ha detto di aver acquistato nell'ultimo anno uno o più libri IN FIERA O FESTIVAL LETTERARIO O SALONE DEL LIBRO. Mi dice cosa la spinge in genere ad acquistare un libro in Fiera o ad un Festival piuttosto che in un altro posto, come ad esempio una libreria o tramite ecommerce?»

BASE: 40 casi di chi ha comprato in fiere/festival

Driver di scelta di punti vendita a confronto: la leva ESPOSITIVA

60%

Risposte multiple



Domanda: «Lei ha detto di aver acquistato nell'ultimo anno uno o più libri IN xxxx. Mi dice cosa la spinge in genere ad acquistare un libro in xxxx?»

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

Valori in % sugli acquirenti dallo specifico canale; risposte multiple

	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%)

Grazie!

pepe  research

paola.merulla@peperesearch.it

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