

**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

**Aspettavamo la
rivoluzione degli e-book
e arriva quella degli
audiolibri**

Sabato 8 dicembre

Sala Aldus – 12.30-13-20

**In collaborazione con Pepe
Research**

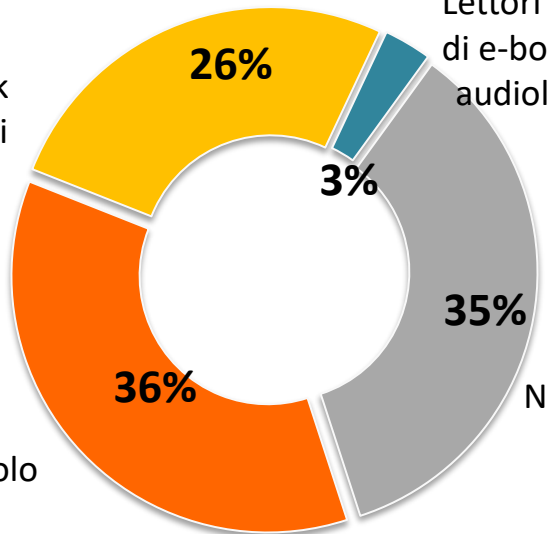
Leggere è sempre più un mix

Valori in %

Su totale popolazione:



Lettori di libri e-book o audiolibri



Lettori solo di libri

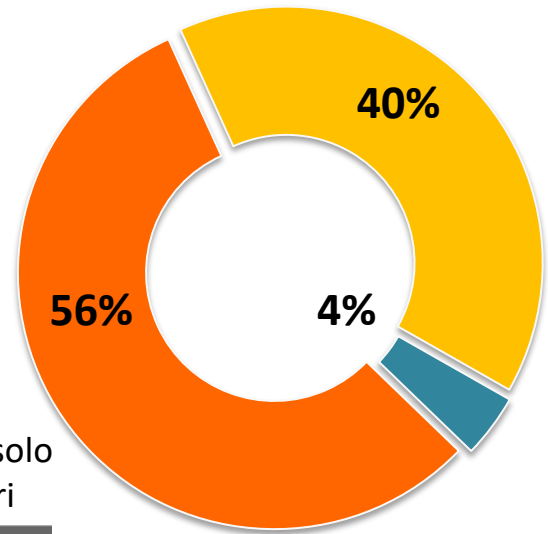


Lettori solo di e-book o audiolibri

Su totale lettori:



Lettori di libri, e-book o audiolibri



Lettori solo di libri



Lettori solo di e-book o audiolibri



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da dati delle Associazioni di categoria

Profilo del mercato degli audiolibri negli Stati Uniti: 2017

Valori in euro e in %



Fatturato:

1,9 Md

Incremento 2017/'16:

Valore

+23%

Copie

+22%

Profilo del lettore / cliente:

Età (<45 anni)

54%

Mix di formati:

Carta + paperback

83%

e-book

79%

Device di ascolto:

Smartphone

73%

Smart speakers (ascolto di almeno 1)

24%

Smart speakers (ascolto di almeno +1)

5%

Luogo di ascolto:

Casa

53%

Auto

36%

Profilo del mercato degli audiolibri negli Stati Uniti: 2017

Valori in euro e in %



Attività svolte durante l'ascolto:

Guidando	65%
Rilassarsi prima di dormire	52%
Facendo pulizie di casa	45%

Benefit associato (principale):

«Ascoltare audiolibri è rilassante»	73%
-------------------------------------	-----

Titoli prodotti nel 2017

46.000

Motivazioni di ascolto / acquisto:

Posso fare altre cose	81%
Posso ascoltarli ovunque	80%
Posso portarli ovunque	75%

Fonte di scoperta di nuovi titoli:

Library website	42%
Biblioteca	14%

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da dati delle Associazioni di categoria

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

Profilo del mercato degli audiolibri in Canada: 2017

Valori in %

Canada



UK



Spagna



Germania



Russia



Editori con audiolibri:

2017 **61%**
2016 **37%**
2015 **16%**

Fatturato: **35 MI**

Δ% **+25%**

Titoli disponibili **>4000**

Δ% **>4000**

Hanno ascoltato un audiolibro almeno una volta:

al mese **13 MI**

nell'ultima settimana **9 MI**

Δ% ascoltatori nel mese **+18%**

Fatturato: **7 MI**

Δ% **+70%**

Nel 2018 si aspettano una crescita ulteriore di mercato / produzione **73%**

Profilo cliente: 25-44 anni **+52%**

Profilo del mercato degli audiolibri in Cina: 2017

Valori in MI di euro e in %



Fatturato

415 MI

**Incremento 2017/'16:
Valore (stima)**

+37%

**Hanno ascoltato un
audiolibro almeno una
volta nei 12 mesi (18+)**

22,8%

Incremento 2017/'16:

+6%

**Ascolto per fascia di età e
accentuazioni:**

**< 18 anni
(di cui) 14-17 anni**

23%

28%

**Utenti attivi nel mese di
Ximalaya (piattaforma
fondata nel 2012)**

35,7 MI

**Previsioni di crescita del
mercato
2018
2019**

585 MI

792 MI

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da dati delle Associazioni di categoria

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

Mercato degli audiolibri in Italia: 2018

Valori in %; risposta multipla



**Titoli fisici in catalogo
(2010-2017)** (Fonte IE)

700

**Hanno ascoltato un
audiolibro (digitale + fisico)**
(14-75 anni)

7%

3,2 MI

**Hanno ascoltato un
audiolibro (digitale + fisico)**
Donne
Uomini
(14-75 anni)

10%

12%

**Hanno ascoltato un
audiolibro (digitale + fisico)**
Accentuazione :
25-34enni
35-44enni
(14-75 anni)

13%

11%

Mercato degli e-book in Italia: 2017

Valori in %; risposta multipla



Titoli pubblicati

68.000

Fatturato

64 MI

**Share (canali trade) e
Δ%**

**5%
+3%**

**Hanno letto un e-book
Donne
Uomini**

**26%
29%**

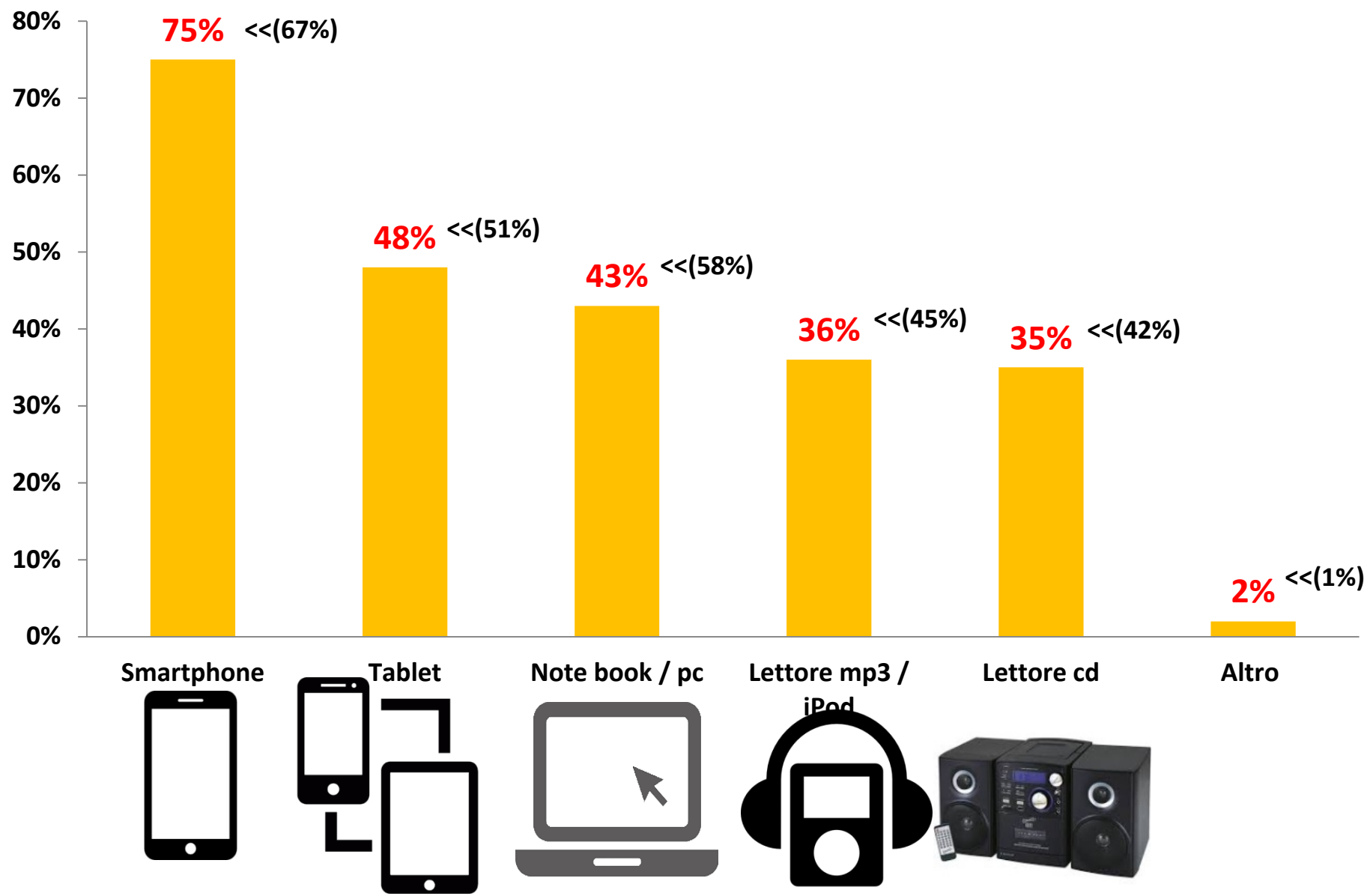
**Hanno letto un e-book per
fascia di età**

**15-17enni
18-24enni
25-34enni
35-44enni**

**40%
43%
34%
34%**

Device utilizzati per l'ascolto di audiolibri: 2017-2018

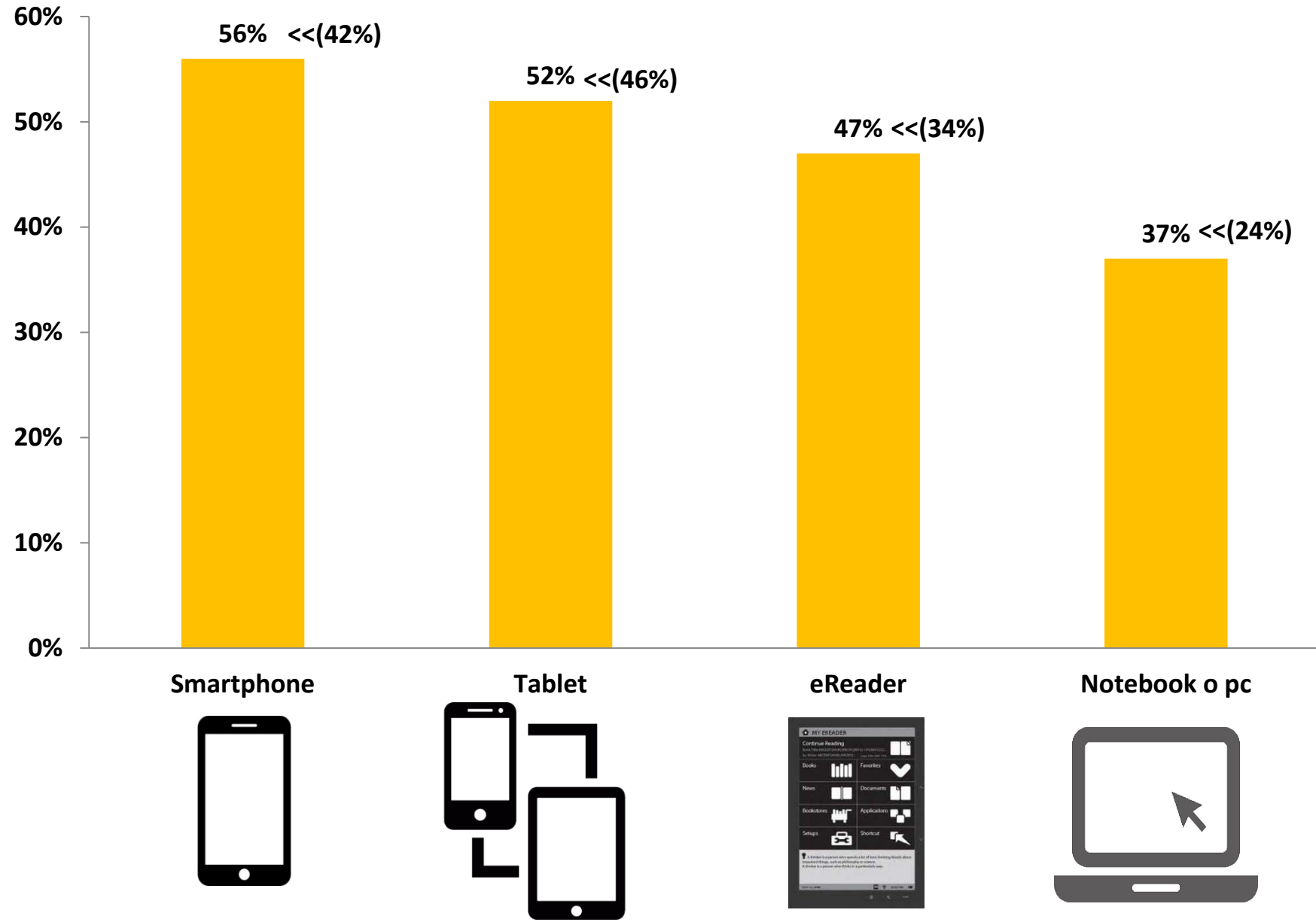
Valori in %; risposta multipla



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

Device utilizzati per la lettura di e-book: 2017-2018

Valori in %; risposta multipla



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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

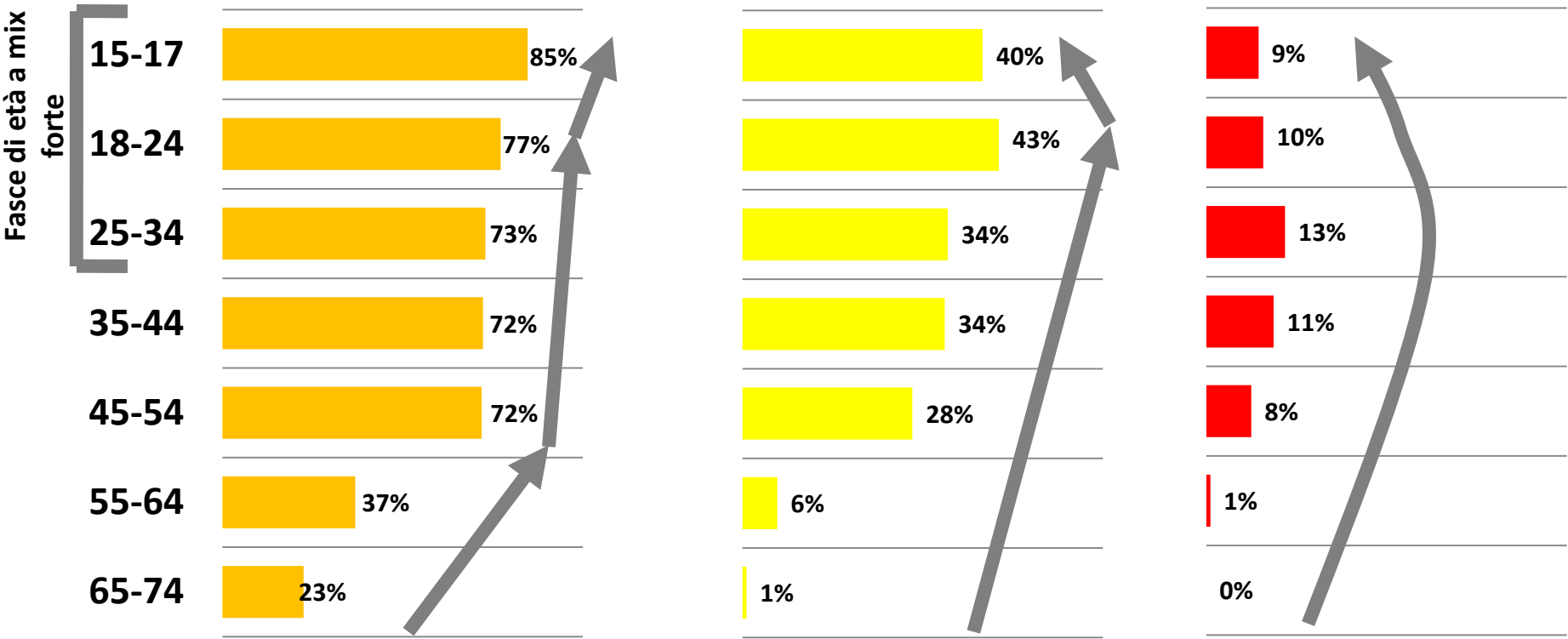
Penetrazione per classi di età della lettura di libri, e-book e di audiolibri: 2018

Valori in % sul totale della popolazione

Lettori di libri cartacei (% per classe d'età)

Lettori di e-book (% per classe d'età)

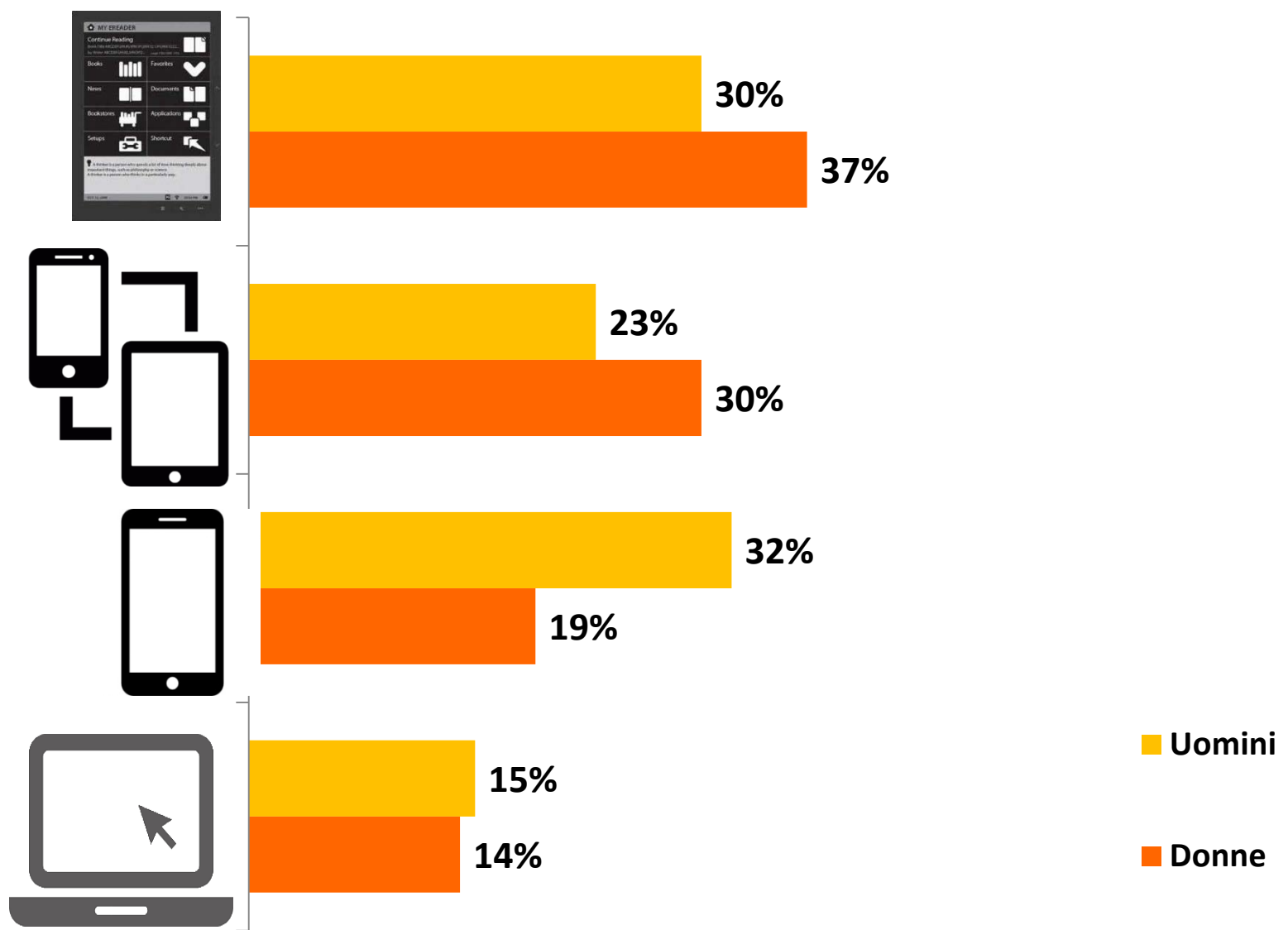
Lettori di audiolibri (% per classe d'età)



Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)¹¹

Device prevalentemente usato per la lettura degli e-book per genere: 2018

Valori in %; prima risposta

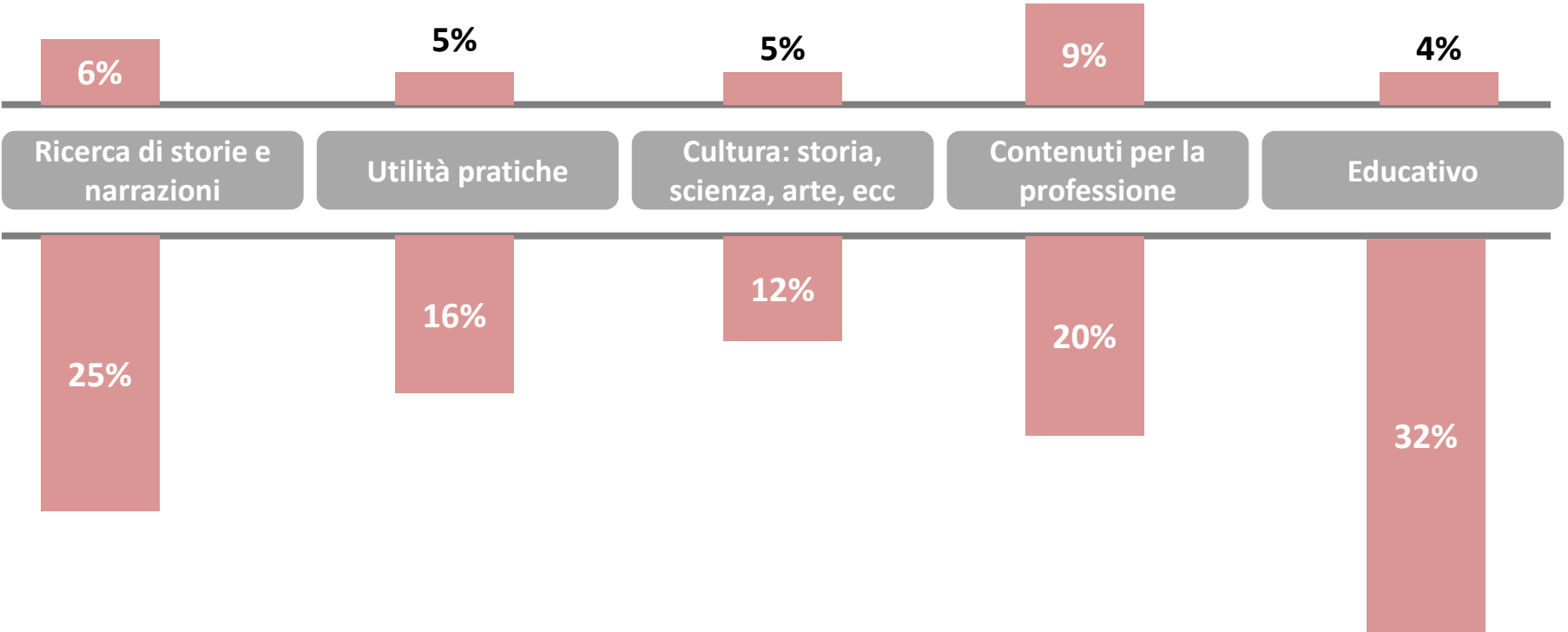


Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)¹²

Scelta della lettura di e-book o audiolibri in funzione dei bisogni del lettore: 2018

Valori in % sul totale della popolazione

Audiolibri



eBook

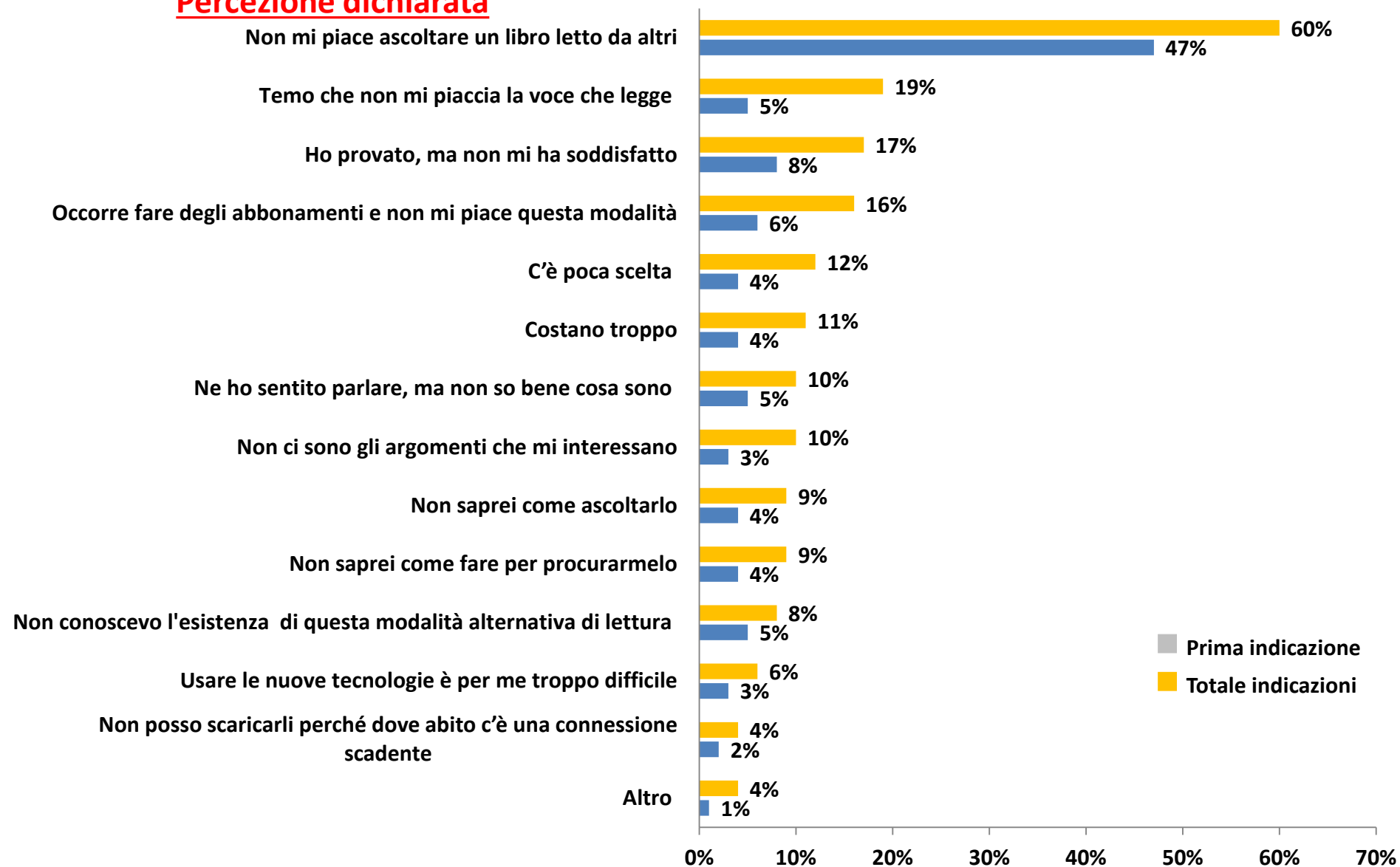
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

I motivi per cui non si «leggono» / comprano gli audiolibri: 2018*

Valori in %

Percezione dichiarata



* Per i lettori di libri

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

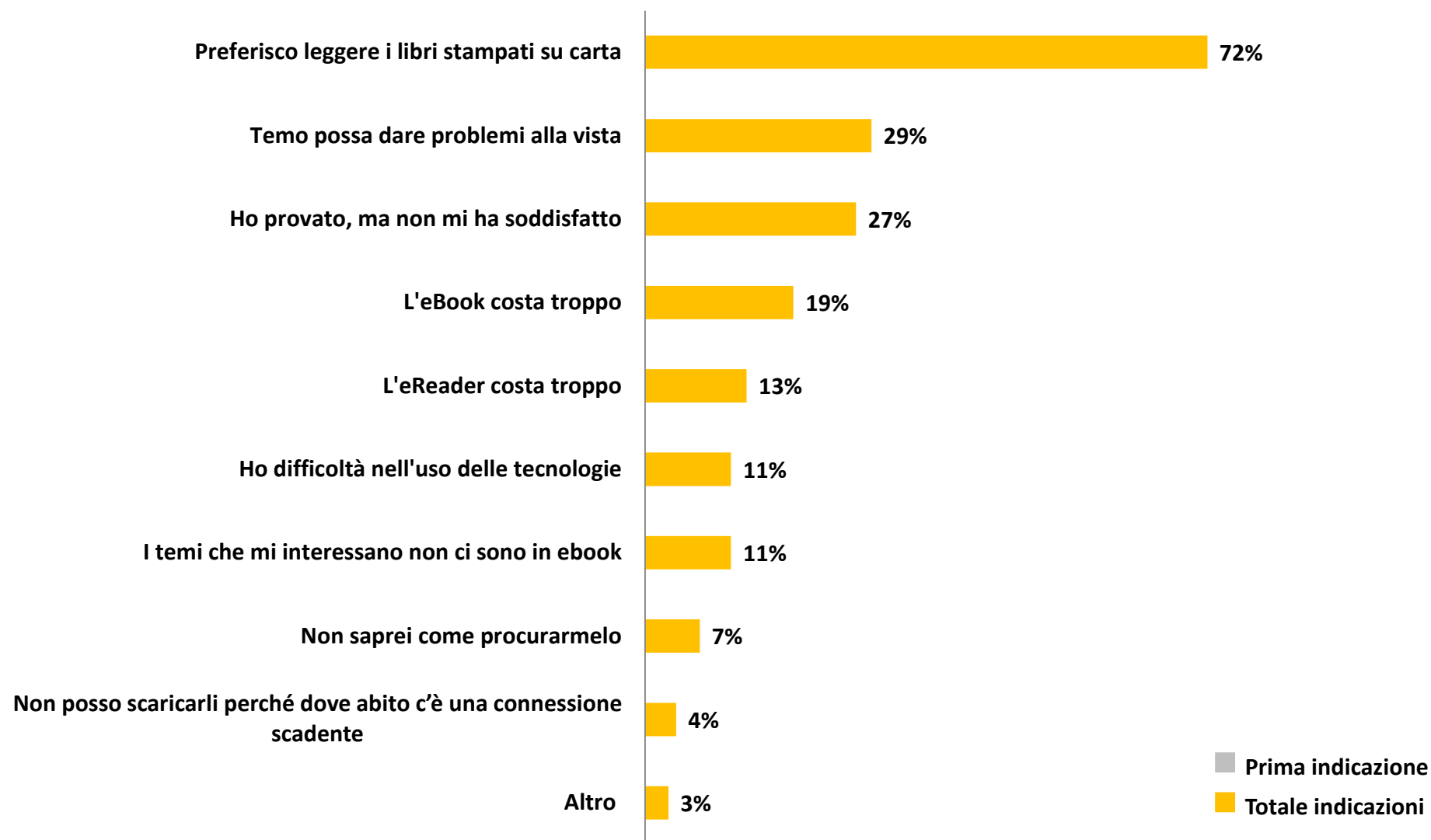
© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

I motivi per cui non si «leggono» / comprano gli e-book: 2018*

Valori in %

Percezione dichiarata

Accentuazione nei lettori forti

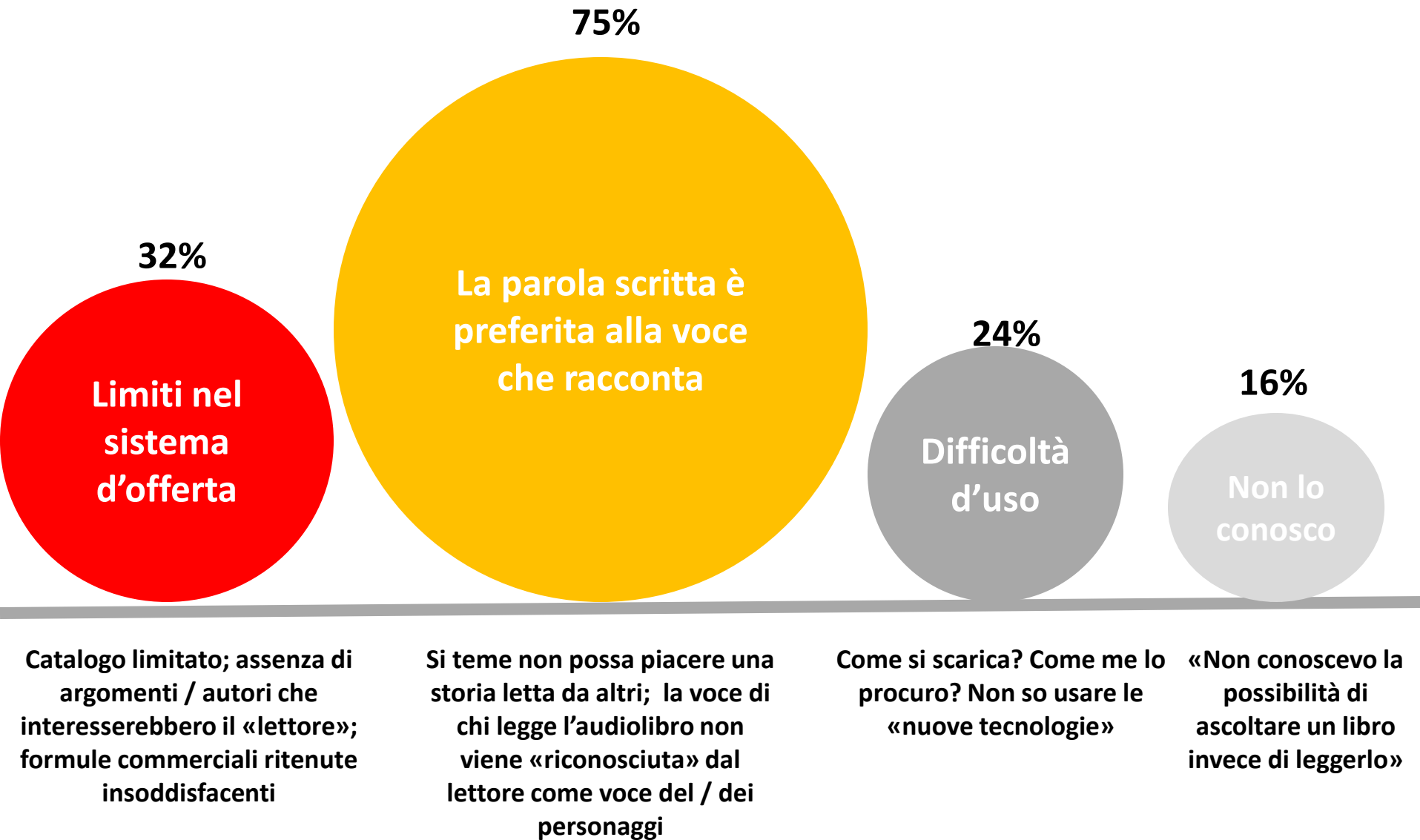


Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

Aggregazione delle motivazione per cui non si «leggono» / comprano gli audiolibri: 2018

Valori in % sul totale dei rispondenti (che non «leggono» audiolibri); max tre indicazioni

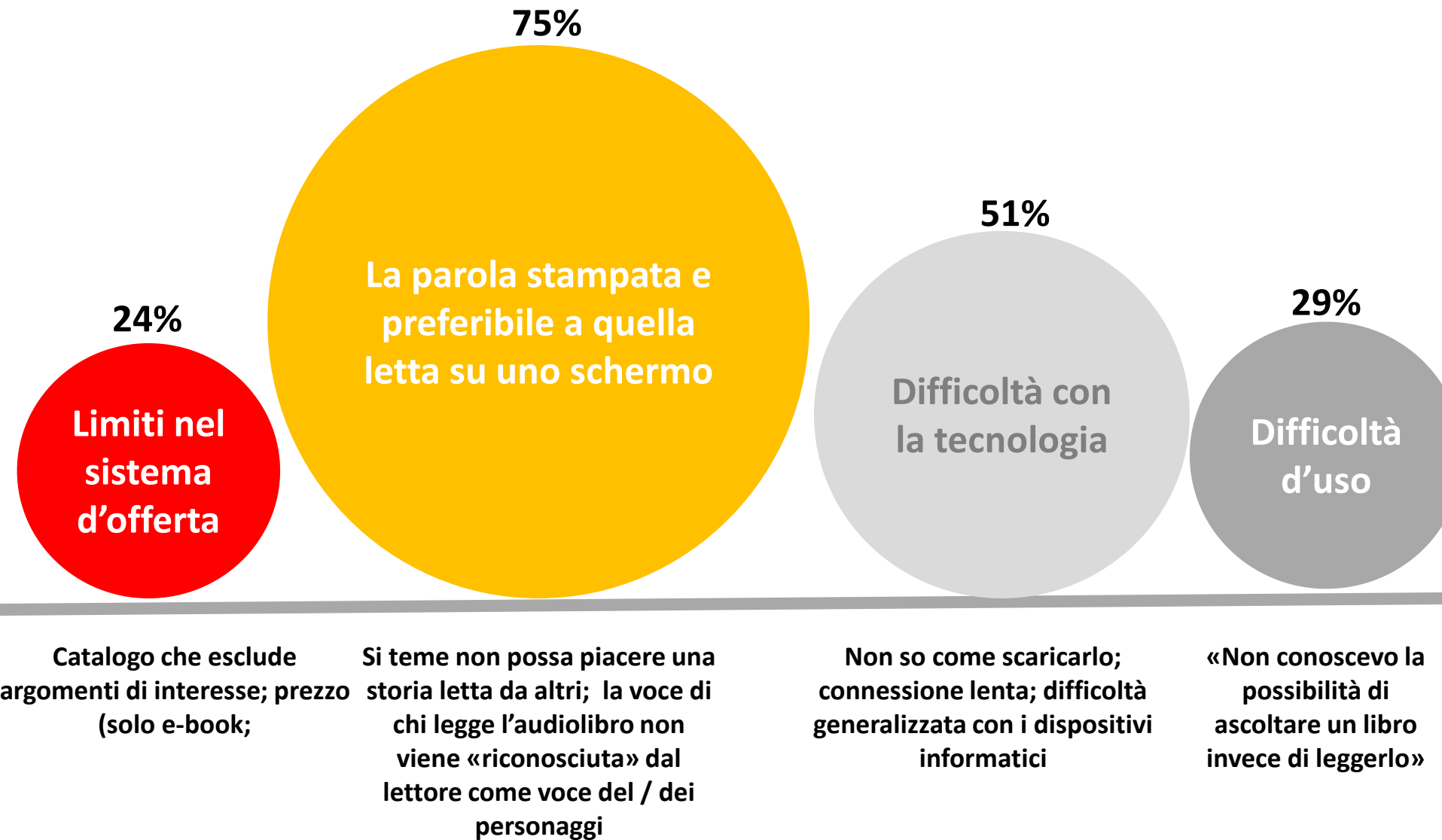


Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

Aggregazione delle motivazione per cui non si «leggono» / comprano gli e-book: 2018

Valori in % sul totale dei rispondenti (che non «leggono» audiolibri); max tre indicazioni



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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

Impatto della dimensione della «parola» nei vari mondi editoriali: 2018

Valori in %; risposte multiple

	Mondi narrativi	Mondi della pratica e self fai da te	Mondi della saggistica	Mondi professionali	Mondi educativi
Libro	54%	39%	29%	38%	52%
Libro di testo					84%
E-book	23%	16%	12%	18%	36%
Lectures pubbliche	12%				
Radio	15%	17%	12%		
Audiolibro (file)	7%	6%	5%	9%	10%
Audiolibro (fisico)	6%	5%	5%	8%	12%

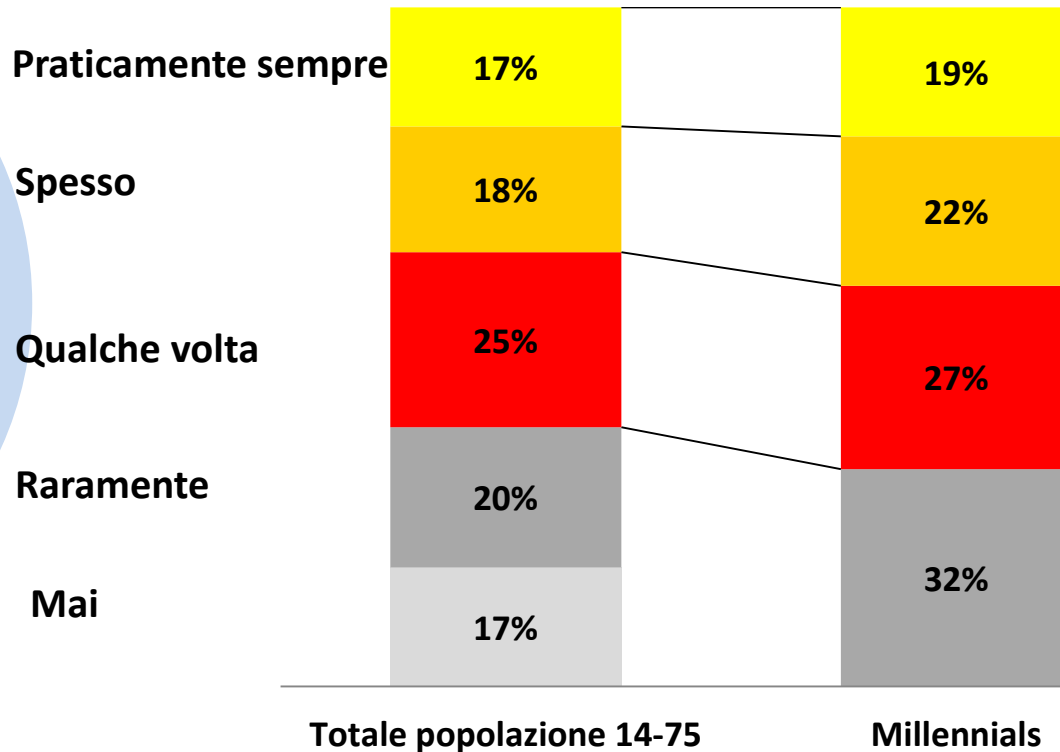
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 08.12.2018

Un nuovo ruolo per la voce? (2017)

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?»

Un nuovo ruolo per la voce?

Valori in %



**Famiglie con smart speaker
(22 marzo 2018 Google
Home)**

11%

**Famiglie con eReader
(Kindle in Italia 2011)**

19%



**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

Grazie.

giovanni.peresson@aie.it