

**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

**Cosa influenza il cliente
quando entra in libreria
e come posso migliorare
le mie performance**

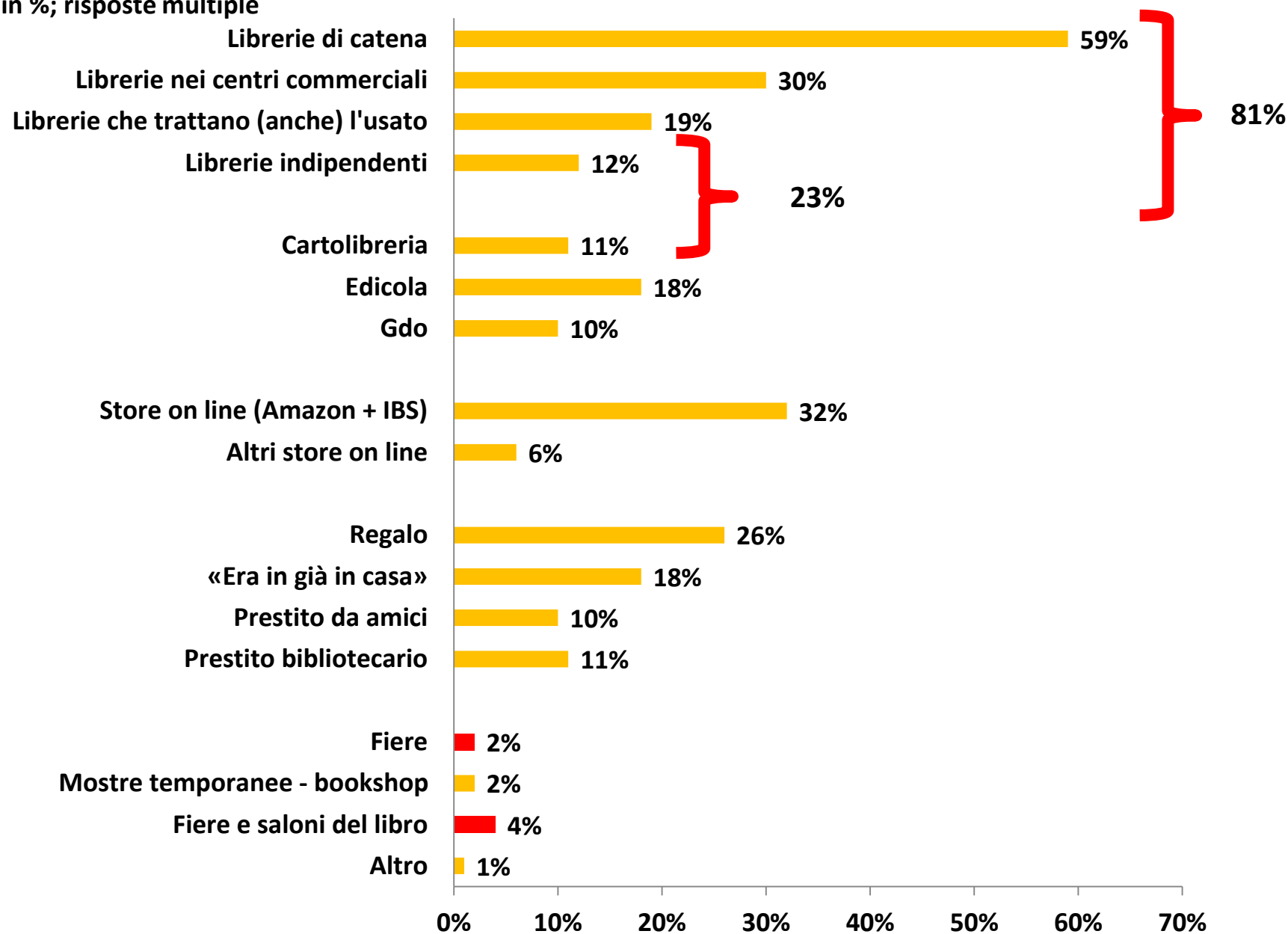
Sabato 8 dicembre

Sala Aldus – 10.30-11.20

**In collaborazione con Pepe
Research**

I canali da cui provengono i libri letti nell'ultimo anno: 2017-2018

Valori in %; risposte multiple



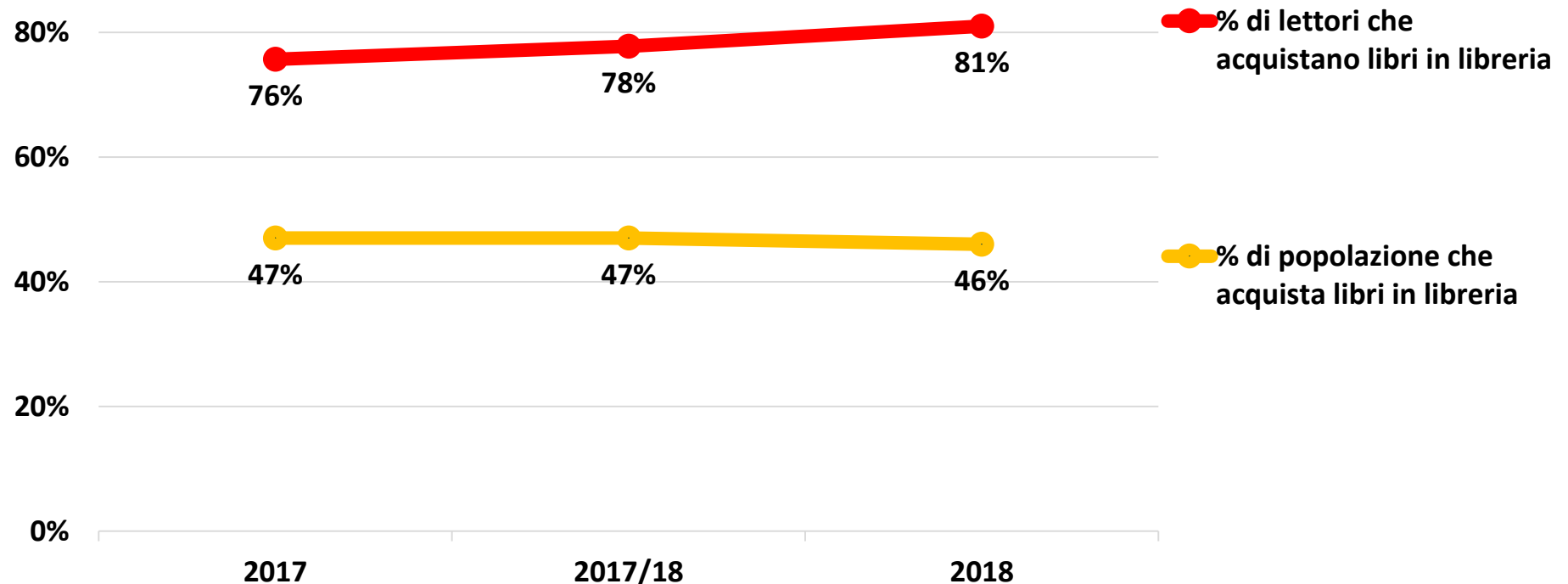
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 8.12.2018

I canali di provenienza dei libri: tracking 2017-2018 (media mobile) della libreria

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

Librerie (catena + indipendenti)



**I benefit attribuiti alla libreria
e perché si scelgono quei libri**

Le motivazioni che portano all'acquisto del libro da leggere in libreria

Valori in % su chi si dichiara lettore di libri; risposte multiple su 23 item considerati

La lettura dei libri acquistati e letti negli ultimi 12 mesi è dovuta

Ranking (su 23 proposti)

%

Il trovarlo e vederlo esposto in una libreria

(banco / scaffale; vetrina)

4°

15%

Il consiglio e l'assistenza che mi ha fornito il libraio

12°

7%

La classifica della libreria e/o i «memo» sui libri di lettori o librai

13°

7%

L'incontro o la presentazione in libreria

17°

5%

Il 28% di lettori sono stati motivati all'acquisto da elementi del canale

Il ruolo ispirazionale della libreria per tipologia di lettore: 2018

Valori in % risposte multiple

% di lettori che sono stati motivati alla lettura dall'ingresso in libreria....

	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	28%	22%	27%	30%	<u>40%</u>	<u>25%</u>	9%	25%	<u>29%</u>	27%

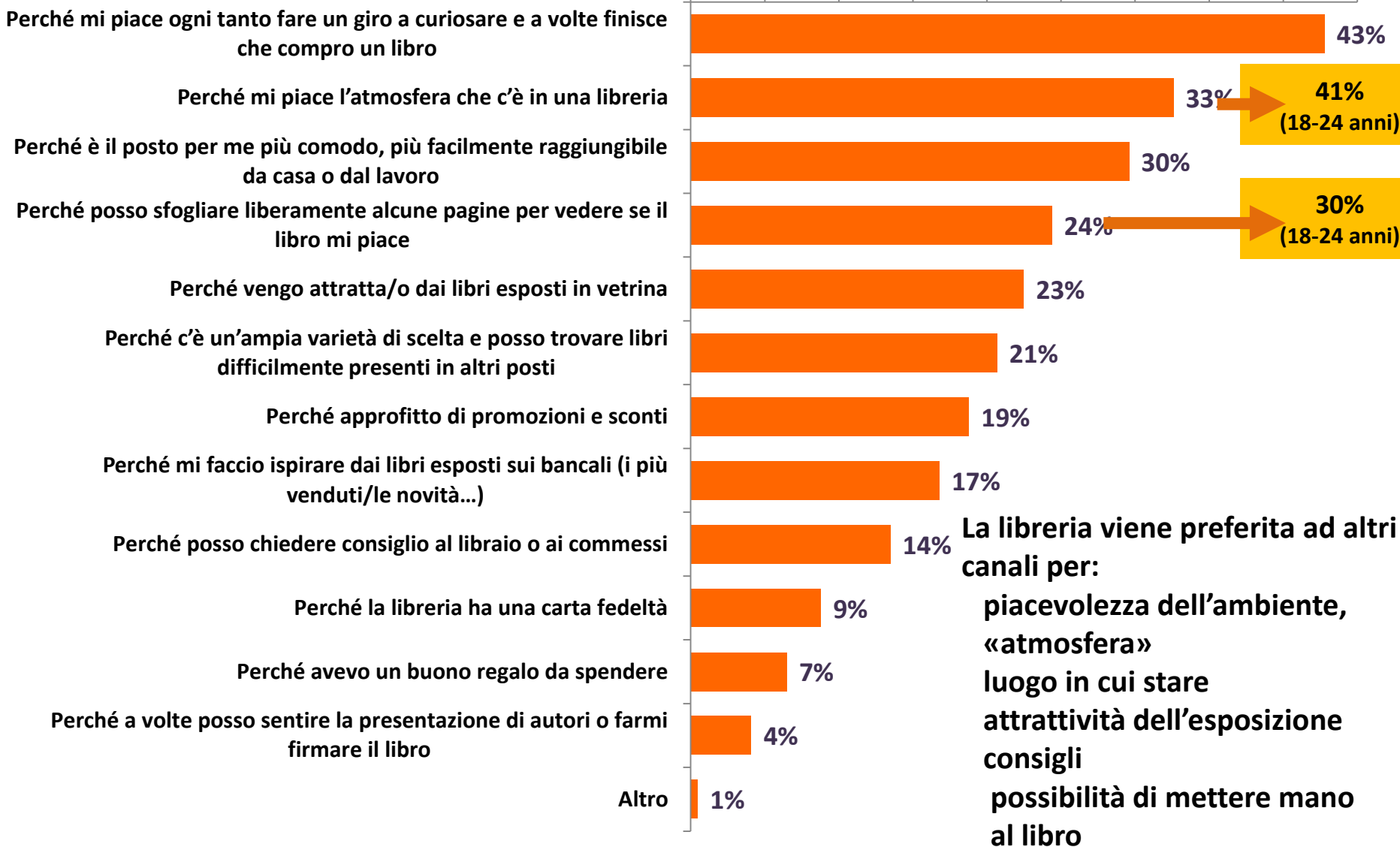


Si tratta soprattutto di forti lettori, che leggono poco in digitale relativamente ben distribuiti tra le fasce di popolazione

Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research) ⁶

I benefit percepiti («prima del libro compriamo il canale di vendita») dalla scelta della libreria come canale d'acquisto dei libri che si leggono: 2018

Valori in % risposte multiple

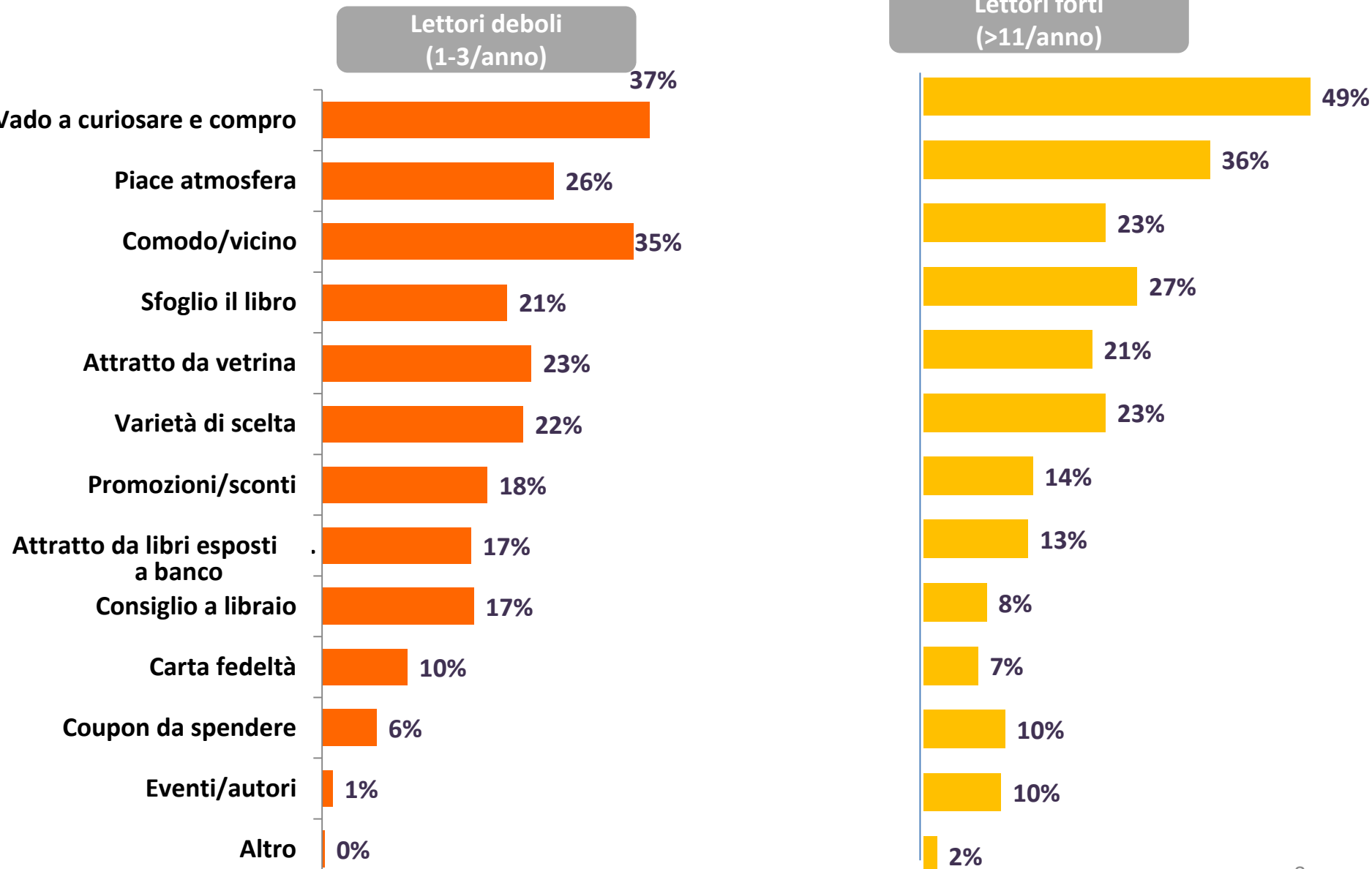


Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research) ⁷

© Associazione Italiana Editori – Milano – 8.12.2018

I benefit percepiti («prima del libro compriamo il canale di vendita») dalla scelta della libreria come canale d'acquisto dei libri per numero di libri letti: 2018

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

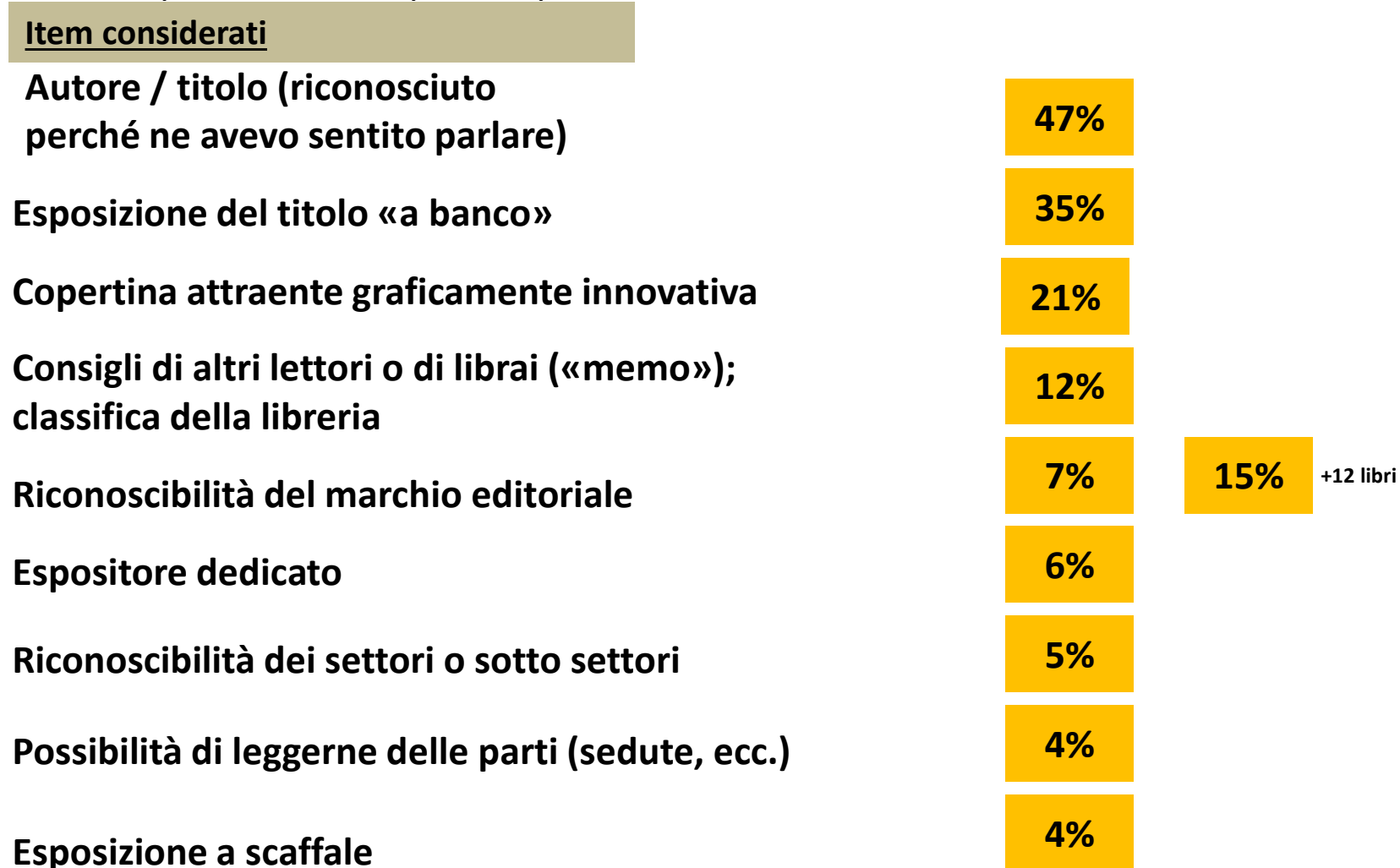


Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)

© Associazione Italiana Editori – Milano – 8.12.2018

Altri elementi non legati al prezzo che concorrono a determinare l'interesse per l'acquisto in libreria* : 2018

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



* Senza necessariamente acquistarlo: lo sfoglio, ne leggo delle parti; senza intervento del libraio

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

© Associazione Italiana Editori – Milano – 8.12.2018

I tre top driver dei benefit percepiti («prima del libro compriamo il canale di vendita») nella scelta del canale: 2018

Valori in % sugli acquirenti dello specifico canale; risposte multiple

	Librerie	GDO	Store online	Fiere/festival
1°	Esplorazione dell'esposizione (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%)

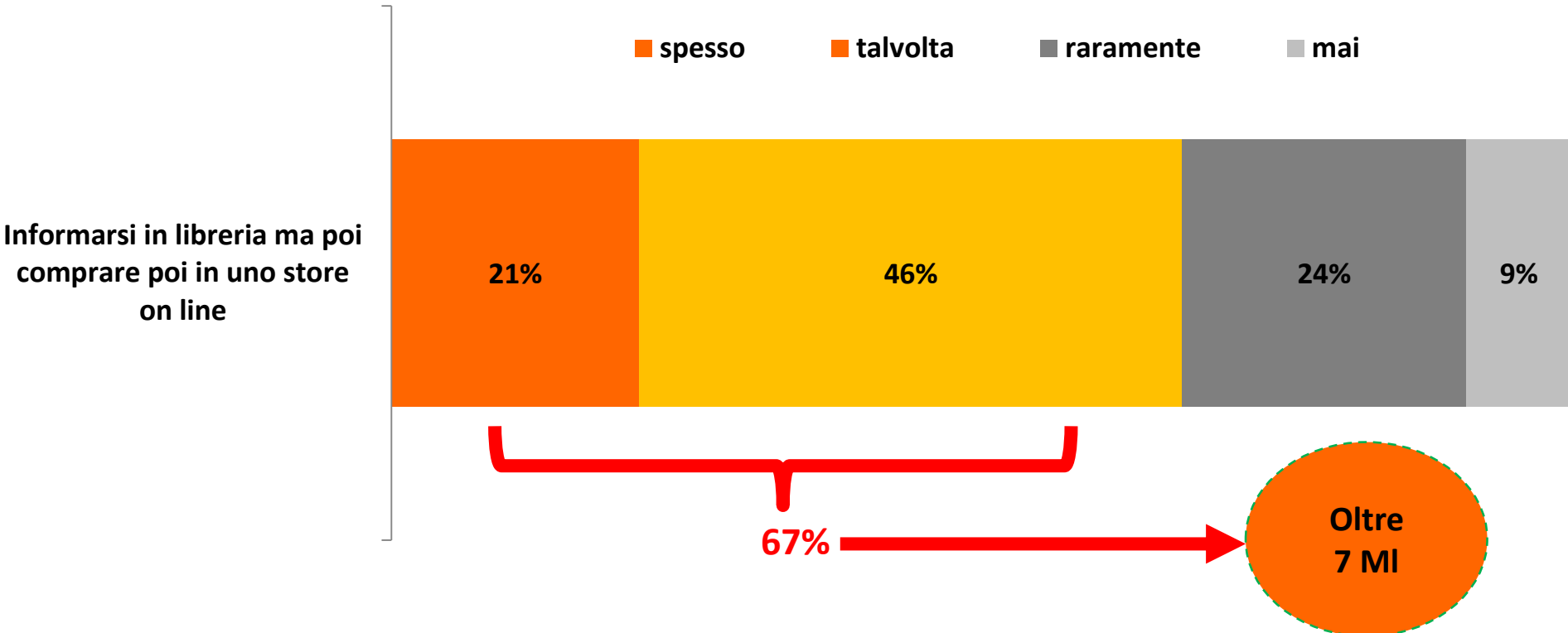
Fonte: Elaborazione Ufficio studi Aie da Osservatorio Aie sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale (Pepe Research)¹⁰

© Associazione Italiana Editori – Milano – 8.12.2018

La libreria come punto di partenza per l'acquisto da store online (tra gli ebuyer)

Valori in %su chi si dichiara acquirente in store online

In che misura le capita di...



La libreria risulta essere spesso un luogo di ispirazione anche per acquisti che vengono poi effettuati online

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



**PIÙ
LIBRI
PIÙ
LIBERI**

Grazie.

giovanni.peresson@aie.it