



Associazione
Italiana
Editori

La serialità televisiva, la lettura e l'acquisto di libri

Salone Internazionale del Libro di Torino
Torino – Sala Blu
10 maggio 2019



« Credo che le storie [i prodotti editoriali] del futuro cambieranno perché cambieranno i loro lettori. [Ma il] punto che ci riguarda è un altro: **cosa succede alle storie e agli autori [e agli editori] quando devono (e possono fare i conti con le nuove tecnologie?**

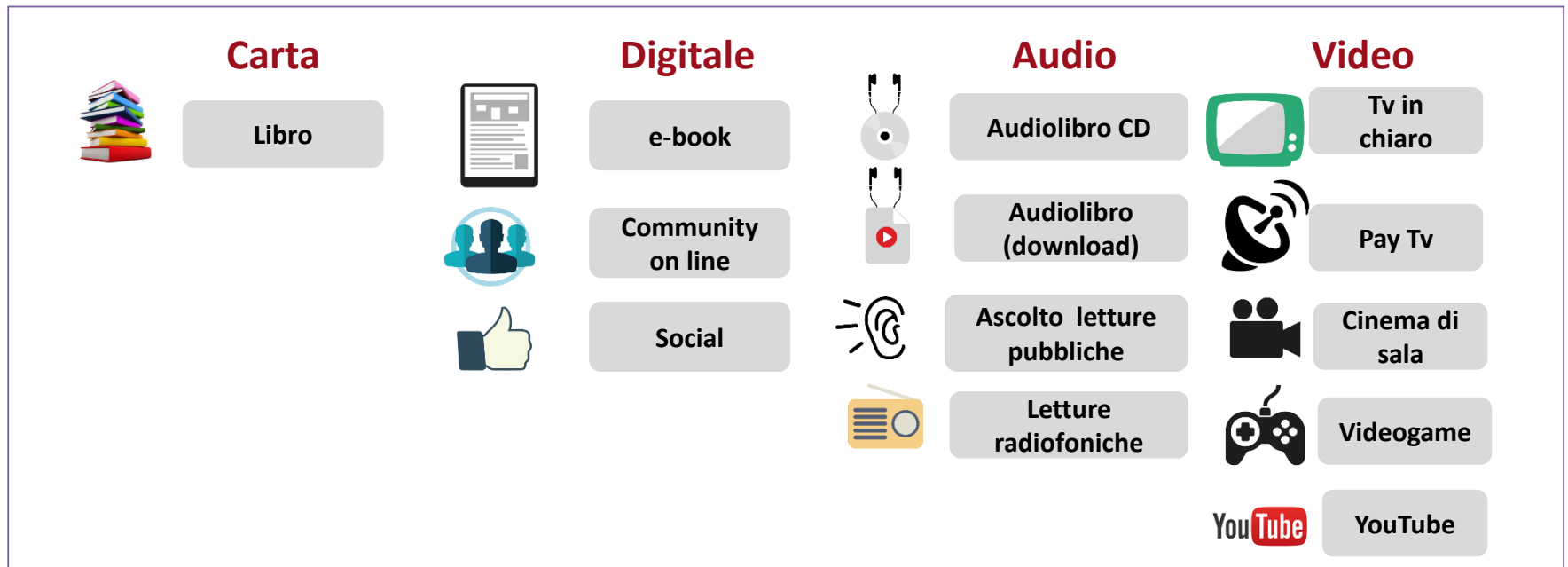
Le storie di successo vengono espanse in un universo di storie coerenti dove non esiste un vero inizio e una vera fine, nel senso che inizio e fine possono essere diversi per ogni singolo utente che vi partecipa dato che non è possibile prevedere il momento in cui entrerà in contatto con la storia. Un utente può appassionarsi a una storia partendo da un videogioco, leggere uno dei libri che la narra [...], o ancora, seguire una puntata del telefilm. Solo successivamente soddisfatto da quanto ha letto, visto o giocato cercando su Internet, chiacchierando con i social network o riconoscendo una maglietta nella vetrina di un negozio **scoprirà che la storia a cui si è affezionato fa parte di un universo narrativo più vasto. »**

P.D. Baccalario, *Una e-storia e mille autori*, la Repubblica, 18.12.'11

Dal romanzo ai mondi narrativi. Le tante porte di ingresso: 2018

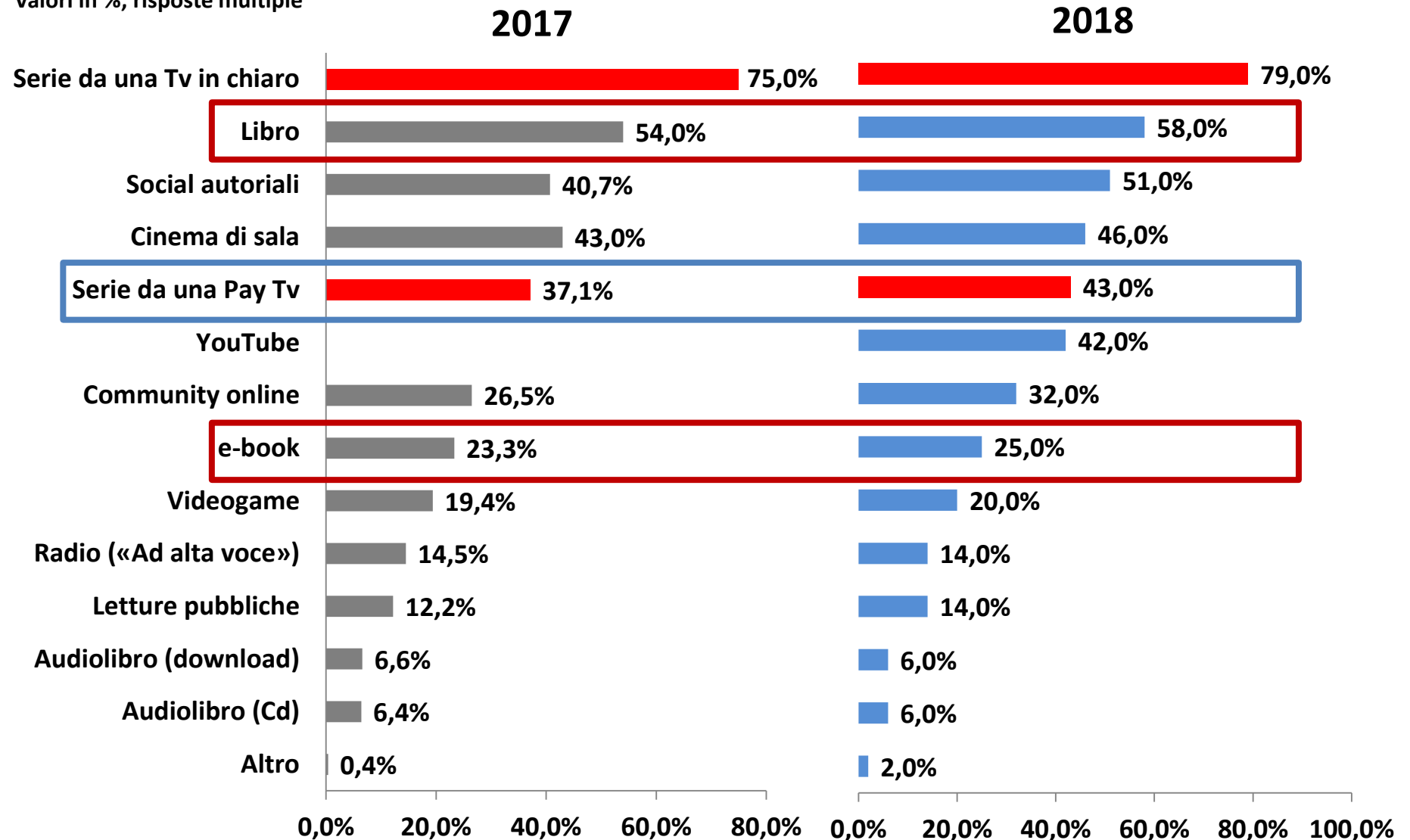
«In base ai propri interessi personali capita a tutti di svagarsi, occupare il proprio tempo attraverso la lettura di romanzi, la visione di film, serie tv, ecc. Troverà qui di seguito una serie di domande per sapere se negli ultimi tre mesi le è capitato di entrare in **MONDI NARRATIVI** che può trovare in **ROMANZI** (best seller, gialli, fantasy, romanzi d'autore, ecc.), biografie o autobiografie, libri a fumetti o di graphic novel, o in **STORIE** che può vedere nelle serie televisive, in un film, ecc..»

Attraverso quali CANALI DI ACCESSO lo ha fatto ?



Dal romanzo ai mondi narrativi. Le quote che hanno le porte di ingresso ai mondi narrativi: 2017-2018

Valori in %; risposte multiple



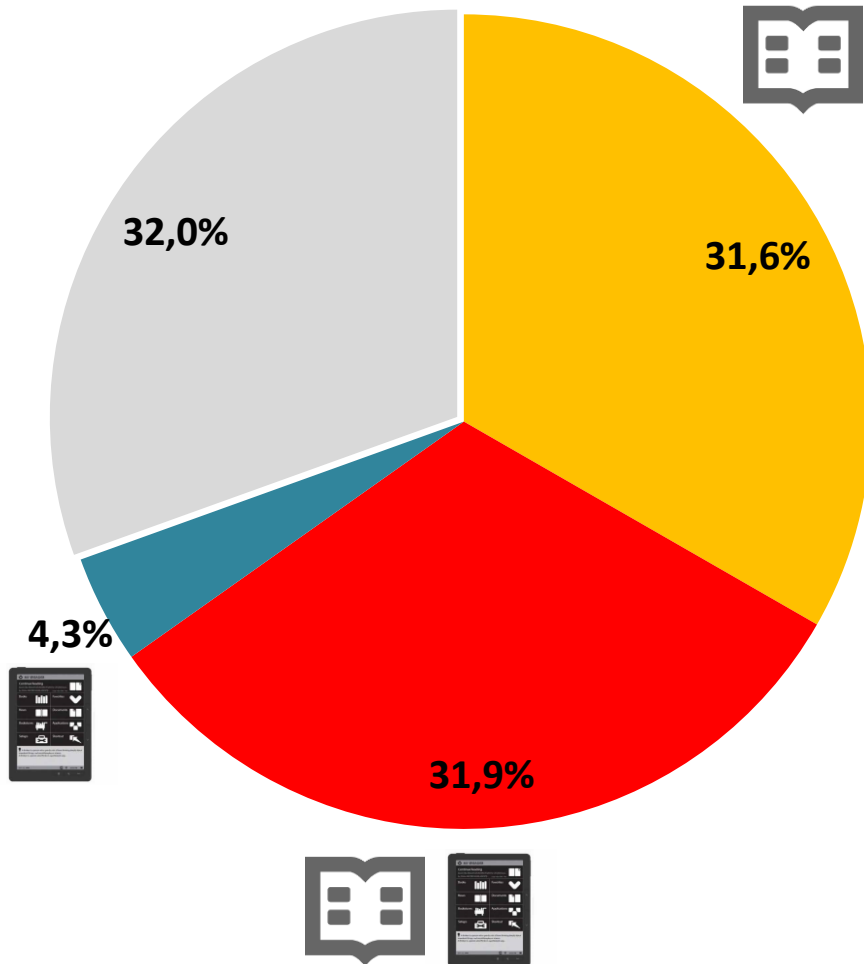
Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE sui dati Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali a cura di Pepe Research

© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

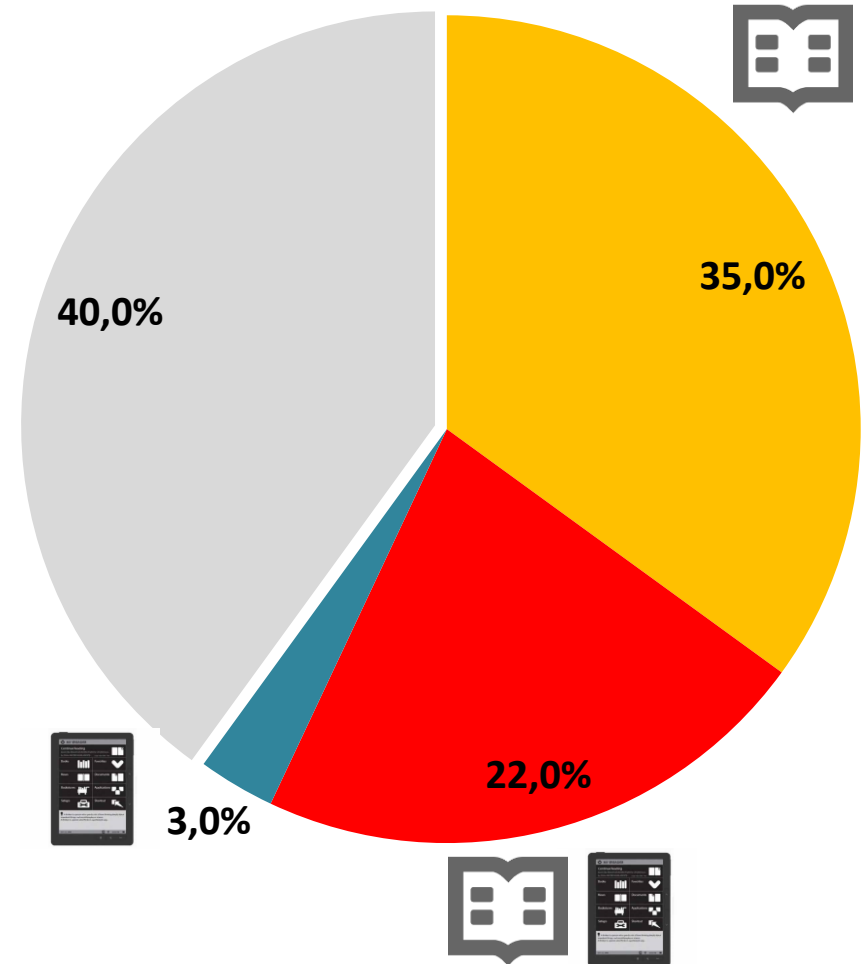
Il mix di lettura di libri ed e-book tra chi segue le serie tv rispetto alla media nazionale: 2018

Valori in %

Tra chi segue le serie tv



Media popolazione 14-75 anni

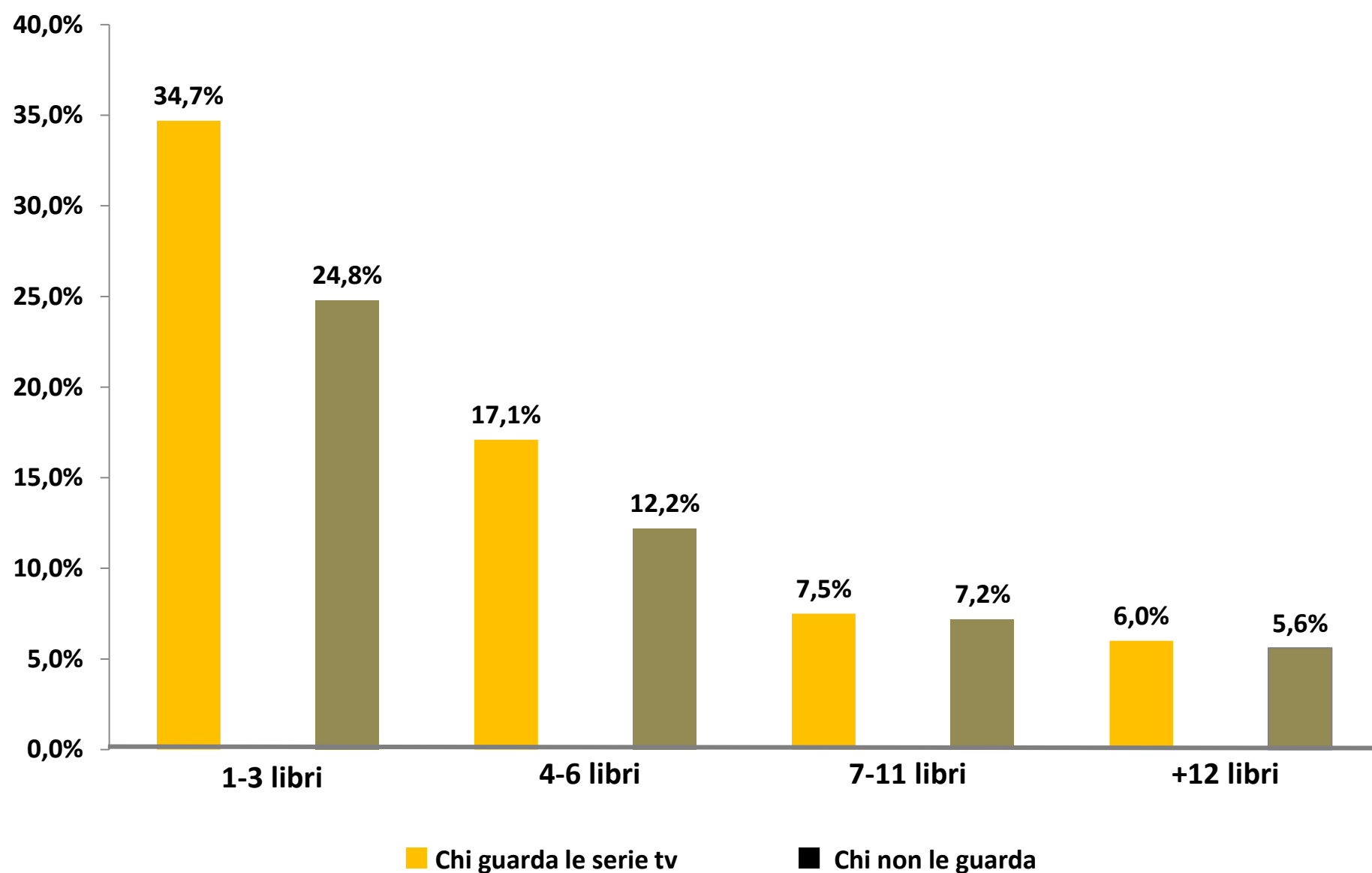


Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE sui dati Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali a cura di Pepe Research

© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

Quanti libri legge chi segue le serie in tv: 2018

Valori in %



Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE sui dati Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali a cura di Pepe Research

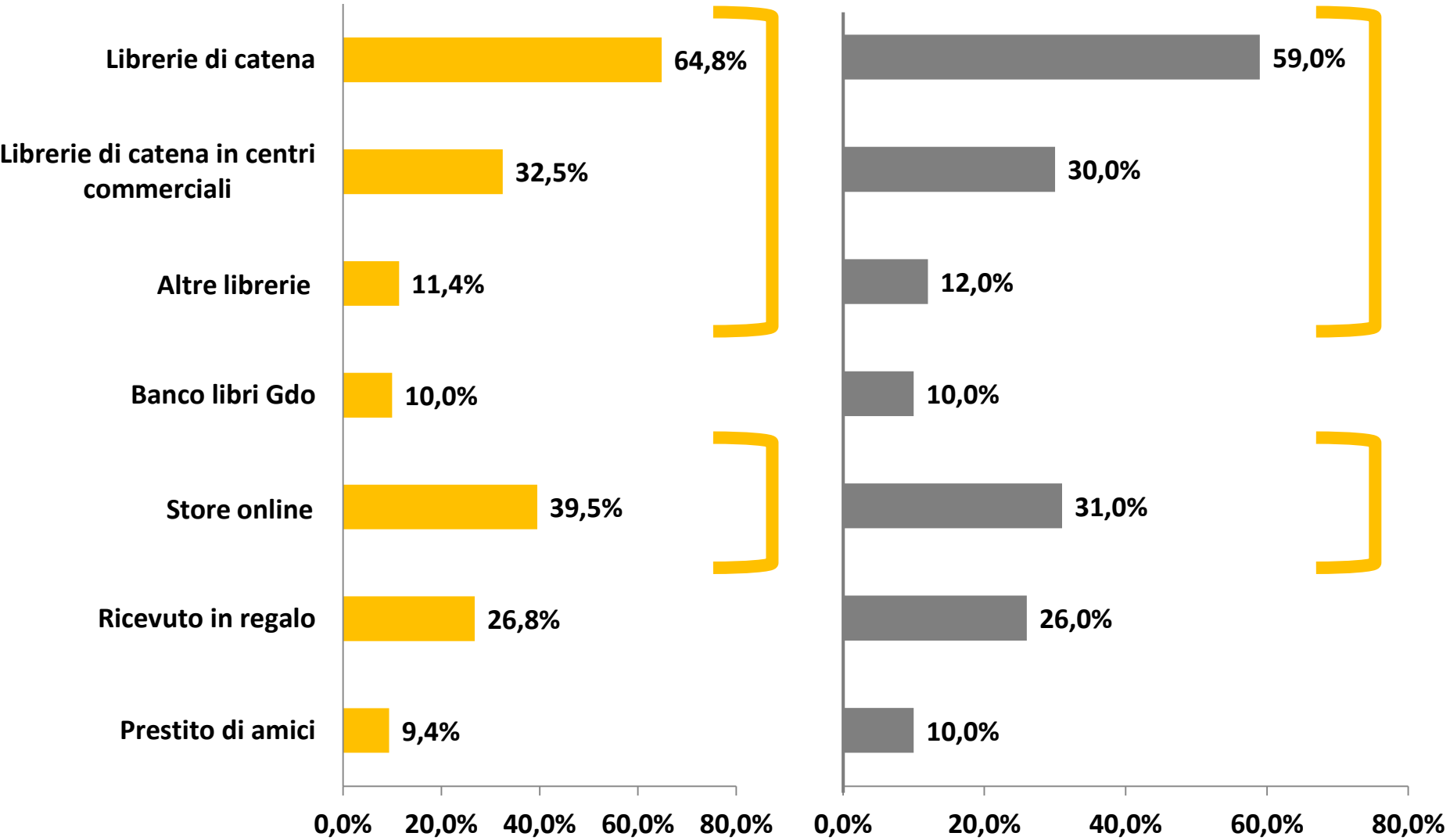
© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

Dove compra i libri chi segue le serie in tv: 2018

Valori in %

Tra chi segue le serie tv

Media popolazione 14-75 anni



Fonte: Elaborazione Ufficio studi AIE sui dati Osservatorio sulla lettura e i consumi culturali a cura di Pepe Research
© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

**Cosa succede ai libri
quando va in onda
una serie tv?**

Alcune note

Si è preso in esame – grazie alla collaborazione con IE-Informazioni editoriali – **l'andamento delle vendite** in librerie e store online (escluso Amazon) **di sette titoli da cui sono state tratte serie televisive.**

I dati di vendita attribuiscono – per ragioni di riservatezza – **il valore di 100 al punto di maggior vendita** nell'arco di tempo preso in considerazione.

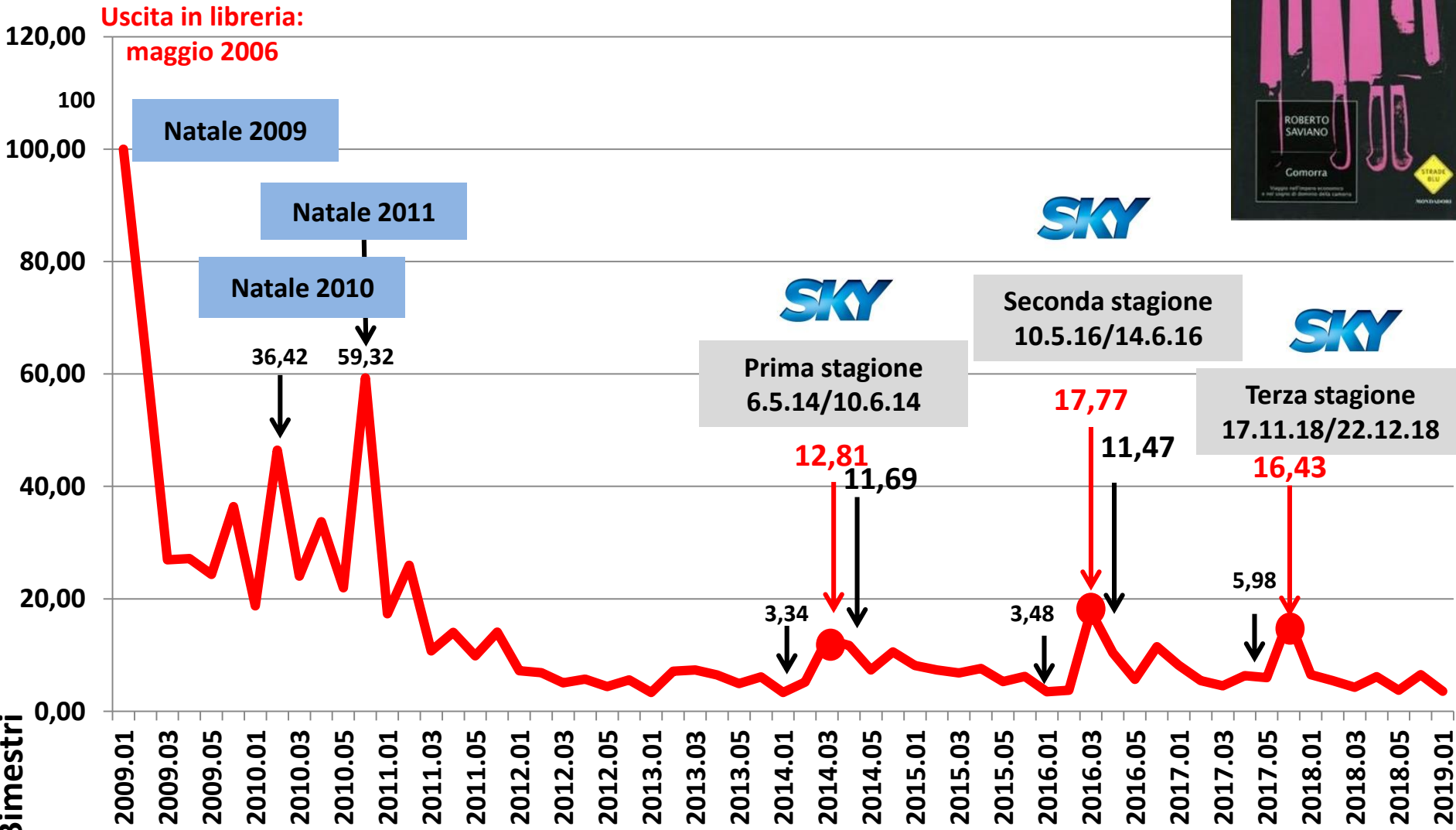
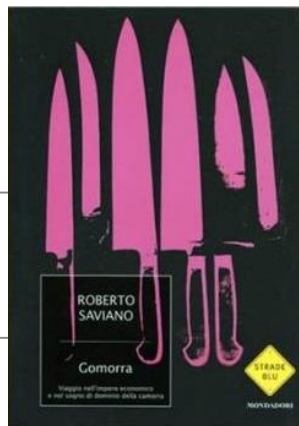
L'arco temporale considerato è il 2009-2019. Per questa ragione **il valore indicato è relativo alla media del bimestre** (i numeri da 1 a 6 indicano Primo, Secondo, ecc. bimestre)

Per semplicità, e per rendere più leggibili i grafici per tutti e otto i titoli che presentiamo, **si sono considerate assieme le diverse edizioni che il libro può aver avuto;** o – quando il titolo è a sua volta seriale – tutti i titoli della serie che sono stati via via pubblicati. Tranne il «fenomeno» Natale, non si sono considerate altre iniziative che l'editore può aver effettuato nel periodo.

La curva di vendita è indicata in **colore rosso**, così come **i valori raggiunti durante l'andata in onda della serie.** Per alcuni titoli si è messa in evidenza (in **colore blu**) la curva relativa all'andamento delle **vendite del solo primo titolo;** in **nero** abbiamo indicato alcuni **punti di vendita utili a comprendere gli andamenti successivi.**

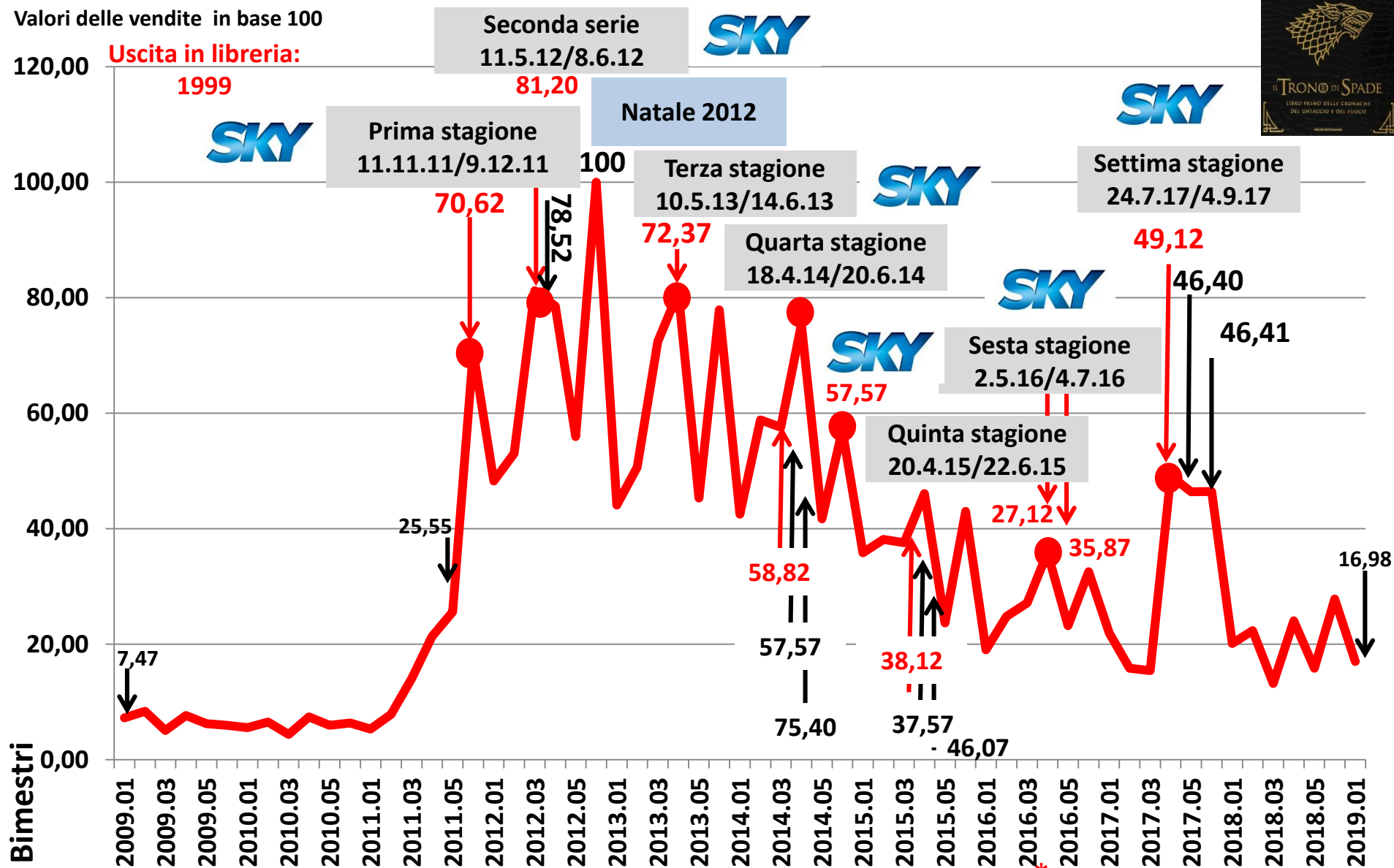
Gomorra: andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv

Valori delle vendite in base 100



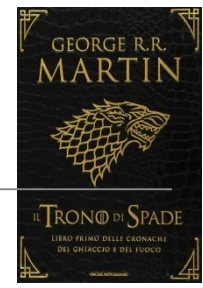
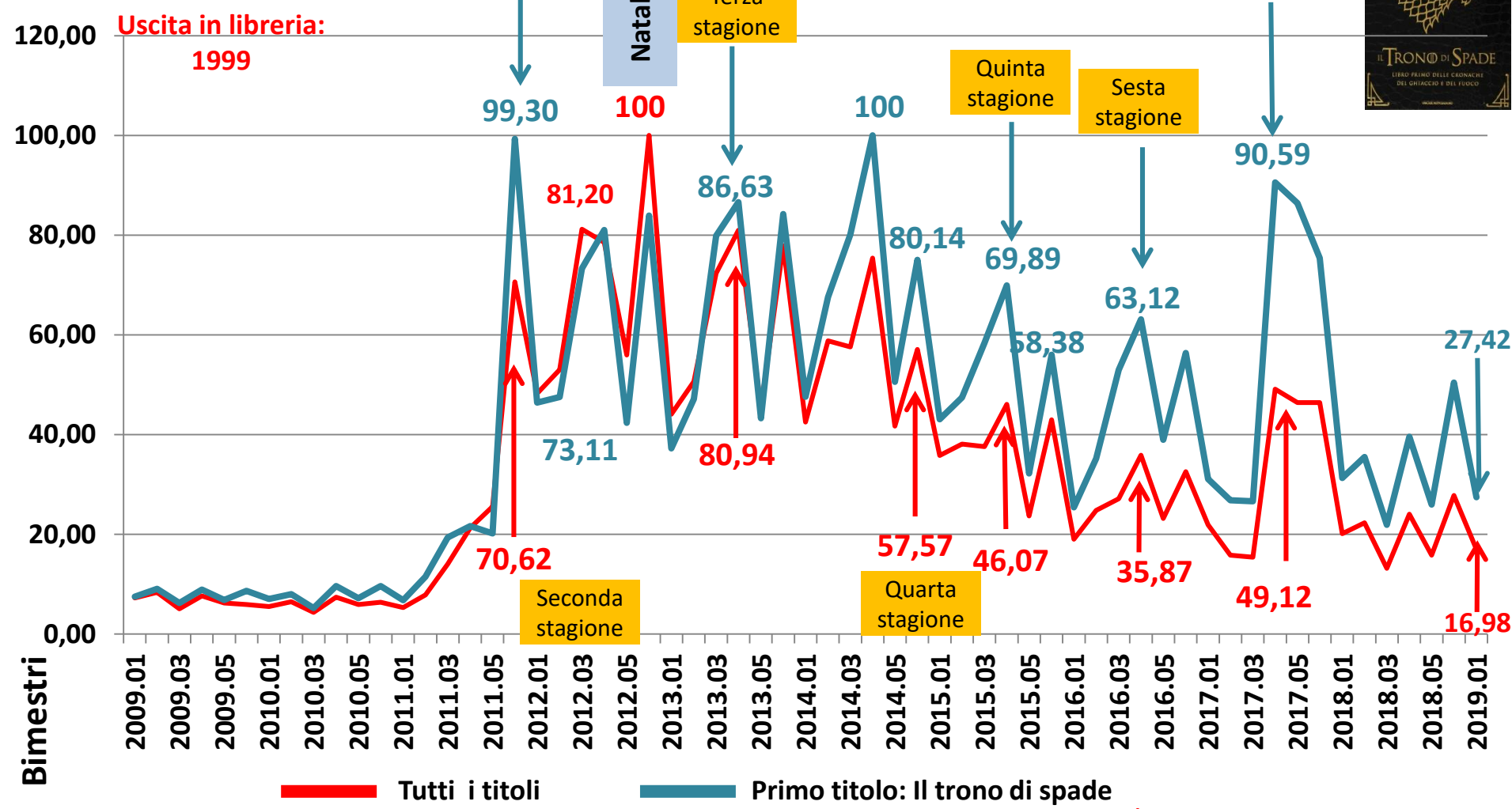
Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

Trono di spade: andamento delle vendite di tutti i titoli nei canali trade* e programmazione serie tv



Trono di spade: andamento delle vendite del primo titolo vs tutti i titoli nei canali trade* e programmazione serie tv

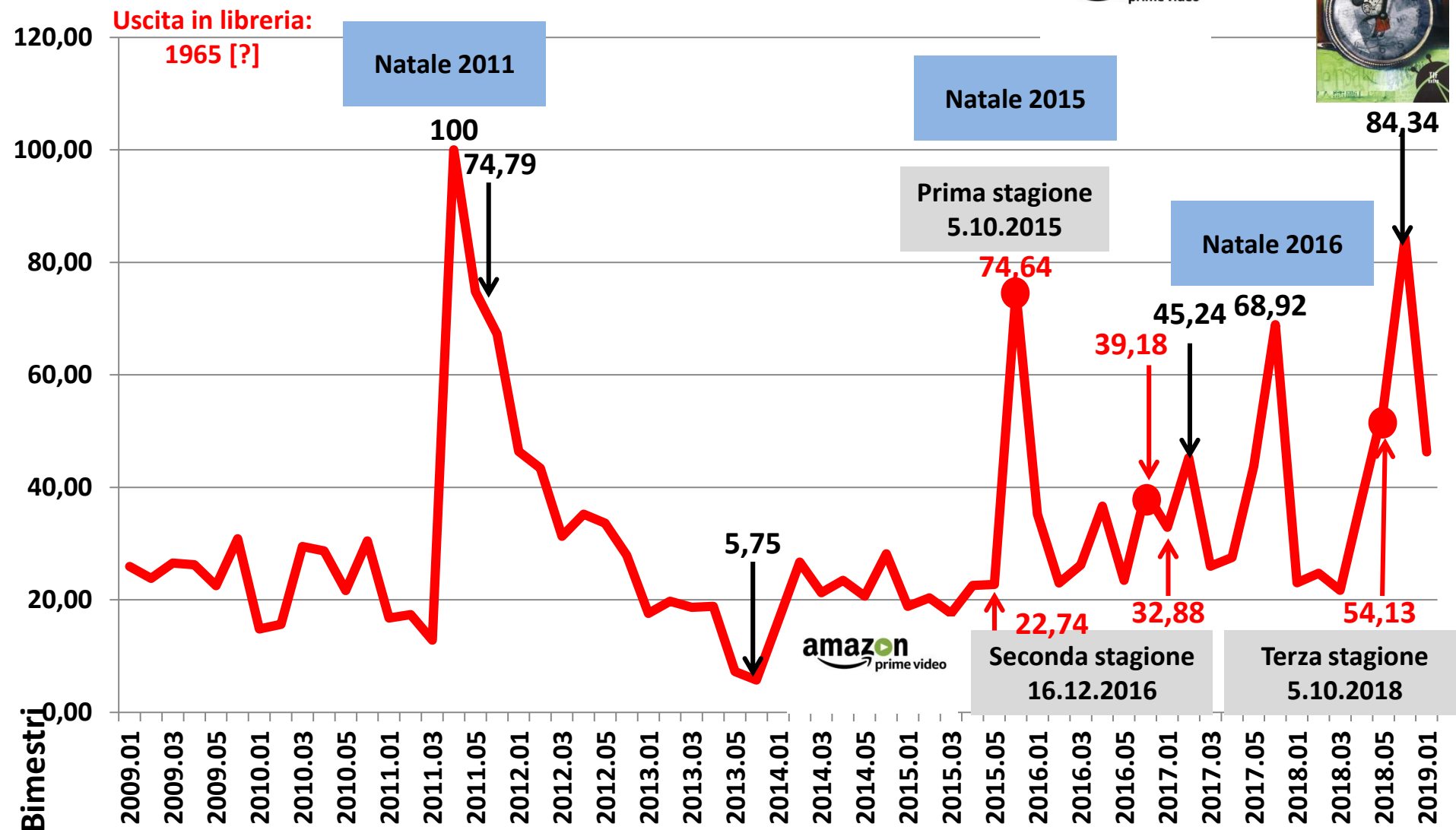
Valori delle vendite in base 100



Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

L'uomo nell'alto castello: andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv

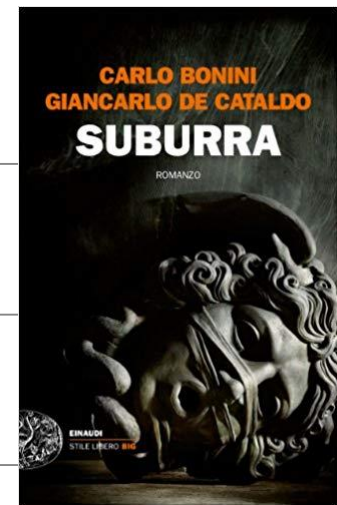
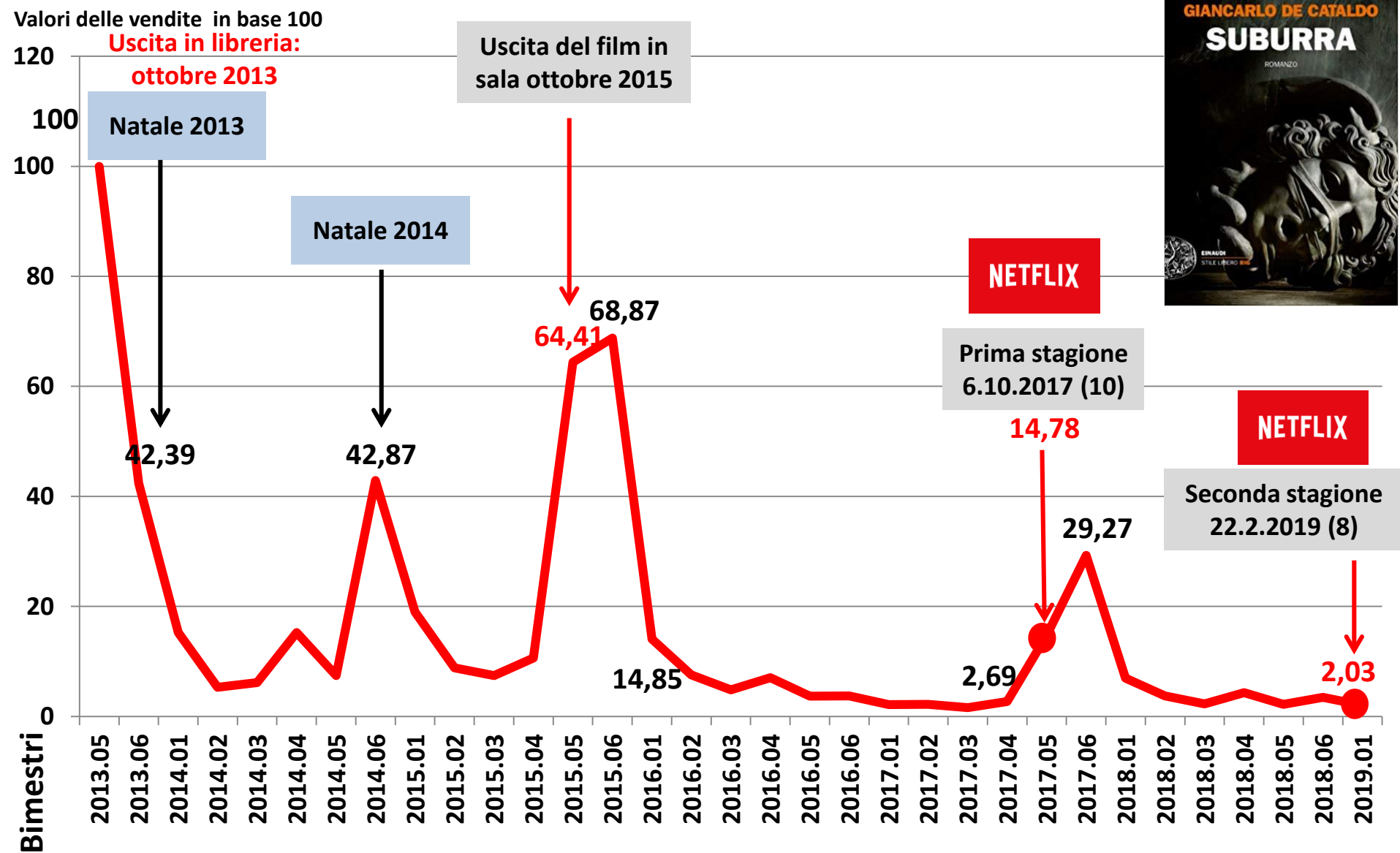
Valori delle vendite in base 100



Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

Suburra: andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv



Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

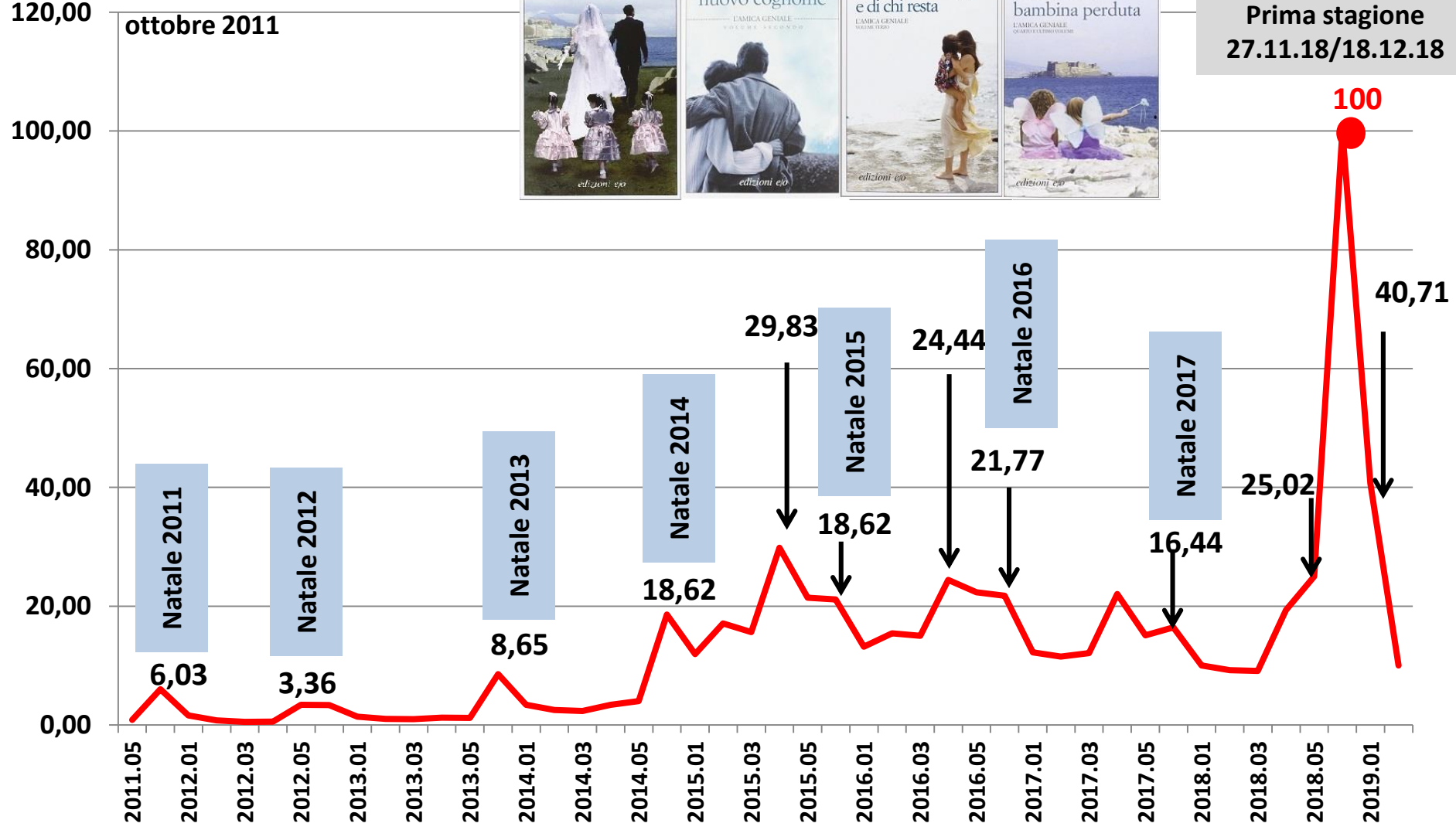
L'amica geniale: andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv



Prima stagione
27.11.18/18.12.18



Valori delle vendite in base 100
Uscita in libreria:

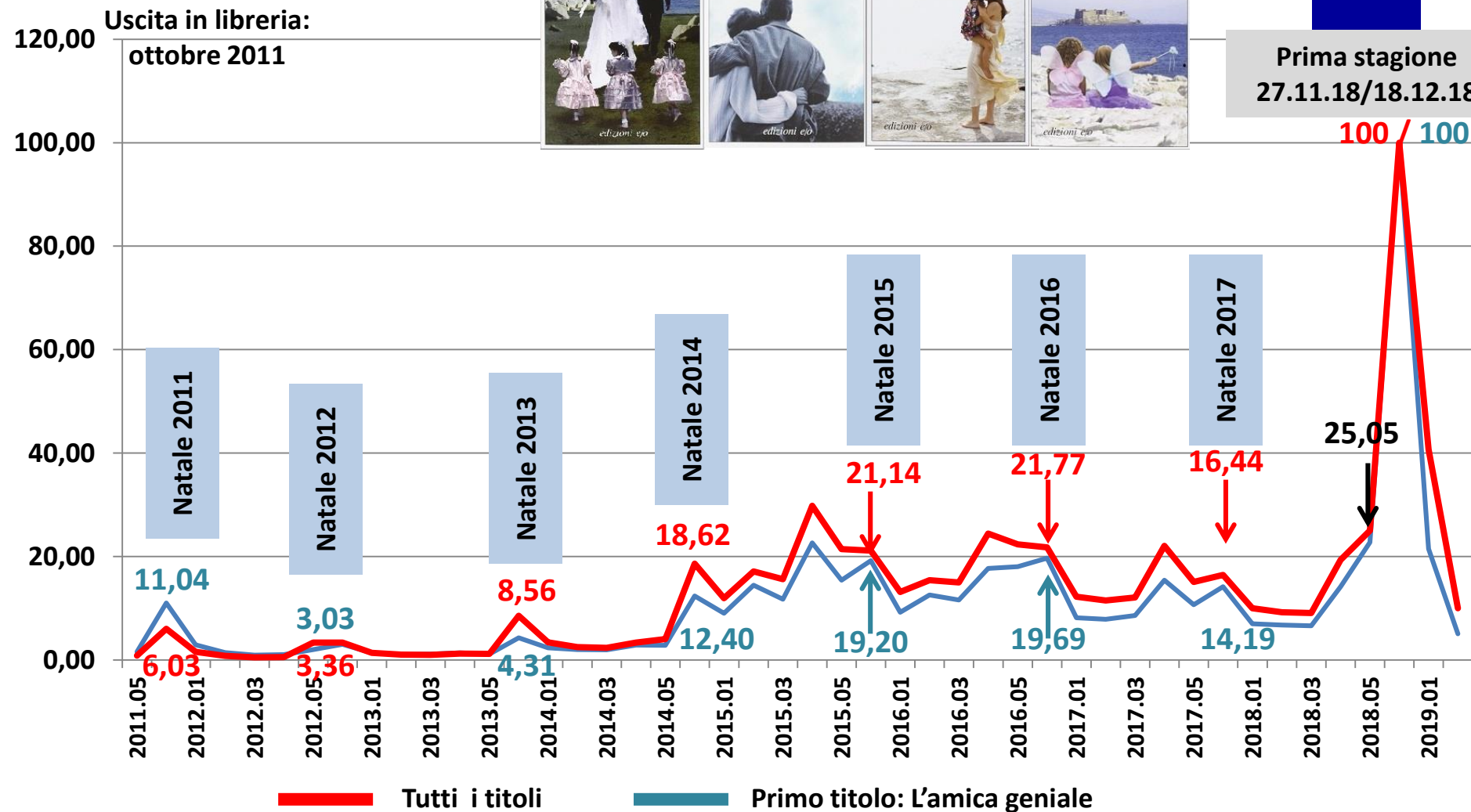


Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

L'amica geniale: andamento delle vendite del primo titolo vs tutti i titoli nei canali trade* e programmazione

serie tv

Valori delle vendite in base 100

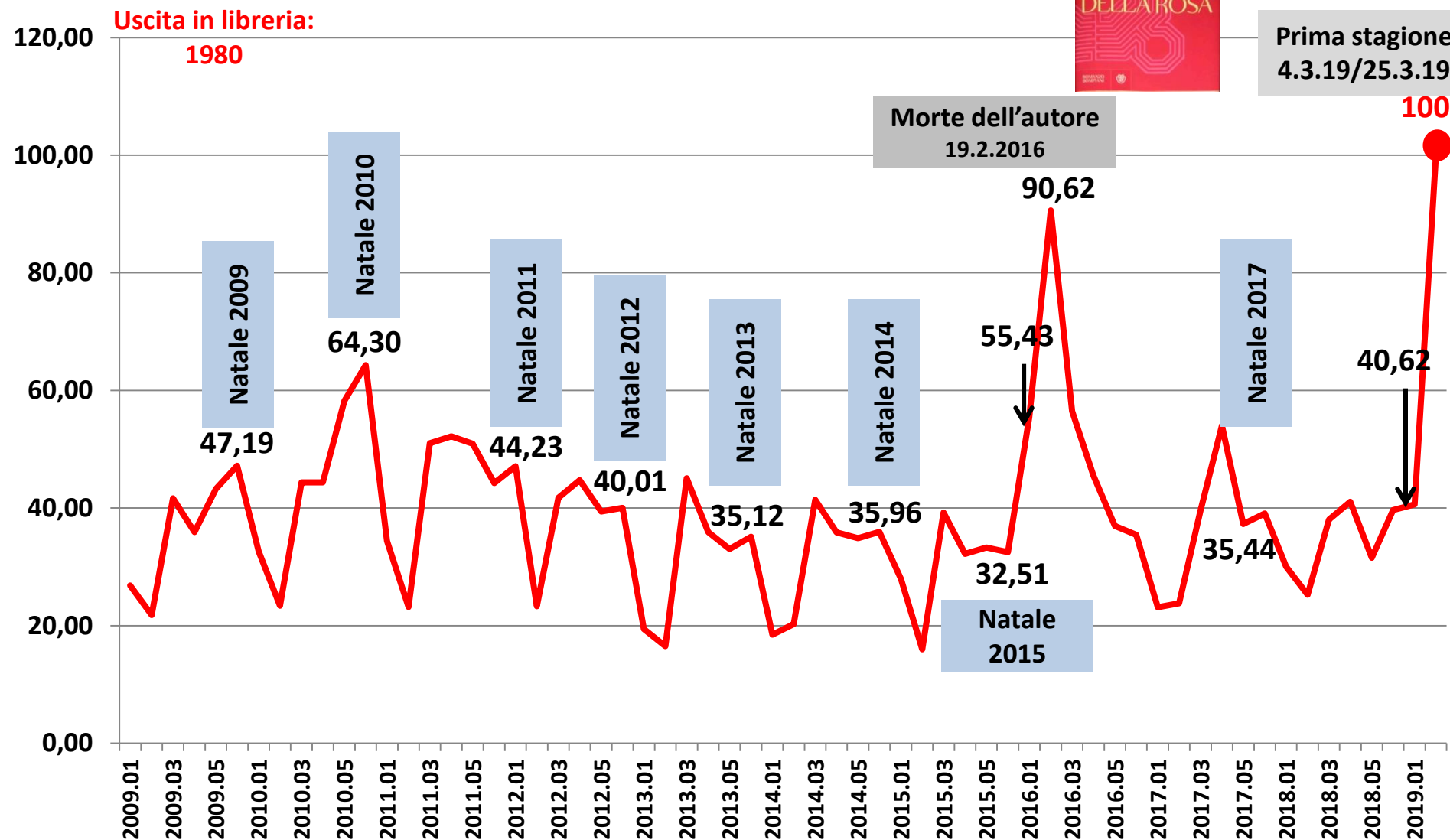


Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

Il nome della rosa: andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv

Valori delle vendite in base 100



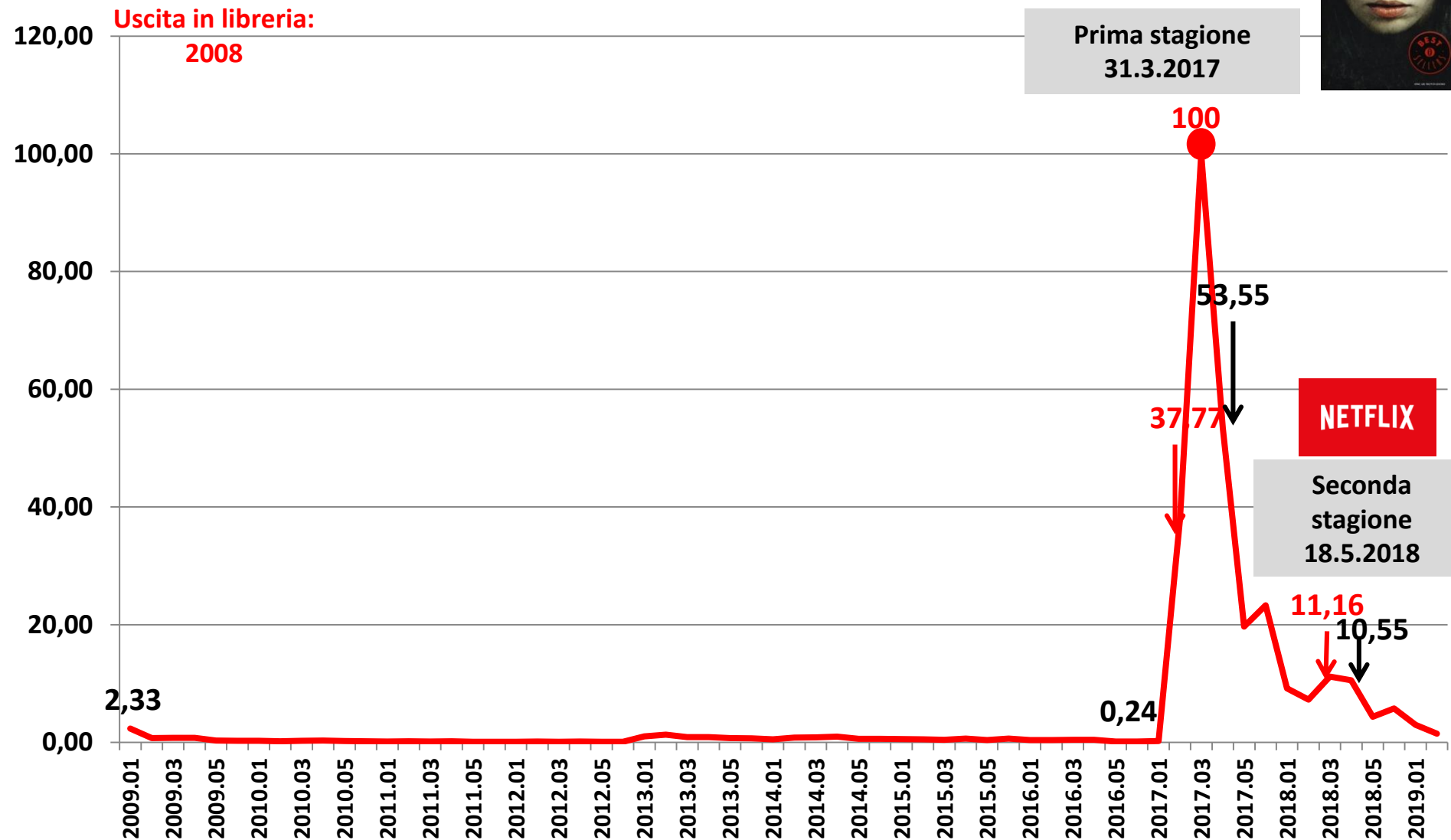
Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

© Associazione Italiana Editori – Torino – 10 maggio 2019

Tredici: andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv

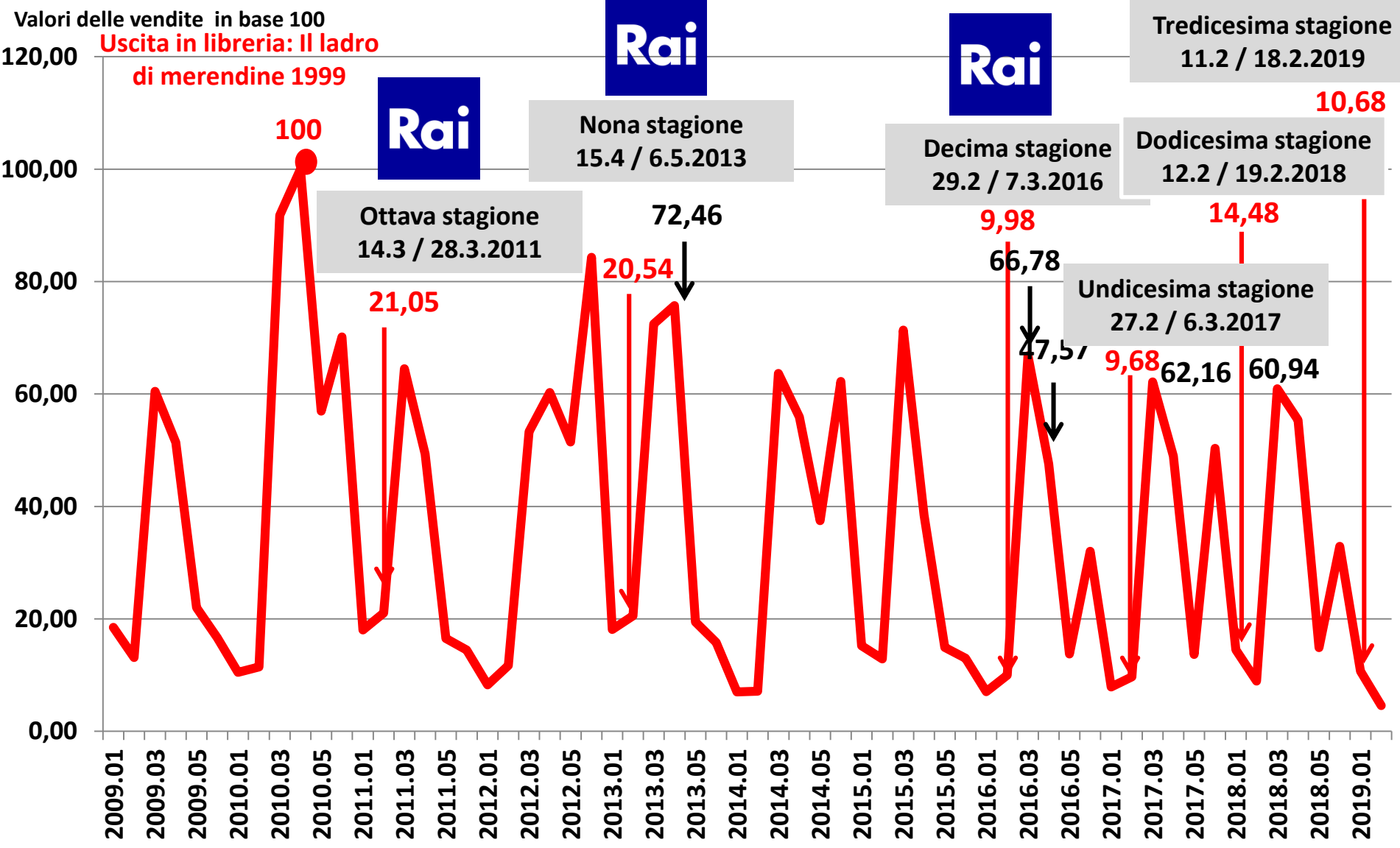


Valori delle vendite in base 100



Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

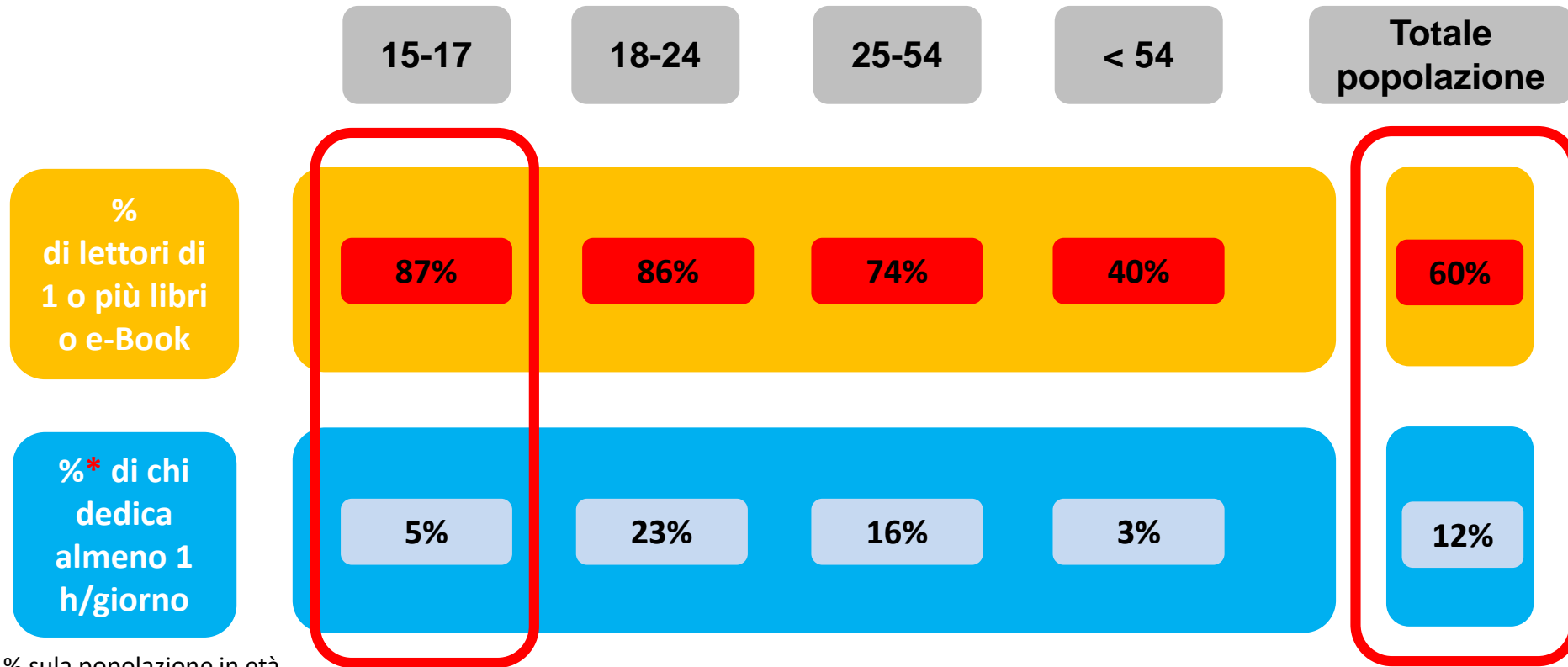
Montalbano (45 titoli su 83 ISBN): andamento delle vendite nei canali trade* e programmazione serie tv



Fonte: Ufficio studi AIE sui dati IE – Il dato si riferisce alle vendite medie nel bimestre – * Escluso Amazon e GDO

Lettori di libri, e tempo dedicato alla lettura per fasce di età: 2018

Valori in %; % di chi dichiara di aver letto «almeno 1 ora» nel giorno precedente o nel giorno medio della settimana



*% sulla popolazione in età

Conclusioni?

1

Gli italiani (15-75 anni) tra 2017 e 2018 dichiarano di usare sempre più «porte» per entrare nei mondi e negli universi narrativi. Non ne escludono nessuno. Tutti – o quasi – in crescita. Il cinema di sala, le community online, i social autoriali, le letture pubbliche, gli audiolibri. Primeggiano però (anche nella crescita) **le serie tv in chiaro** (dal **75%** al **79%**), e soprattutto quelle delle **pay tv** (Netflix, Sky, Amazon): dal **37%** al **43%**. Anche il libro rivela analoghi segnali di crescita: dal **54%** al **58%**; come l'e-book dal **23%** al **25%**. Gli audiolibri rimangono attestati a un 6% ma sappiamo che molto è dovuto a cataloghi ancora insufficienti rispetto alla domanda.

2

Solo il **32%** delle persone che seguono serie televisive si dichiara **non lettore di libri** (2018); la media nazionale è del **43%**.

Rispetto alla lettura (2018) il profilo di chi accede a contenuti narrativi tramite pay tv si concentra:

- 1) nelle fasce più giovani della popolazione: **51%** tra i **15-17enni**; **66%** in quella successiva (**18-24**), **53%** tra i **25-34** anni.
- 2) Leggono per il **41% solo libri**, ma hanno una maggiore propensione a scegliere di volta in volta su quale formato leggere: **il 62% legge assieme libri, e-book, audiolibri**
- 3) Il **56%** legge **solo in digitale**
- 4) Sono **soprattutto medi** (il 48% legge da 7 a 11 libri) e **forti lettori** (il 55% ne legge più di 12)

In questo momento non ci sono evidenze che la serialità televisiva tolga spazio alla lettura.

Queste evidenze si accentuano se isoliamo i soli lettori di libri.

3

La percentuale di lettori di soli libri tra chi segue le serie tv (tv in chiaro + pay tv) è del **65%** rispetto al **57%** tra chi non le guarda (il valore è in linea con la media nazionale).

4

Tra chi segue le serie tv il **32%** dichiara di leggere solo libri (vs **35%** media della popolazione), e un altro **32%** di leggere assieme, di volta in volta, libri ed e-book. È anche più alta la percentuale di coloro che leggono solo digitale (**4%** rispetto al **3%**).

5

La qualità della lettura (misurata in termini di libri letti) è maggiore tra coloro che seguono le serie tv rispetto a chi non le segue e alla media della popolazione, soprattutto tra i deboli lettori: Il **34%** di coloro che seguono serie tv legge **1-3 libri** rispetto al **25%** della media; il **17%** **4-6 libri** rispetto al **15%**

Solo nelle fasce di lettura più alte assistiamo a una situazione leggermente capovolta: l'**8%** di chi segue serie tv legge da **7 a 11 libri** rispetto al **10%** della media nazionale; il **6%** più di **12 libri** rispetto al **10%**.

Possibile interpretazione

- 1) **La concorrenza si sposta sul tempo disponibile** nelle fasce dei forti lettori
- 2) **Le serie tv si posizionano su una narrazione più mainstream e più pop** che può coinvolgere meno il forte lettore rispetto al lettore occasionale

Anche rispetto ai canali di vendita scelti per acquistare i libri assistiamo a comportamenti diversi rispetto alla media nazionale:

Usano di più le librerie fisiche: il 65% quelle di catena nei centri urbani (vs 59%); quelle nei centri commerciali con il 33% delle indicazioni (vs 30%); usano solo un po' meno della media le **librerie a conduzione familiare indicate dall'11% vs 12%**; anche qui una possibile spiegazione va individuata in una sensibilità verso prodotti editoriali con **una narrazione più mainstream** e più **pop** che compongono con più facilità gli assortimenti delle librerie di catena o dei centri commerciali.

Prediligono nettamente gli **store online 40% (vs 31%)**

Sono occasione anche di **regalo (27%)** o di **prestito tra amici (9%)** sia pure con valori analoghi a quelli medi.

L'esame tra la messa in onda di una serie tv e le vendite in libreria e negli store online (con l'esclusione di Amazon) realizzata da IE-Informazione editoriali e dall'Ufficio studi AIE, pur nella varietà dei casi, mette in luce alcuni aspetti comuni nelle dinamiche d'acquisto e alcune particolarità dovute al titolo/serie tv programmata.

7

Tutti gli otto titoli presi in esame – in una serie storica molto lunga (da qui la necessità di riportare il dato in base 100 del bimestre: 100 corrisponde al valore della maggior vendita avuta tra 2009 e 2019) – mostrano tutti maggiori crescite delle vendite:

Gomorra da 3,34 a 12,81 con la prima stagione; da 3,48 al 17,77 con la seconda;

Trono di spade (tutti i titoli usciti): da 5,29 a 70,62 con la prima stagione; da 47,53 a 73,33 con la seconda; ecc.

Bimestre	Vendite base 100	
2010.04	9,65	
2010.05	7,19	
2010.06	9,63	
2011.01	6,80	
2011.02	11,51	
2011.03	19,35	
2011.04	21,65	
2011.05	20,19	
2011.06	99,30	Prima stagione
2012.01	46,41	
2012.02	47,53	
2012.03	73,33	Seconda stagione

L'uomo nell'alto castello da 22,74 a 74,64 con la prima stagione;

Tredici da 0,24 a 100 con la prima stagione (ma non avviene lo stesso con la seconda);

L'amica geniale (tutti i titoli usciti): da 25,02 a 100 con la prima stagione;

Il nome della rosa da 40,62 a 100 con la prima stagione

8

Il secondo elemento è la persistenza delle vendite nel/nei bimestri successivi, quasi che, finito l'effetto della trasmissione della serie tv, si andasse in libreria per «vedere» la storia dalla prospettiva della pagina e non più dell'immagine. Avviene con **Gomorra** (da **12,81 a 11,69**, prima stagione; da **17,77 a 11,47** con la seconda); ancor più evidente è con **Trono di Spade** (**49,12** con la settima stagione per «scendere» poi a **46,40 e 46,41**); con **L'uomo nell'alto castello** (da **32,8 a 45,24** nella seconda stagione); con **Suburra** da 14,78 a 29,27; con **L'amica geniale** da 100 a 40,71 nel secondo bimestre del 2019; ecc.

9

Se con **Trono di spade** le varie stagioni trainano sempre il primo titolo della serie che vende di più rispetto agli altri (Settima stagione **49,12 tutti i titoli, 90,59 il primo** della saga), questo non lo vediamo avvenire con **L'amica geniale**. O meglio dato che c'è una sola prima stagione **il primo titolo vende nel periodo in cui va in onda la serie su Rai 1 quanto tutti gli altri** (entrambe le categorie raggiungono quota **100**).

10

Infine, ma servirebbe un maggior numero di riscontri, **le narrazioni che nascono già in una dimensione seriale sembrerebbero ottenere risultati complessivi migliori.**

Grazie