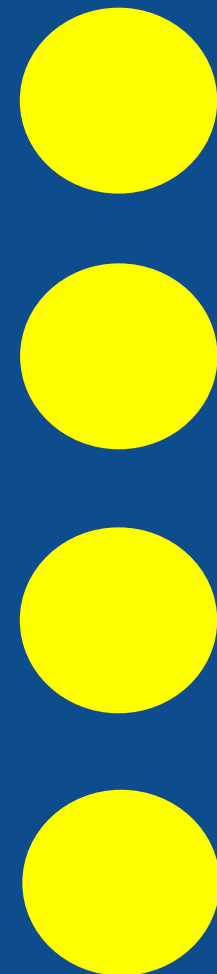


# I comportamenti d'acquisto e le nuove sfide alla distribuzione

Ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori – Pepe Research

Più libri più liberi - 9 dicembre 2022

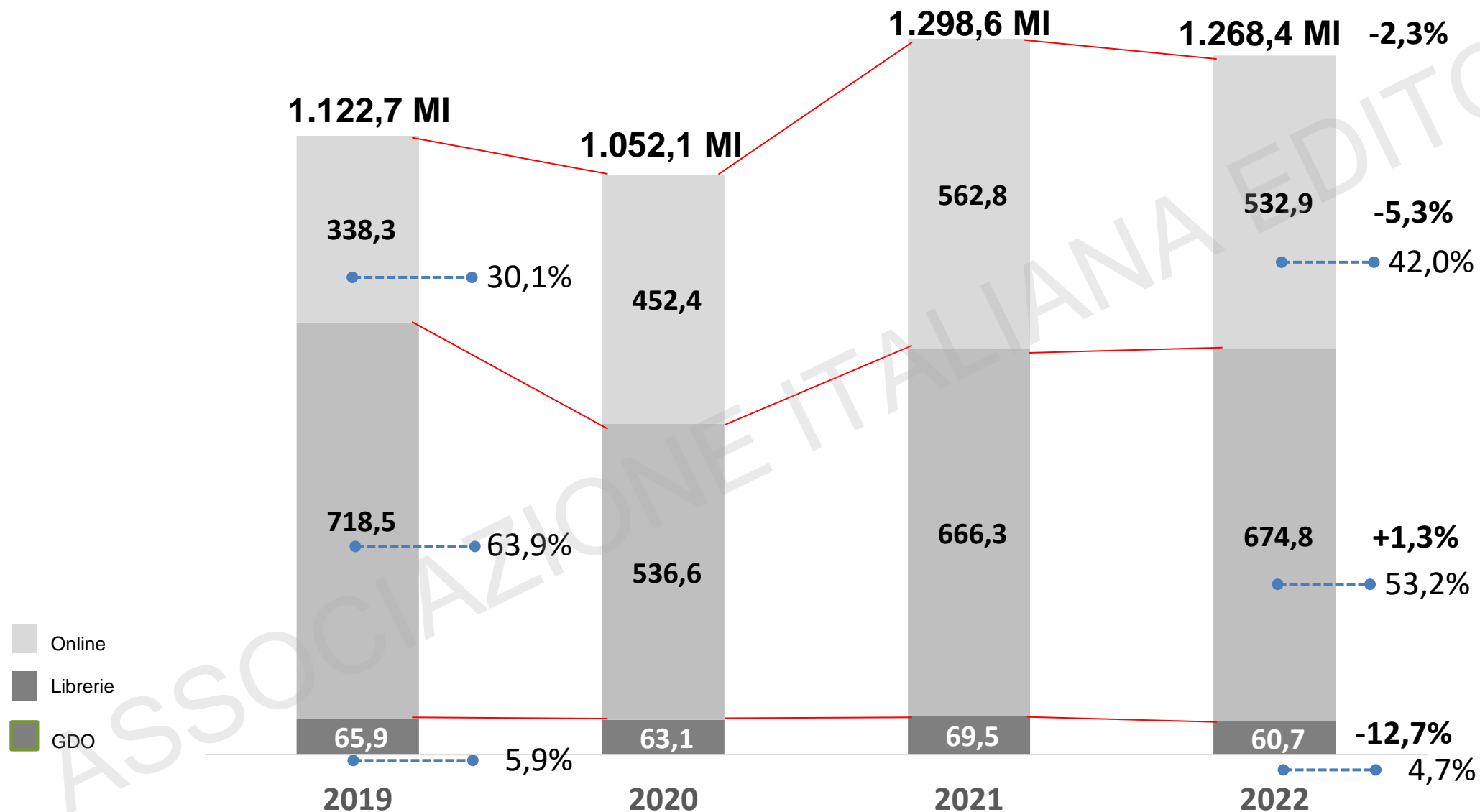


# Cosa presentiamo

- I dati relativi alle vendite a valore e a copie nei canali trade forniscono un dato ampio ma inevitabilmente parziale di come stanno cambiando i comportamenti d'acquisto dei lettori / clienti.
- Cambiamenti che sono stati negli ultimi anni – dal 2019 a oggi – particolarmente fluidi. Hanno subito un'accelerazione comportamenti che, per quanto già presenti nelle abitudini dei lettori, il lockdown ha stressato, fatto emergere, consolidato. Altri, tradizionalmente presenti negli anni precedenti, tra 2020 e 2021 si sono fortemente ridimensionati per riconfigurarsi in questi ultimi mesi.
- Alcune parti di questa presentazione fanno riferimento a comportamenti auto-dichiarati da un campione rappresentativo (4.011 interviste) della popolazione di 15-74 anni. Questi dati sono stati raccolti da Pepe Research in un modulo dell'Osservatorio AIE chiuso nell'ottobre 2022.

# Come è cambiata la spesa del pubblico nell'acquisto di libri nei canali trade

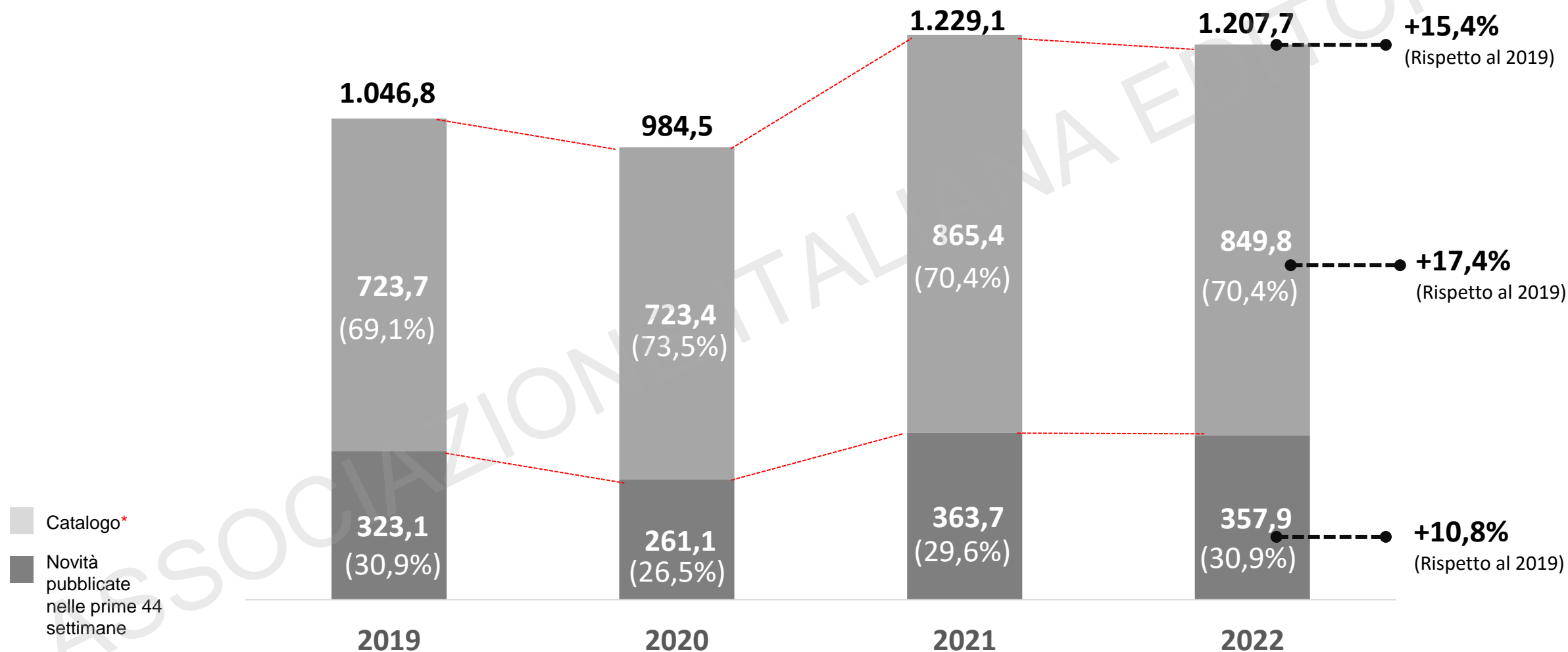
Valore delle vendite a prezzo di copertina in milioni di euro (2 gennaio – 6 novembre) e in %



# Il catalogo\* si conferma come una parte fondamentale delle richieste dei clienti

Composizione a valore in milioni di euro delle vendite tra novità pubblicate nelle prime 44 settimane dell'anno e titoli pubblicati negli analoghi periodi degli anni precedenti (catalogo).

Valori in MI di euro e in %

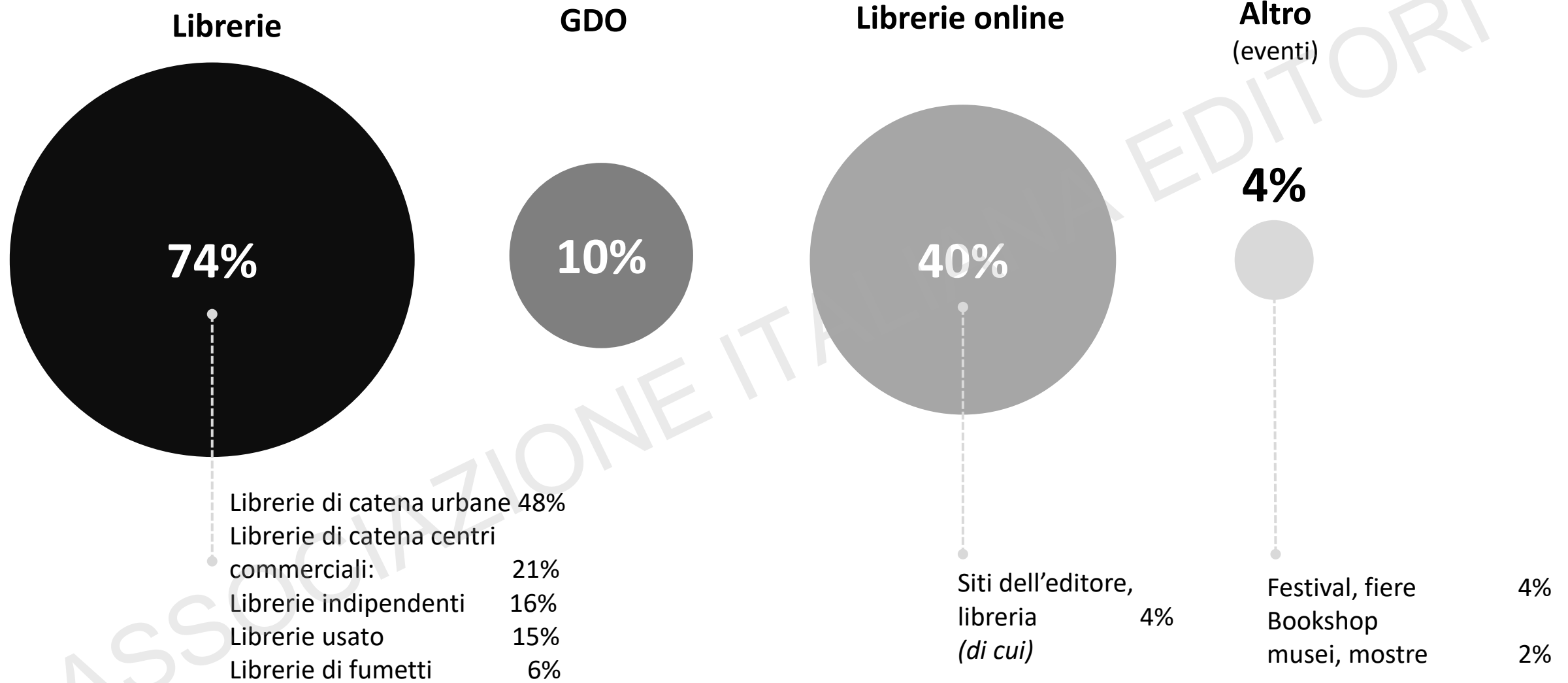


\* La distinzione tra «novità» e «catalogo» è di natura commerciale. Con novità si intendono i titoli pubblicati nell'anno, con «catalogo» quelli pubblicati negli anni precedenti.

# I cambiamenti nei comportamenti

# Canali di provenienza dei libri acquistati

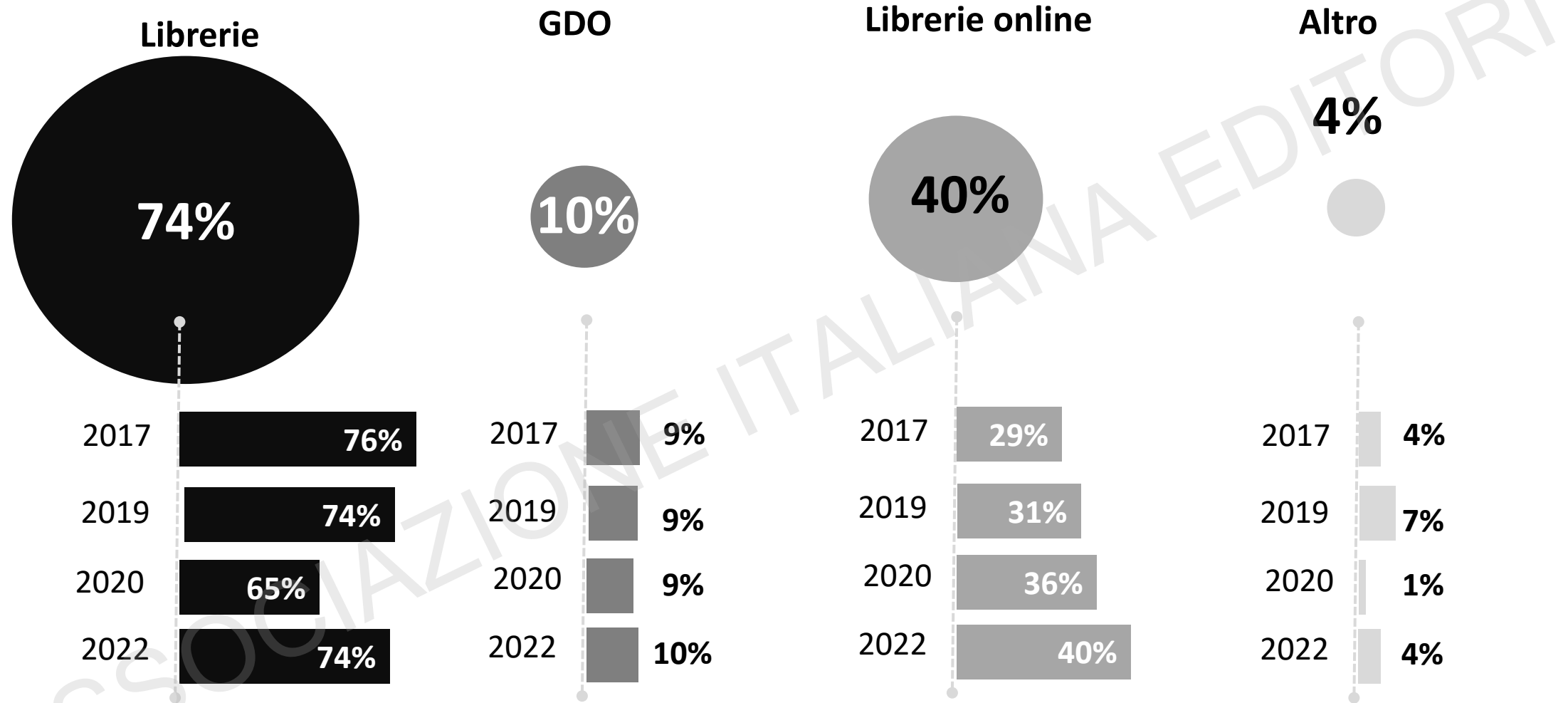
Comportamenti riferiti ai 12 mesi precedenti - Valori in % - Risposta multipla – Popolazione 15-74 anni



DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che si è procurato per sé o per altri (compresi i regali) negli ultimi 12 mesi?»

# Come cambiano i canali di provenienza dei libri acquistati: 2017-2022

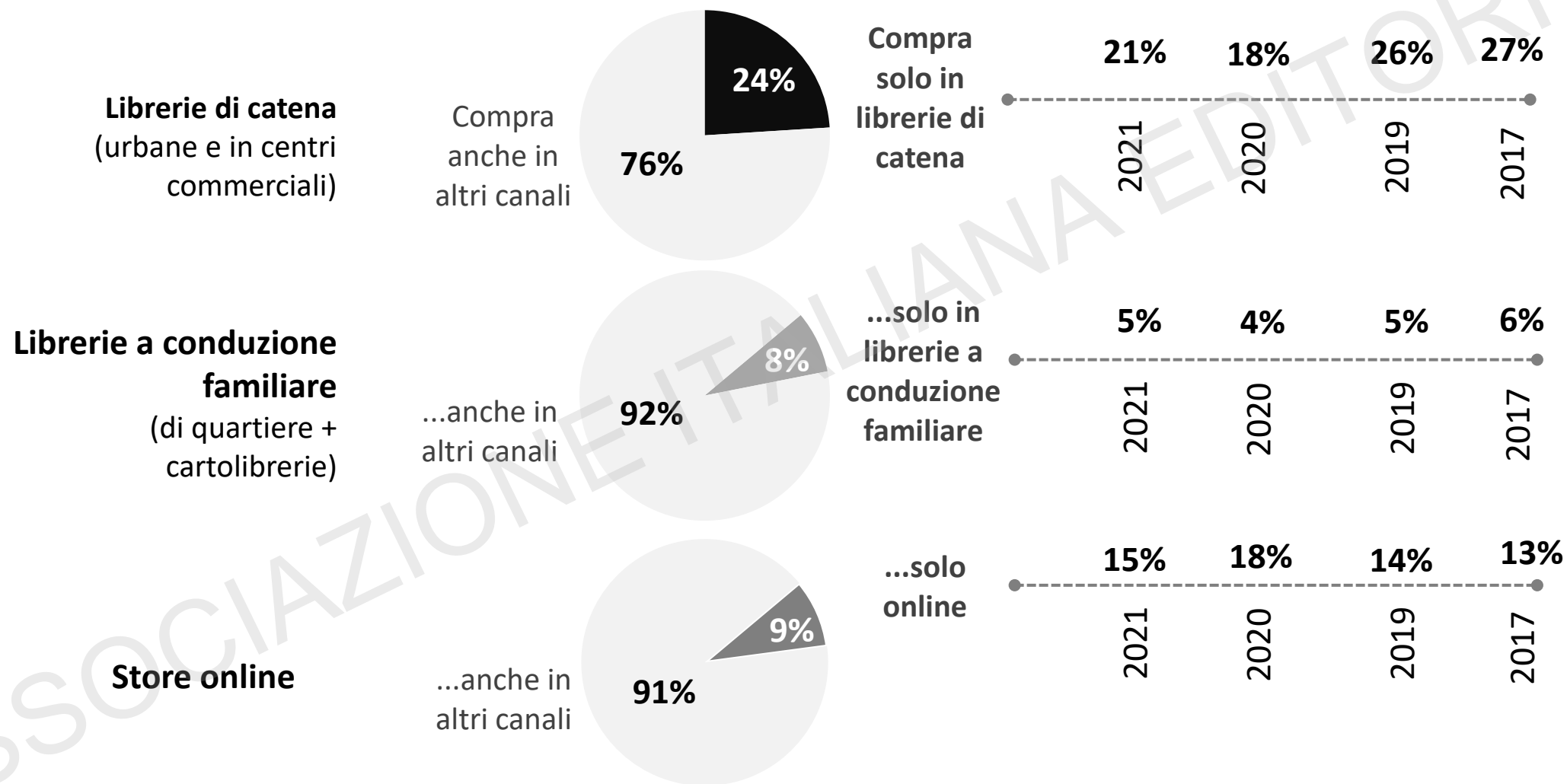
Comportamenti riferiti ai 12 mesi precedenti - Valori in % - Risposta multipla – Popolazione 15-74 anni



DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che si è procurato per sé o per altri (compresi i regali) negli ultimi 12 mesi?»

# La fluidità dei comportamenti

Canali d'acquisto - Valori in % - Risposta multipla – Popolazione 15-74 anni



DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che si è procurato per sé o per altri (compresi i regali) negli ultimi 12 mesi?»



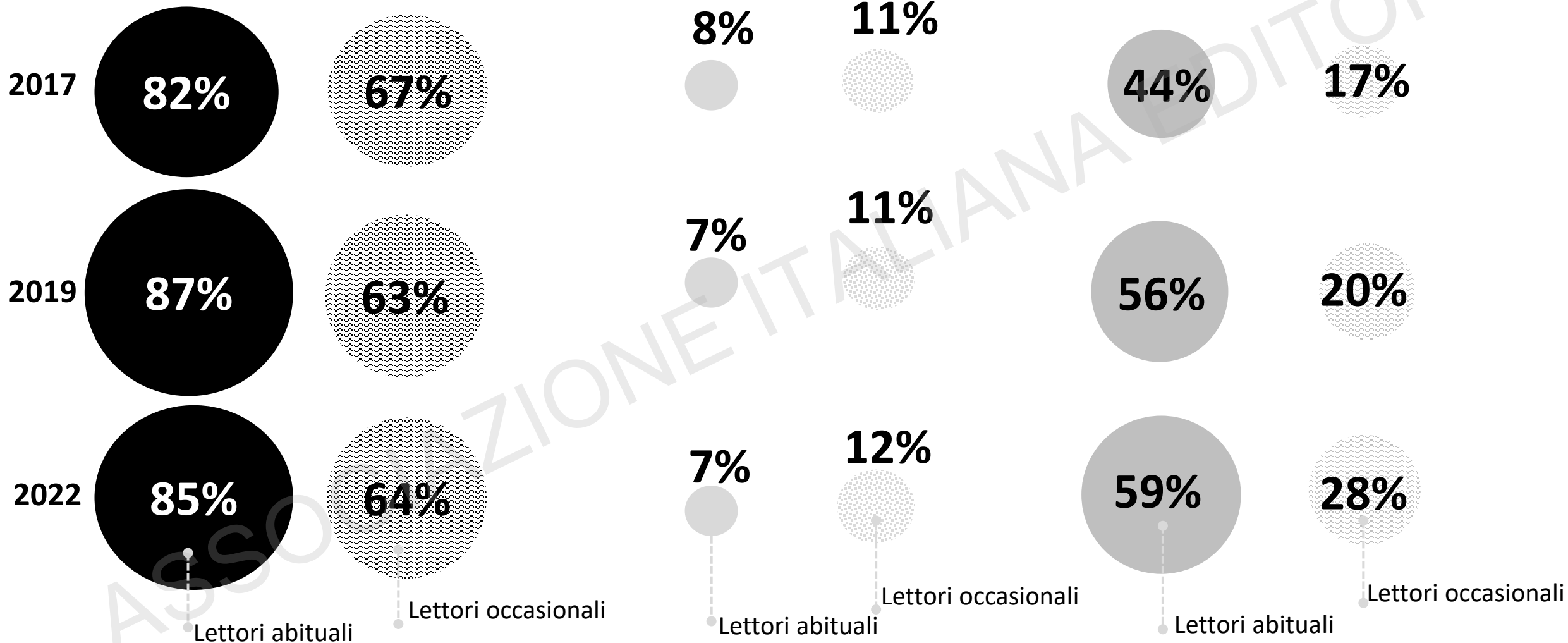
# Canali utilizzati per profilo del lettore

Canali d'acquisto - Valori in % - Risposta multipla – Popolazione 15-74 anni

## Librerie

## GDO

## Librerie online

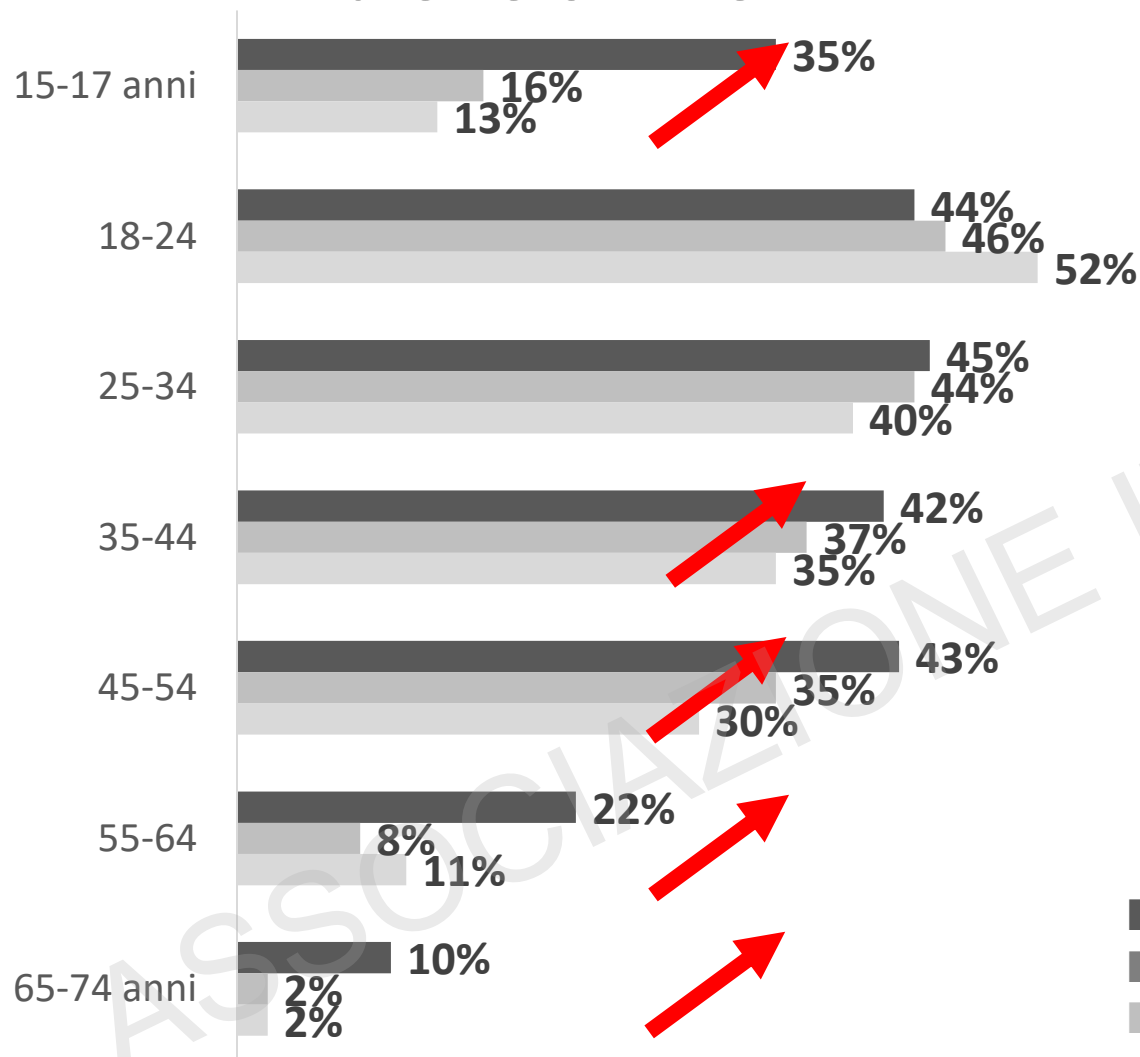


DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che si è procurato per sé o per altri (compresi i regali) negli ultimi 12 mesi?»

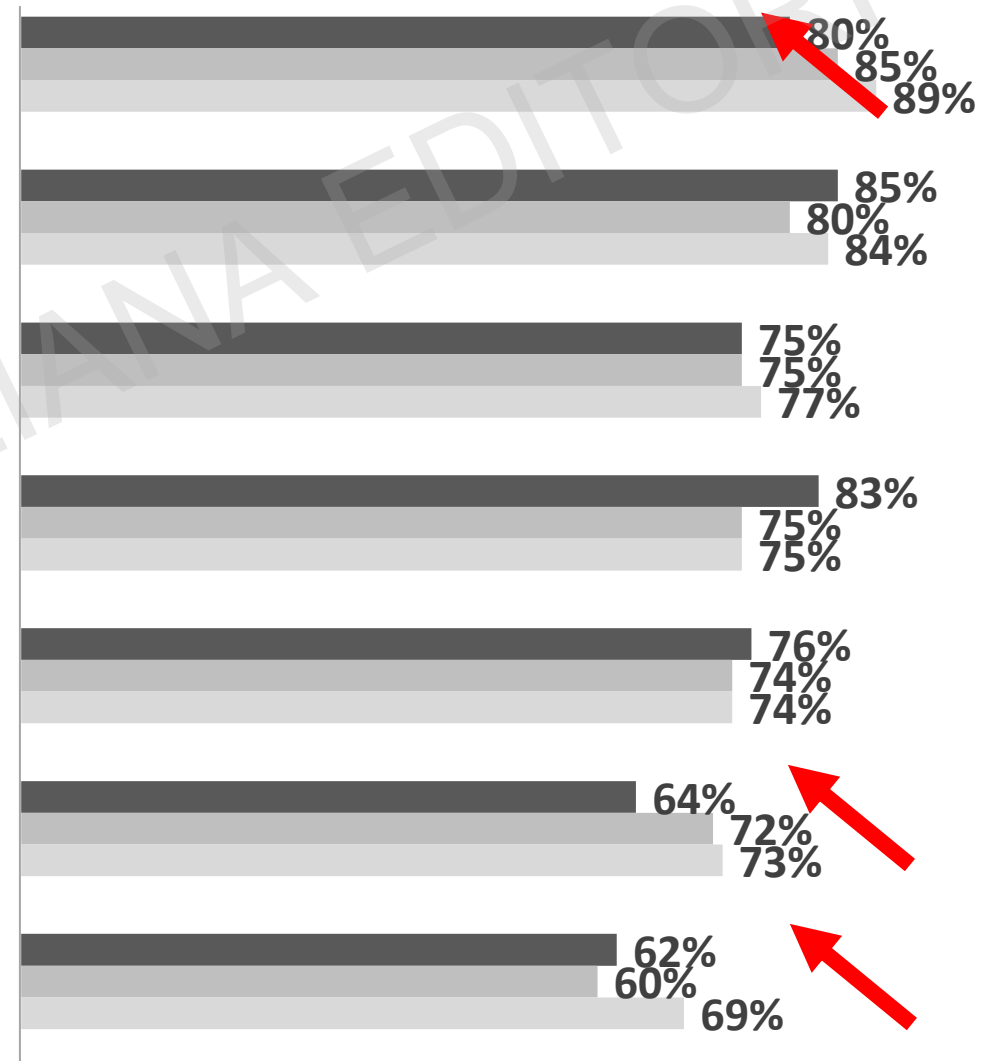
# Canali utilizzati per profilo del lettore

Canali d'acquisto - Valori in % - Risposta multipla – Popolazione 15-74 anni

## Librerie online



## Librerie

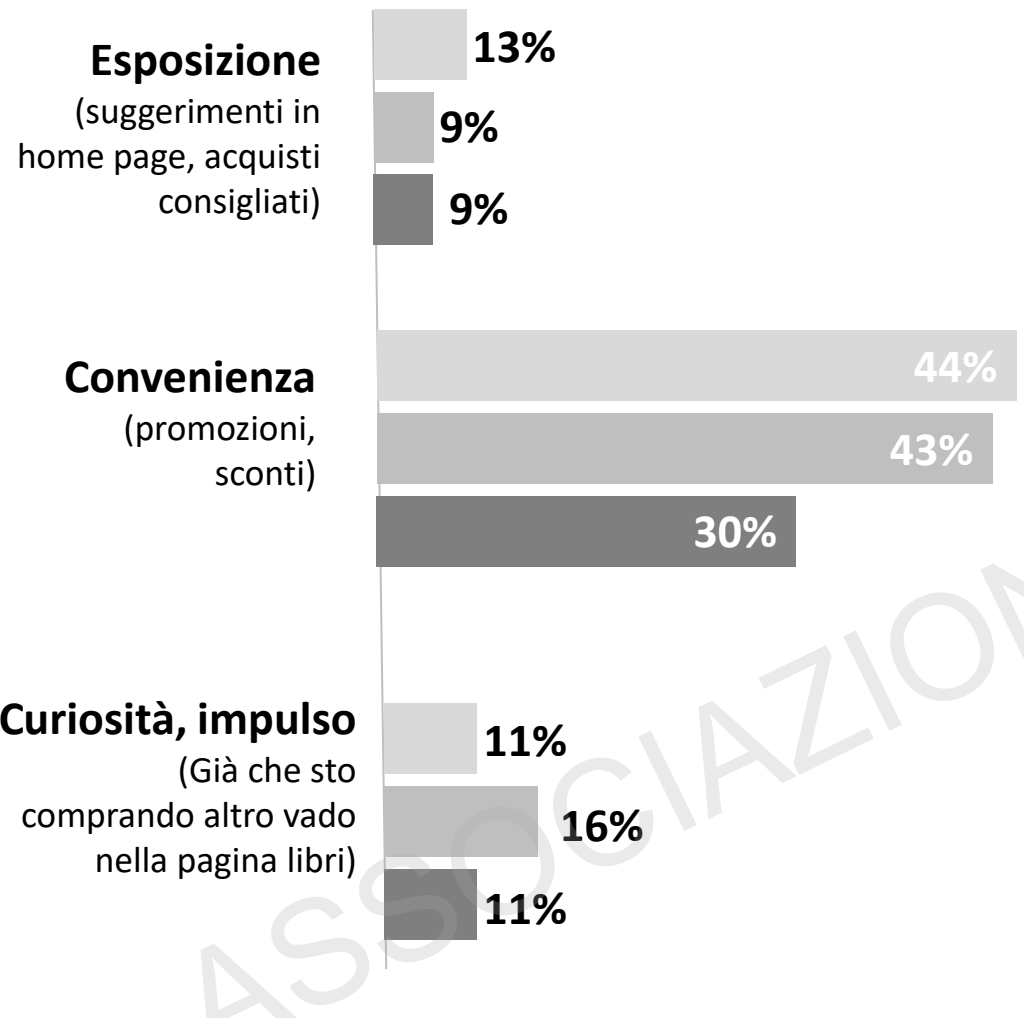


DOMANDA: «Da dove provenivano i libri cartacei che si è procurato per sé o per altri (compresi i regali) negli ultimi 12 mesi?»

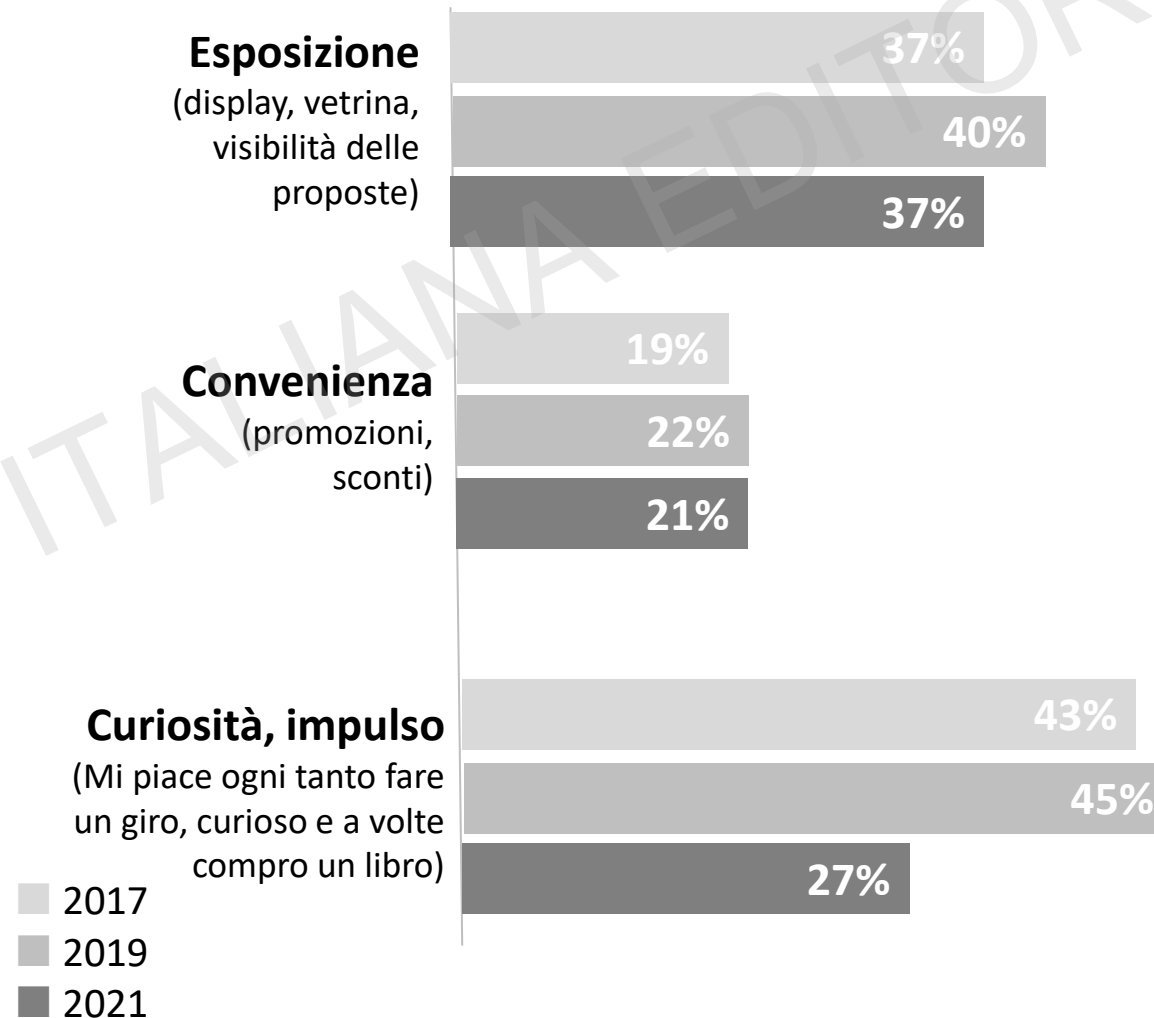
# I benefit che il cliente attribuisce ai canali di vendita

Valori in % - Risposta multipla – Popolazione 15-74 anni

## Librerie online



## Librerie



DOMANDA: «Lei ha detto che qualche volta le è capitato di acquistare uno o più libri in... . Mi dice quali motivazioni la spingono ad acquistare in ...?»

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

Valori in %

	Librerie	Store online
1°	<b>Atmosfera</b> <b>(33%)</b> (44% a ottobre 2020) (34% nel 2019) (33% nel 2017)	<b>Promozioni</b> <b>(30%)</b> (35% a ottobre 2020) (43% nel 2019) (44% nel 2017)
2°	<b>Esplorazione</b> <b>(27%)</b> (36% a ottobre 2020) (45% nel 2019) (43% nel 2017)	<b>Spedizione a domicilio</b> <b>(29%)</b> (31% a ottobre 2020) (30% nel 2019) (41% nel 2017)
3°	<b>Consultazione</b> <b>(23%)</b> (34% a ottobre 2020) (29% nel 2019) (24% nel 2017)	<b>Tempistiche</b> <b>(25%)</b> (26% a ottobre 2020) (27% nel 2019) (20% nel 2017)

DOMANDA: «Lei ha detto che qualche volta le è capitato di acquistare uno o più libri DI CARTA SU UN SITO DI E-COMMERCE (Amazon, IBS, librerie online). Mi dice cosa la spinge in genere ad acquistare un libro su internet piuttosto che in un altro posto, come ad esempio una libreria o un supermercato? Può indicare più risposte possibili, partendo dal motivo più importante, poi il secondo, ecc...»

# Grazie

[ufficiostudi@aie.it](mailto:ufficiostudi@aie.it)

