

Osservatorio sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale







Numero 0/2017. I nuovi modi di leggere

Milano, 19 Aprile 2017



**TEMPO
DI LIBRI**
milano

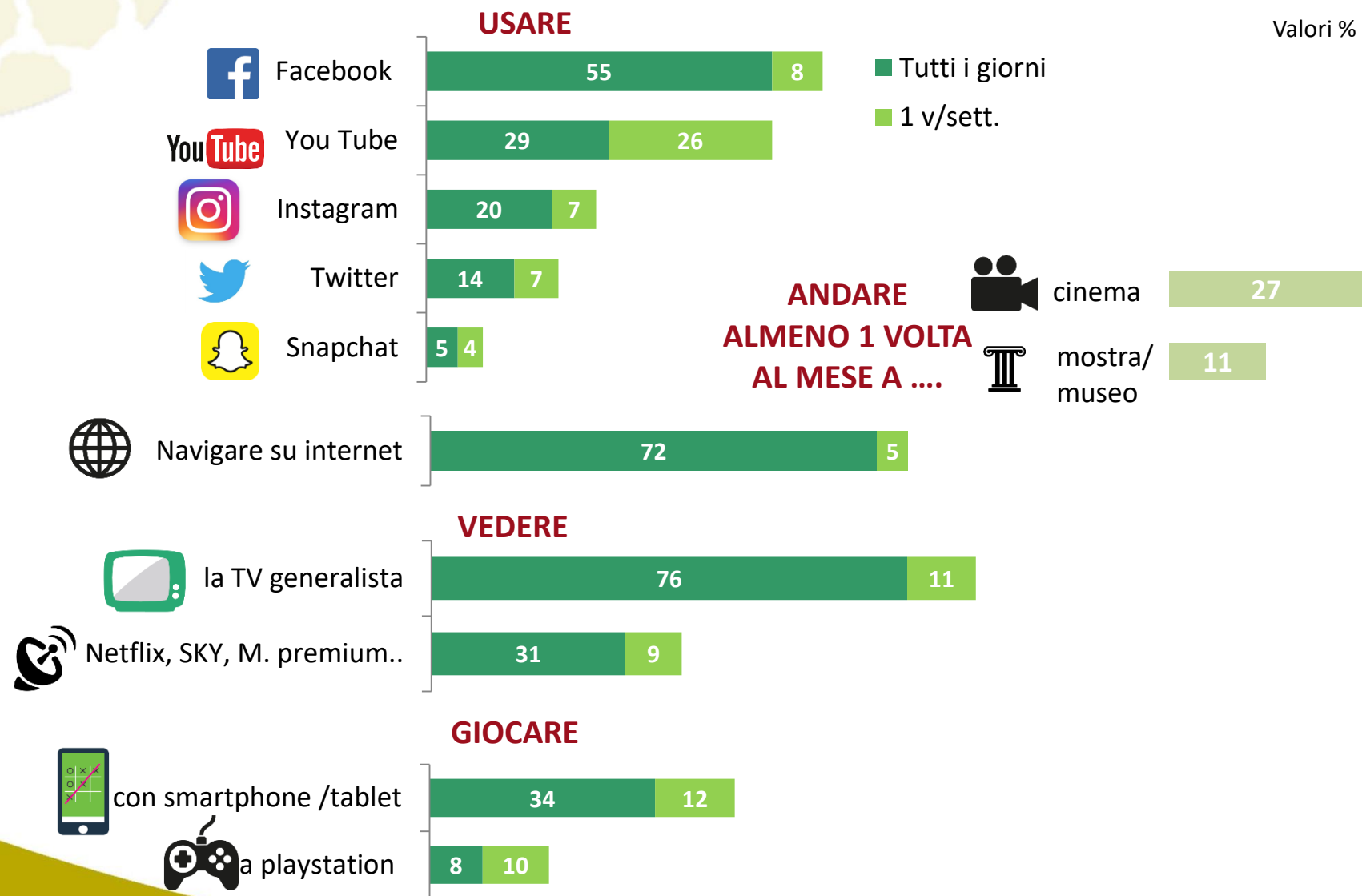
Metodologia

Target intervistato	15-74enni	
Metodo di rilevazione	Interviste via CATI-CAWI	
Interviste raccolte	2.004	
Campione	Rappresentativo della Pop. Italiana 15-74enne	
Margine di appross.	+/-2.2%	
Date field	10 al 26 marzo 2017	

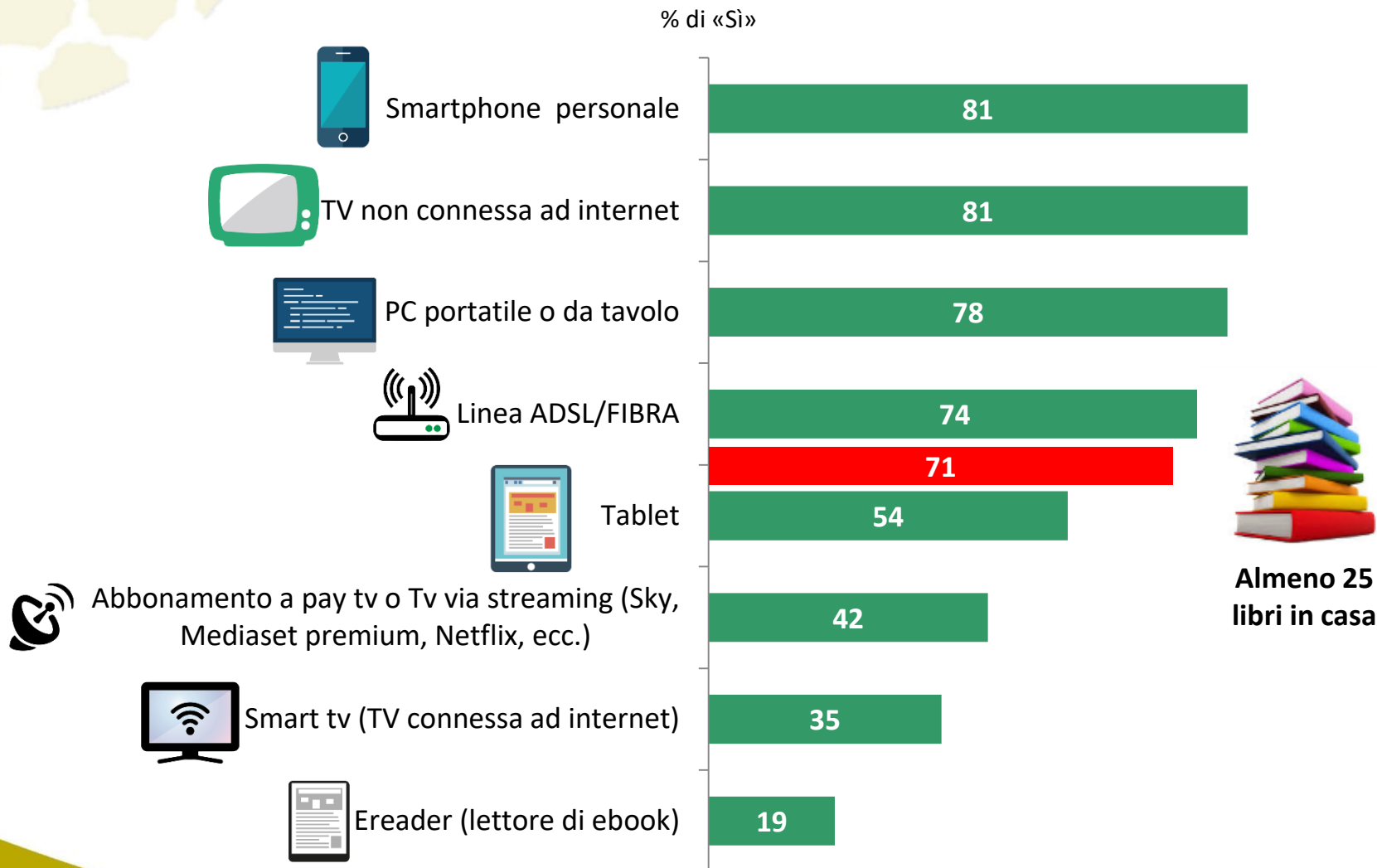
A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The background is a warm, out-of-focus bokeh of yellow and orange lights. A red rectangular box is overlaid on the lower-left portion of the image, containing white text.

**I profili degli italiani rispetto a
lettura, tecnologie e social**

Con che frequenza agli italiani capita di...



Dotazione tecnologica presente nelle famiglie italiane

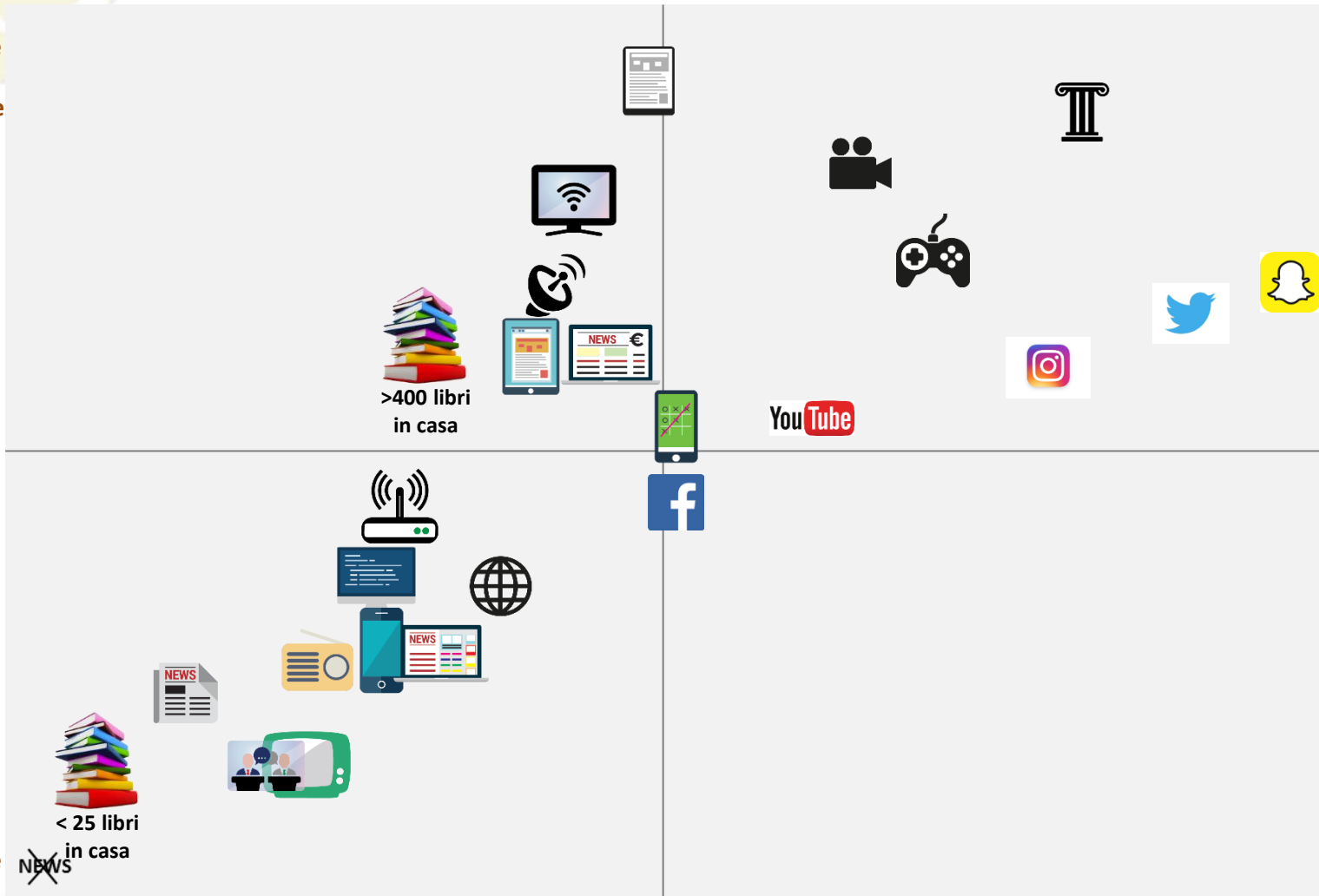


Gli italiani: una tipologia

Alta dotazione di tecnologie



Bassa dotazione di tecnologie



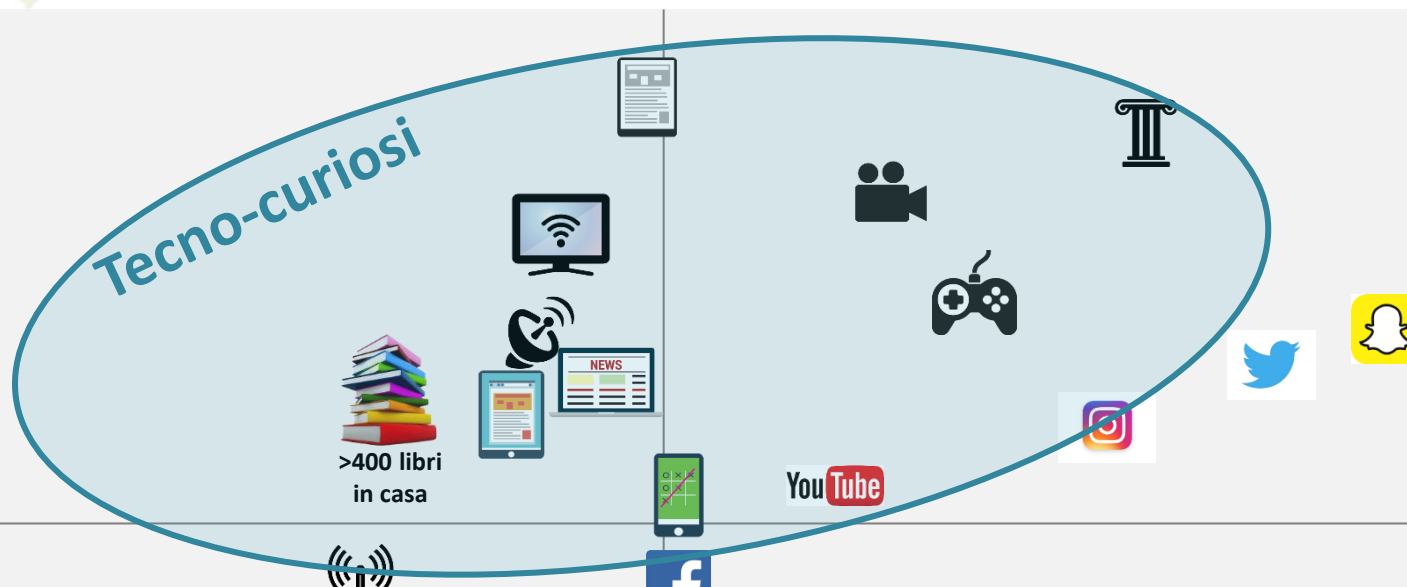
Non usano social

Usano Più di un social



I tecno-curiosi

Alta
dotazione di
tecnologie



>400 libri
in casa

TECNO-CURIOSI: 32%

Classi centrali di età (25/54enni)

Classe lavoratrice con titolo di studio medio-alto

Forti internauti e uso dei social più basic

User saltuario di molte tecnologie

Molti touch point per informarsi

Consumi culturali medio-alti

Lettori di libri medio-forti (lettori di più di 7 libri all'anno: 33%)

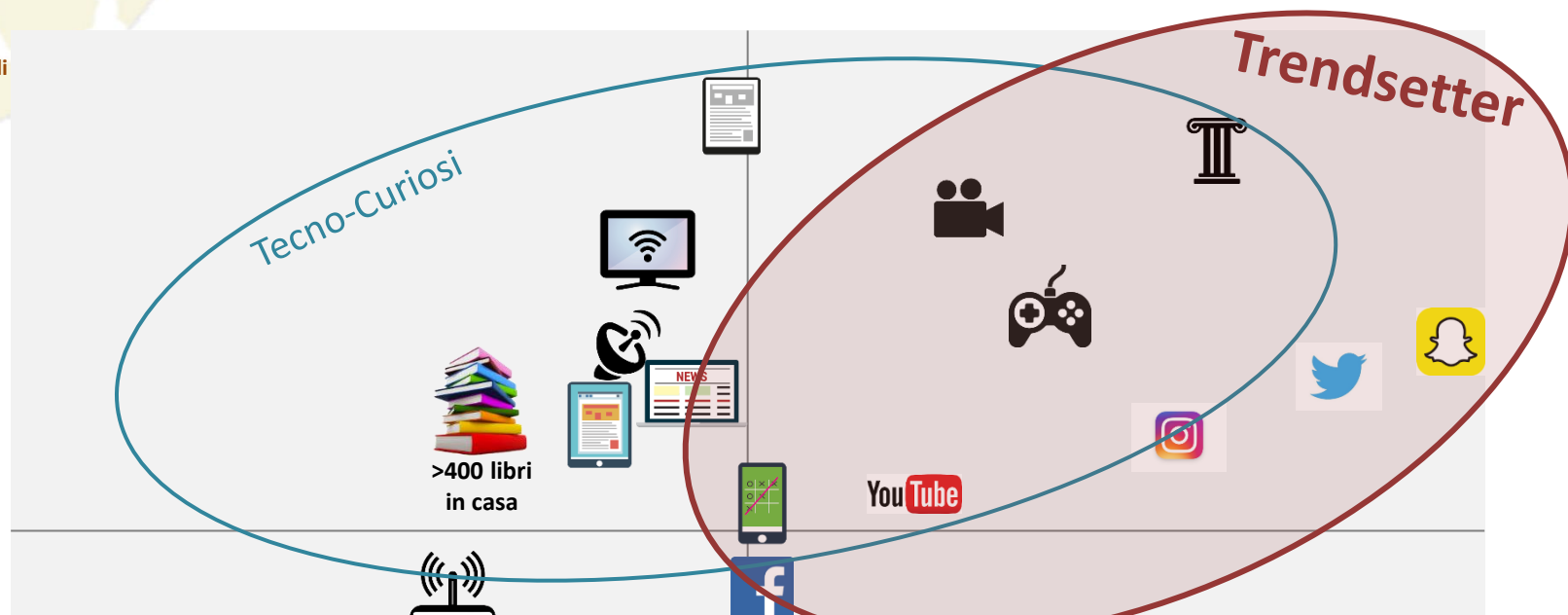
14,5
mio

Bassa
dotazione di
tecnologie

Non usano
social

I trendsetter

Alta
dotazione di
tecnologie



>400 libri
in casa

TRENDSETTER: 12%

5,5
mio

Giovani e giovanissimi (<25anni); Studenti o laureati
Sempre connessi ai social, anche i più nuovi

Amanti dei videogiochi

Hanno alta dotazione di tecnologie

Molti touch point per informarsi, specie digital e video

Consumi culturali medio-alti

Grandi lettori di libri (lettori di più di 7 libri all'anno: 48%)

Bassa
dotazione di
tecnologie

< 25 libri
in casa

~~NEWS~~

Non usano
social

I mobile only

MOBILE ONLY: 11%

4,9 mio

Giovani adulti (18-34)

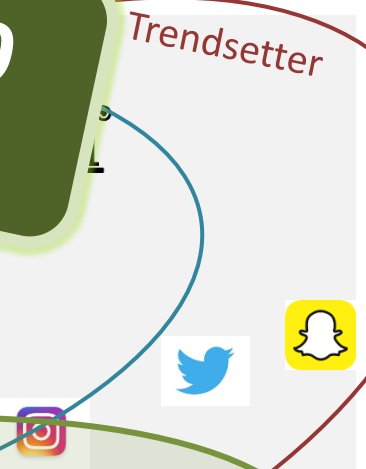
Molto connessi ai social, prevalentemente via smartphone

Usano molto il mobile, anche per giocare

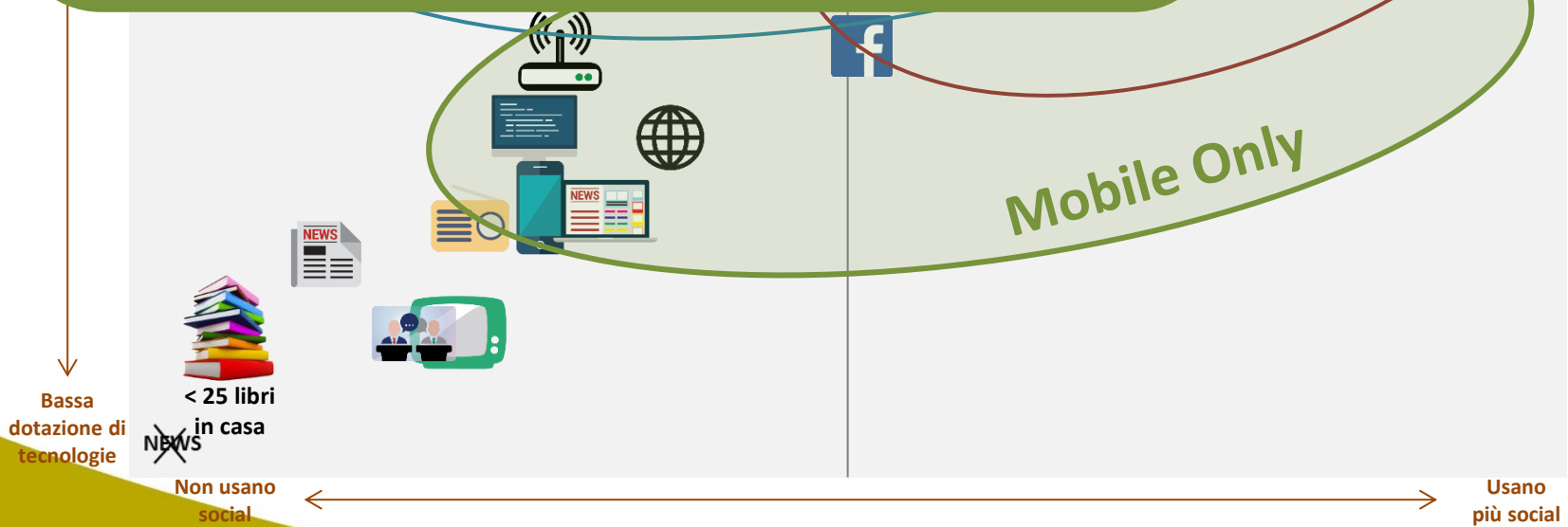
Hanno dotazione di tecnologie medio-bassa e si informano soprattutto tramite i canali free (prevalente web)

Lettori deboli di libri (lettori di 1-3 libri all'anno: 36%)

Trendsetter



Mobile Only



Bassa dotazione di tecnologie

< 25 libri in casa

Non usano social

Usano più social

I techno-basic

TECNO-BASIC: 27%

35-64enni

Uso saltuario solo dei social più basic (FB e Youtube)
Dotazione di tecnologie medio-bassa (pc + smartphone)
Si informano sull'attualità per lo più tramite canali tradizionali

Lettori deboli di libri (lettori di 1-3 libri all'anno: 30%)

12,6 mio

Alta dotazione di tecnologie

Tecno-Curiosi

>400 libri in casa

YouTube

Tecno-Basic

Mobile Only

Bassa dotazione di tecnologie

< 25 libri in casa

NEWS

Non usano social

Usano più social

Gli sconnessi

Alta
dotazione di
tecnologie

Trendsetter

Tecno-Curiosi

8
mio

SCONNESSI: 18%

Tecno-Basic

>55 anni

Casalinghe e pensionati

Non connessi a internet

Bassa dotazione tecnologica (per lo più solo TV digitale, spesso neanche lo smartphone)

Si informano sulle tematiche di attualità quasi esclusivamente tramite quotidiani cartacei (compresa free press) e TV generalista

Non lettori di libri (non hanno letto nessun libro nell'ultimo anno: 76%)

Bassa
dotazione di
tecnologie

< 25 libri
in casa

NEWS

Non usano
social

Sconnessi

**Quale rapporto hanno
con l'accesso
ai contenuti?**



Quali contenuti?

CONTENUTI EDITORIALI

Storie e mondi
narrativi

«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, o in un film, ecc..»

Utilità quotidiane
(come manuali e
guide...)

«contenuti che si trovano nei **MANUALI o nelle GUIDE**, e tutti quei contenuti che permettono di affrontare **questioni pratiche della vita quotidiana**: per i propri **hobbies**, come la cucina, lo sport, la salute, l'autoapprendimento, la cura degli animali, il giardinaggio, i viaggi, ecc...»

Contenuti storici,
scientifici, artistici
(come saggistica...)

«contenuti di **rilevo culturale**, saggi di carattere storico, scientifico, filosofico, politico, letterario, artistico o di costume, ecc...»

E su quali formati?

cartaceo



Libro



Quotidiano



Rivista

digitale



Ebook



Quotidiano
Online free



Sito
specialistico



Community
on line



Social



Newsletter

video



Tv digitale



Pay Tv



Film al
cinema



Videogame



Tutorial/
webinar

audio



Audiolibro
CD



Audiolibro
scaricato



Ascolto di
lettura



Radio

Tipologia e accesso ai contenuti

TECNO-CURIOSI (32%)

Lettori di libri medio-forti (lettori di più di 7 libri all'anno: 33%)

Leggono su più formati (cartaceo, digitale, audio), tramite molteplici touch-point.

Tra i principali canali di accesso ai contenuti: libro cartaceo, pay-tv, social, web, cinema...

TRENDSETTER (12%)

Grandi lettori di libri (lettori di più di 7 libri all'anno: 48%)

Sono 'onnivori': leggono di tutto, su tutti i formati (cartaceo, digitale, audio), tramite molti touch point.

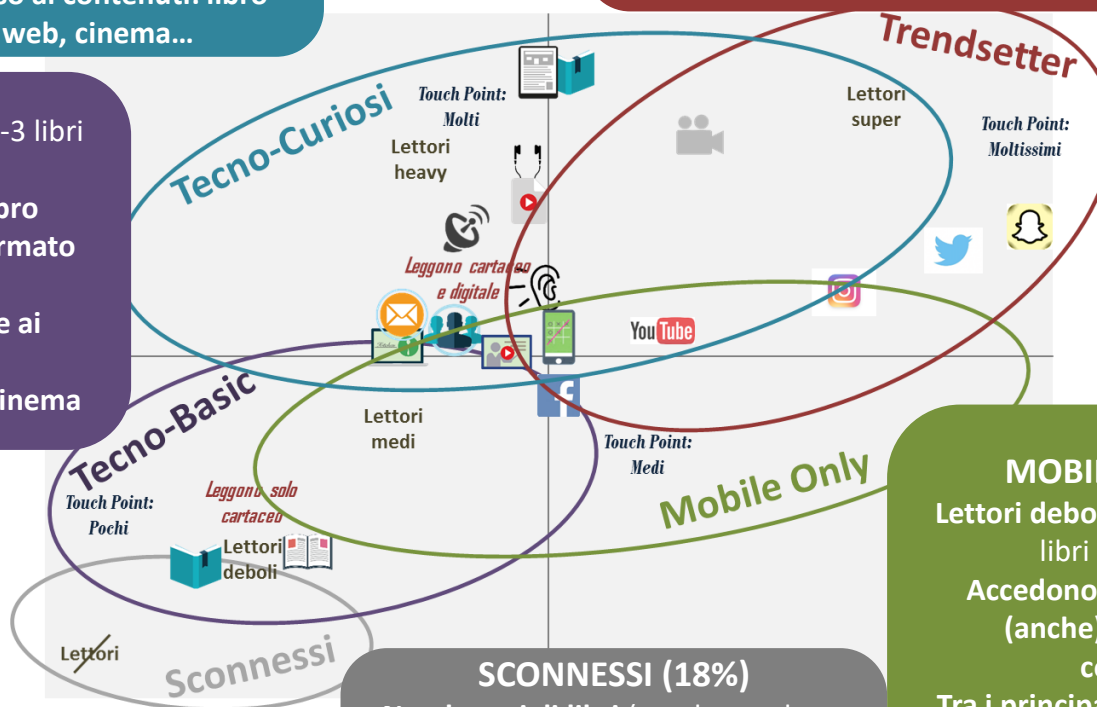
Tra i principali canali di accesso ai contenuti: pay-tv, cinema, social, libri, tutorial, web...

TECNO-BASIC (27%)

Lettori deboli di libri (lettori di 1-3 libri all'anno: 30%)

Leggono prevalentemente libro cartaceo o altri contenuti in formato cartaceo.

Canali principali per accedere ai contenuti: tv e libro; solo minoritariamente social, web, cinema e riviste



SCONNESSI (18%)

Non lettori di libri (non hanno letto nessun libro nell'ultimo anno: 76%)

Accedono ai contenuti quasi esclusivamente tramite tv (in chiaro), a cui aggiungono al massimo qualche rivista cartacea

MOBILE ONLY (11%)

Lettori deboli di libri (lettori di 1-3 libri all'anno: 36%)

Accedono ai contenuti spesso (anche) tramite social e community.

Tra i principali canali di accesso ai contenuti: social, community, web, ma anche libri cartacei

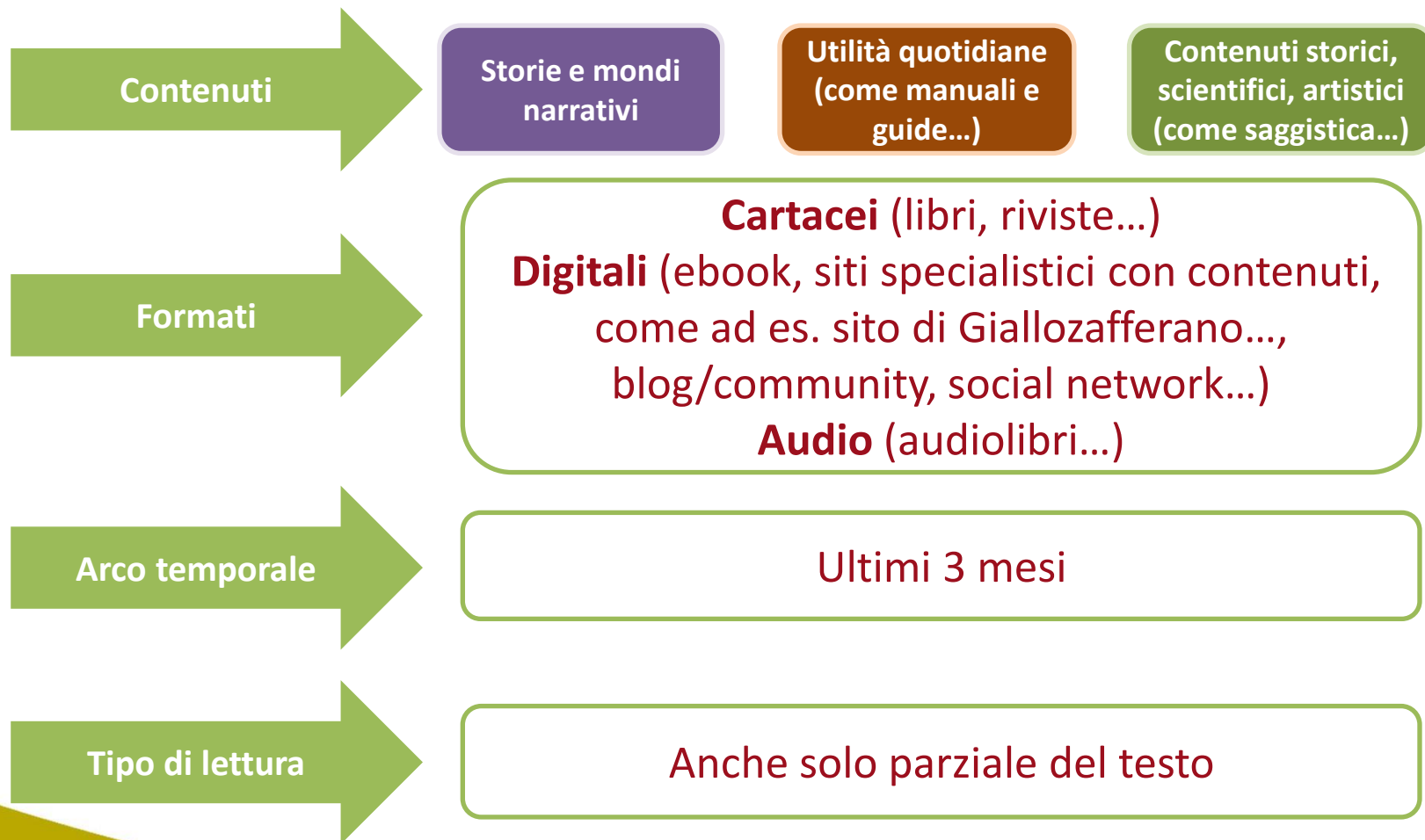
A close-up photograph of a bookshelf. A yellow tab with a black letter 'Q' is attached to the edge of a book. The background is blurred, showing other books on the shelf. The lighting is soft and natural.

Q

Un nuovo concetto di lettore?

Cosa abbiamo monitorato?

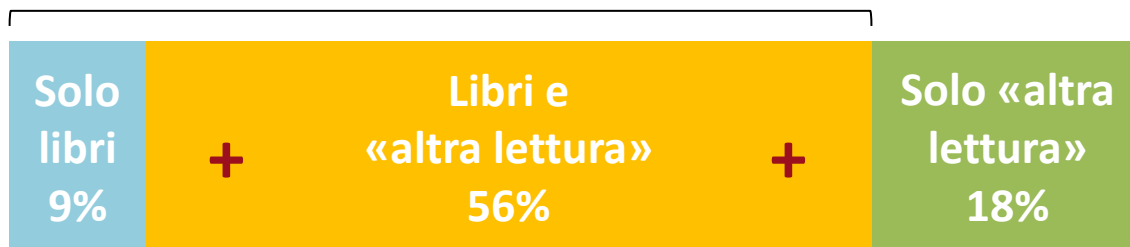
LA LETTURA IN SENSO LATO DI CONTENUTI EDITORIALI



Una nuova mappa dei lettori?

% su totale campione

65%
Lettori di libri



83%
= **Lettori nel
complesso**

↑
Lettori **SOLO** di
libri (in qualsiasi
formato carta,
digitale e audio) e
considerando tutti
i generi (narrativa,
guide di viaggio,
libri di cucina etc.)

↑
Lettori di **libri**
(compreso digitale
e audio) e di
contenuti editoriali
diversi dal libro
disponibili nei
diversi canali (es.
su social, riviste
cartacee, siti on
line di cucina,
viaggi, ecc...)

↑
Non lettori di libri
ma lettori **SOLO**
dei contenuti
editoriali diversi

Chi sono gli «altri lettori»?

Solo «altra
lettura»
18%

Non lettori di libri
ma lettori **SOLO**
dei contenuti
editoriali diversi



Soprattutto:
Uomini
55-64enni
Casalinghe, disoccupati
Non usano/usano pochissimo i social, al massimo FB

→ E' un target di popolazione che non legge libri,
ma che comunque esprime una domanda di
informazione, intrattenimento e aggiornamento
attraverso altre forme di lettura

Uno sguardo ai supporti per la lettura digitale

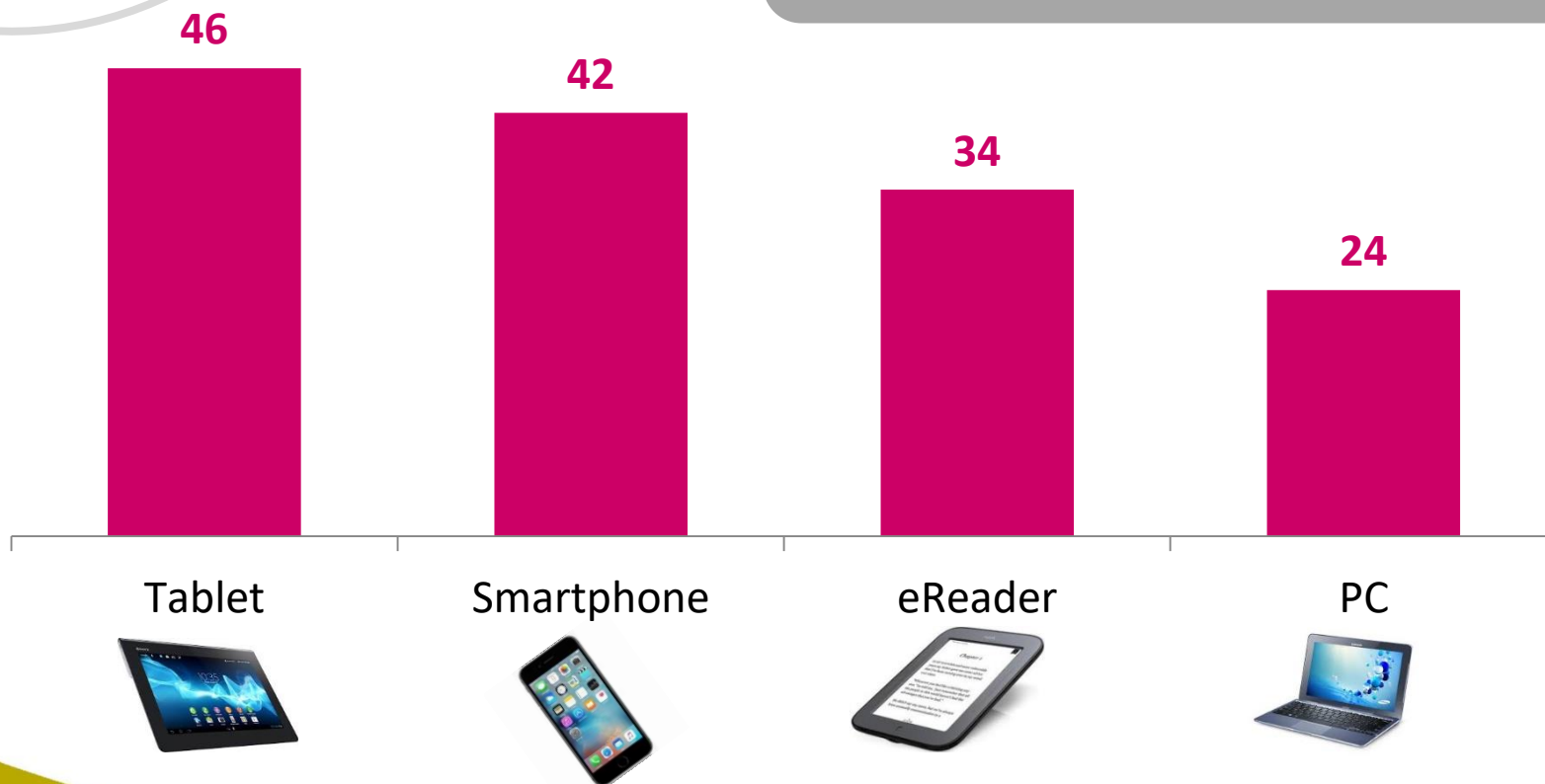


I supporti utilizzati per la lettura degli EBOOK



Valori %

→ L'eReader, il supporto nato per la lettura degli ebook, è stato superato dal tablet e anche dallo smartphone

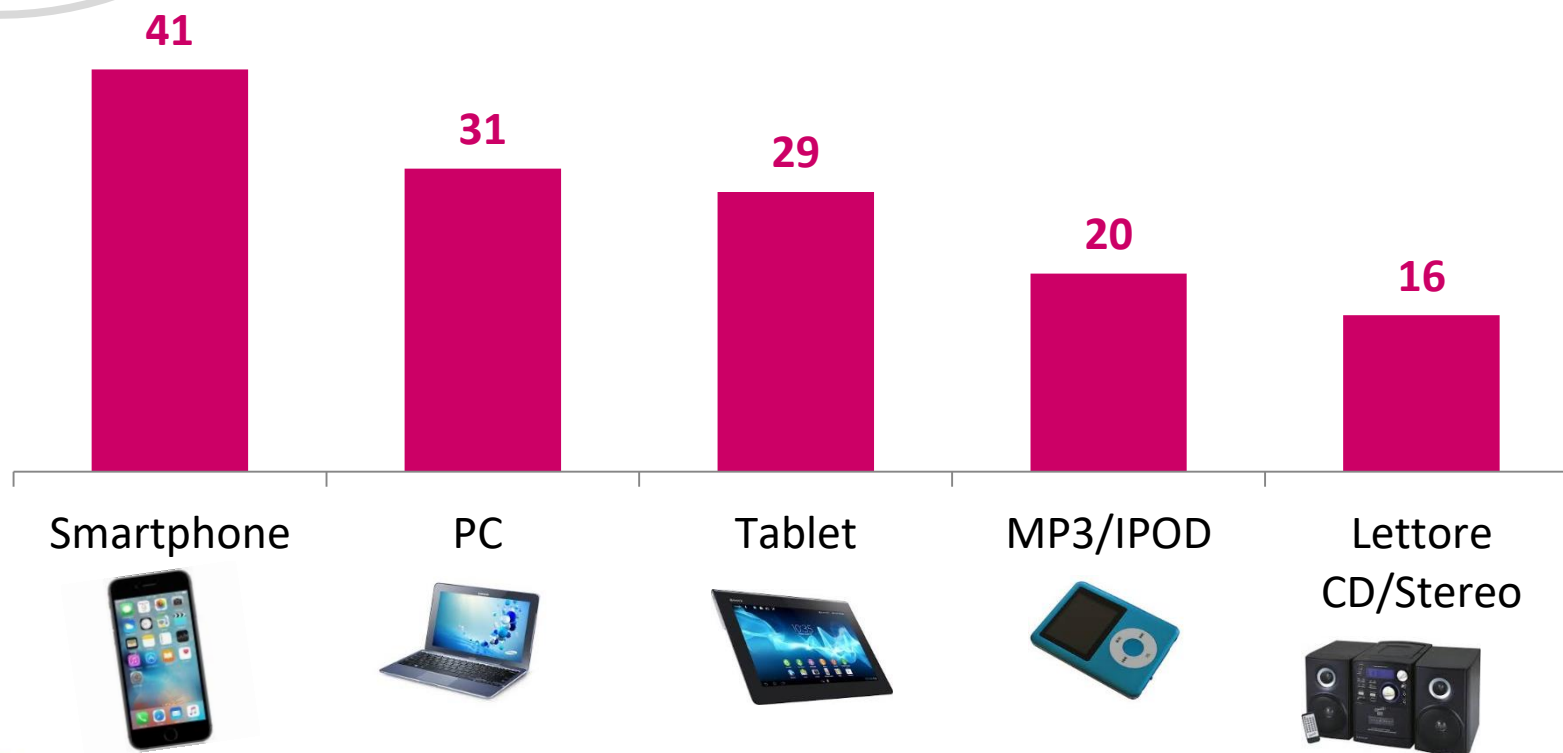


I supporti utilizzati per l'ascolto degli audiolibri



Valori %

→ lo smartphone è il principale device per l'ascolto degli audiolibri e propone un diverso uso del tempo dedicato alla lettura



L'uso dello SMARTPHONE per lettura di ebook e audiolibro per fasce di età

% di lettori che usano lo smartphone per libri digitali

Totale

15/17enni

18/24enni

Lettura Ebook

42%

51%

53%

Utilizzatori di Smartphone



→ Sono soprattutto i più giovani ad usare lo smartphone per accedere ai file digitali, in particolare per ascoltare gli audio-book

Ascolto di audiolibri

41%

58%

48%

Domanda: «Lei ha affermato di aver letto nell'ultimo anno almeno un ebook. Su quale o quali dispositivi?» - «Lei ha affermato di aver ascoltato nell'ultimo anno almeno un audiolibro. Su quale o quali dispositivi?»

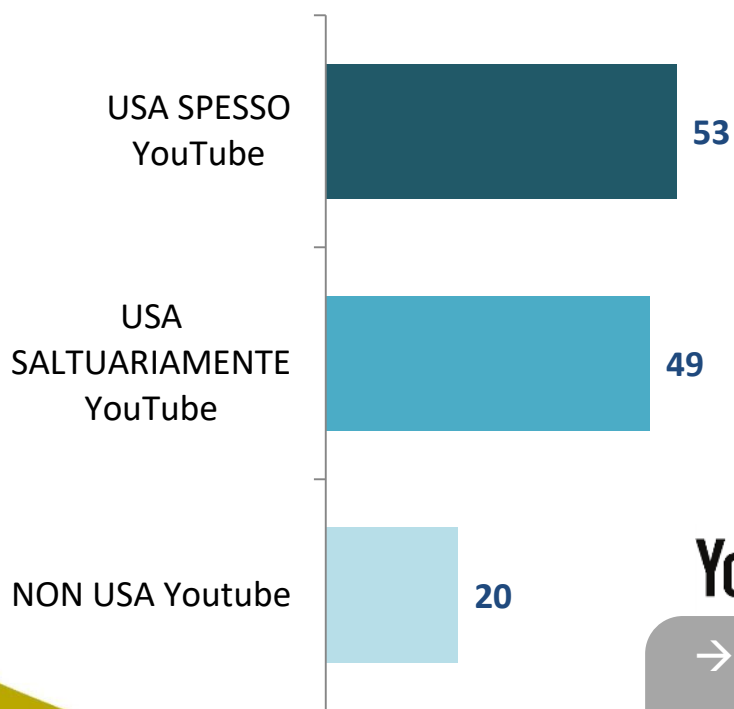
BASE CASI: 612 lettori ebook - 285 «lettori» audiolibri



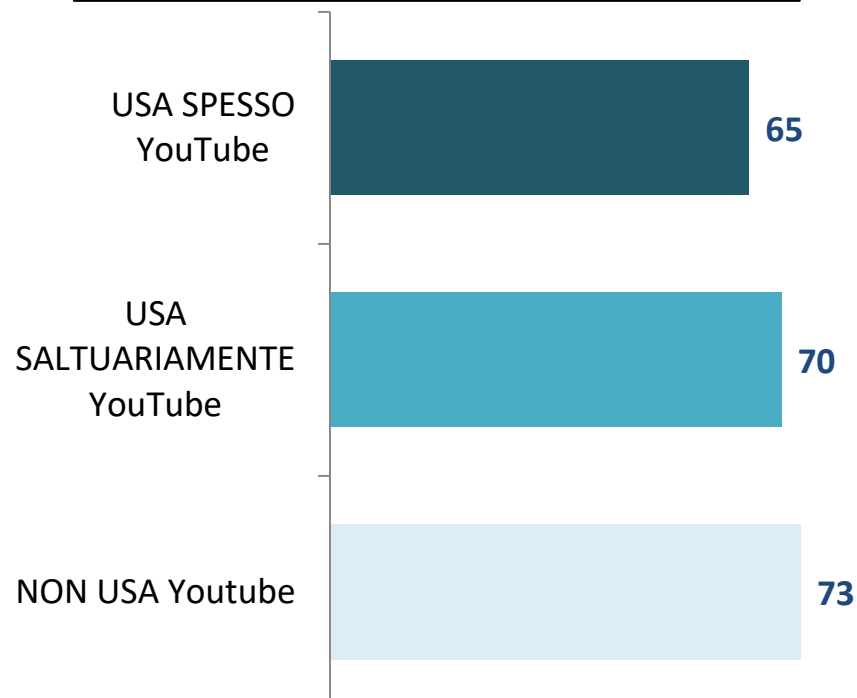
Lettura vs Video?

I follower di YouTube sostituiscono la lettura di manuali e guide con l'uso di questa piattaforma web?

% di chi ha letto contenuti ad USO PRATICO (manuali/guide) tramite libro (cartaceo, audio o ebook) tra chi...



% di chi ha visto contenuti ad uso PRATICO (ad es. trasmissioni su cucina, viaggi, fai da te...) tramite TV tra chi...

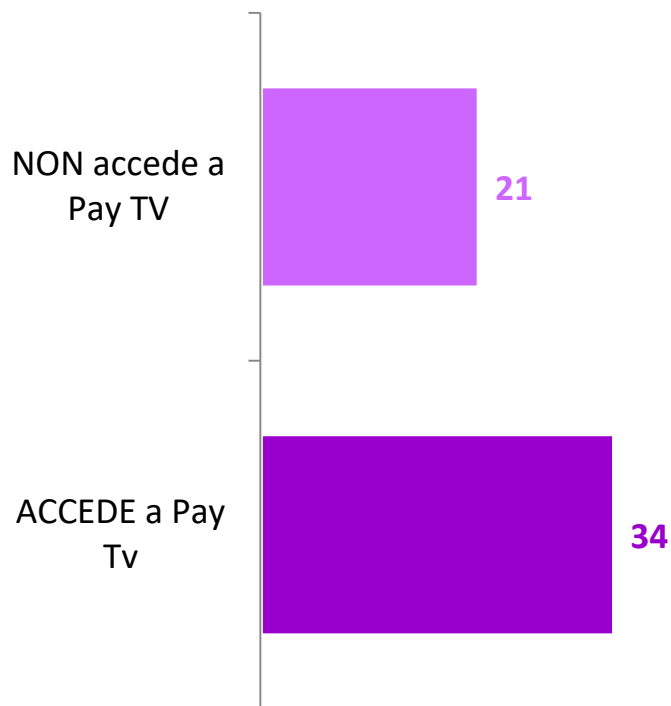


You Tube

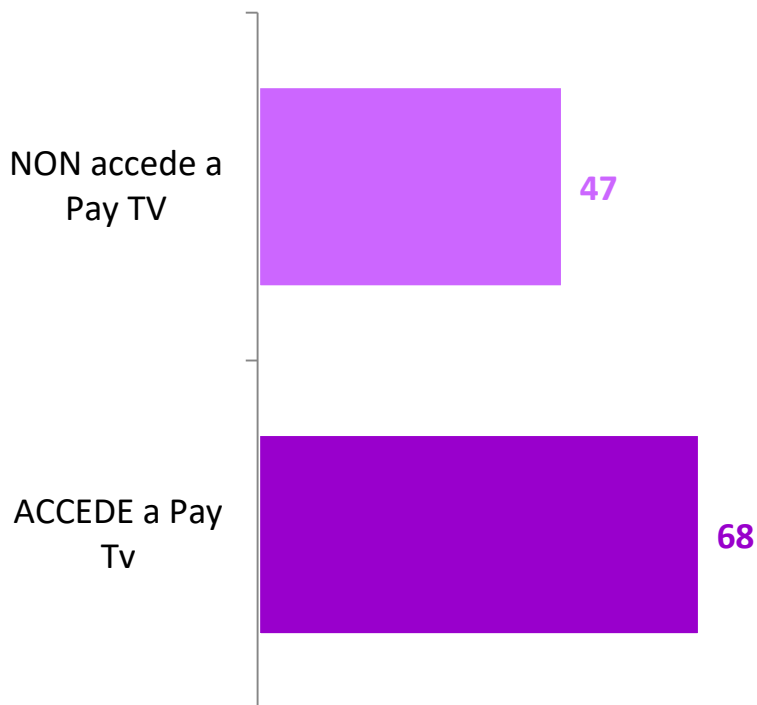
→ I follower di YouTube che accedono a contenuti utili alla vita quotidiana (es. manuali e guide) usano come fonte principale questa piattaforma, MA NON a discapito delle altre fonti, se non la tv generalista

La pay tv e lo streaming 'rubano' lettori alla narrativa?

% di heavy readers (> 7 libri/anno) tra chi....



% di chi ha letto un contenuto NARRATIVO tramite libro (cartaceo, audio o ebook) tra chi...



→ Nessun effetto cannibalizzazione

**... altri contenuti presenti
nell'Osservatorio**



Alcune delle altre domande a cui l'Osservatorio risponde

Da dove provengono i libri letti nell'ultimo anno?
E qual è il peso dei diversi canali di vendita (cartacei e digitali)?

Approfondimento sui comportamenti di lettura per varia,
manualistica, editoria professionale, educativa e d'informazione

Analisi dei comportamenti di lettura per fasce d'età (giovani vs
adulti e anziani)

Quali sono le motivazioni che influenzano la scelta di un prodotto
editoriale?

Rapporto tra genitori e figli, tra lettura e uso delle tecnologie

Nota metodologica e informativa

Titolo indagine:	«Osservatorio sulle nuove forme di consumo editoriale e culturale. Numero 0/2017. I nuovi modi di leggere»	
Soggetto realizzatore:	Pepe Research s.r.l.	
Committente/acquirente:	AIE	
Date di rilevazione:	10-26 Marzo 2017	
Tema:	Nuovi modi di leggere	
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio CATI/CAWI su popolazione 15/74 anni	
Popolazione di riferimento:	Popolazione nazionale 15/74 anni	
Estensione territoriale:	Nazionale (Italia)	
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote (genere, età, macroarea, titolo di studio, ampiezza comune, condizione occupazionale)	
Numerosità campione:	2004	
Margine di approssimazione	2,2%	
Metodo di raccolta delle informazioni:	CATI (50%)/ CAWI (50%)	
Tot. interviste: Rifiuti/sostituzioni/QUOTA FULL: Totale contatti:	CAWI: 1004 – CATI :1.000 CAWI: 4682 – CATI:16056 CAWI: 5.319 – CATI:17056	CAWI: tasso di risposta: 19,5% del totale contatti rifiuti: 80,5% del totale contatti CATI: tasso di risposta: 6% del totale contatti rifiuti: 94% del totale contatti
Elaborazione dati:	SPSS; PTABS	

Grazie!

pepe  research

paola.merulla@peperesearch.it

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