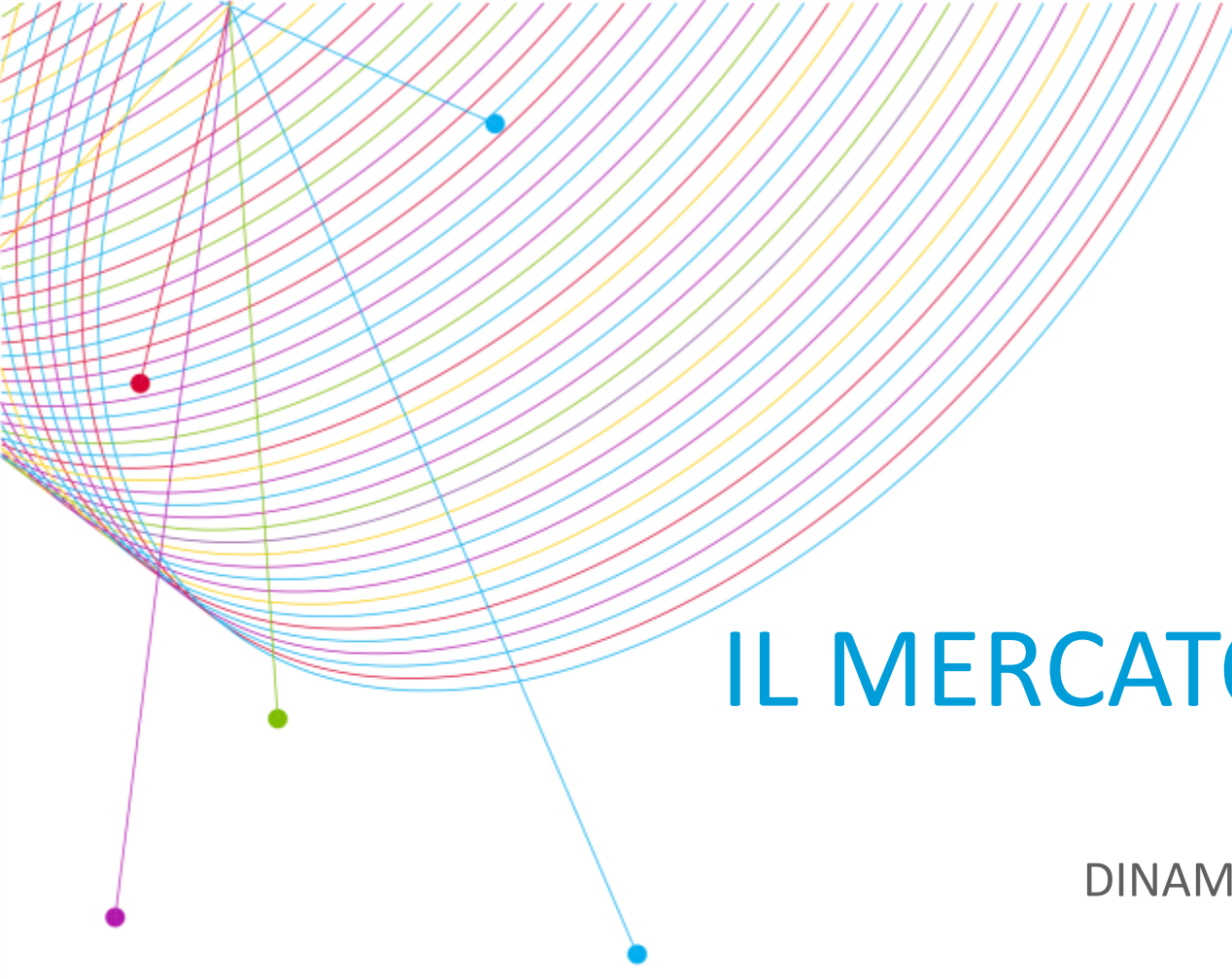




nielsen

IL MERCATO DEL LIBRO IN ITALIA

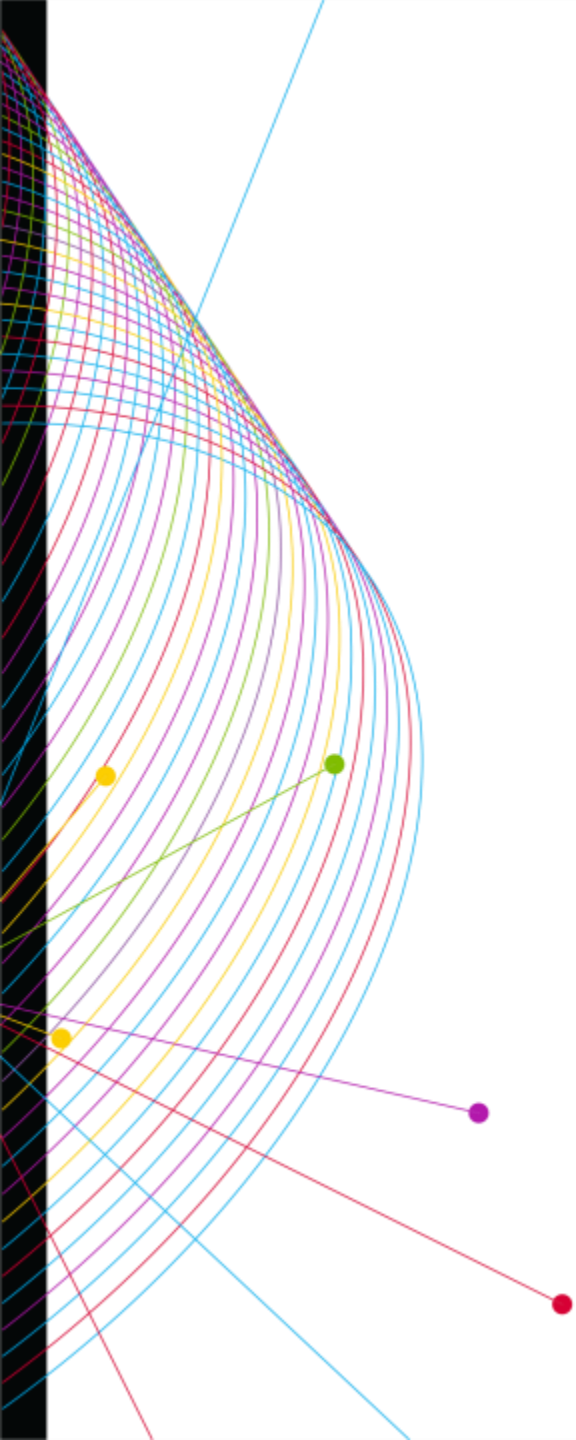
DINAMICHE E APPROFONDIMENTI

Monica Manzotti
15 Maggio 2015

AGENDA

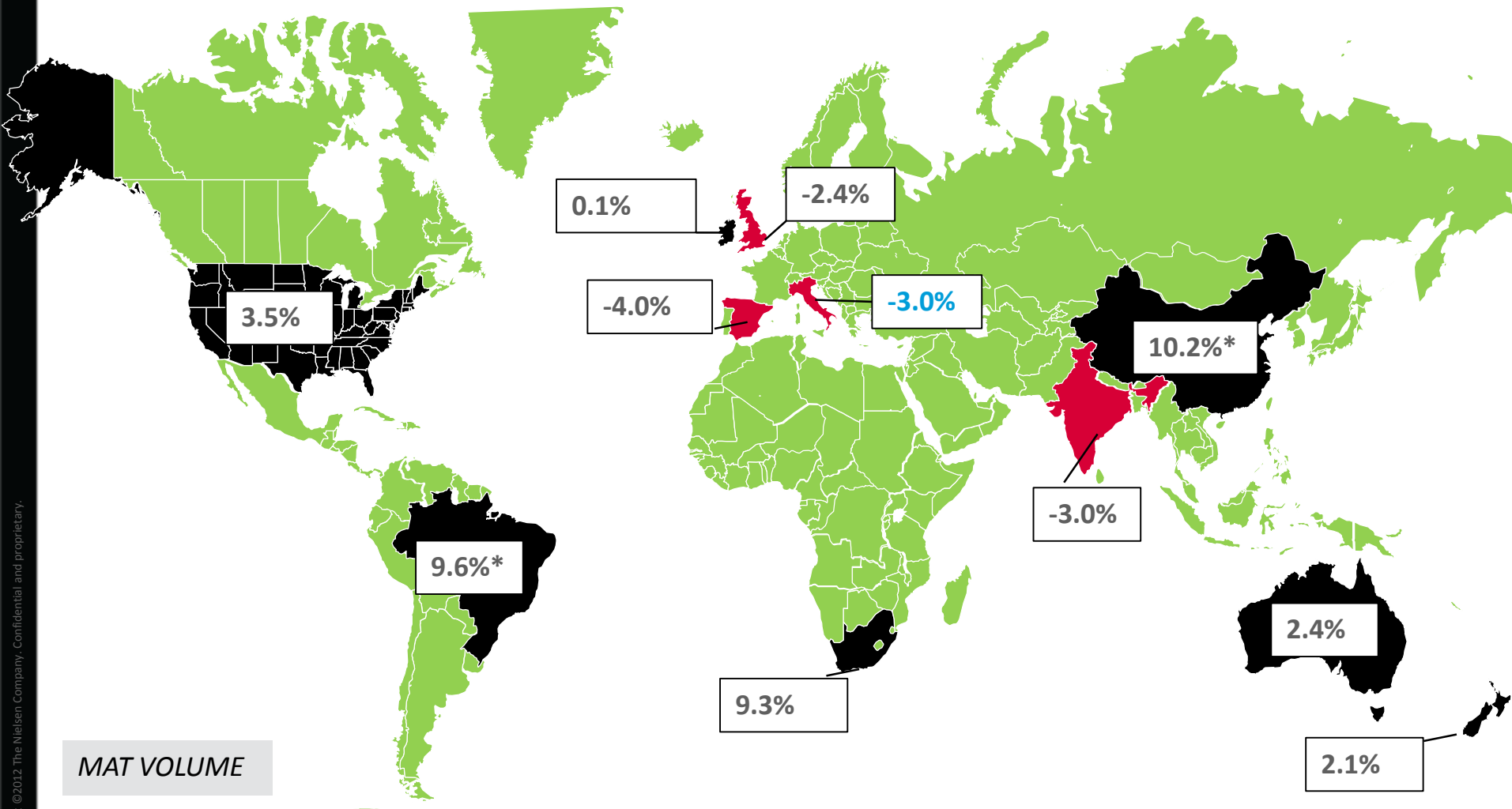
- Contesto
 - Dati internazionali
- Il mercato italiano
 - Andamento negli anni
 - Il 2015
 - La grande distribuzione
 - Quali generi? Quali formati?
 - I top 20

CONTESTO



I PAESI BOOKSCAN

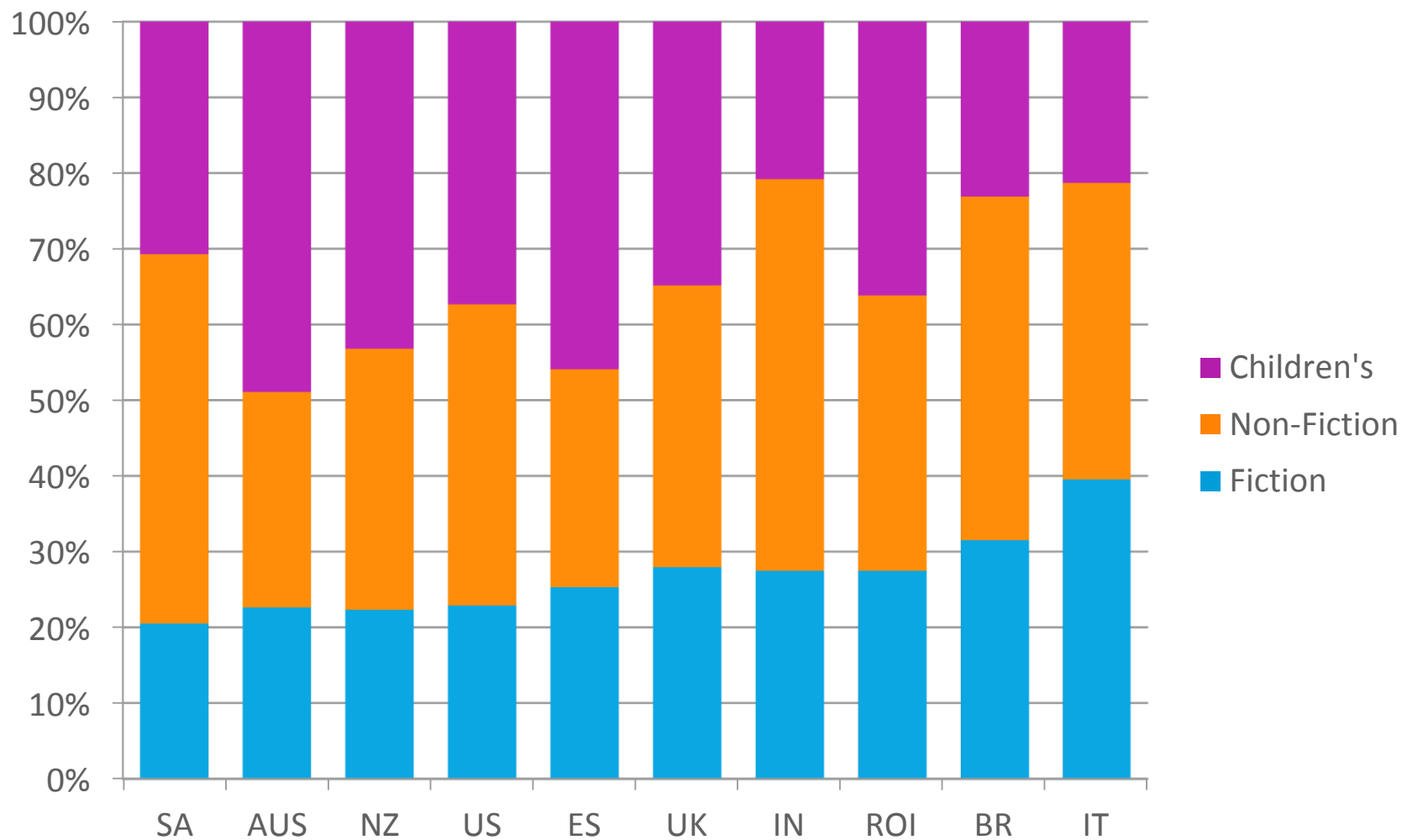
Crescono i mercati di lingua inglese , ad eccezione del Regno Unito, il Brasile e la Cina



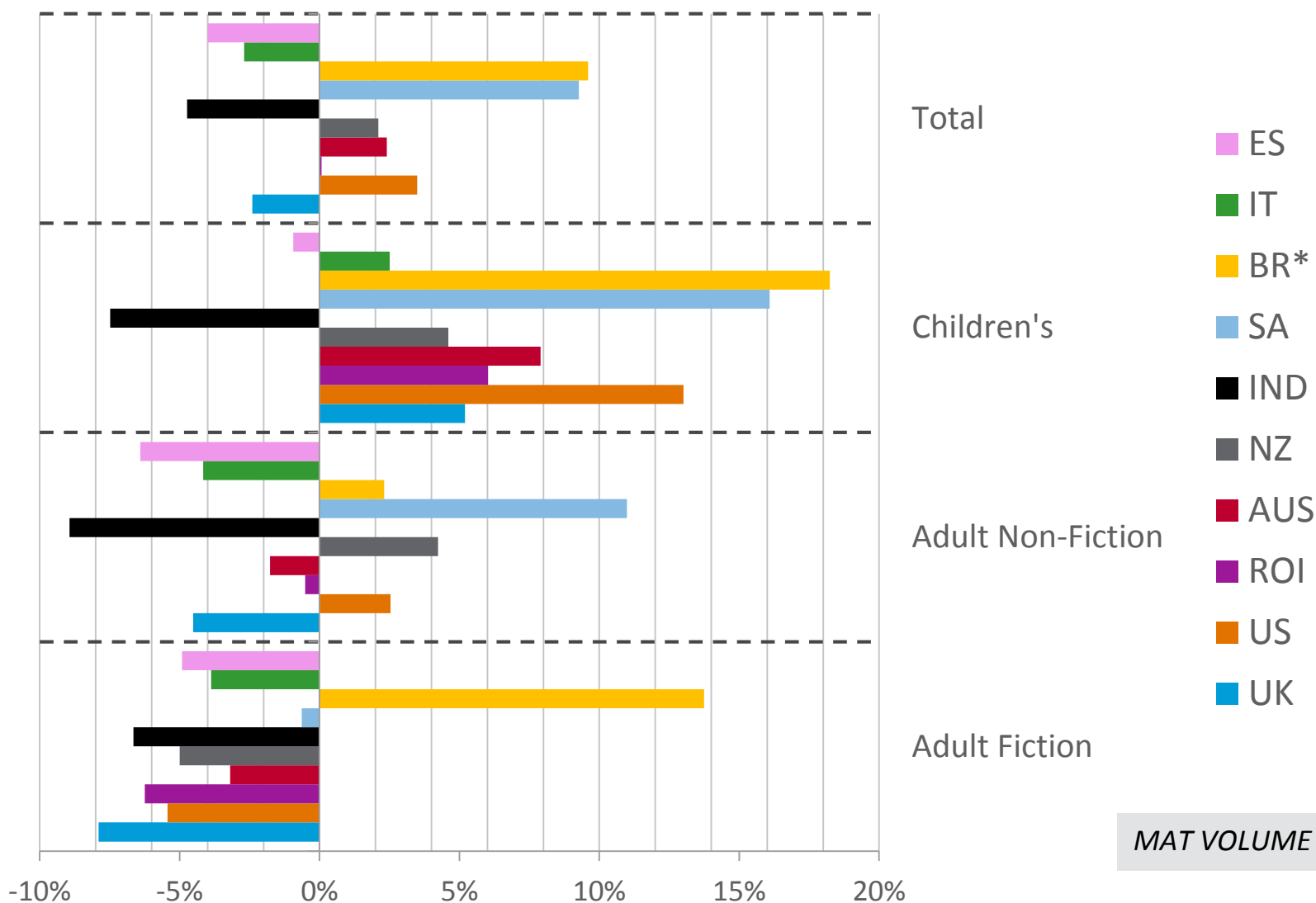
*Brazil based on Jul 2014-Feb 2015 as growth of Jul 2013-Feb 2014

*China based on full year 2014 vs 2013

I MERCATI PER GENERE

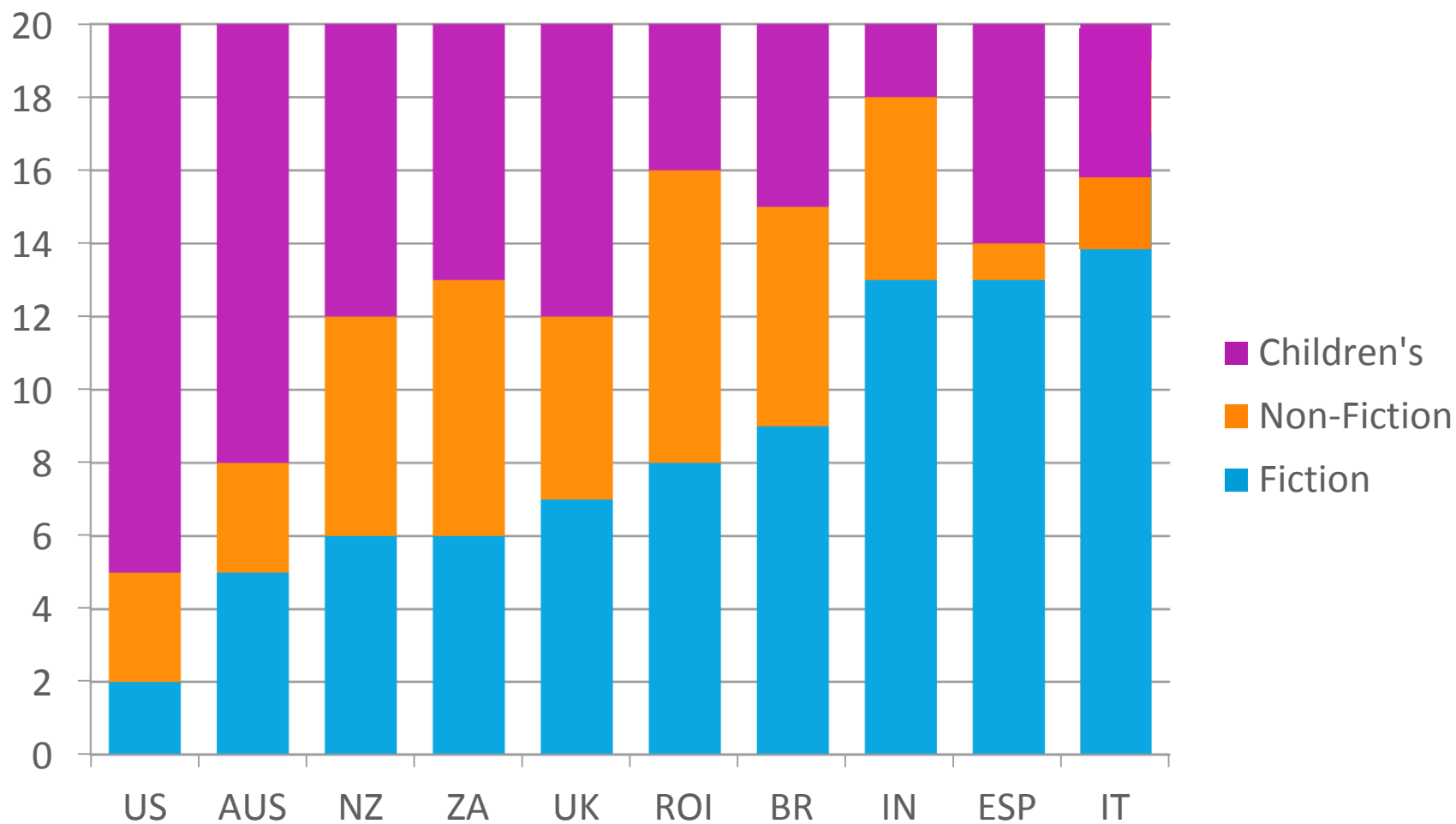


LE PERFORMANCE DEI GENERI

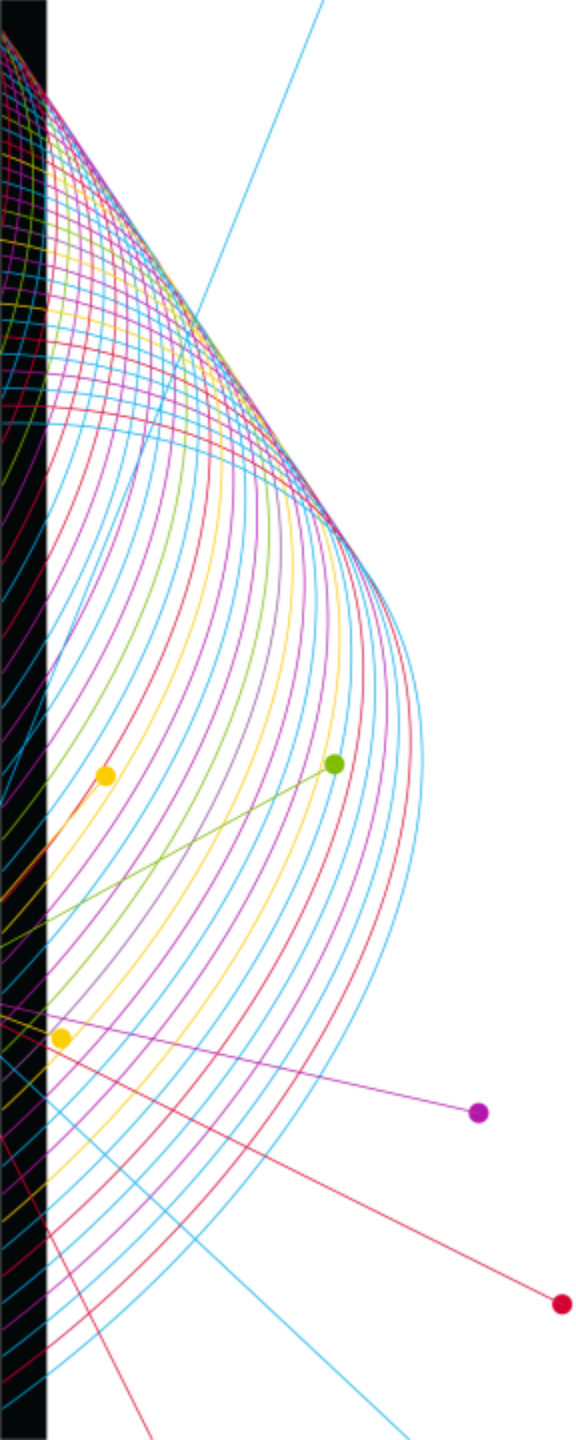


**Brazil based on July 2014-Feb 2015 vs previous July-Feb*

I GENERI DEI TOP 20



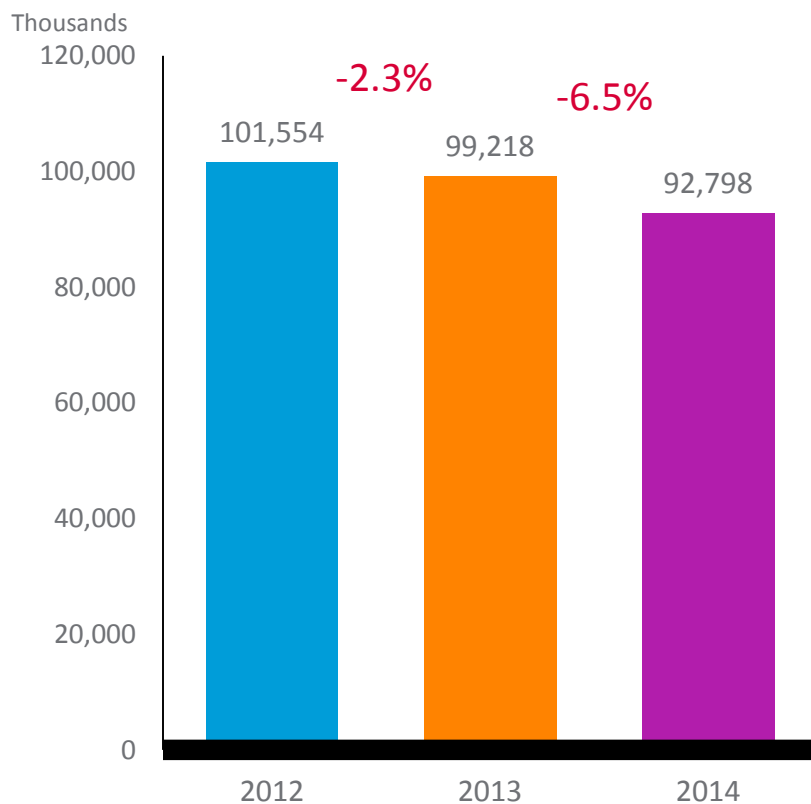
IL MERCATO ITALIANO



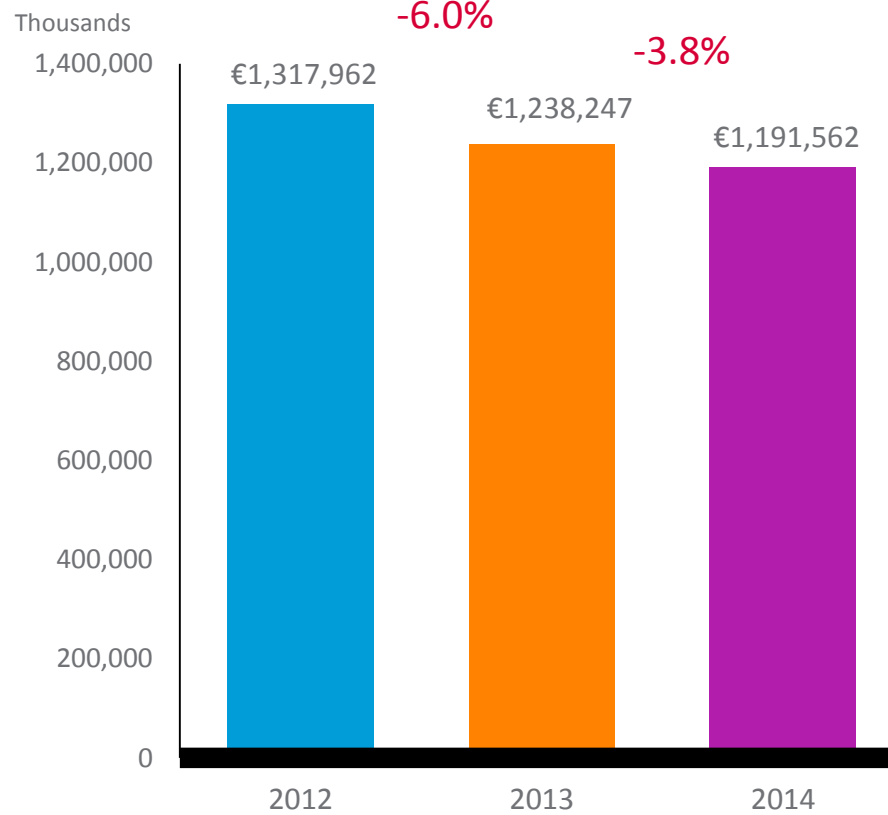
GLI ULTIMI TRE ANNI

Totale mercato

Vendite a volume



Vendite a valore *



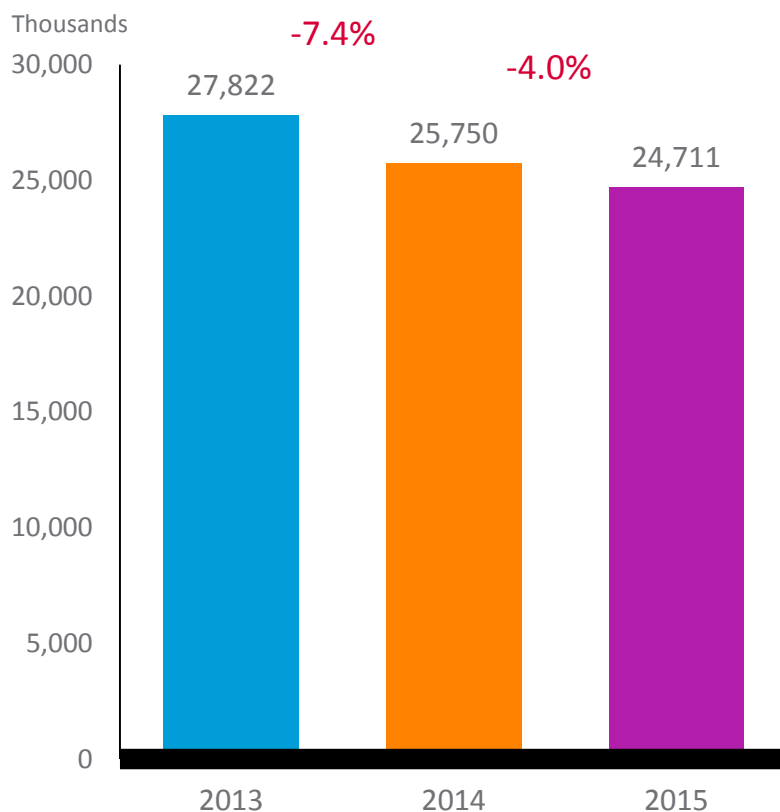
No Amazon

*prezzo di copertina

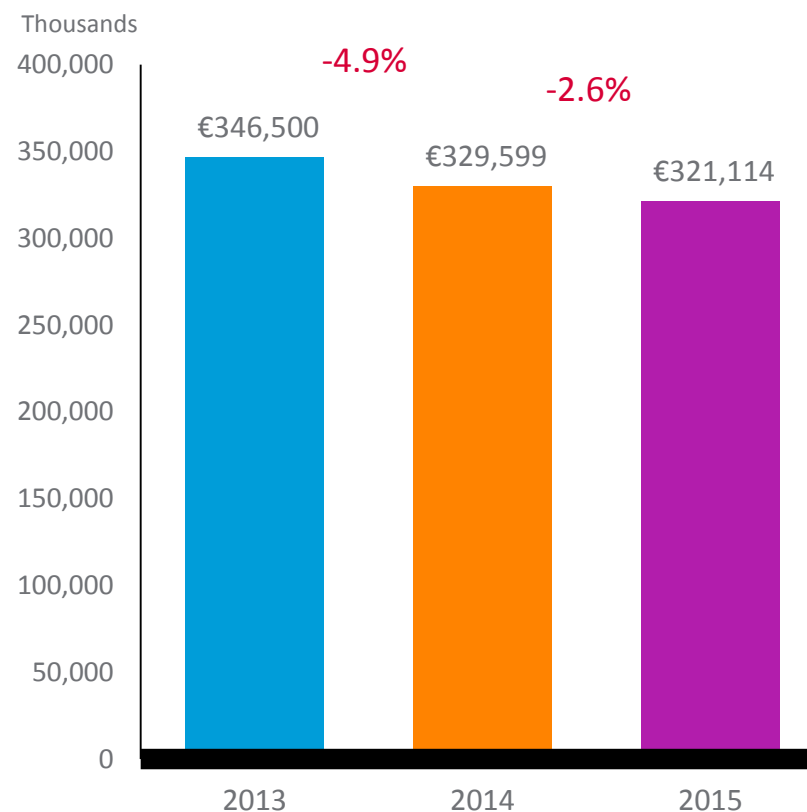
TREND YTD 2015

Totale mercato

Vendite a volume



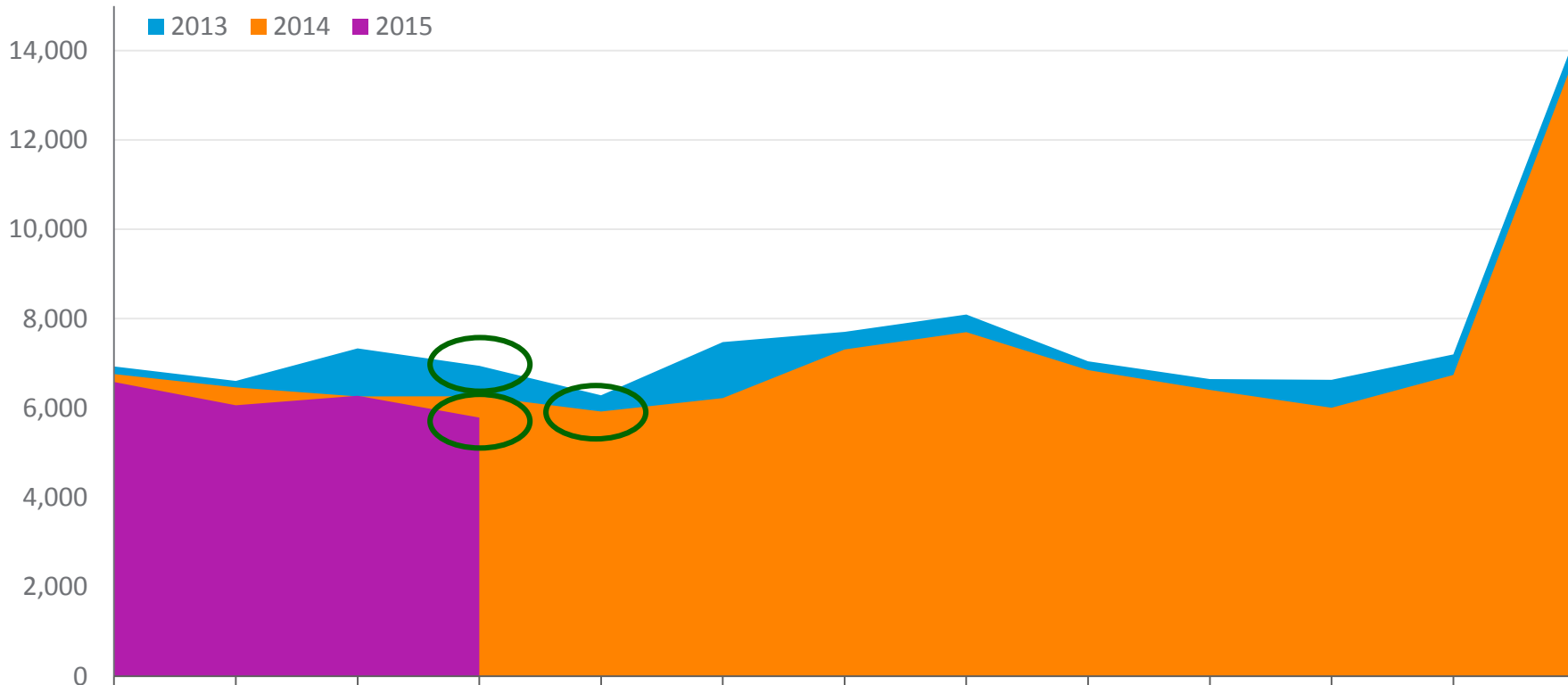
Vendite a valore *



COPIE VENDUTE PER PERIODO

Nel 2014, dopo i marcati scostamenti iniziali, il mercato riduce il gap con il 2013. Nel 2015, positiva la performance del periodo 3

Thousands



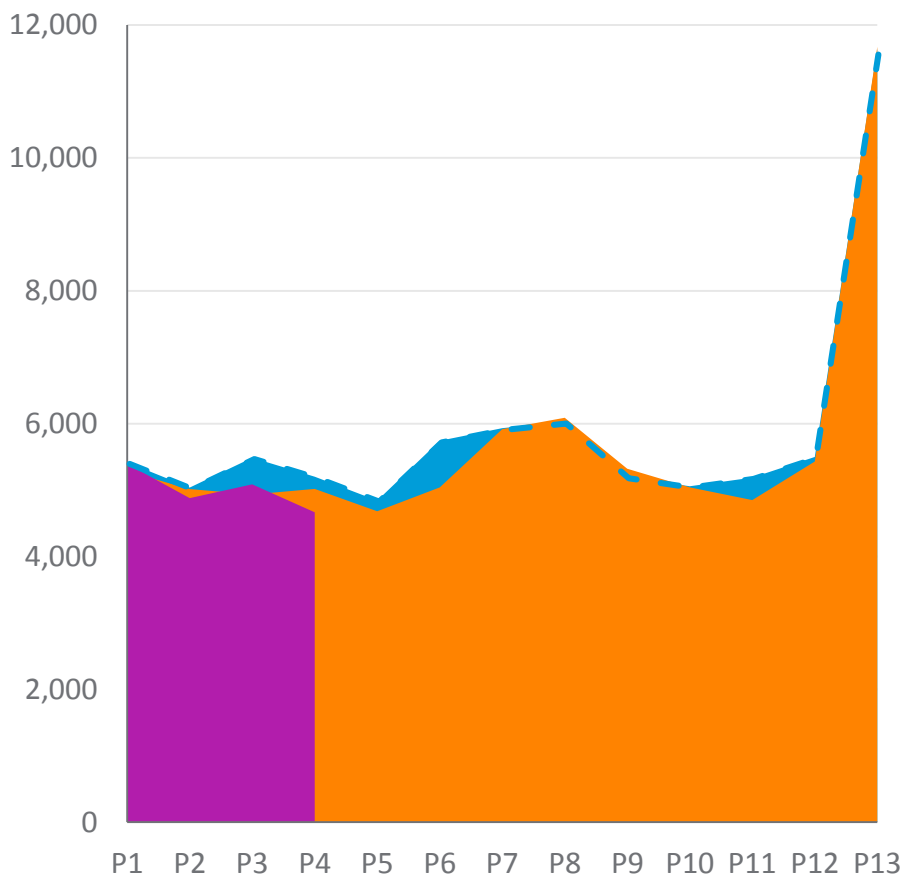
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
2013	6,932	6,608	7,336	6,946	6,286	7,477	7,706	8,094	7,047	6,649	6,633	7,201	14,301
2014	6,761	6,463	6,261	6,265	5,923	6,224	7,312	7,700	6,850	6,407	6,008	6,741	13,882
2015	6,584	6,063	6,276	5,788									

ALTRI CANALI VS GDO : SCENARI DIVERSI

Andamenti altalenanti per librerie indipendenti, di catena e online, in sofferenza la Gdo

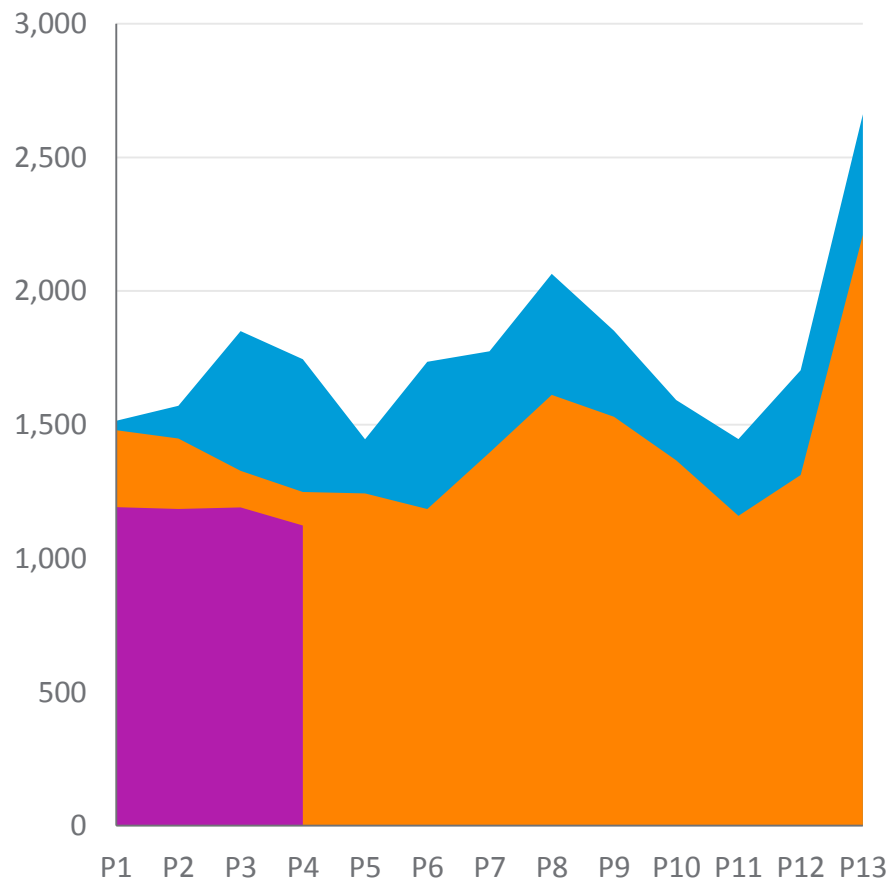
Librerie indipendenti + catene + librerie online

Thousands



Gdo

Thousands

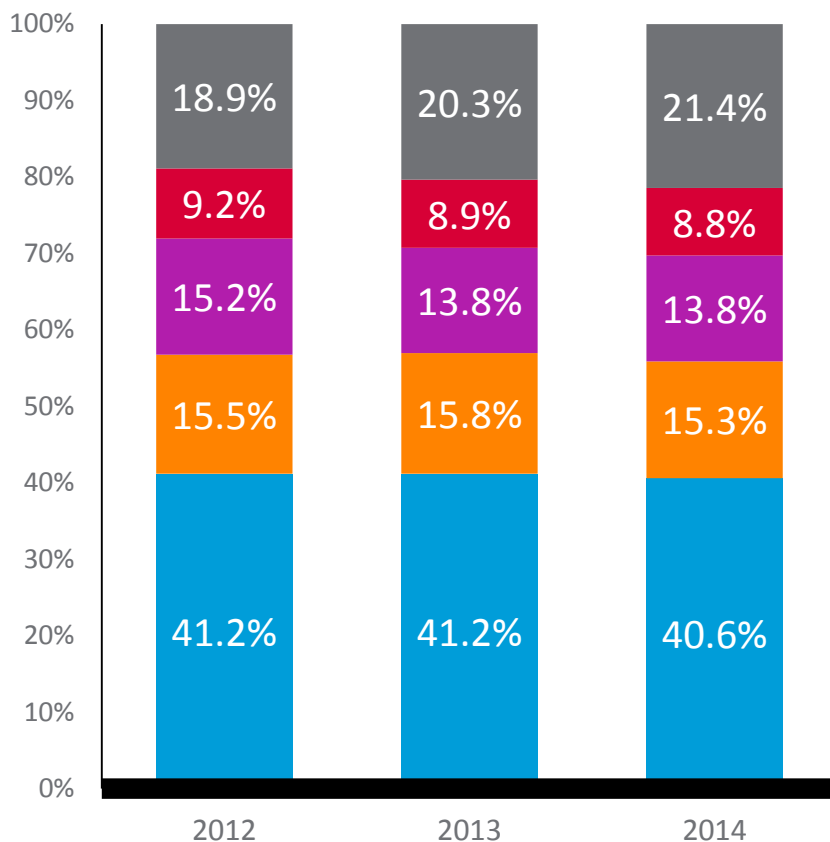


■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

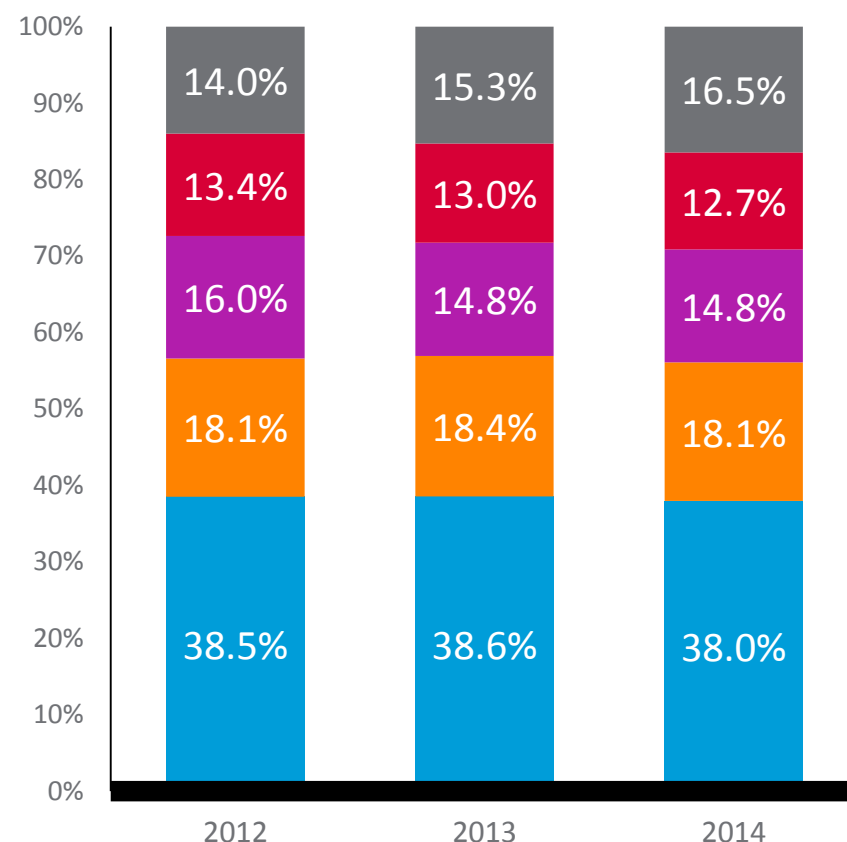
I MACROSETTORI – ULTIMI TRE ANNI

Comportamenti simili a volume e a valore. I bambini crescono per due anni consecutivi, di segno opposto l'andamento della NF specialistica. In calo nel 2014 la Fiction e NF generale che aveva chiuso il 2013 in crescita

Vendite a volume



Vendite a valore *

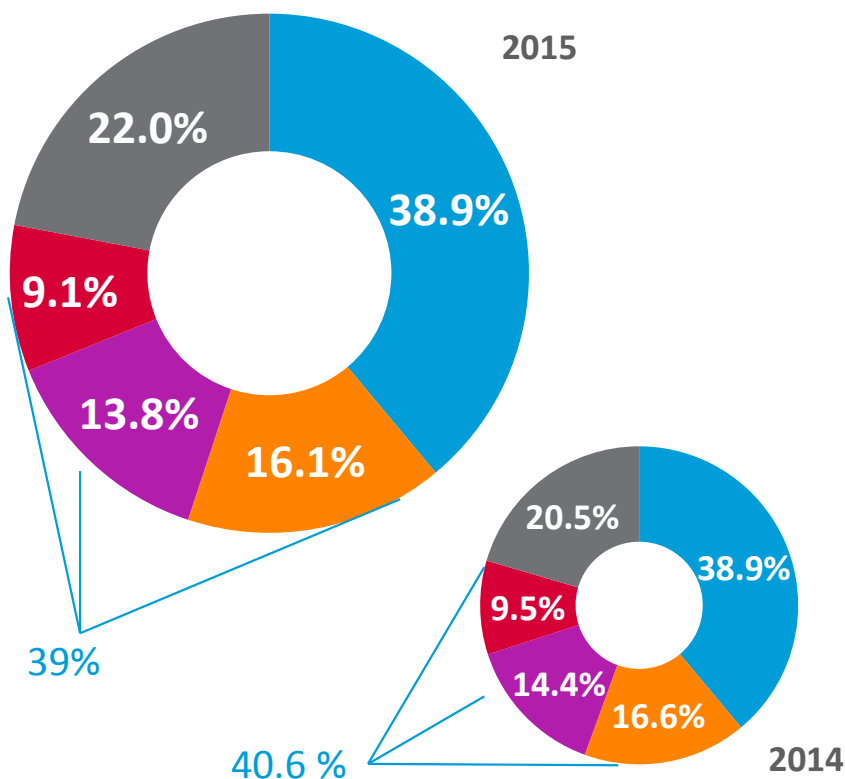


■ Fiction ■ Non-Fiction Generale ■ Non-Fiction Pratica ■ Non-Fiction Specialistica ■ Bambini e ragazzi

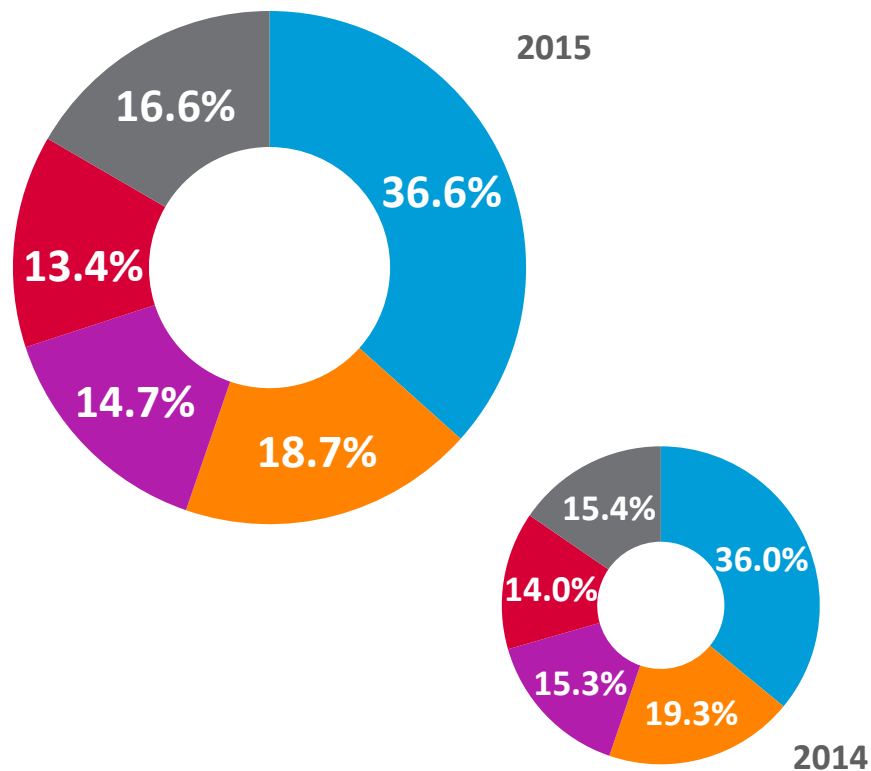
I MACROSETTORI –YTD

Quota invariata per la Fiction a volume, in crescita quella a valore; i Bambini crescono tanto quanto cala la Non fiction

Vendite a volume



Vendite a valore *



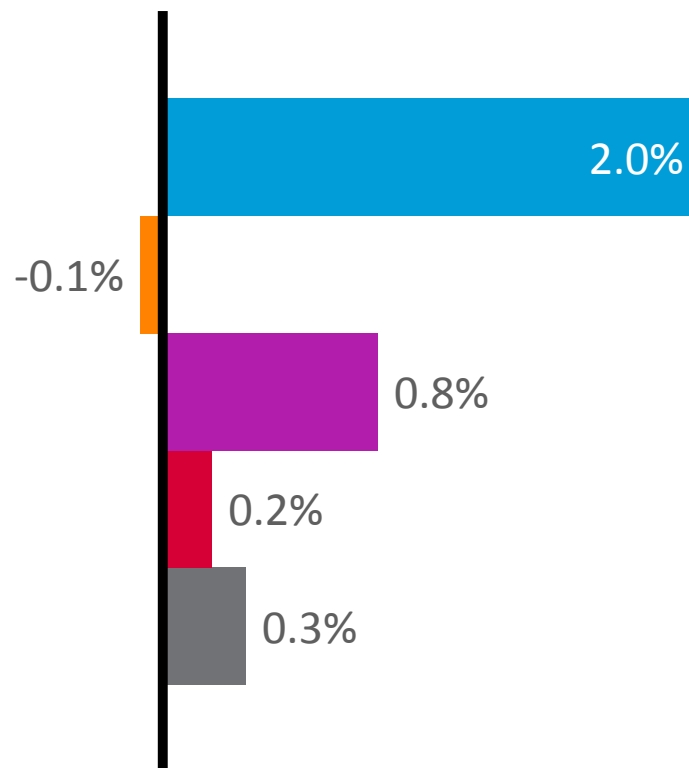
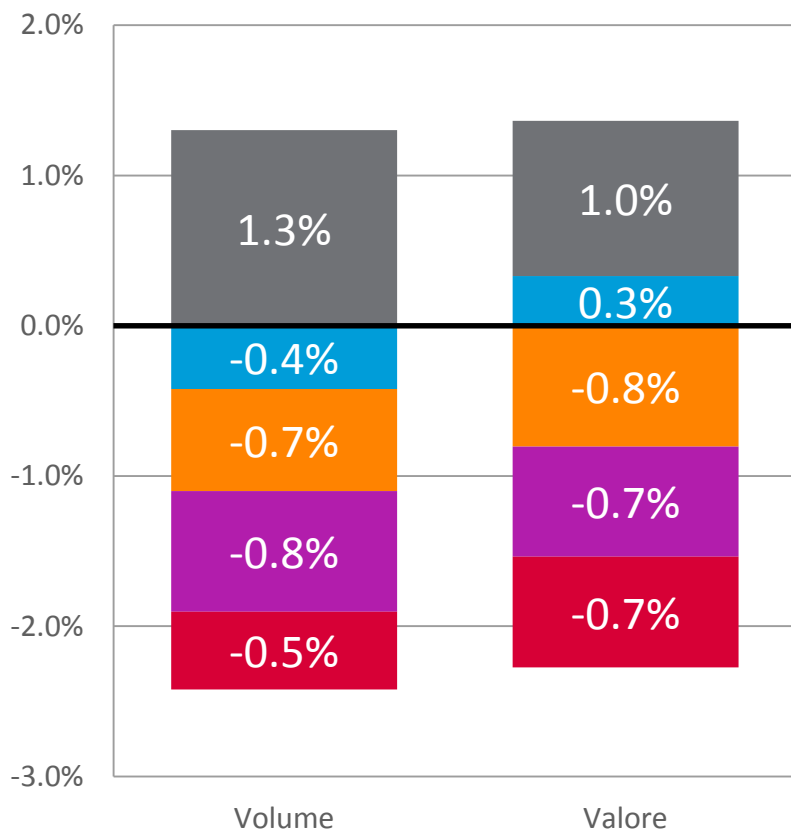
■ Fiction ■ Non-Fiction Generale ■ Non-Fiction Pratica ■ Non-Fiction Specialistica ■ Bambini e ragazzi

L' ANDAMENTO DEI MACROSETTORI

I bambini sono l'unico genere che contribuisce in modo positivo alla variazione del mercato a volume. A valore, positivo il contributo della Fiction che si affianca a quello dei bambini

Contributo alla variazione

Variazione prezzo medio

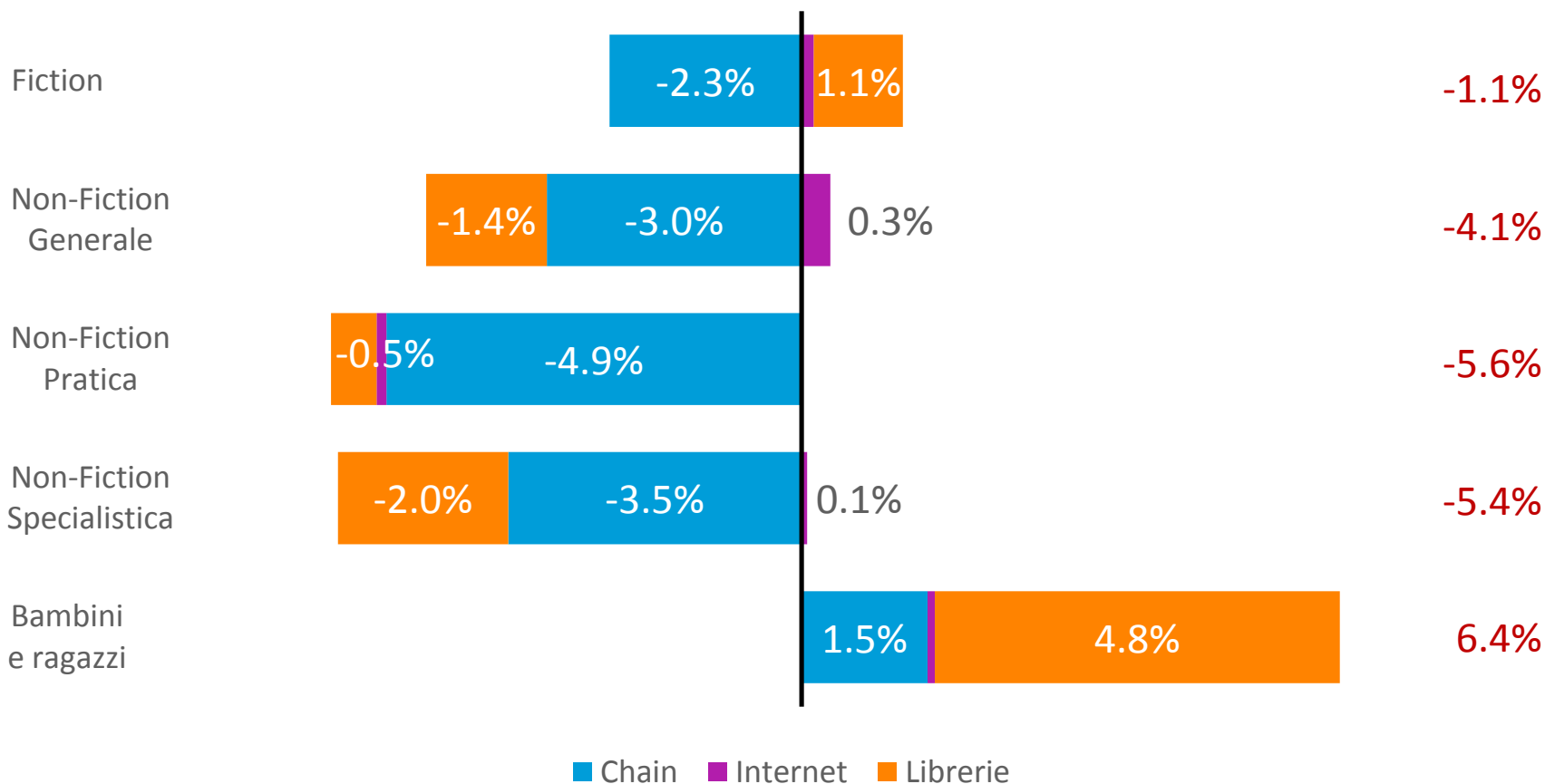


■ Fiction ■ Non-Fiction Generale ■ Non-Fiction Pratica ■ Non-Fiction Specialistica ■ Bambini e ragazzi

QUALE CANALE INFLUENZA IL TREND DEI GENERI?

Le librerie indipendenti contribuiscono per il 75% alla crescita dei bambini e attenuano il calo della Fiction; internet in calo solo nella NF pratica

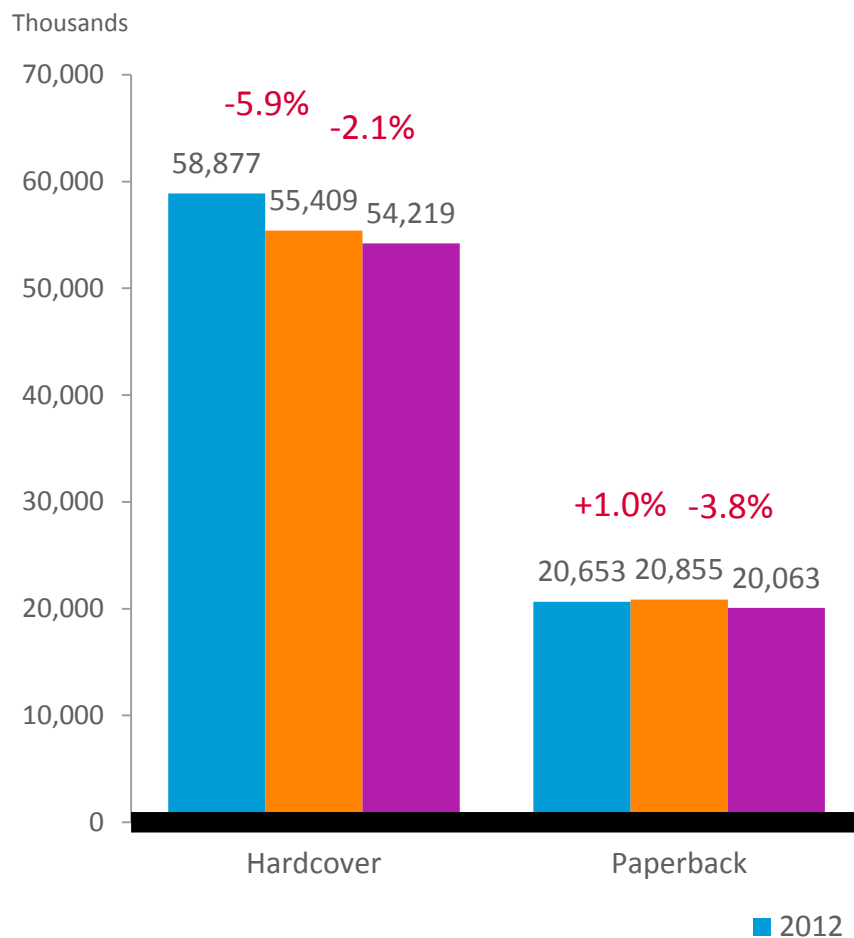
Variazione a volume



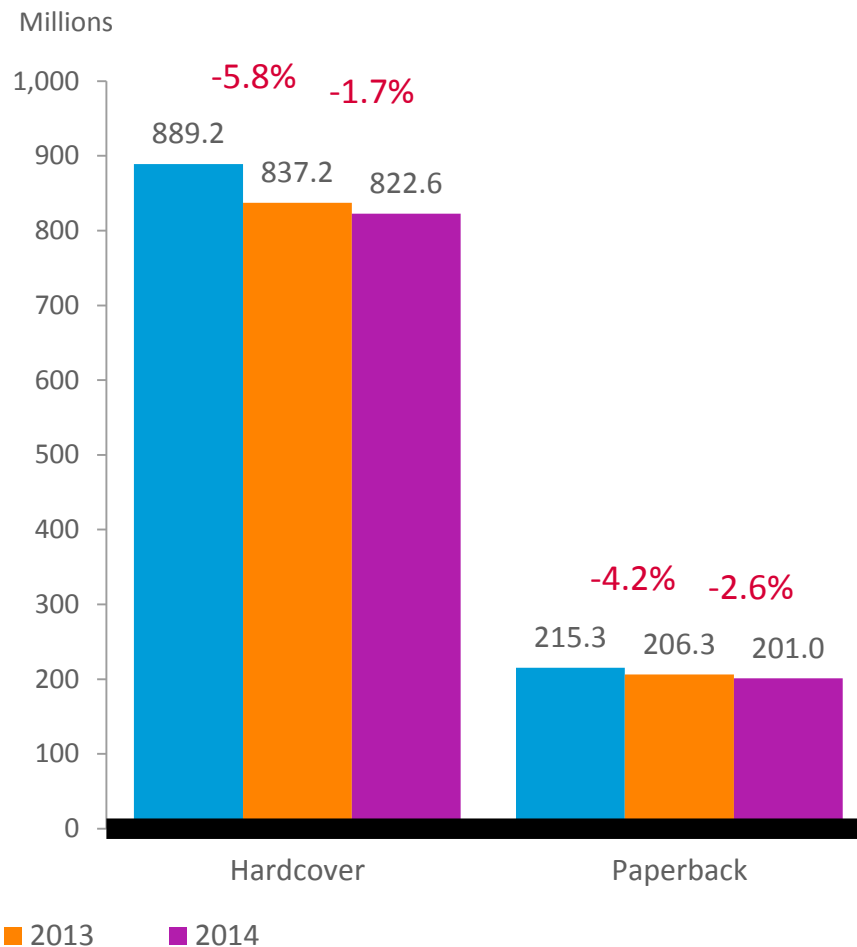
HARDCOVER VS PAPERBACK – ULTIMI TRE ANNI

Il 2014 ha chiuso con un segno meno per entrambi i formati; valori più contenuti per gli hardcover.

Vendite a volume



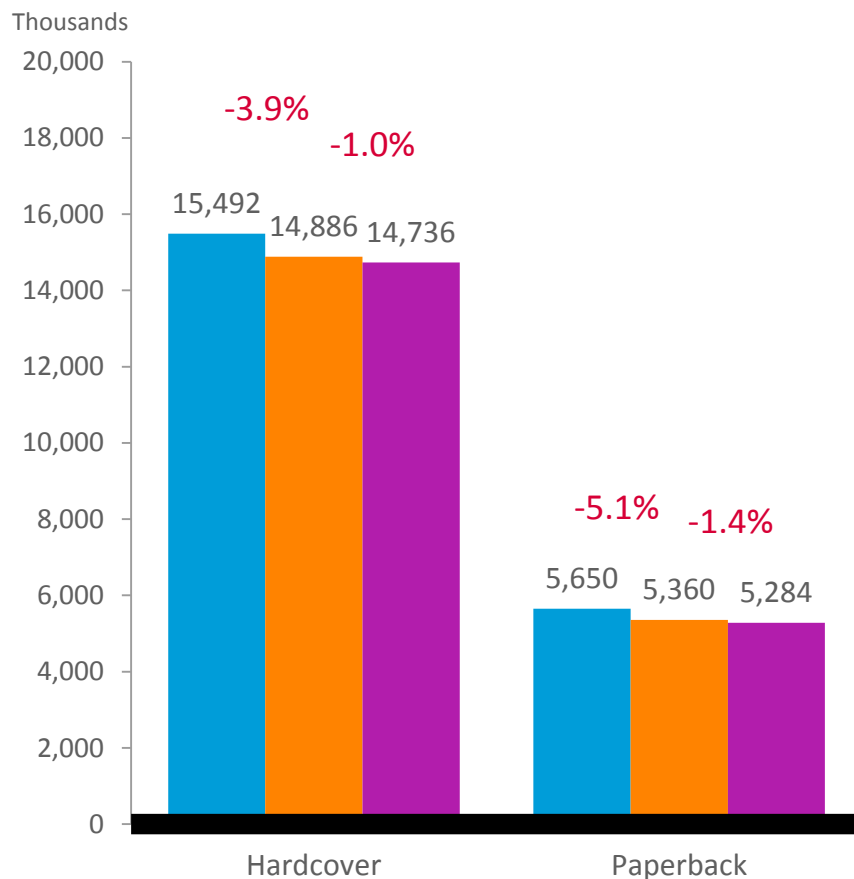
Vendite a valore*



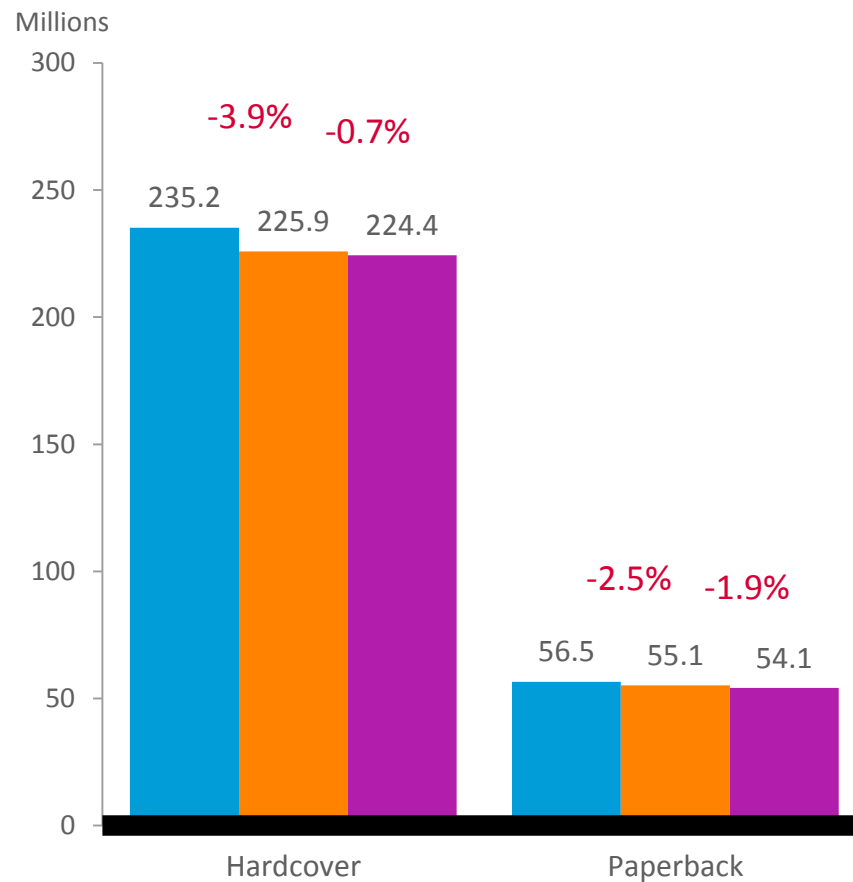
HARDCOVER VS PAPERBACK - YTD

Andamento simile sia a volume che a valore per entrambi i formati

Vendite a volume



Vendite a valore*



■ 2013

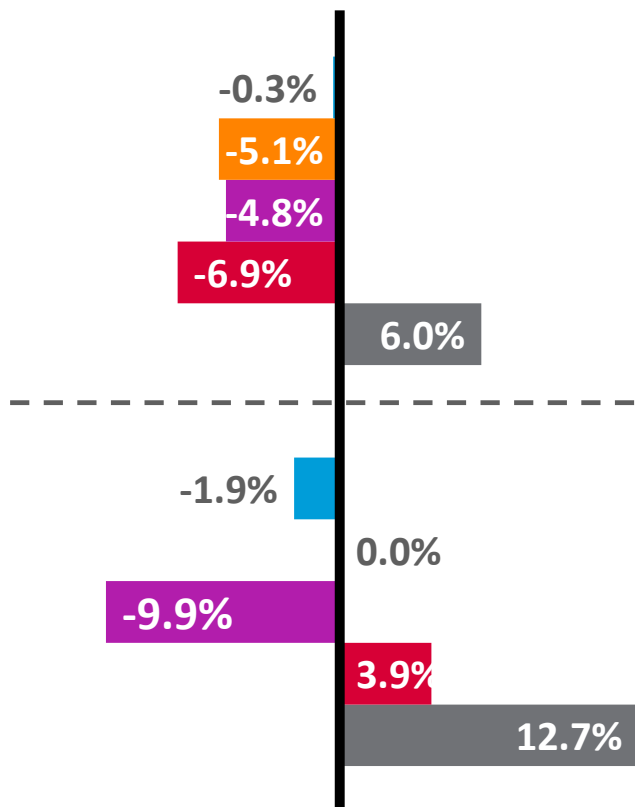
■ 2014

■ 2015

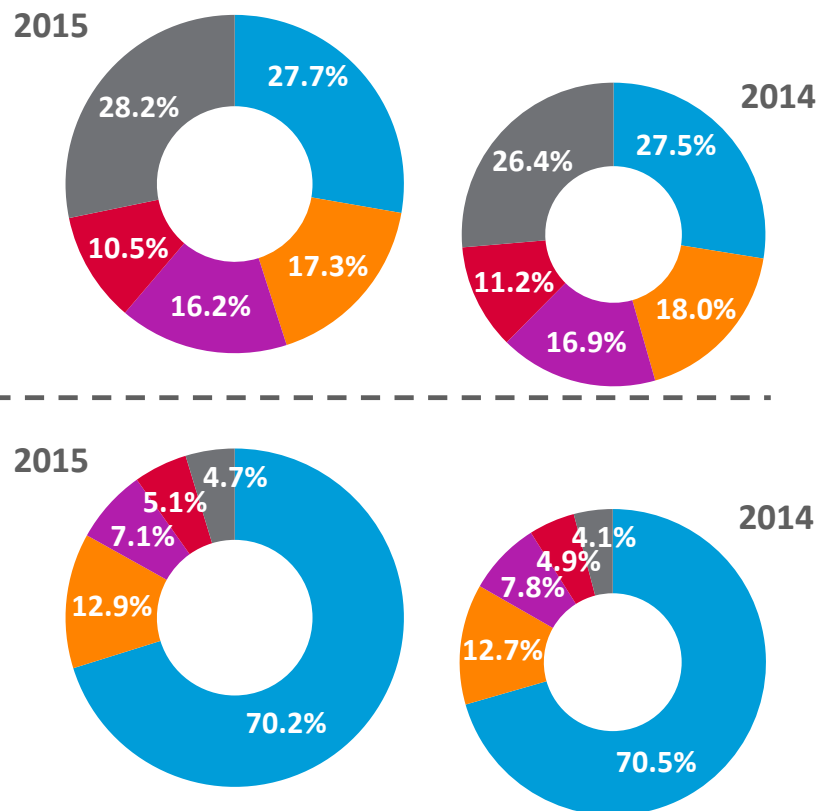
HARDCOVER VS PAPERBACK : I MACROSETTORI

Tasso di crescita doppio nei paperback rispetto a quello negli hardcover per i bambini.
Negli hardcover stabile la fiction, in calo la NF

Variazioni dei generi



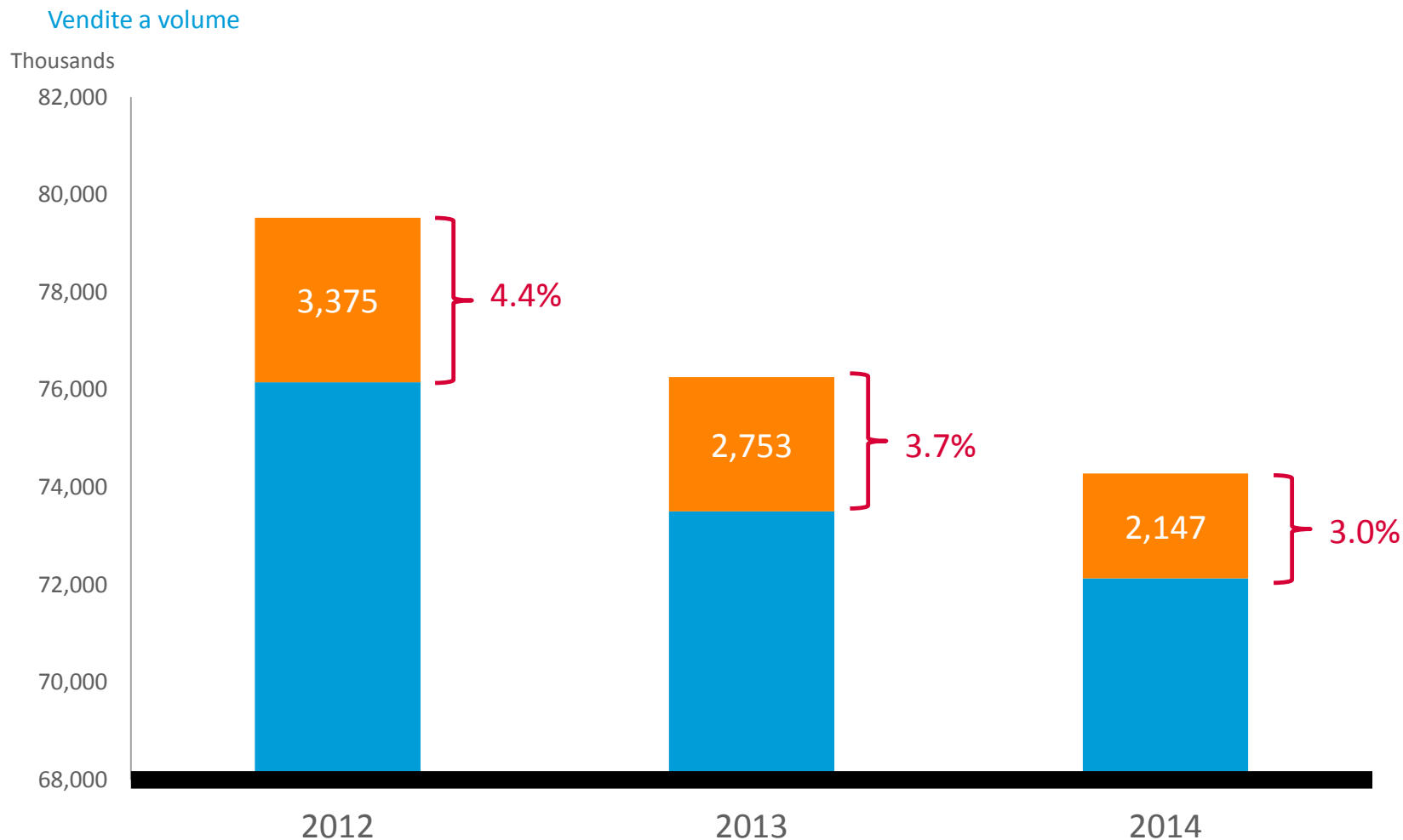
Quote dei generi



■ Fiction ■ Non Fiction Generale ■ Non Fiction Pratica ■ Non Fiction Specialistica ■ Bambini e Ragazzi

I TOP 20 NEGLI ULTIMI TRE ANNI

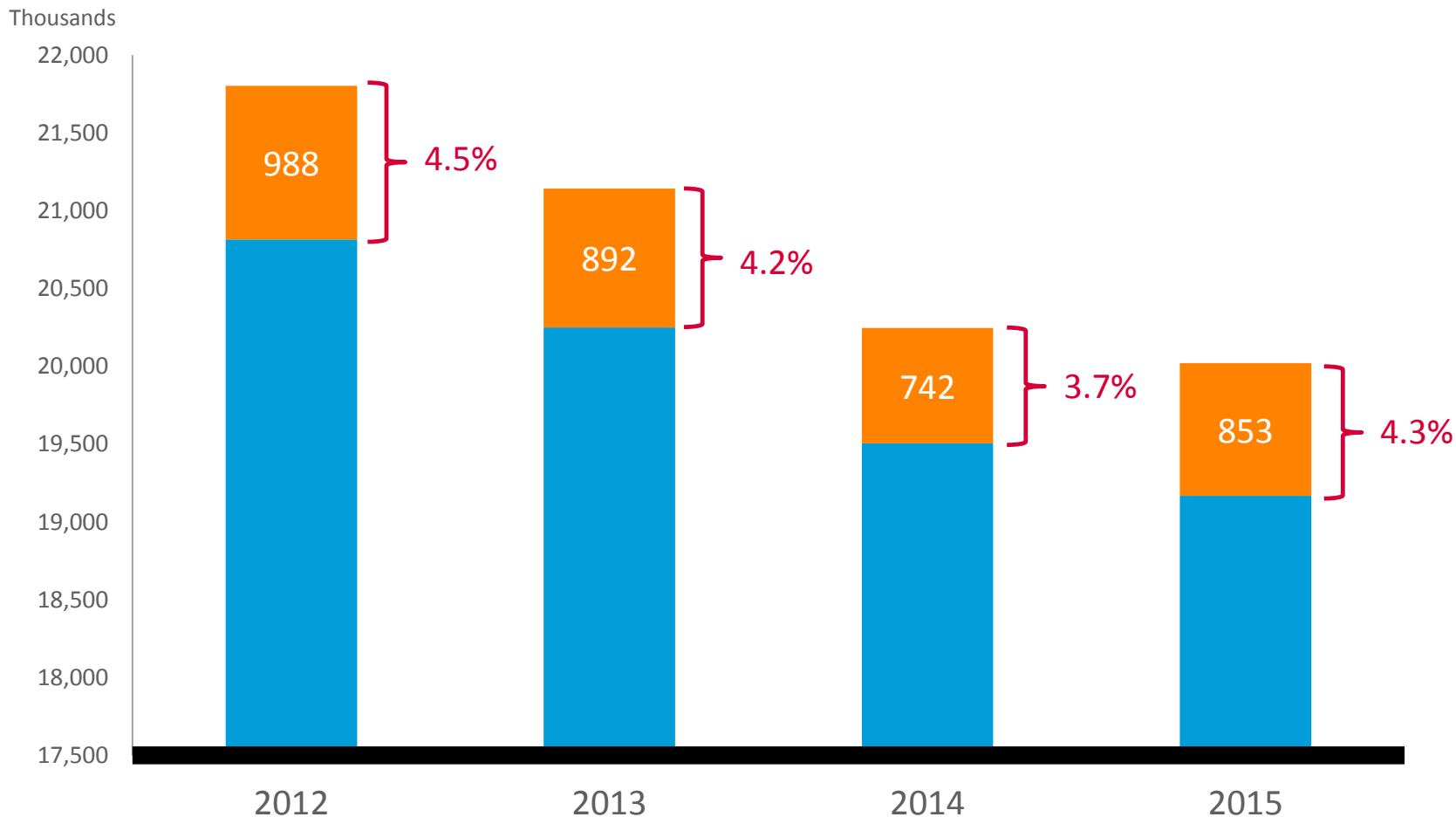
Calo progressivo del peso dei top 20



I TOP 20 - YTD

Crescono sia in quota che in volume

Vendite a volume



monica.manzotti@nielsen.com

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

