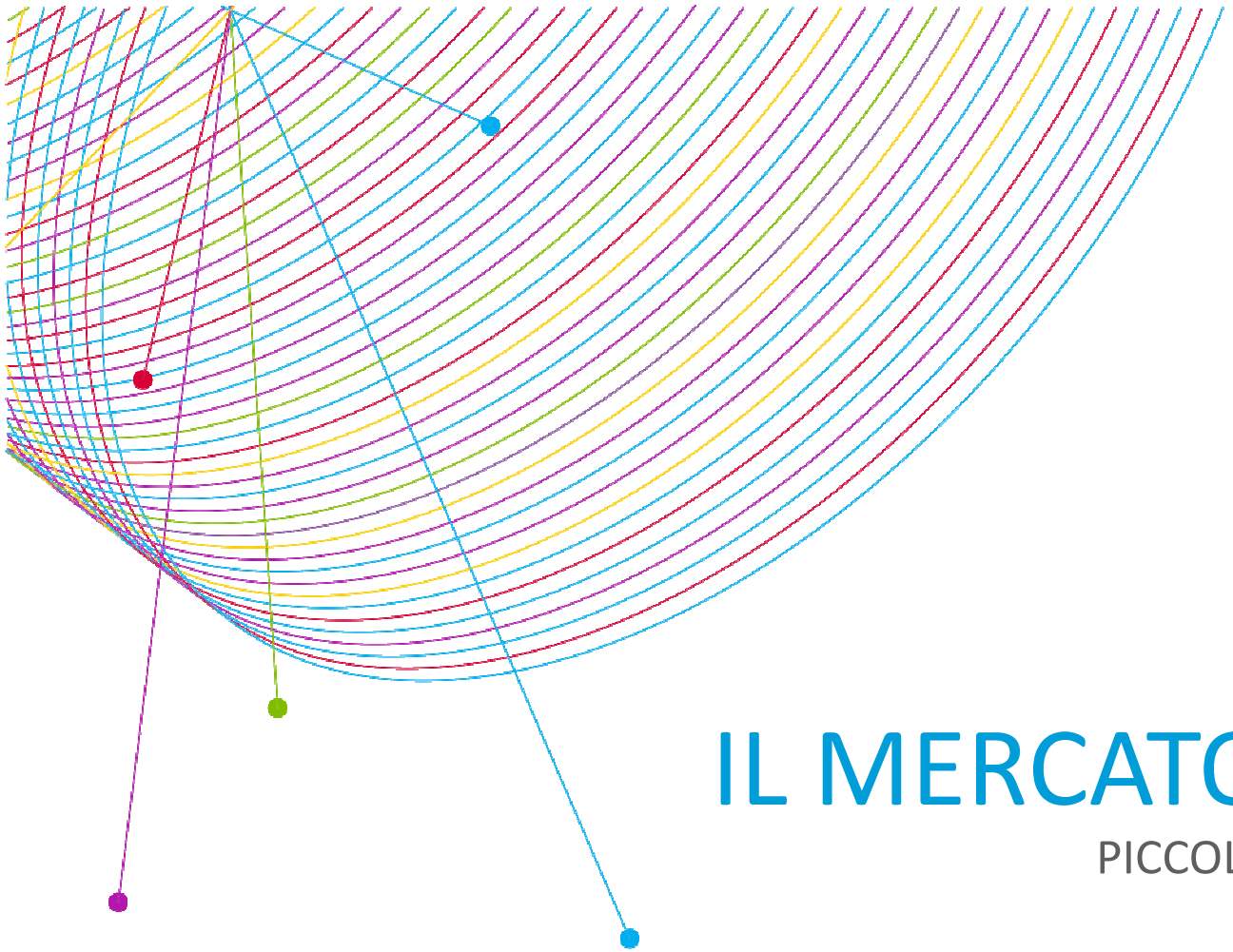


nielsen

IL MERCATO DEL LIBRO

PICCOLI E GRANDI A CONFRONTO

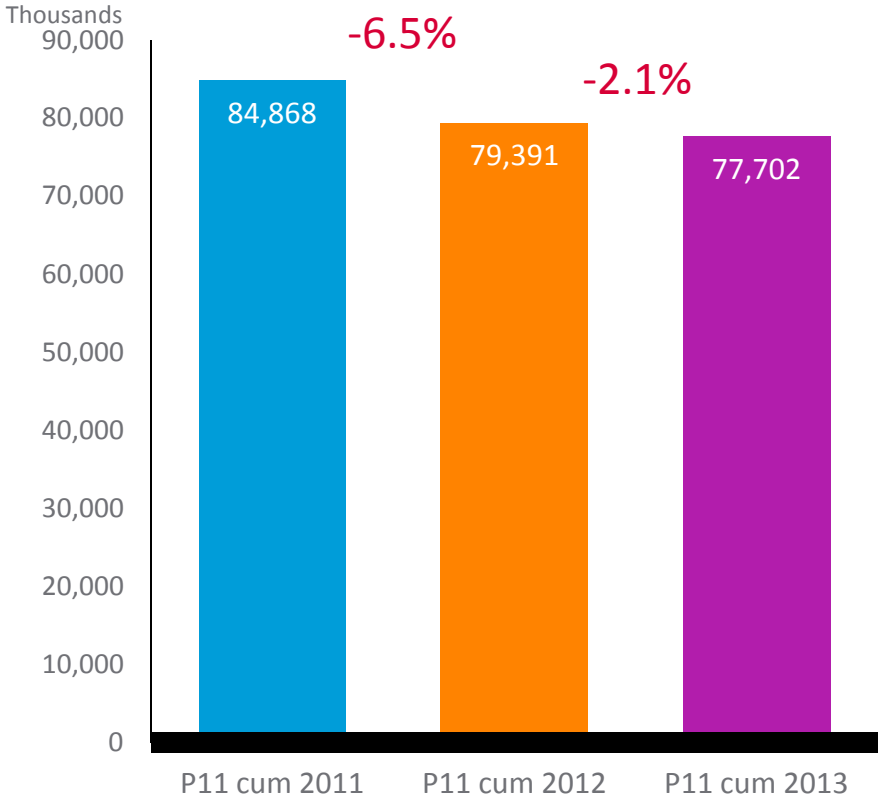
Monica Manzotti
Bookscan Client Manager
5 Dicembre 2013

IL MERCATO DEL LIBRO

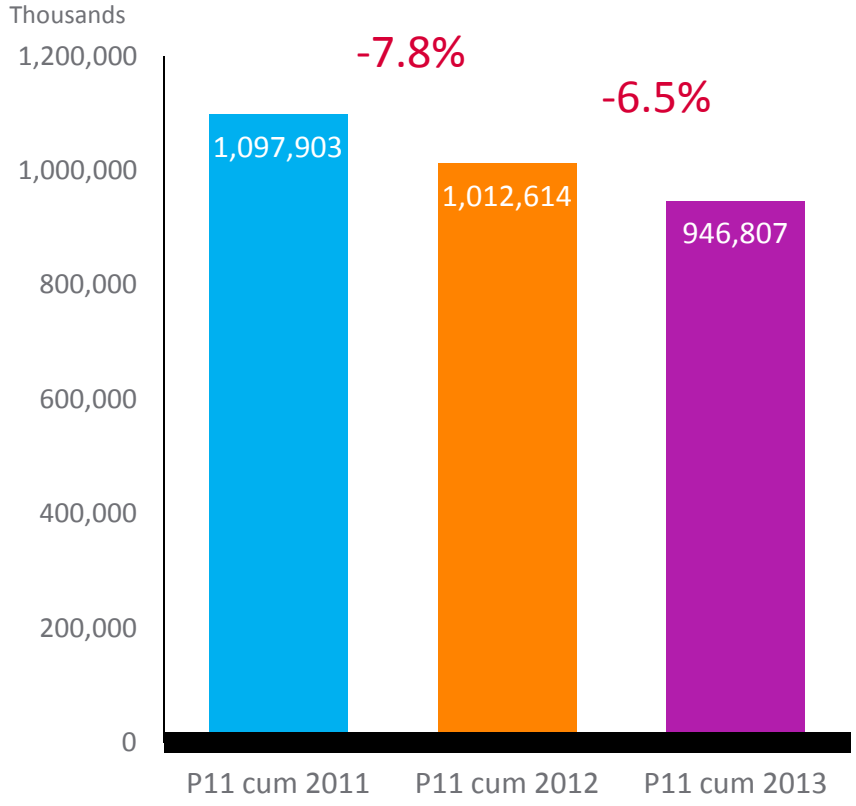
Cosa è successo nei primi dieci mesi dell' anno?

In calo sia le vendite a copie che a valore ma con dinamiche diverse

Vendite a volume



Vendite a valore *



Periodi dal 02/01/2011 al 05/11/2011 - dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013

* prezzo di copertina

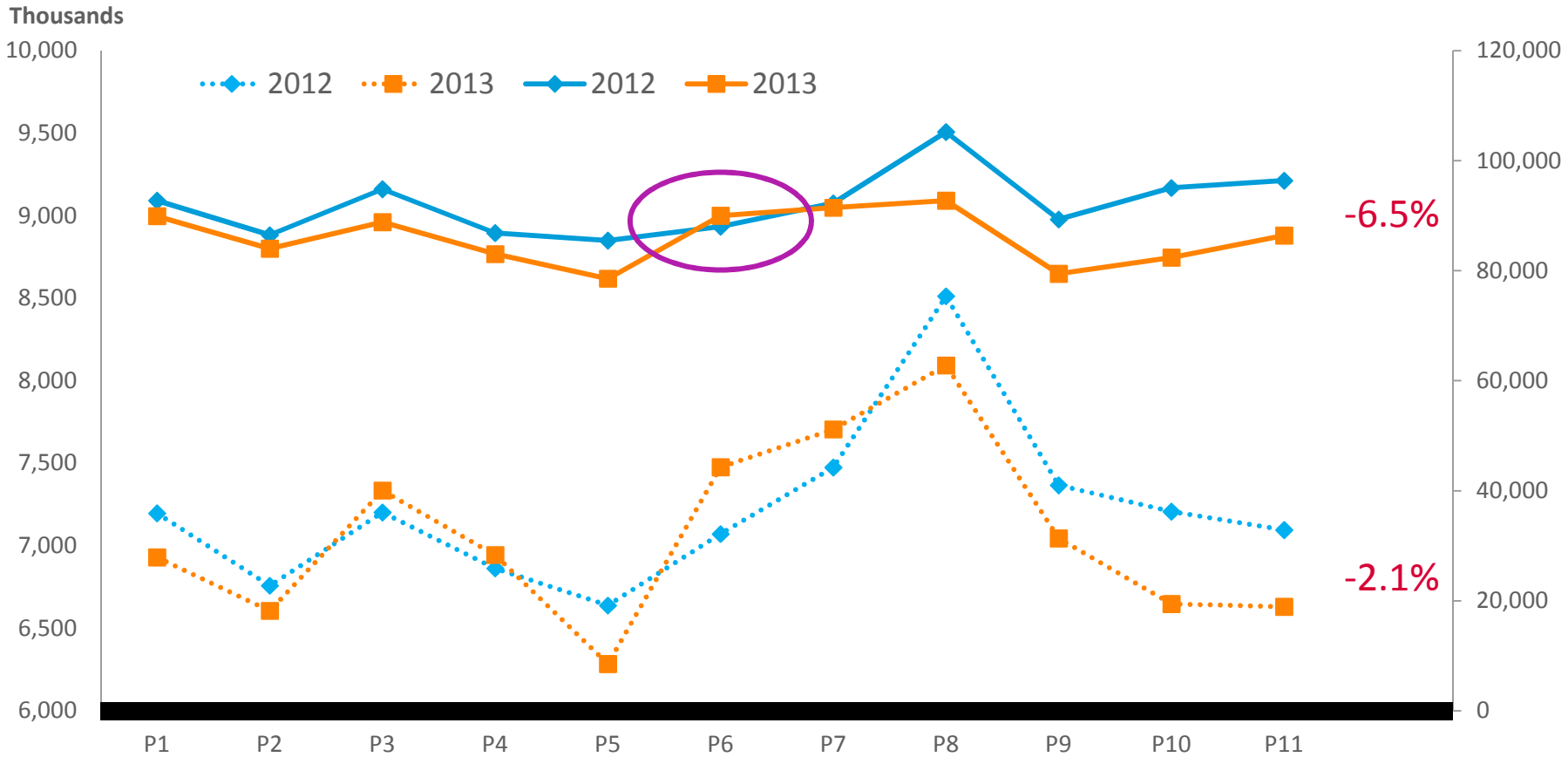
Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Le dinamiche per periodo

Le vendite a valore al di sotto dello scorso anno

Vendite a volume

Vendite a valore *



Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013

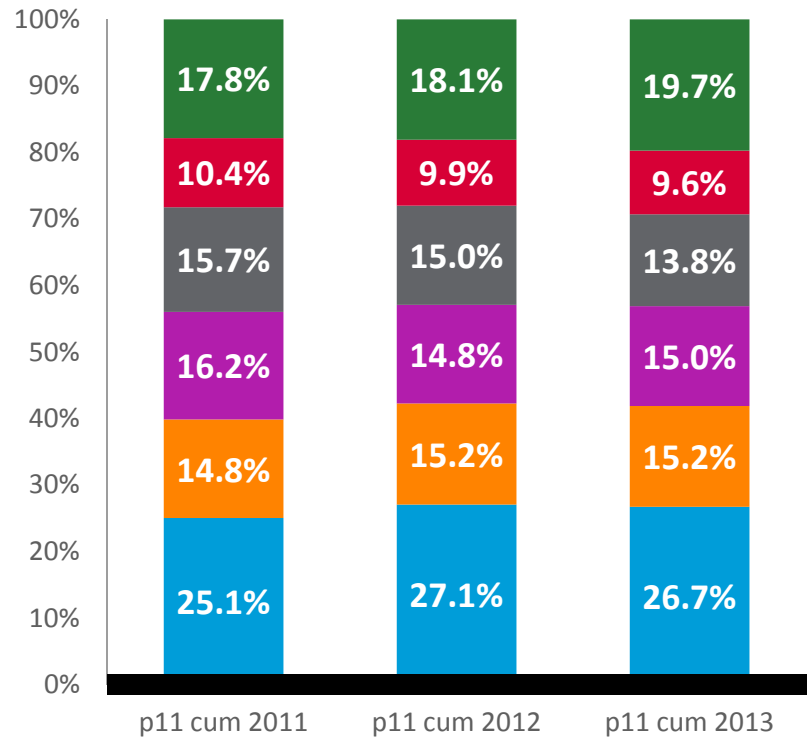
* prezzo di copertina

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

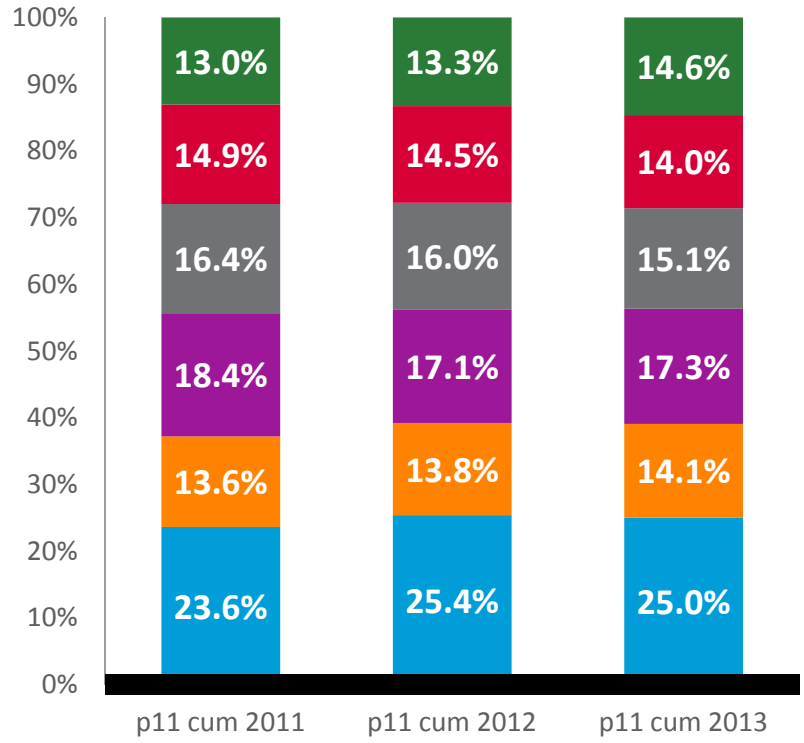
Il mercato nei generi

In calo la Non Fiction Pratica, bene il settore dei Bambini che ribadisce la crescita

Vendite a volume



Vendite a valore *



Fiction Straniera ■ Fiction Italiana ■ Non-Fiction Generale ■ Non-Fiction Pratica ■ Non-Fiction Specialistica ■ Bambini & Ragazzi

Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013

* prezzo di copertina

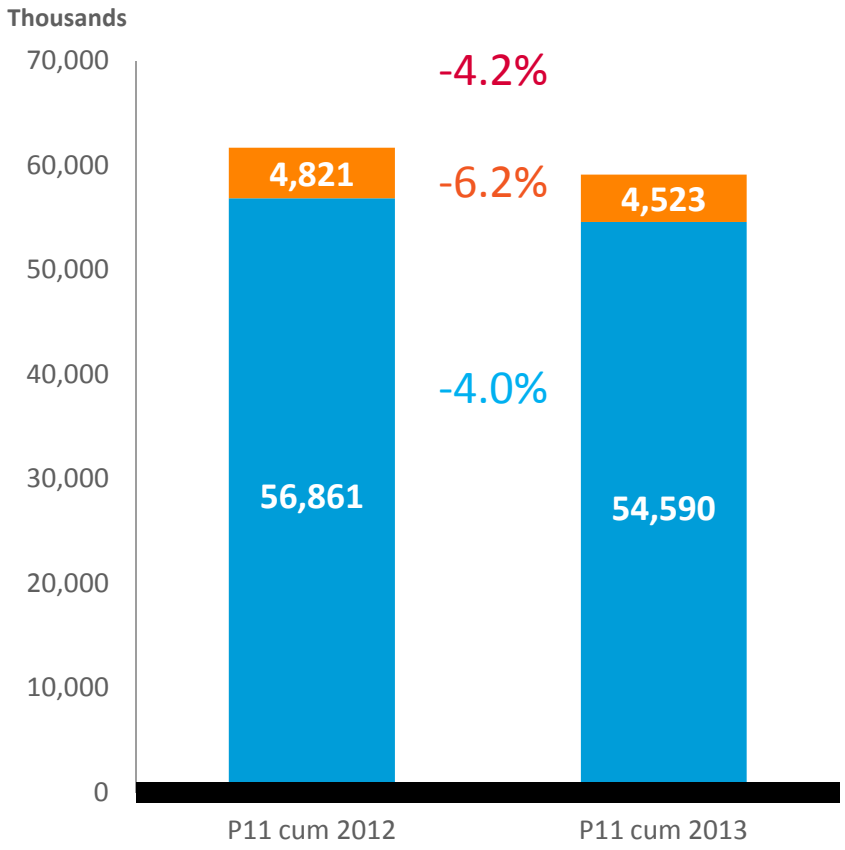
Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL MERCATO DEL LIBRO: ‘PICCOLI’ EDITORI

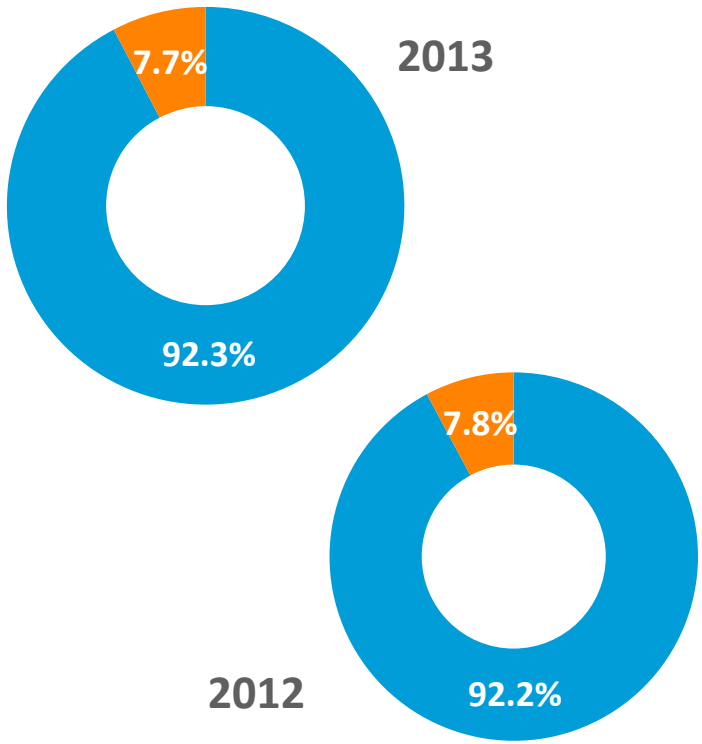
Quale andamento per i ‘piccoli’ ?

Il calo più marcato dei volumi porta a una leggera contrazione del loro peso sul mercato

Vendite a volume



Quota



Piccoli Editori Resto

Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

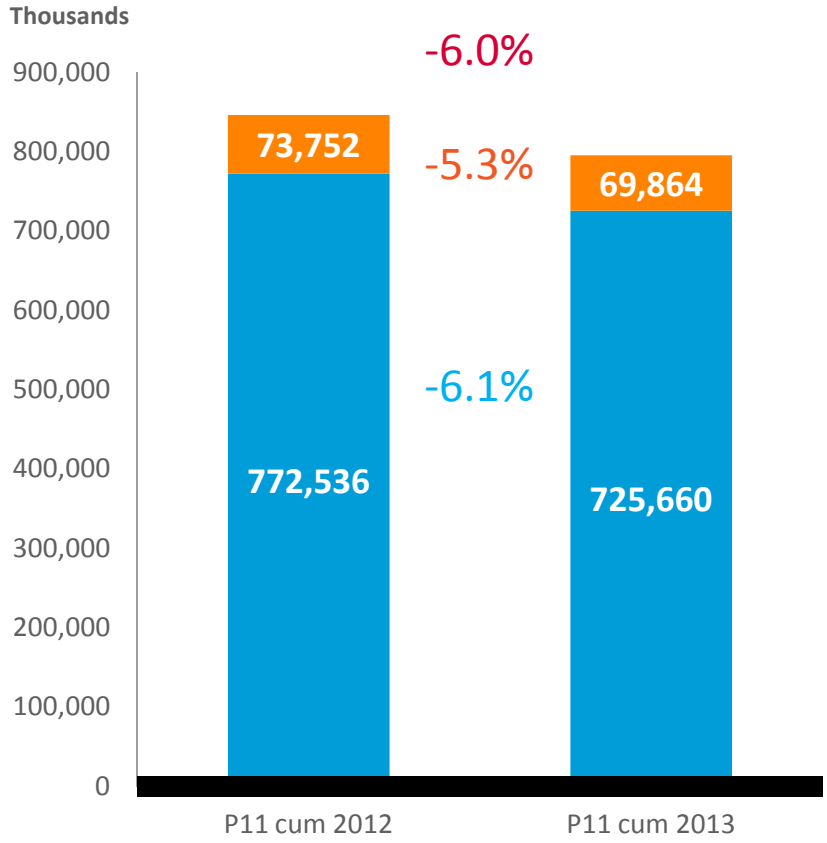
* prezzo di copertina

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

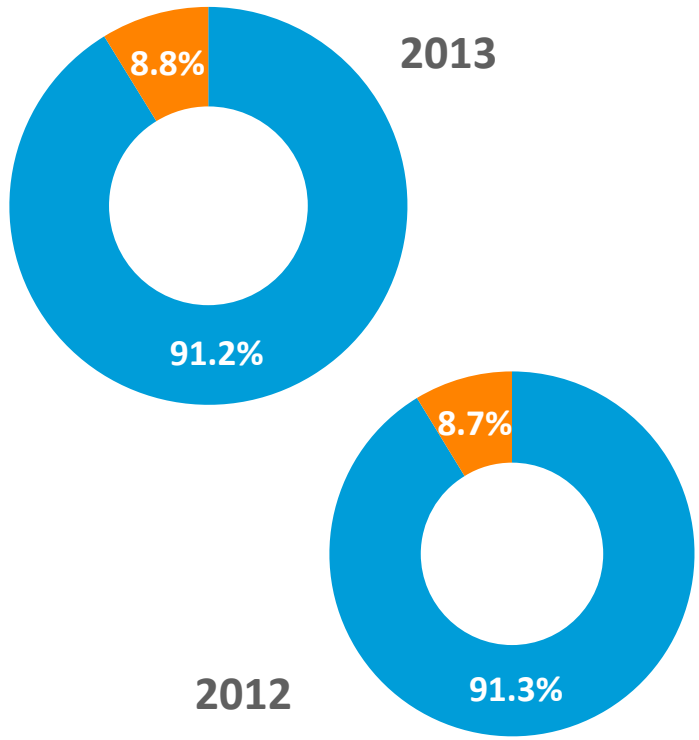
E a valore?

Comportamento opposto a quello delle copie

Vendite a valore *



Quota



Piccoli Editori Resto

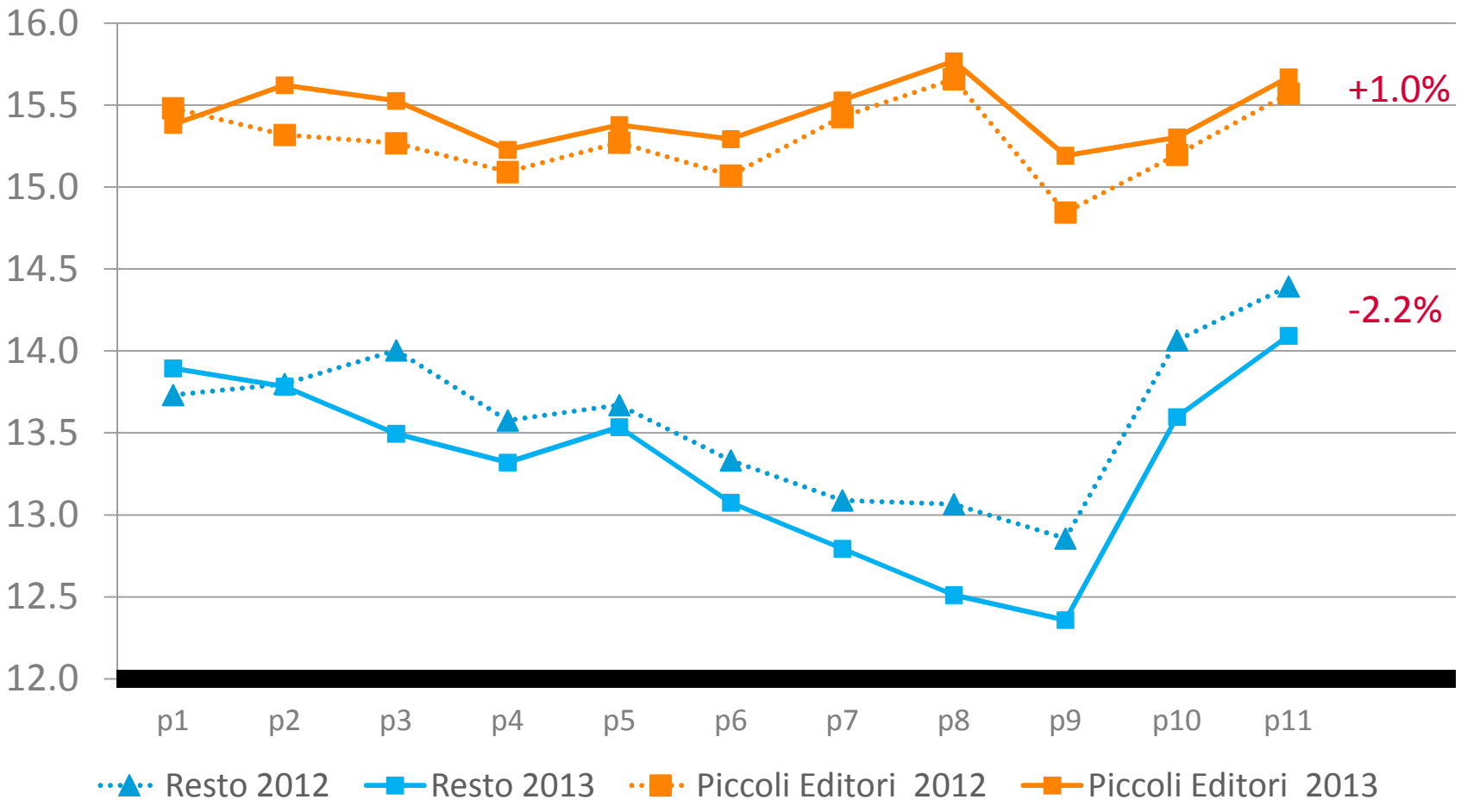
Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

* prezzo di copertina

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Il prezzo medio* influenza i diversi andamenti

Il prezzo medio dei Piccoli Editori è costantemente sopra ai valori dell'anno precedente



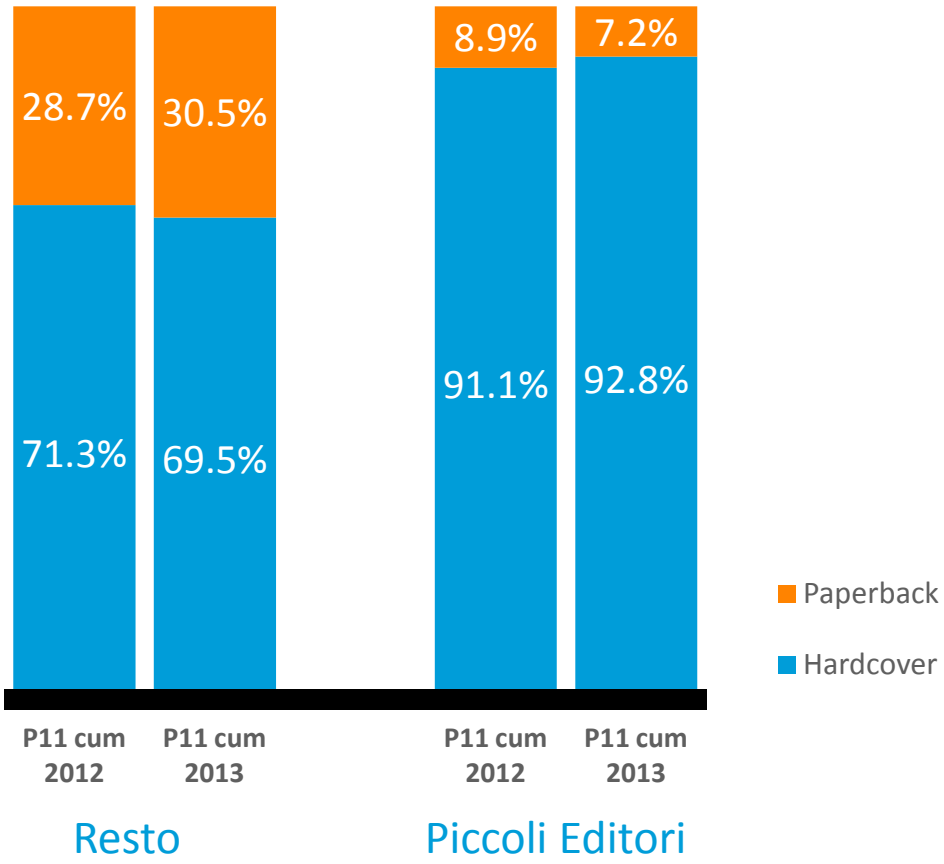
*vendite a valore/copie - Esclusa Gdo

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

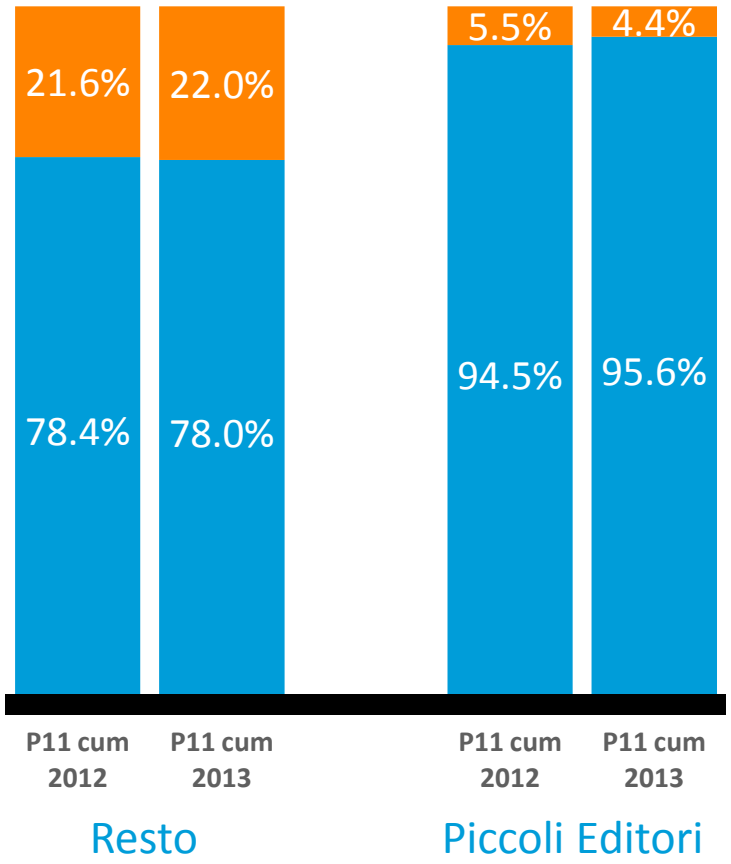
Diminuisce il peso dei paperback nei Piccoli

Quasi del 2% a volume, poco più del 1% a valore

Vendite a volume



Vendite a valore *



Paperback

Hardcover

Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

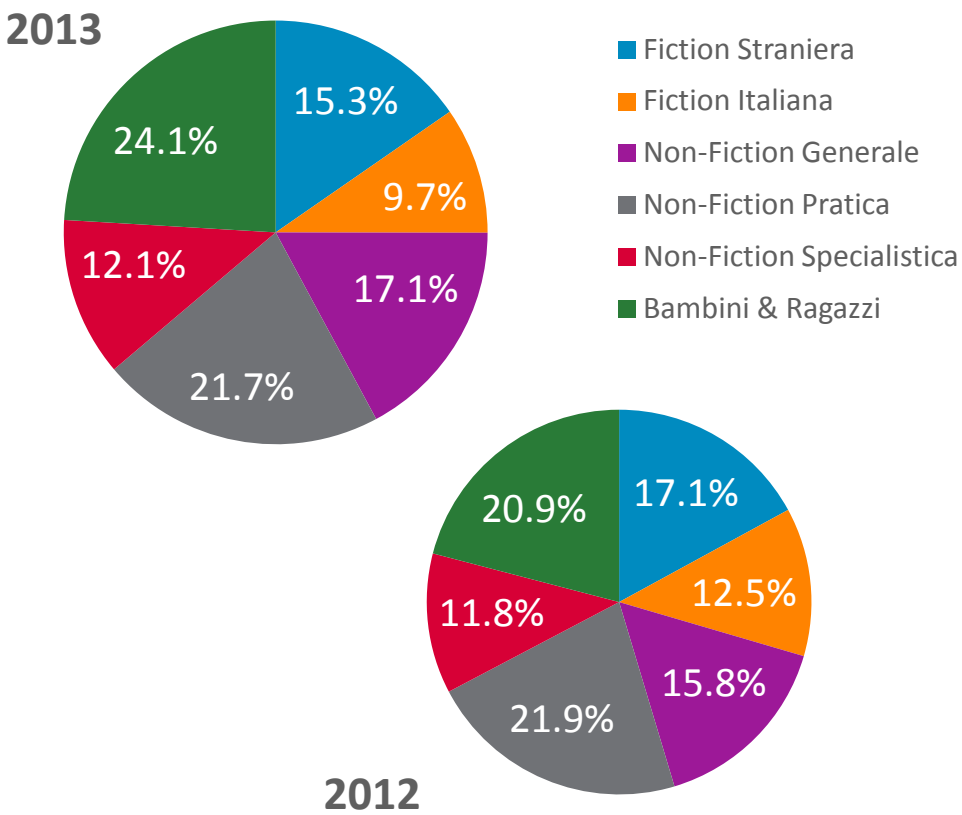
* prezzo di copertina

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

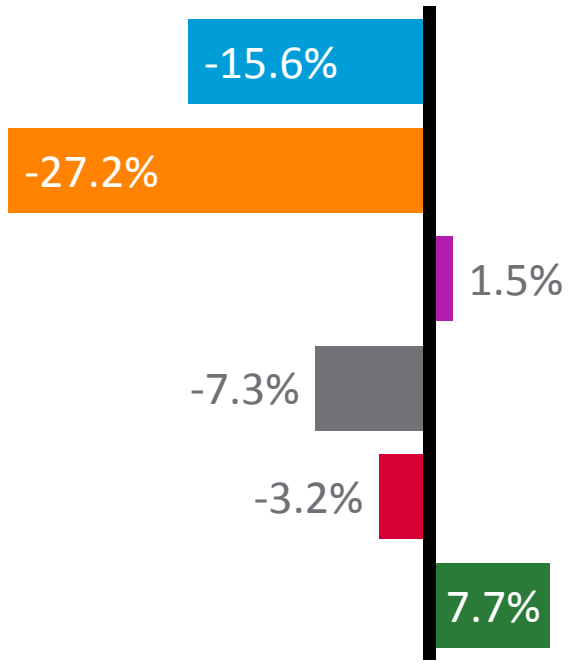
Quali generi per i Piccoli Editori ?

Un quarto del mercato è dedicato al segmento dei Bambini

Vendite a volume



Variazioni



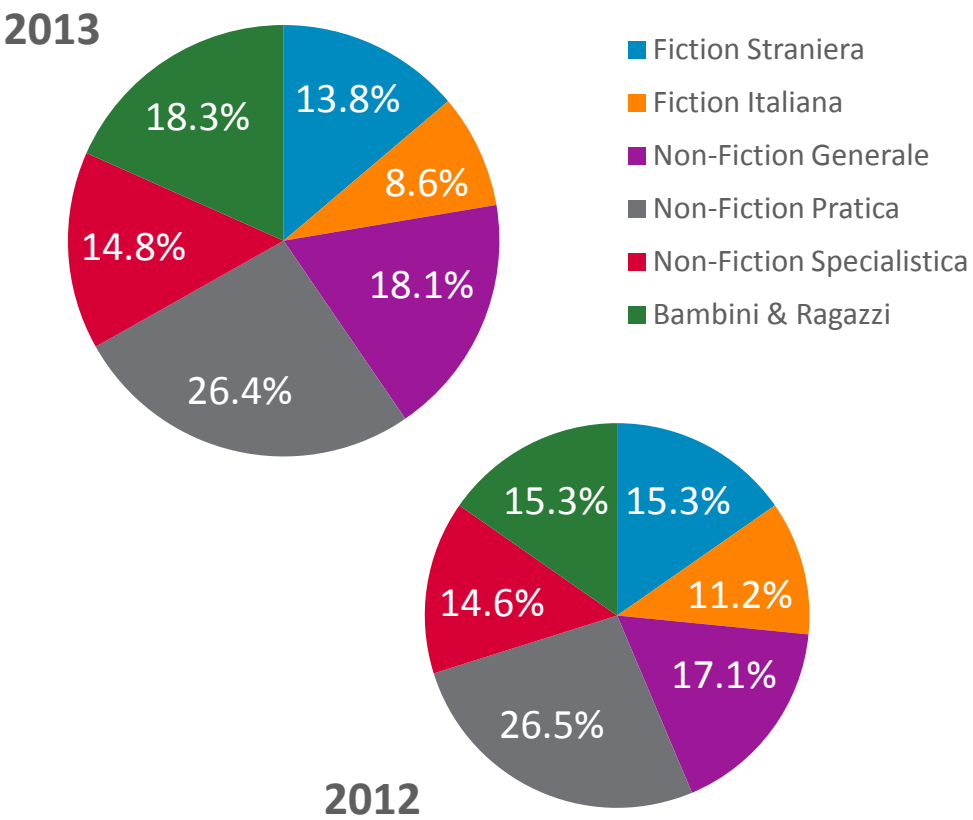
Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

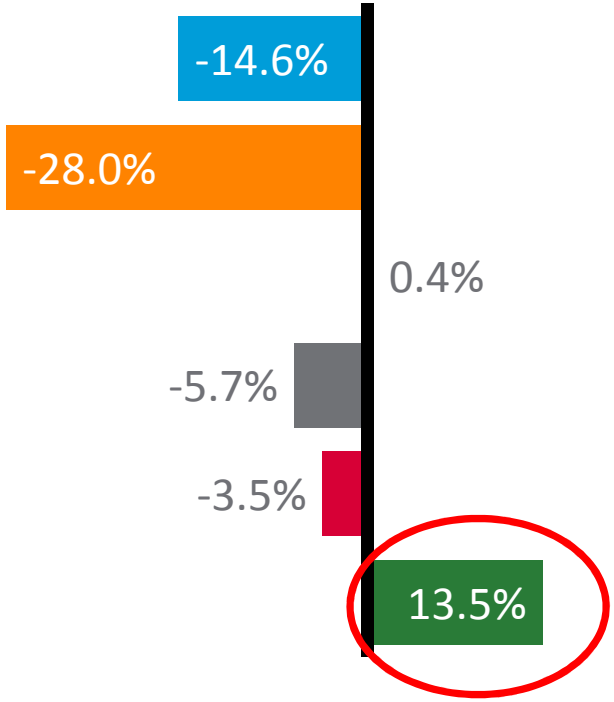
Il mercato a valore ricalca gli andamenti a copie

Una crescita a due cifre per i Bambini & Ragazzi

Vendite a valore*



Variazioni



Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

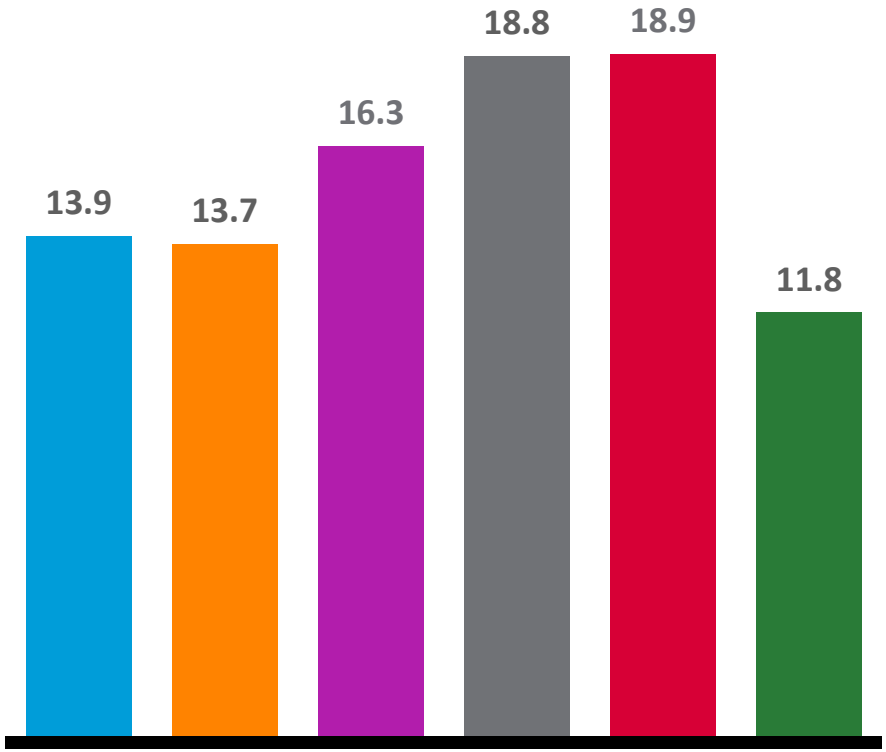
* prezzo di copertina

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

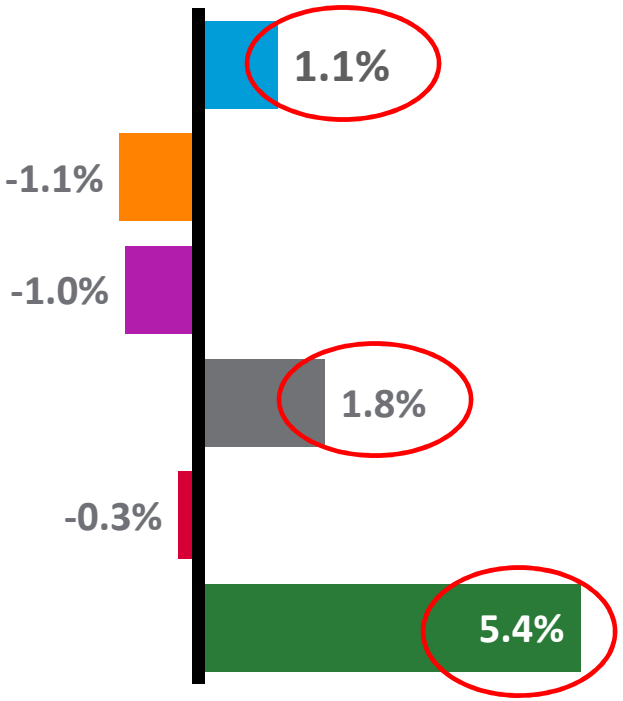
Il prezzo medio nei generi

La crescita dei Bambini enfatizzata dalla crescita del prezzo medio

Prezzo medio*



Variazioni



Fiction Straniera | Fiction Italiana | Non-Fiction Generale | Non-Fiction Pratica | Non-Fiction Specialistica | Bambini & Ragazzi

Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

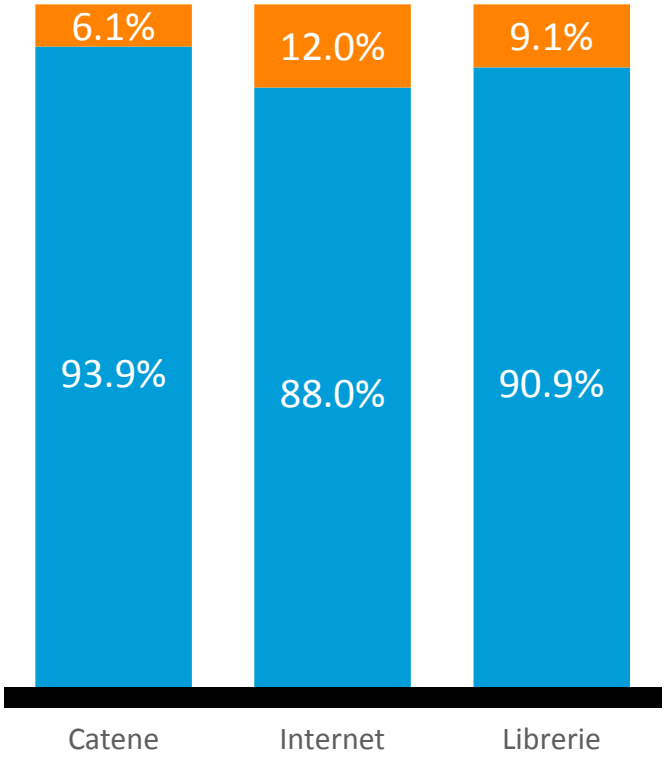
* vendite a valore/copie

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

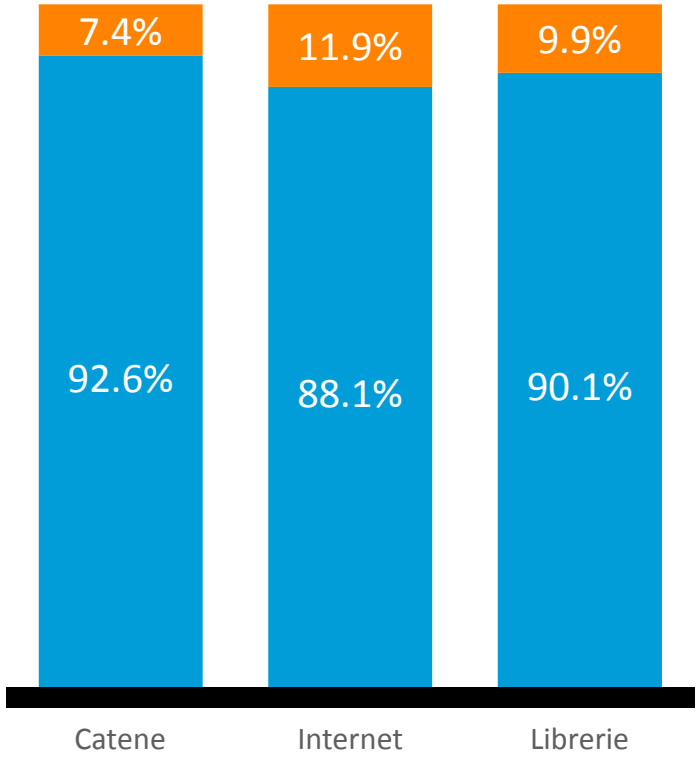
In quale canale pesano di più i ‘piccoli’?

Internet si rivela essere il canale in cui i piccoli hanno una quota più alta

Vendite a volume



Vendite a valore *



Piccoli Editori

Resto

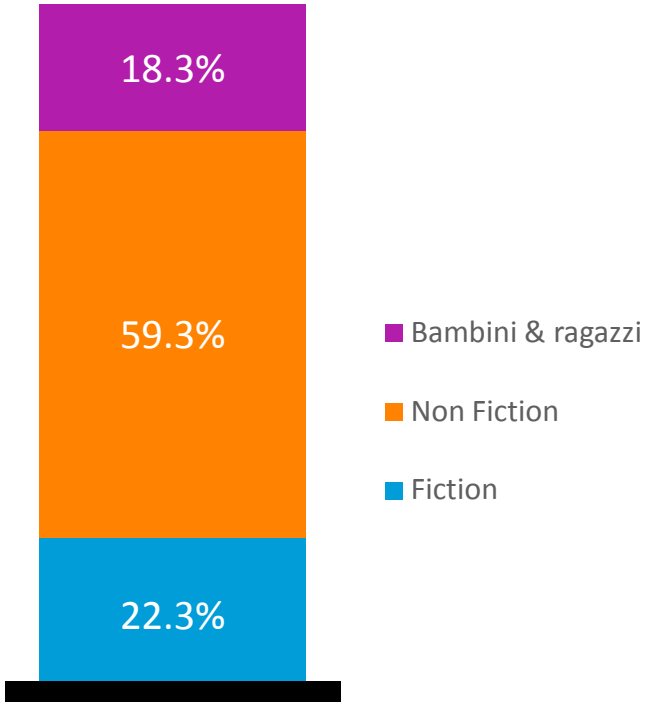
Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

* prezzo di copertina

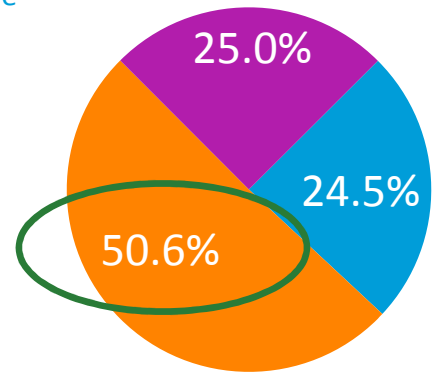
Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Perchè Internet?

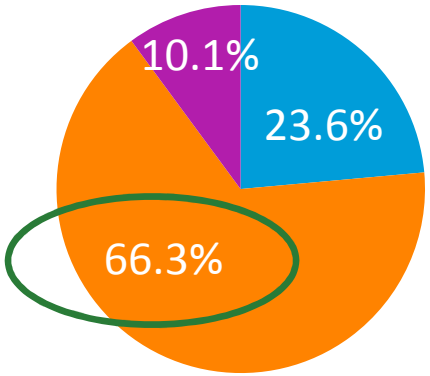
Vendite a volume

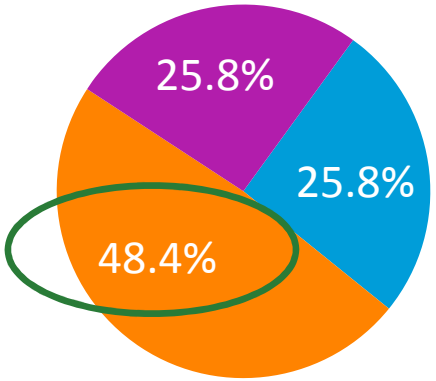


Catene



Internet





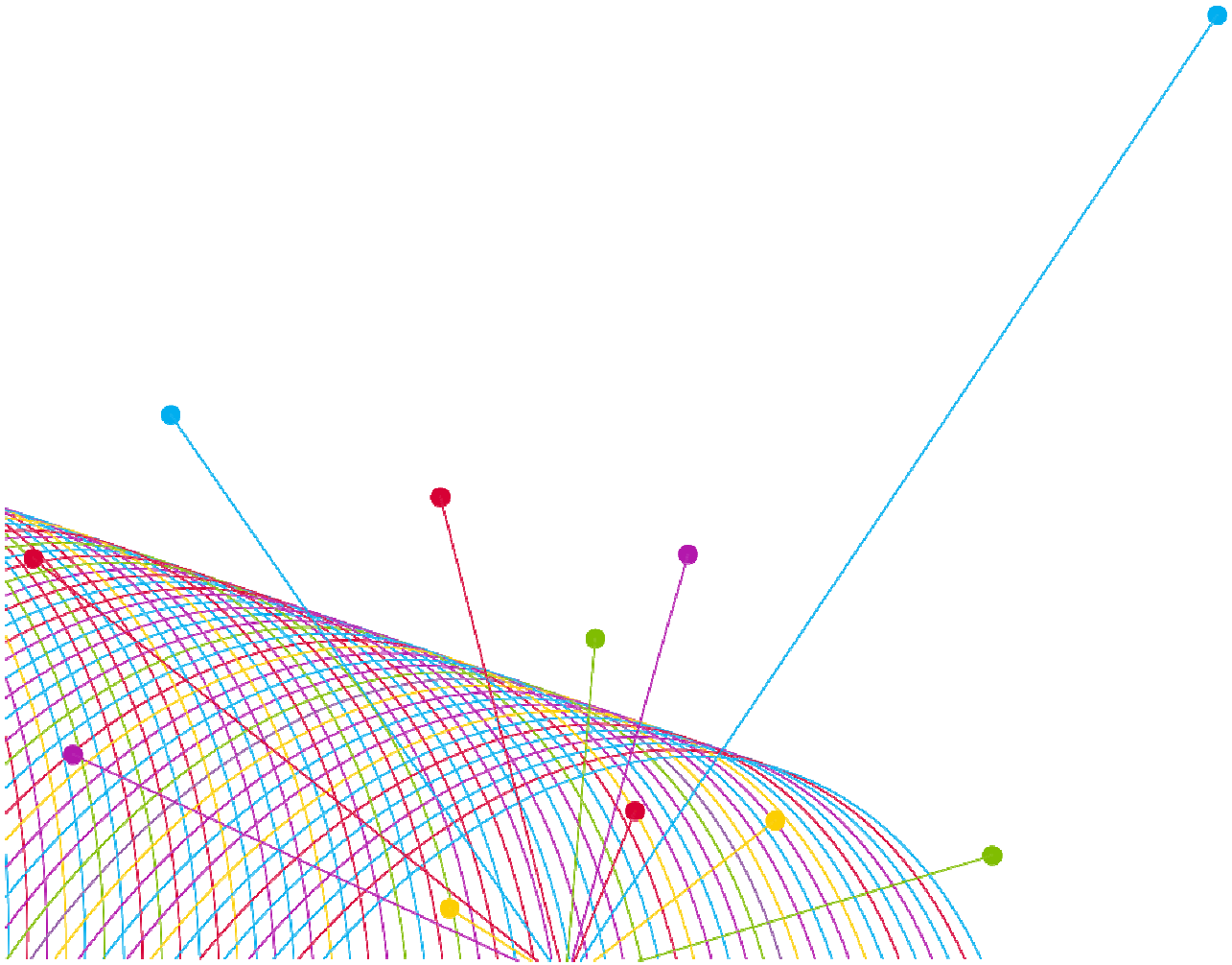
Librerie

Periodi dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013 - Esclusa Gdo

* prezzo di copertina

Copyright ©2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

monica.manzotti@nielsen.com

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™