



nielsen

# IL MERCATO DEL LIBRO IN ITALIA

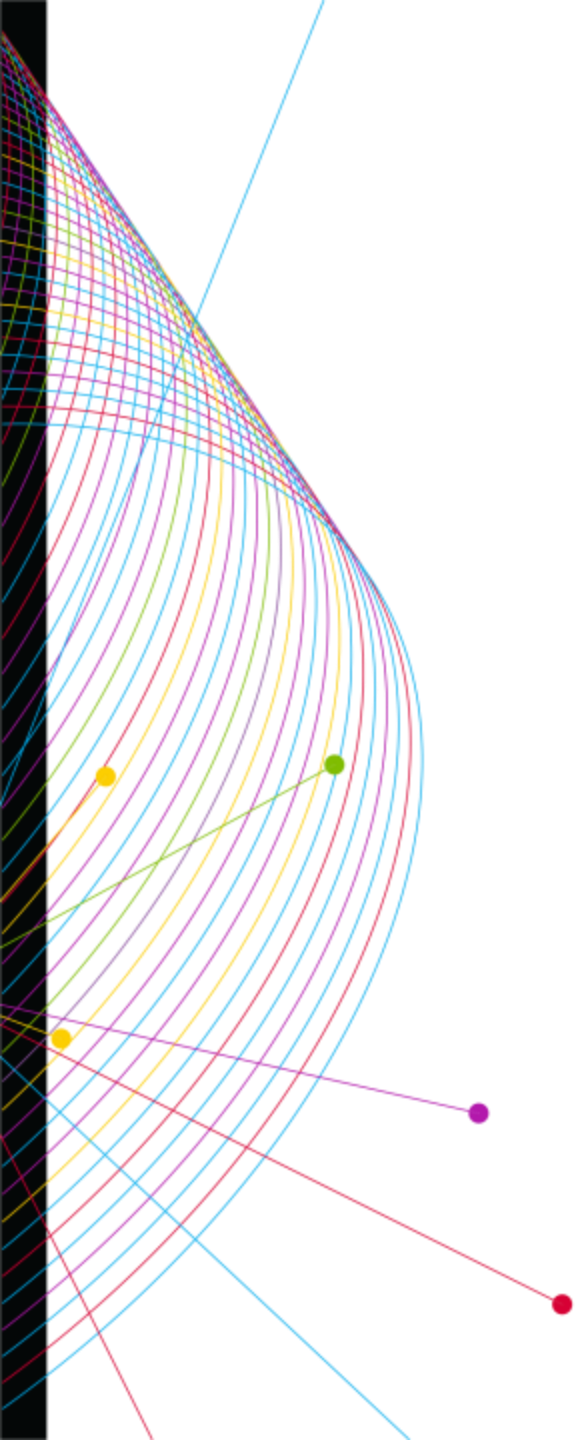
DINAMICHE E APPROFONDIMENTI

Monica Manzotti  
9 Maggio 2014

# AGENDA

- Contesto
  - Dati internazionali
- Il mercato italiano
  - Andamento negli anni
  - Come inizia il 2014
  - Dinamiche di prezzo
  - I contributori : quale canale?quale genere?
  - I consumatori

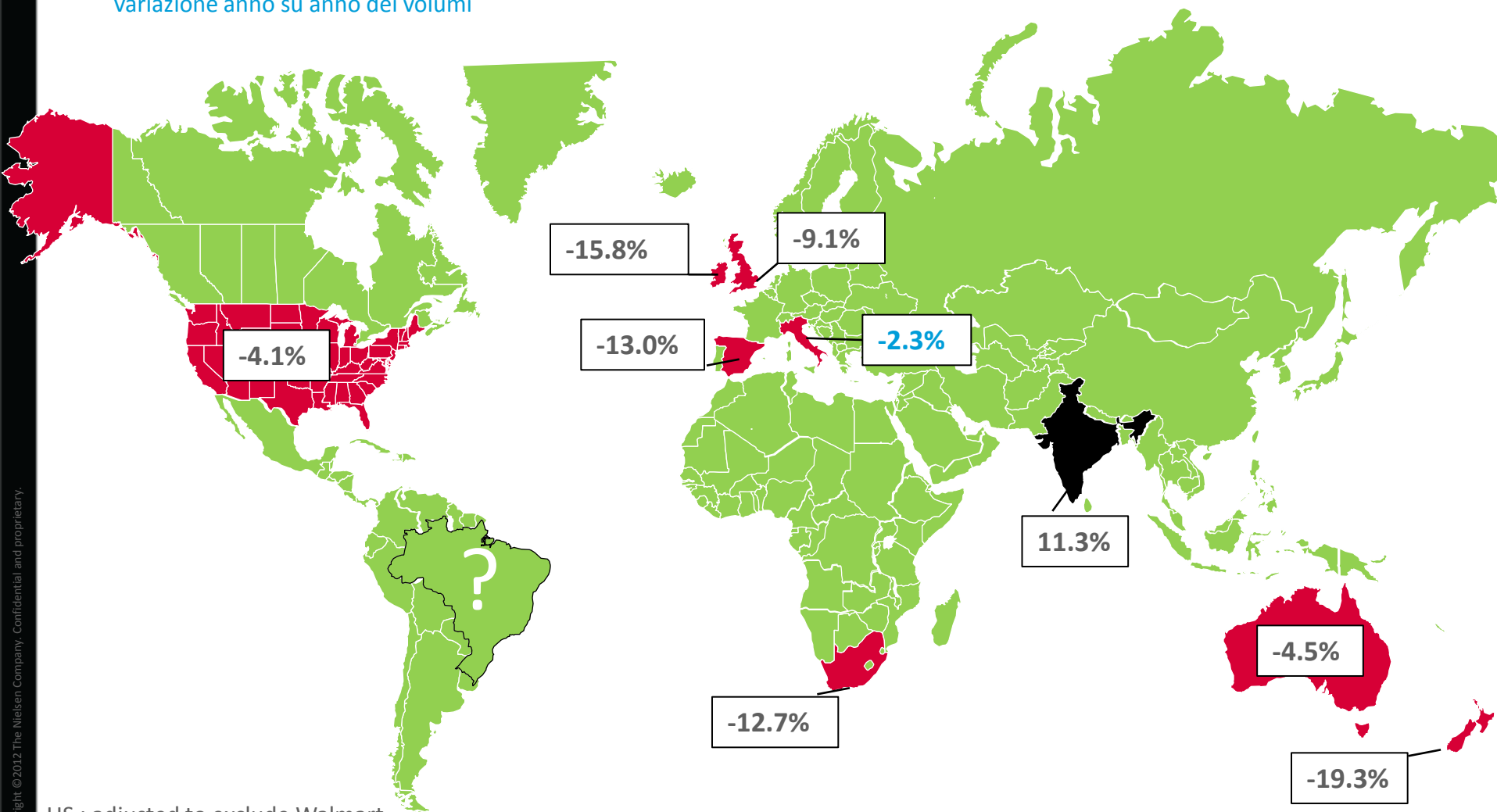
# CONTESTO



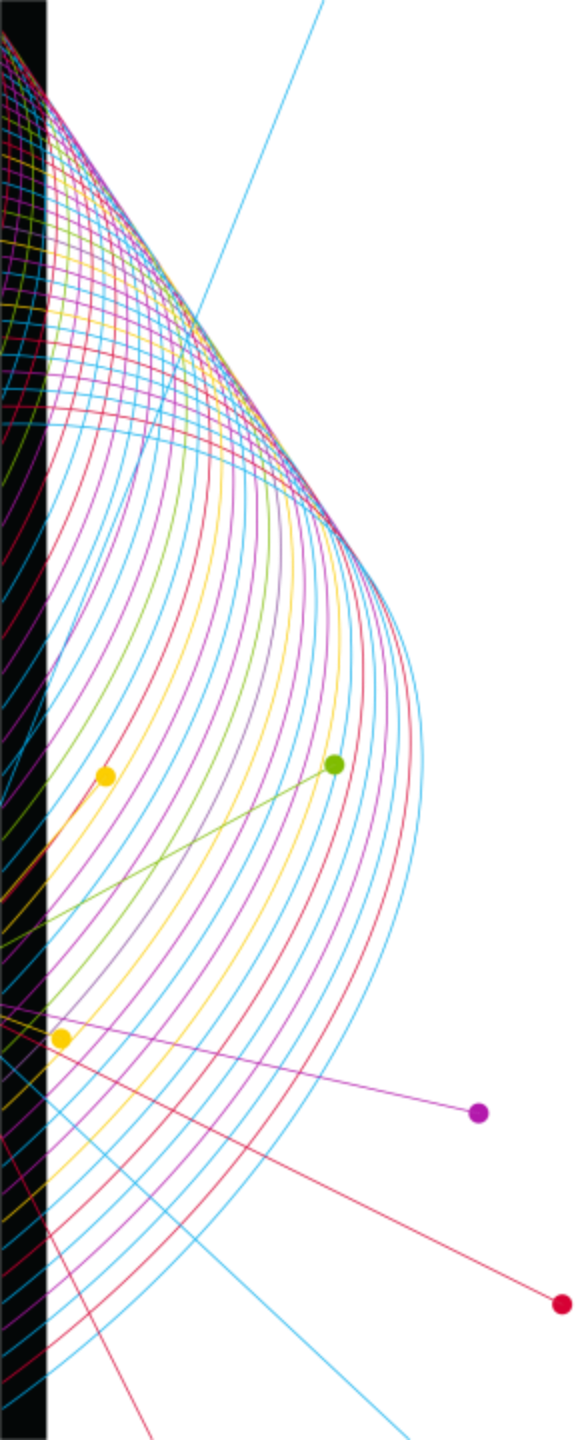
# I PAESI BOOKSCAN

L'India continua nella sua crescita e l'Italia ha un calo più contenuto rispetto al resto dei paesi

Variazione anno su anno dei volumi



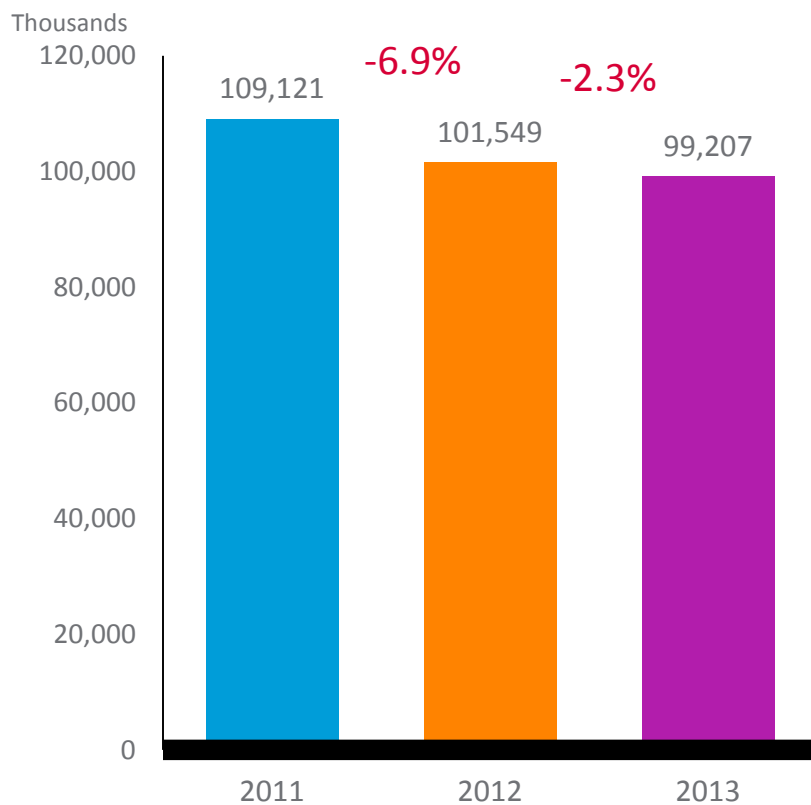
# IL MERCATO ITALIANO



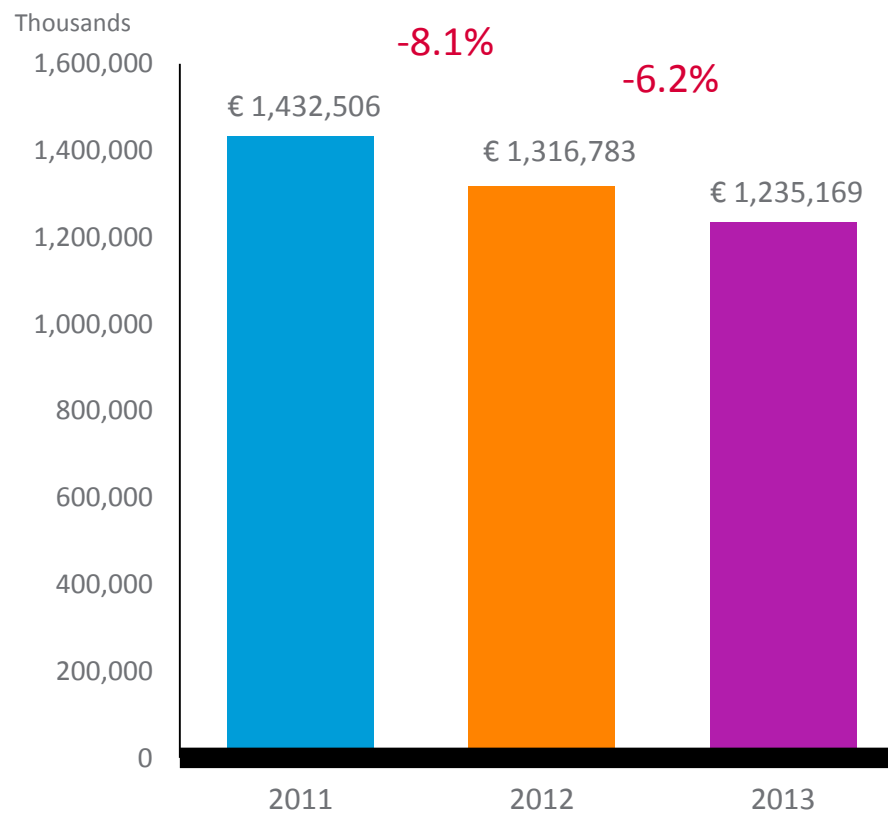
# GLI ULTIMI TRE ANNI

Totale mercato

Vendite a volume



Vendite a valore \*

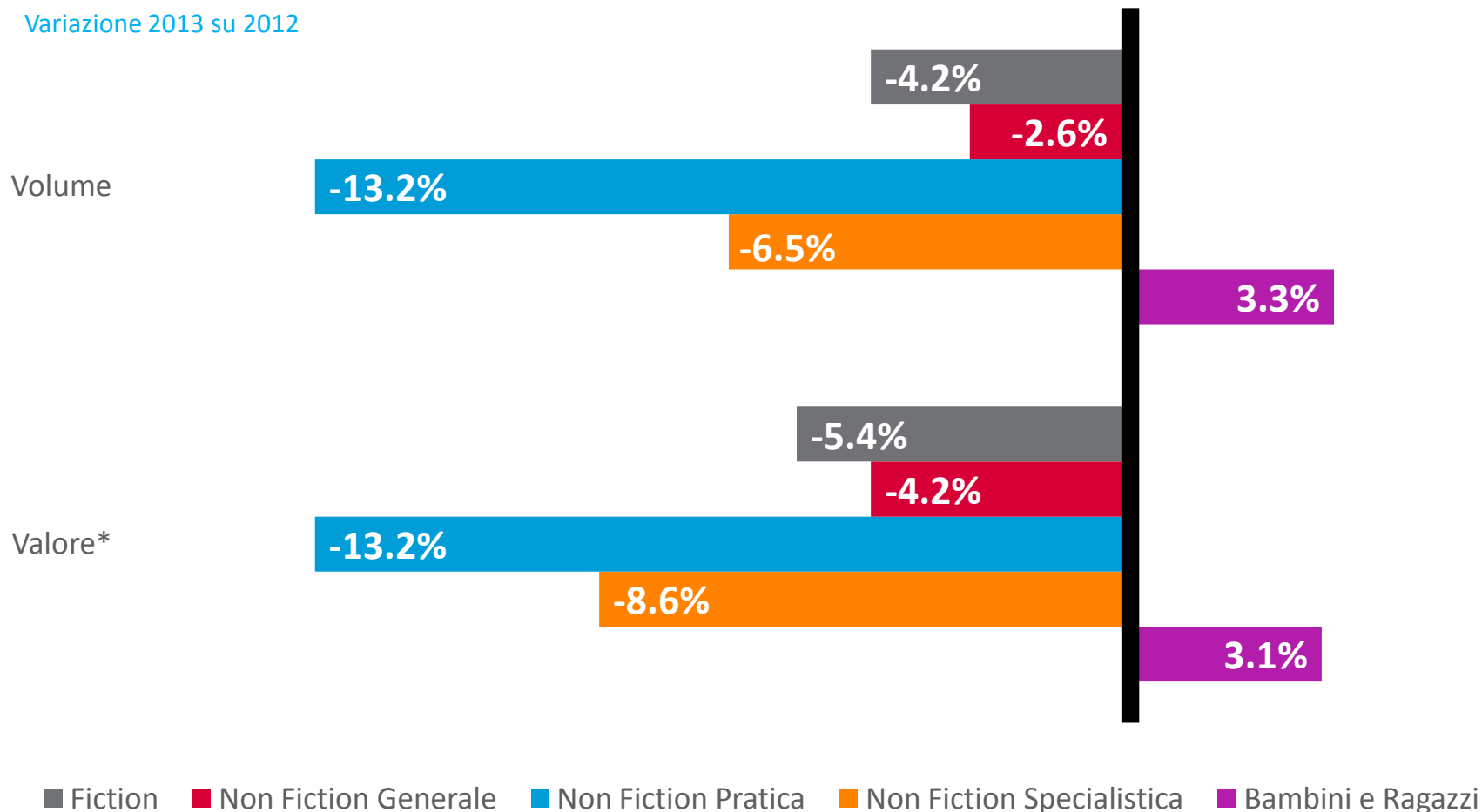


\*prezzo di copertina

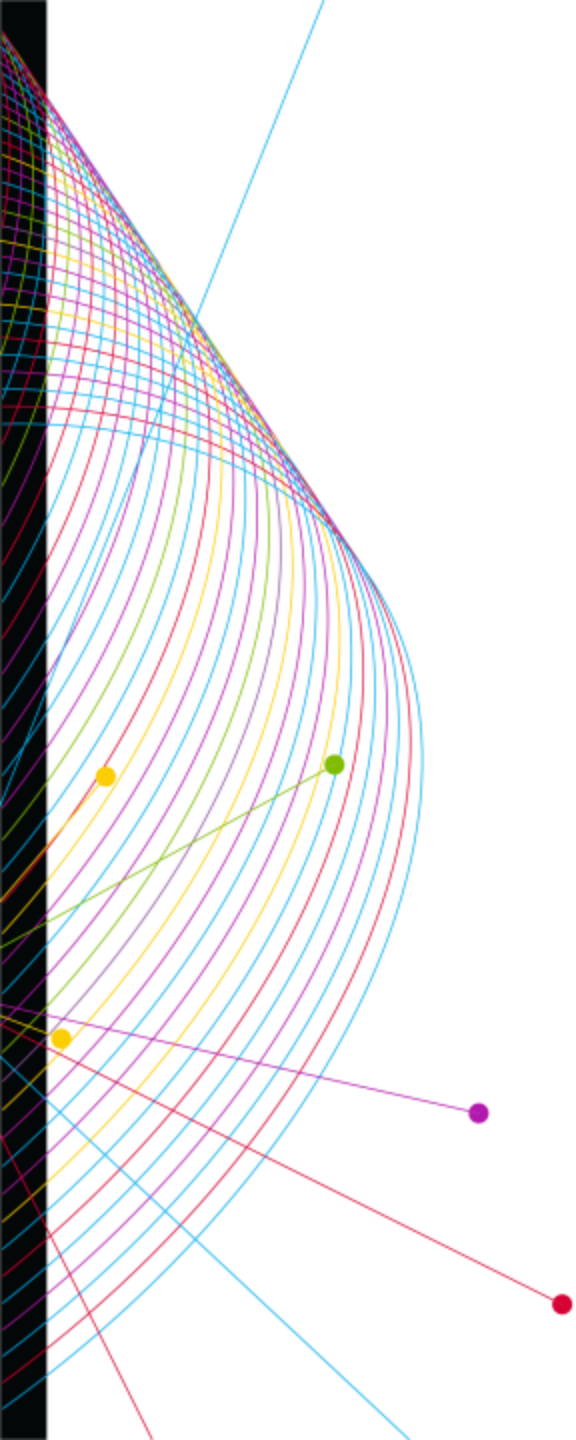
# I MACROSETTORI

Andamenti negativi per tutti i generi, Bambini unico settore in crescita

Variazione 2013 su 2012



# IL PRIMO TRIMESTRE

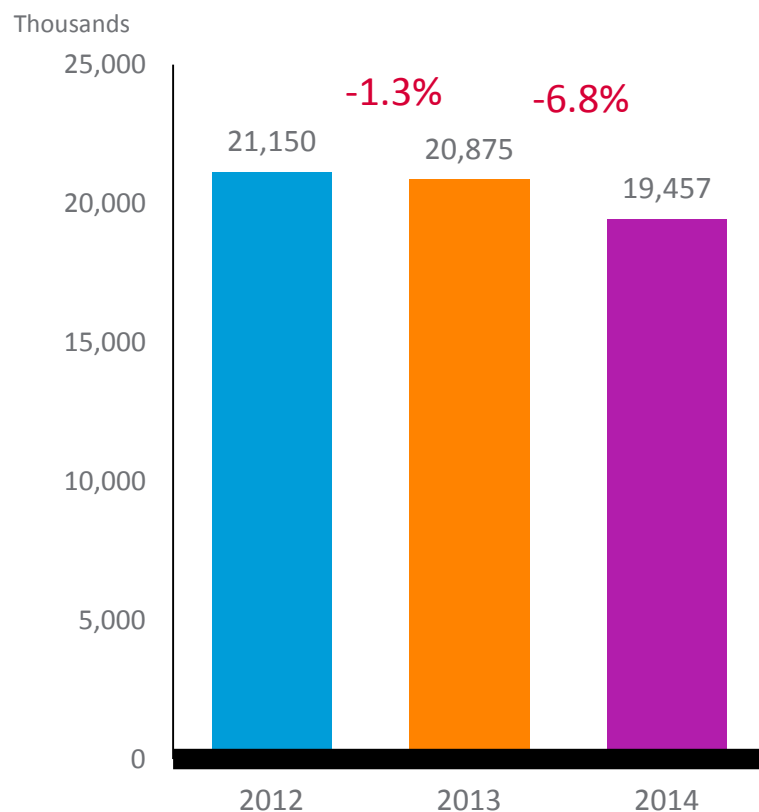




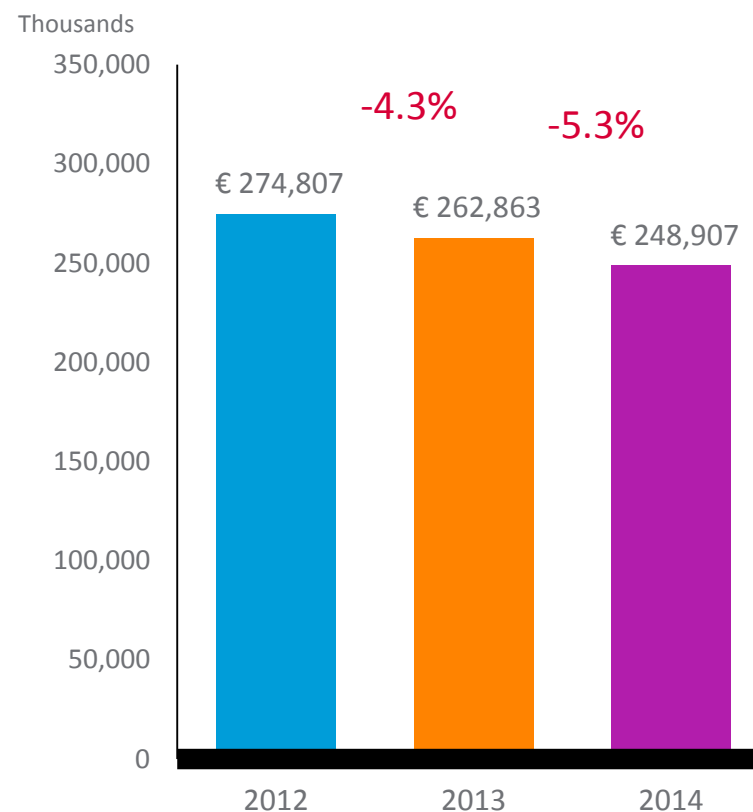
# TREND PRIMO TRIMESTRE

Totale mercato

Vendite a volume



Vendite a valore \*



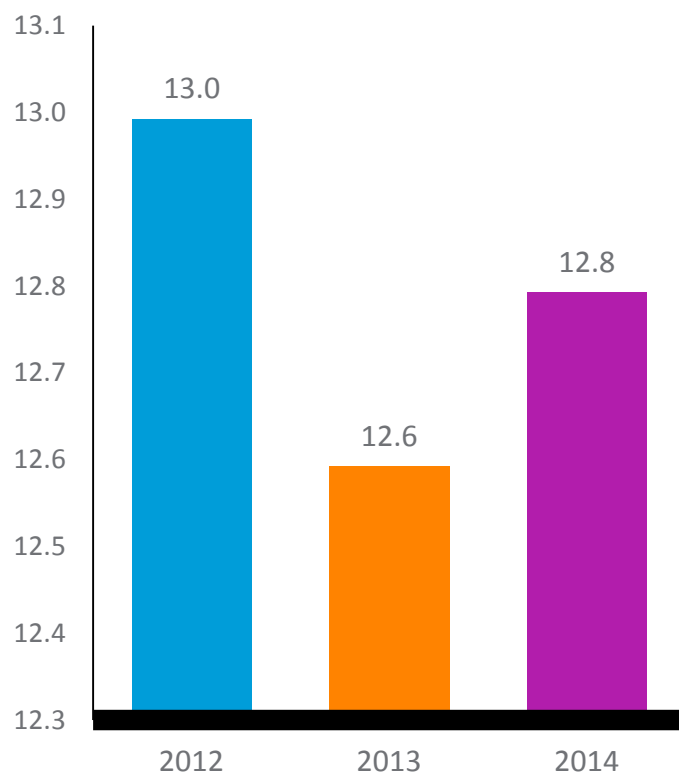
Periodi dal 01/01/2012 al 24/03/2012 - dal 30/12/2012 al 23/03/2013 - dal 29/12/2013 al 22/03/2014

\*prezzo di copertina

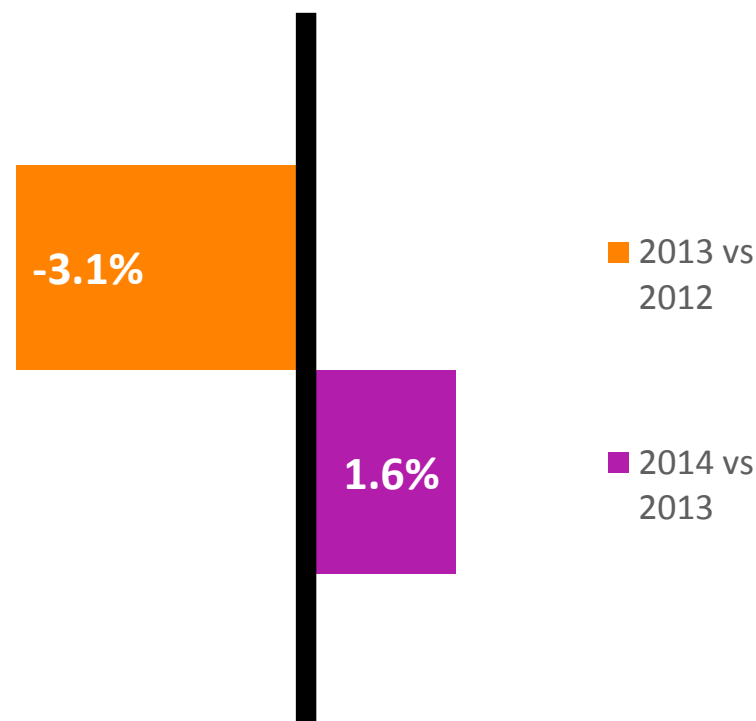
# IL PREZZO MEDIO \*

Dopo il calo dello scorso anno, nei primi mesi del 2014 la sua crescita sostiene il mercato

Prezzo medio

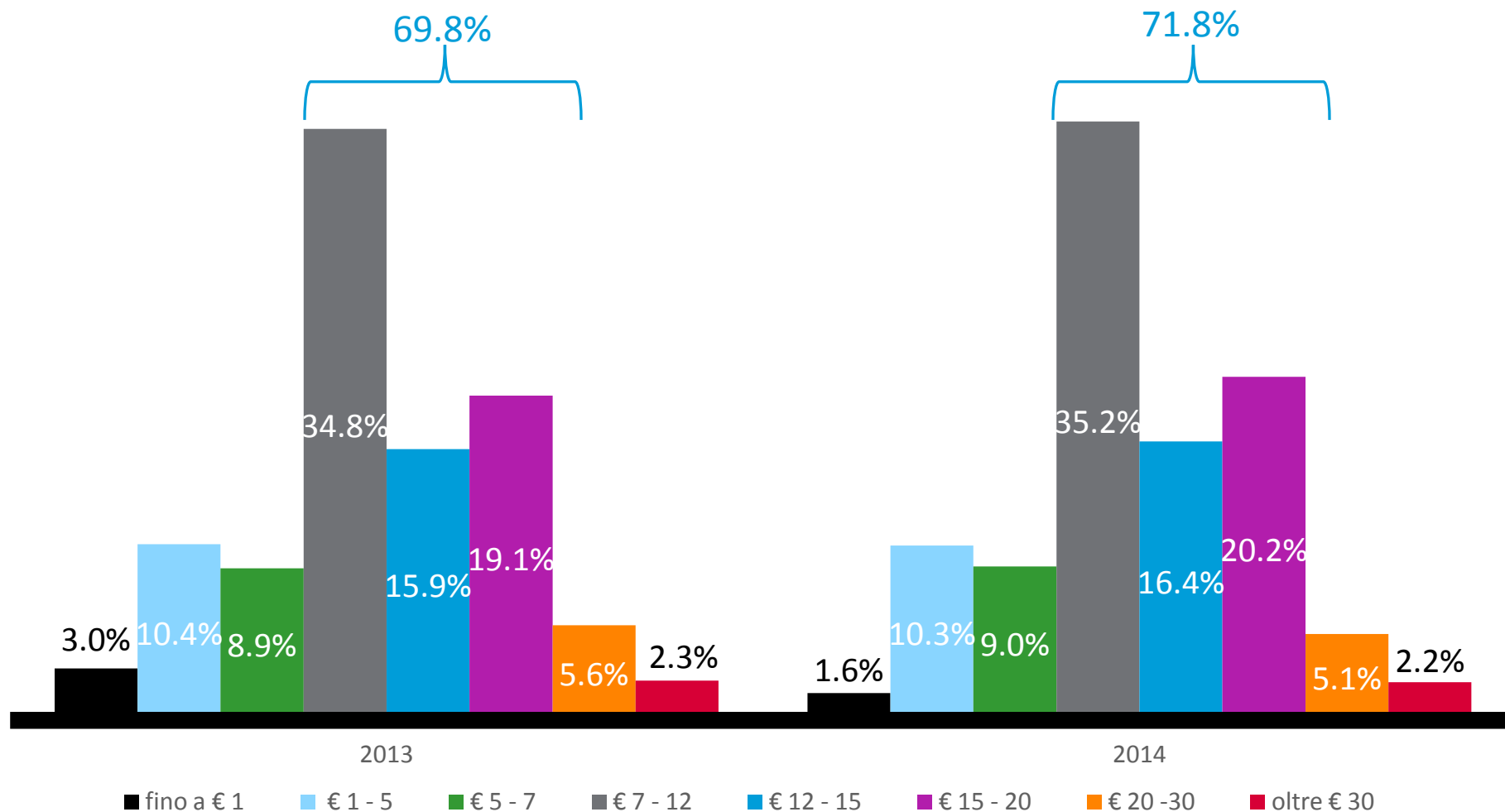


Variazioni



# I VOLUMI PER FASCIA PREZZO

In crescita il peso della fascia da 7 a 20 €

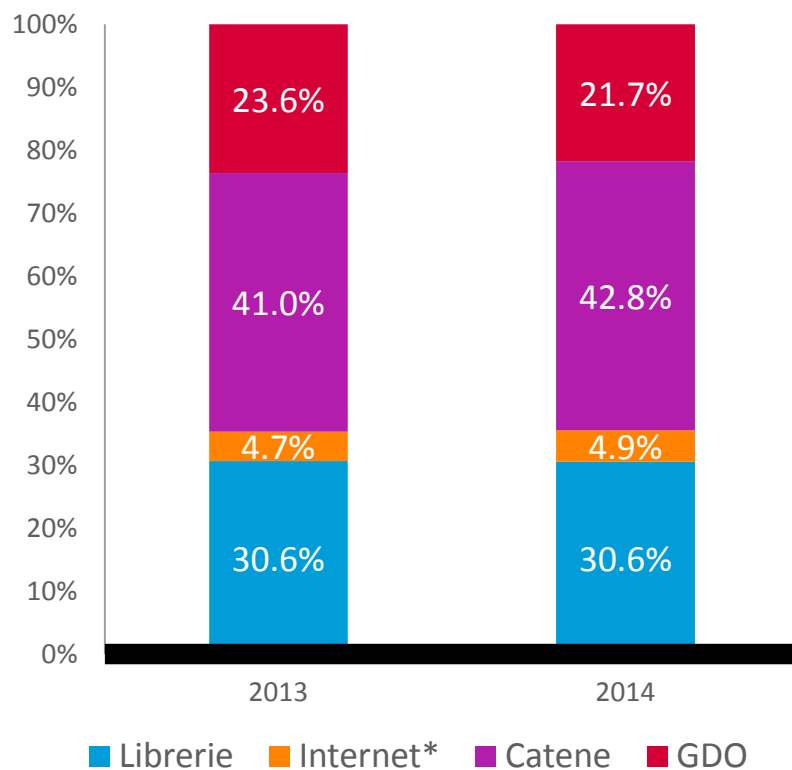


Periodi dal 30/12/2012 al 23/03/2013 - dal 29/12/2013 al 22/03/2014

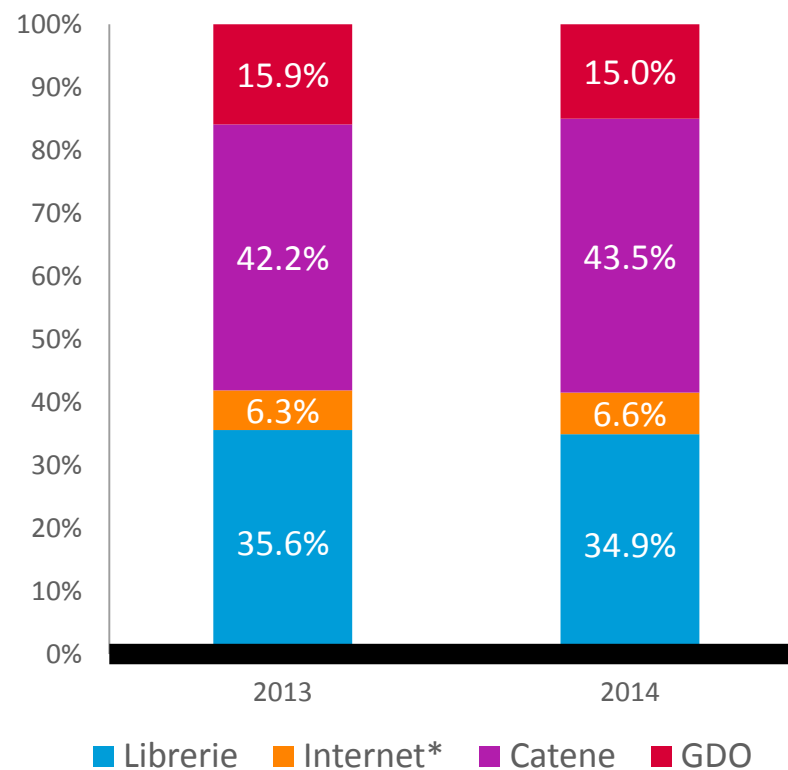
# PESO DEI CANALI DI VENDITA

Crescono le librerie di catena, in sofferenza la Gdo

Vendite a volume



Vendite a valore \*



\*No Amazon

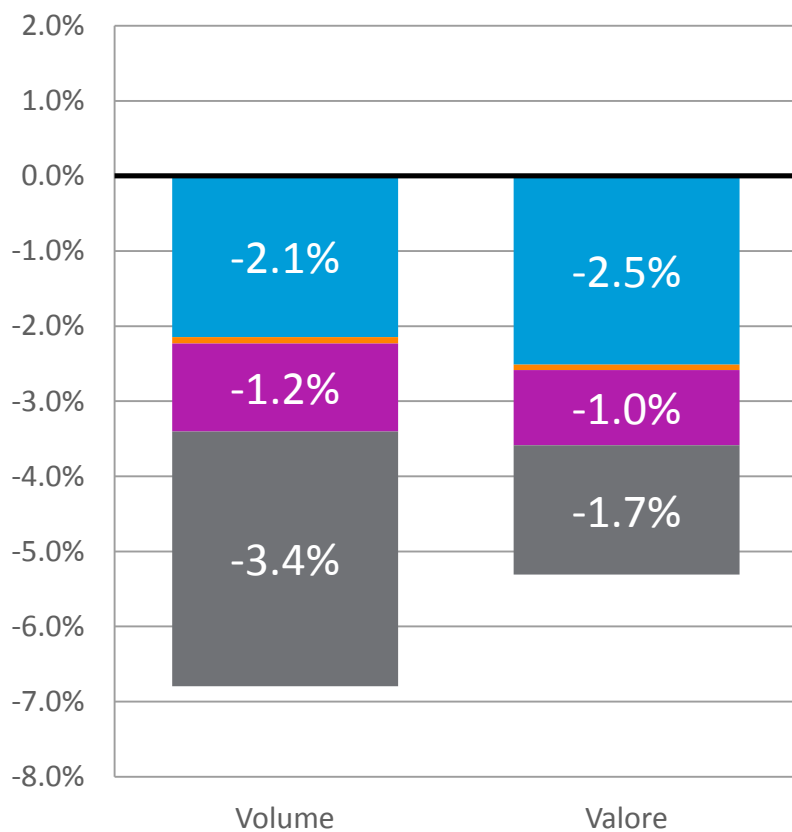
Periodi dal 30/12/2012 al 23/03/2013 - dal 29/12/2013 al 22/03/2014

\*prezzo di copertina

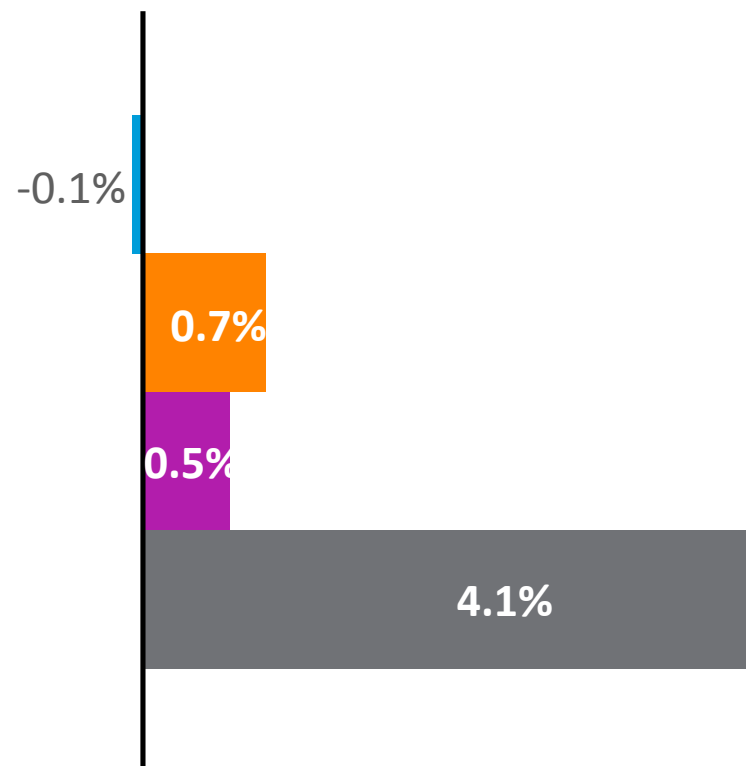
# L' ANDAMENTO DEI CANALI

Nella Gdo la crescita più marcata del prezzo medio

Contributo alla variazione



Variazione prezzo medio



\*No Amazon

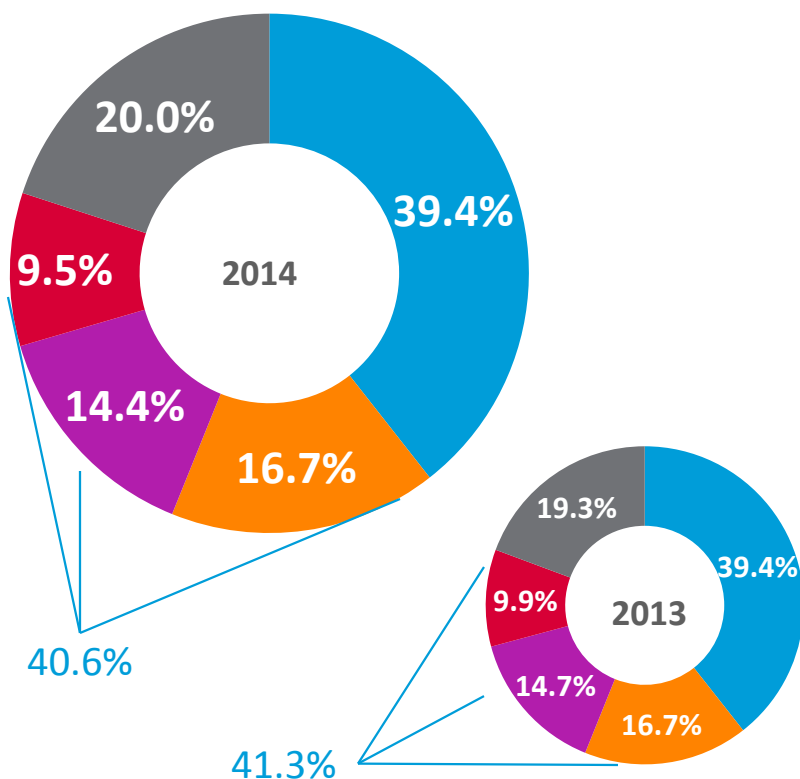
Periodi dal 30/12/2012 al 23/03/2013 - dal 29/12/2013 al 22/03/2014

\*prezzo di copertina

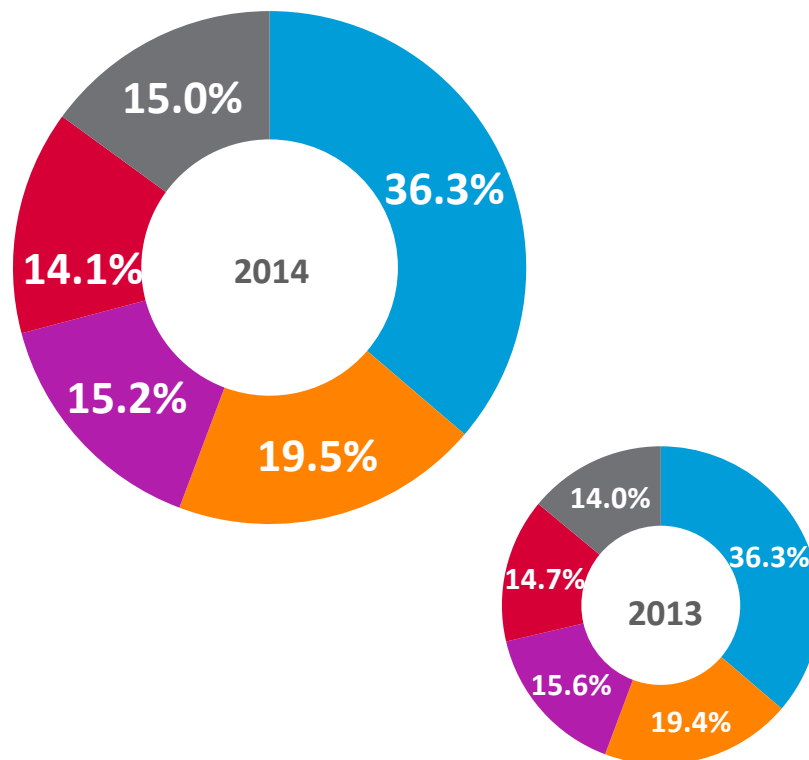
# I MACROSETTORI – LE QUOTE

Comportamenti simili a volume e a valore. Stabile la Fiction, i Bambini crescono tanto quanto cala la Non fiction

Vendite a volume



Vendite a valore \*

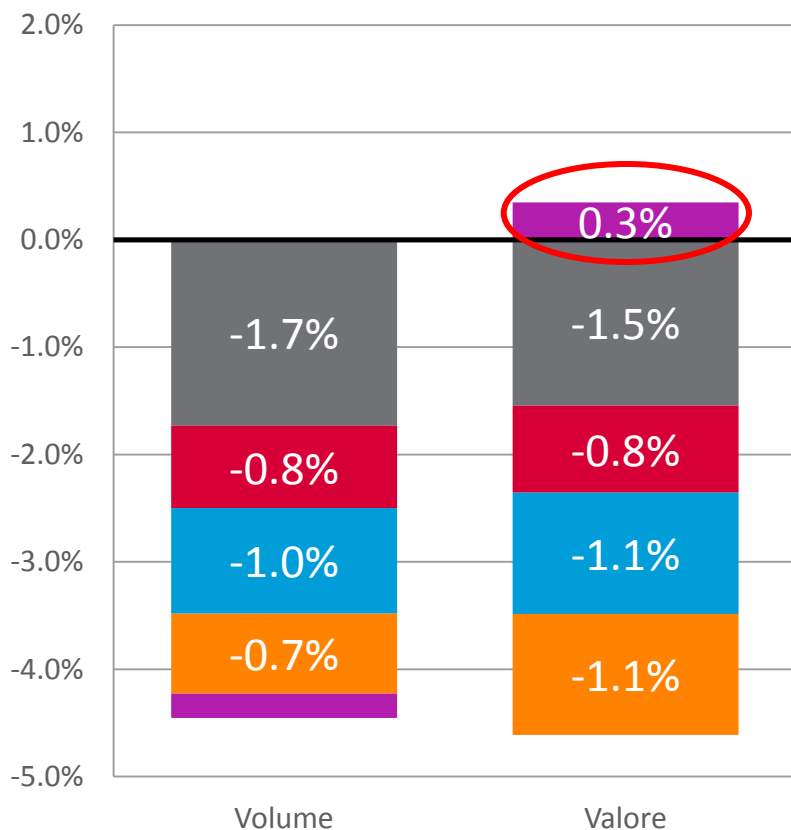


■ Fiction ■ Non-Fiction Generale ■ Non-Fiction Pratica ■ Non-Fiction Specialistica ■ Bambini e ragazzi

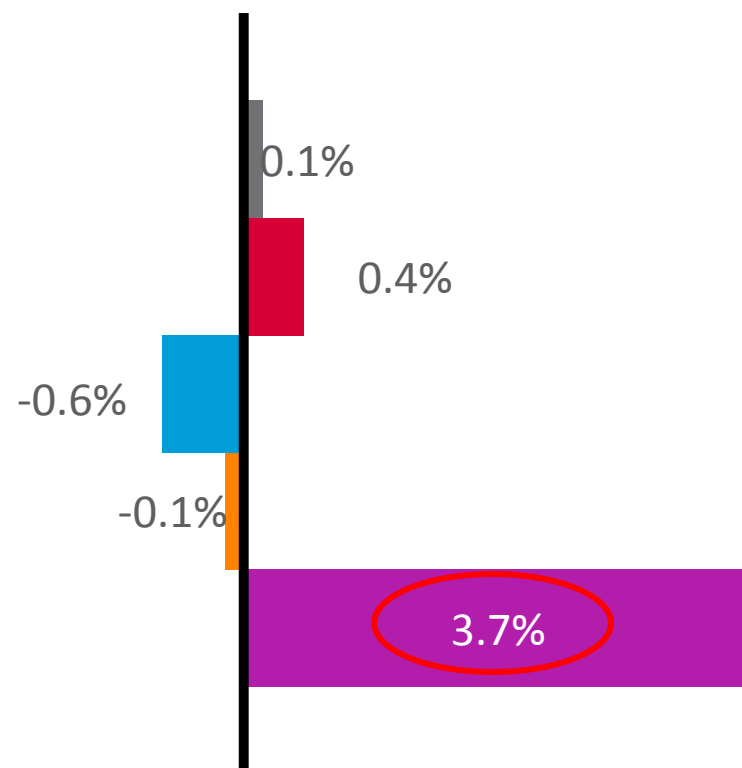
# L'ANDAMENTO DEI MACROSETTORI

I bambini sono l'unico genere che contribuisce in modo positivo alla variazione del mercato a valore

Contributo alla variazione



Variazione prezzo medio

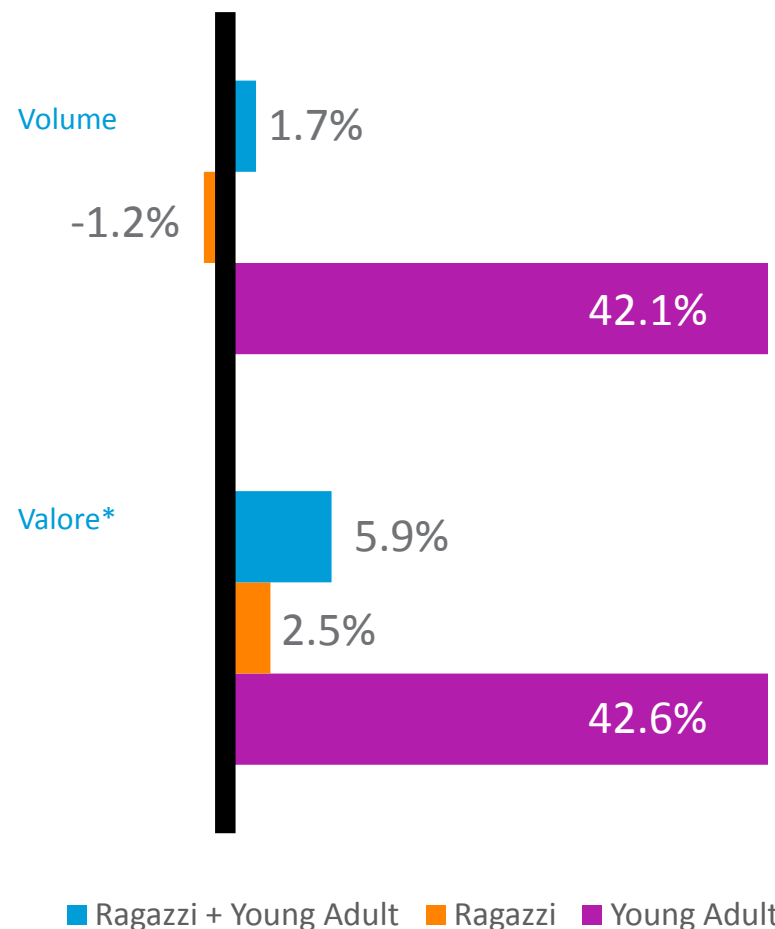
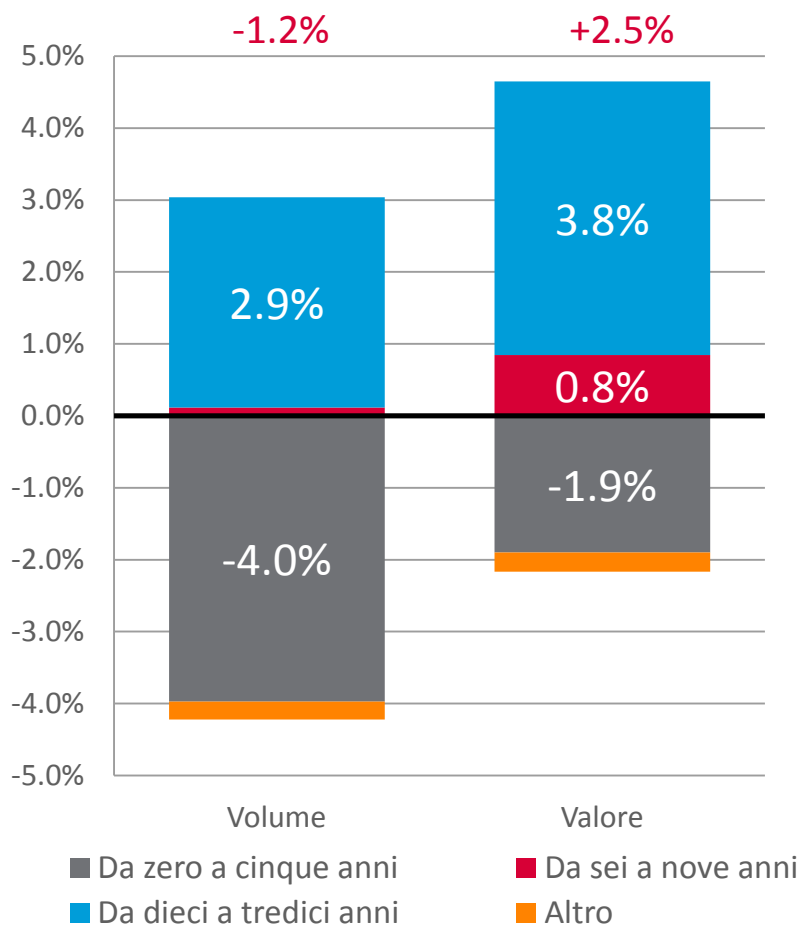


■ Fiction ■ Non-Fiction Generale ■ Non-Fiction Pratica ■ Non-Fiction Specialistica ■ Bambini e ragazzi

# I BAMBINI PER FASCIA DI ETÀ

Forte impulso dalla fascia dei preadolescenti, se poi aggiungiamo il contributo del segmento dei Young Adult, il settore dedicato ai giovani fa segnare crescite più importanti

Contributo alla variazione



Periodi dal 30/12/2012 al 23/03/2013 - dal 29/12/2013 al 22/03/2014

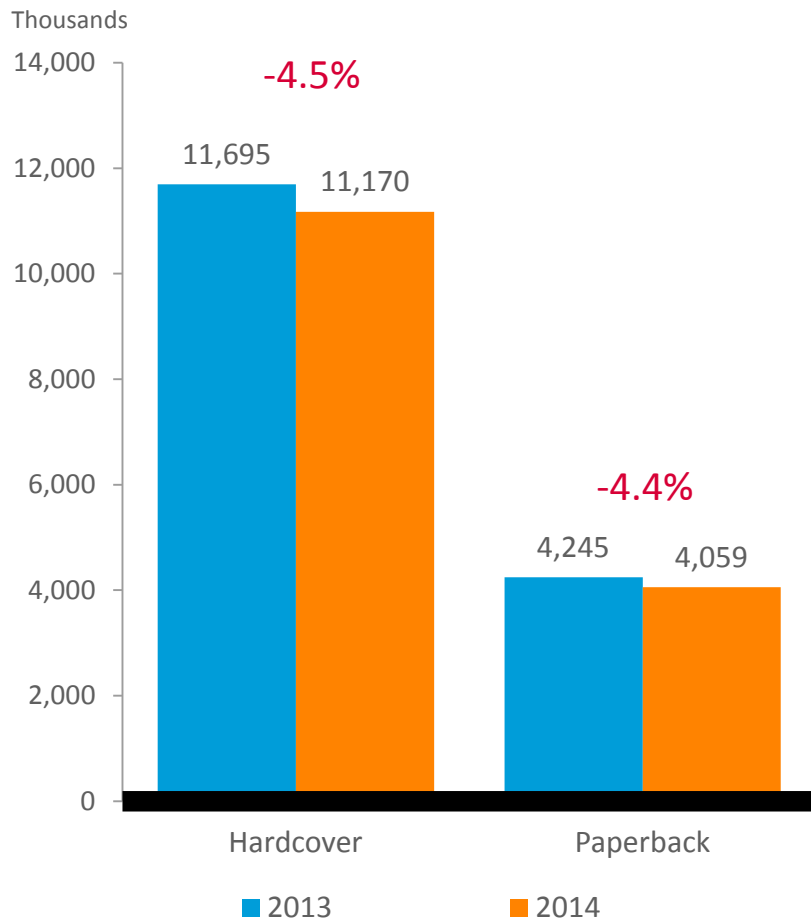
\*prezzo di copertina- Esclusa Gdo



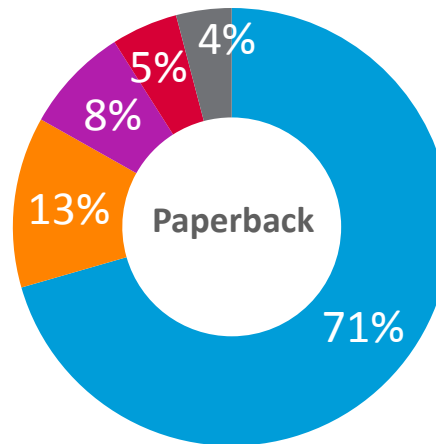
# I VOLUMI PER FORMATO

Andamento simile per entrambi i formati, la Fiction pesa più del 70% nei paperback

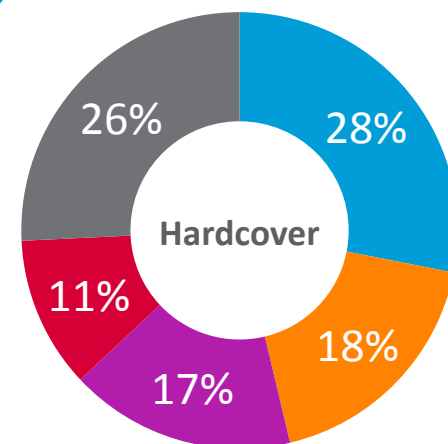
Vendite a volume



Generi a confronto



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



# ACQUIRENTI E LETTORI: CARTA O E-BOOK?

I lettori del libro di carta sono il 14% in più rispetto agli acquirenti, percentuale che sale al 90% per gli ebook

Acquirenti : - 8 % vs 2012

Lettori : - 8 % vs 2012

**19,2 milioni**

↓ -9% vs 2012

37%



Cartaceo

**1 milione**

↑ 14% vs 2012

2.0%



E-book

**21,9 milioni**

↓ -9% vs 2012

42%



Cartaceo

**1,9 milioni**

↑ 17% vs 2012

3.6%



E-book

Base: popolazione > 14 anni

# ACQUIRENTI E LETTORI E-BOOK

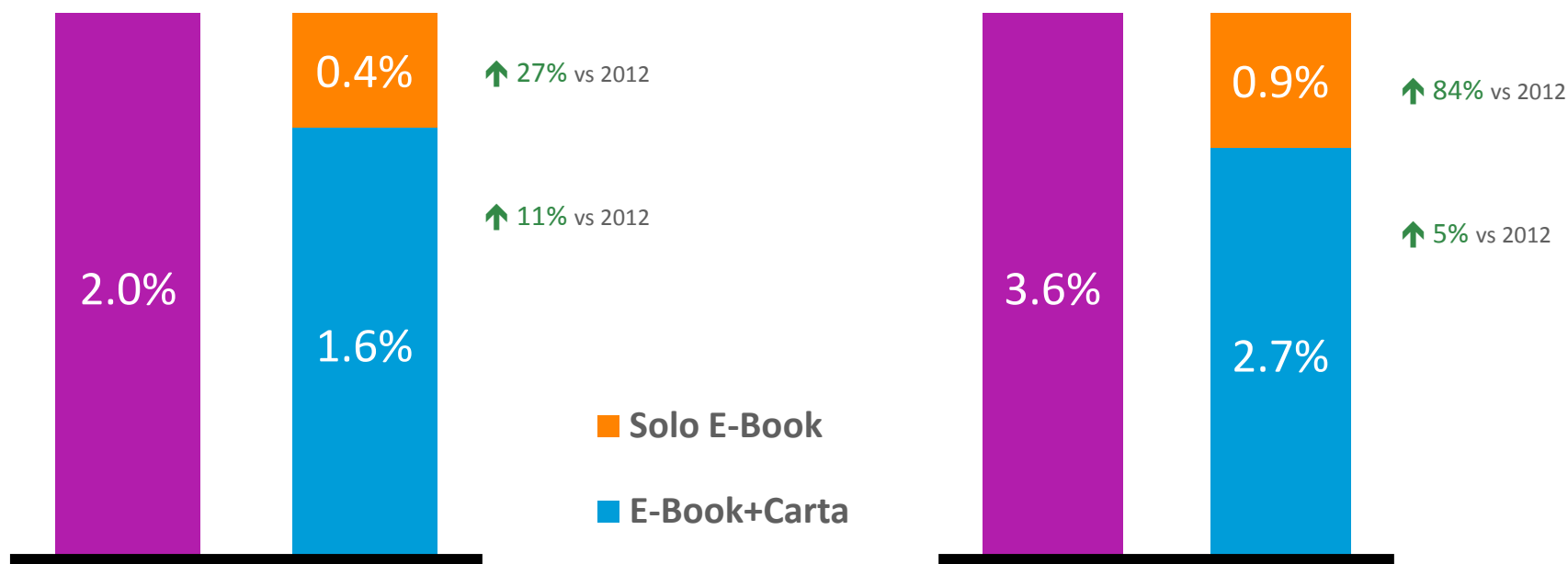
In ambito digitale, il 20% degli acquirenti e il 25% dei lettori ha acquistato / letto solo ebook

Acquirenti : +14 % vs 2012

Lettori : +17 % vs 2012

**1 milione**

**1,9 milioni**



Base: popolazione > 14 anni

[monica.manzotti@nielsen.com](mailto:monica.manzotti@nielsen.com)

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

