

# GRANDI E PICCOLI EDITORI: LA CONCORRENZA SU SEGMENTI DI MERCATO

Aprile 2005



CARLO ERMINERO & CO.  
*Ricerca e Customer Intelligence*

- 1 -



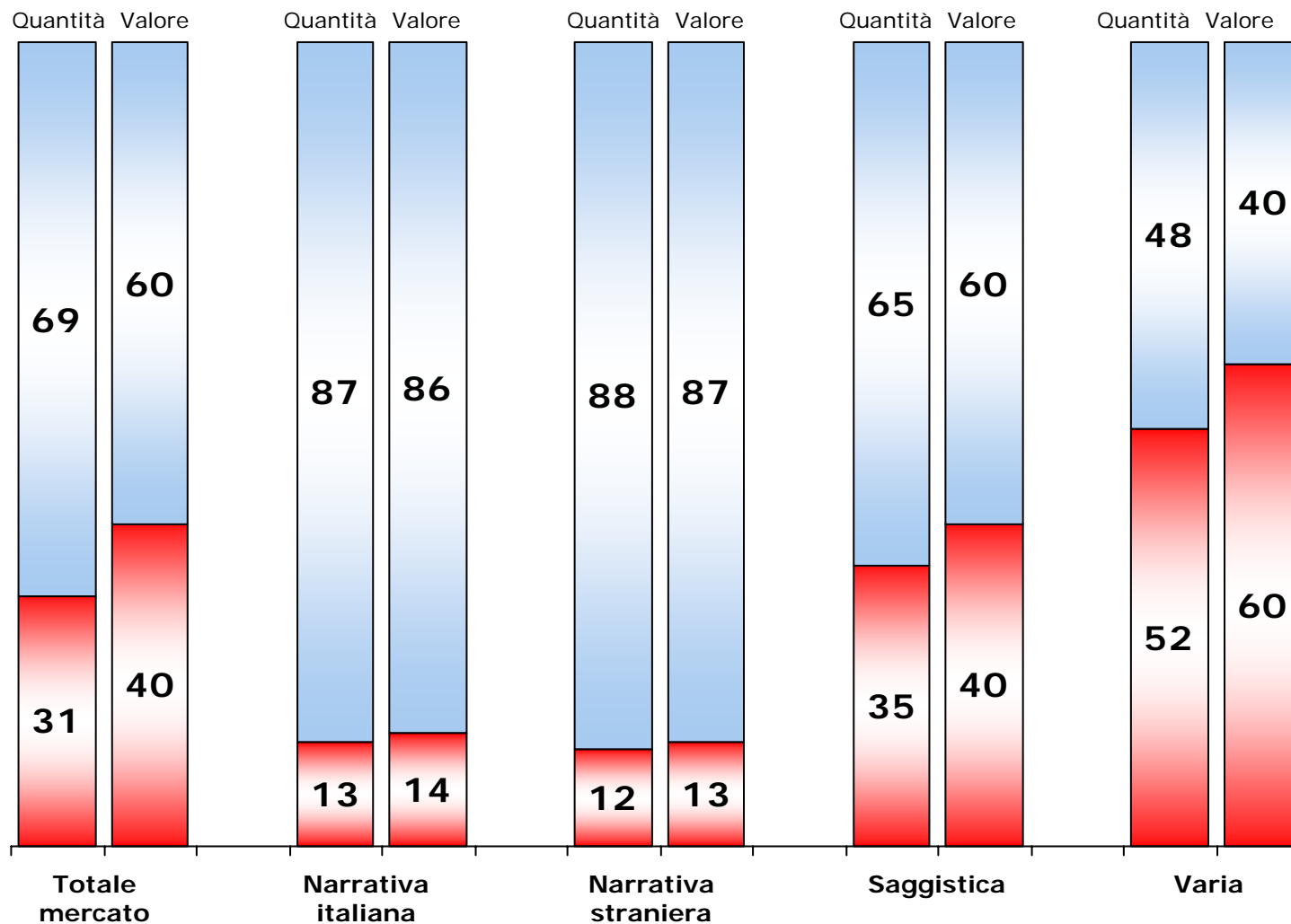
## GRANDI, MEDI E PICCOLI EDITORI

### Quote sul totale mercato (anno 2003)

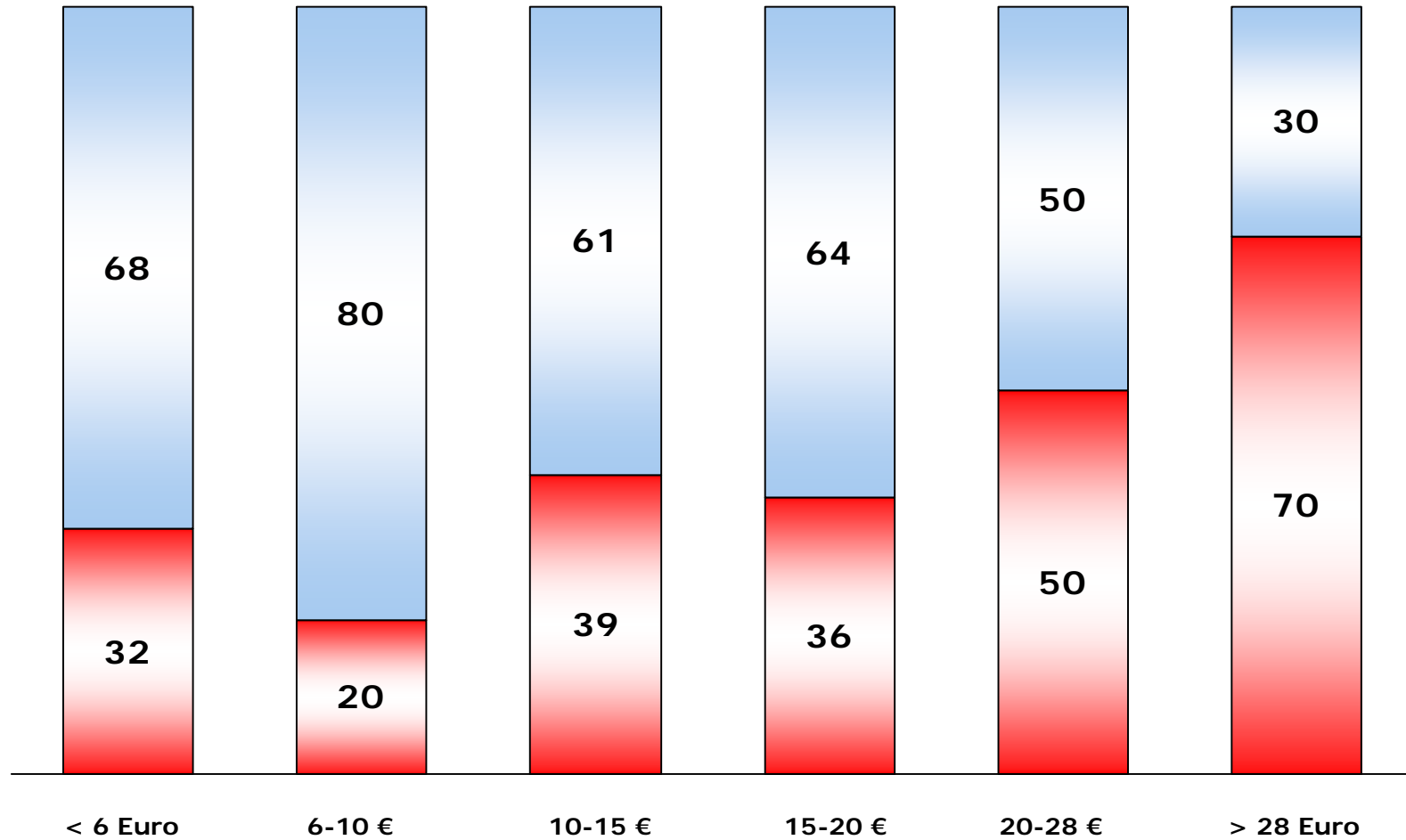
	%
✓ Gruppo Mondadori	27
✓ Gruppo RCS	13
✓ Gruppo Longanesi	8
✓ Feltrinelli	6
<hr/>	
<b><i>I quattro grandi</i></b>	<b>54%</b>
<hr/>	
<b><i>I dieci che seguono (1 ÷ 3%)*</i></b>	<b>15%</b>
<b><i>Tutti gli altri (&lt;1%)</i></b>	<b>31%</b>

(\*): Piemme 2,8; Giunti 1,8; De Agostini 1,7; Sellerio 1,0; Baldini Castoldi Dalai 1,1; Laterza 1,0, e altri con quota compresa fra 1 e 3%.

## LA QUOTA DEI PICCOLI EDITORI in totale e per generi



## Per fasce di prezzo



## QUOTE DI MERCATO PER GENERI / ARGOMENTI

CATALOGHI DI MOSTRE	%
✓ Skira	22
✓ Electa Mond	21
✓ Mazzotta	9
✓ Silvana	7
✓ Marsilio	6
✓ Charta	5
✓ De Luca D'Arte	3
✓ Rizzoli	2

---

## LIBRI D'ARTE

%

✓ Electa Mondadori	21
✓ Giunti Gruppo Editoriale	12
✓ Skira	6
✓ Allemandi	2
✓ Federico Motta	2
✓ Silvana	2
✓ Altri editori	20

---

(segue)

GUIDE TURISTICHE	%
✓ Touring	29
✓ EDT	20
✓ Mondadori	9
✓ De Agostini	6
✓ Michelin	5
✓ Whitestar	2

---

(segue)

CARTE STRADALI E ATLANTI	%
✓ Touring	29
✓ Geonext	26
✓ Michelin	12
✓ De Agostini	4
✓ Studio FMB Bologna	8
✓ LAC	3
✓ Zanichelli	3
✓ Belletti	1
✓ Ediz. Cart. Milanese	1

(segue)

CUCINA	%
✓ Demetra	8
✓ RAI ERI	7
✓ Mondadori	6
✓ GRH	5
✓ De Agostini	5
✓ Fabbri	5
✓ Giunti	5
✓ Piemme	5
✓ Domus	4
✓ Gribaudo	4
✓ Biblioteca Culinaria	3
✓ De Vecchi	3

(segue)

MANUALI	%
✓ Sperling	7
✓ De Vecchi	7
✓ Mondadori	6
✓ Fabbri	5
✓ Vallardi	5
✓ Demetra	5
✓ De Agostini	4
✓ Red Edizioni	4
✓ Mursia	3
✓ Ediz. Mediteranee	2
✓ Hoepli	2
✓ Zanichelli	2

(segue)



## FUMETTI PER ADULTI

%

✓ Mondadori	40
✓ Lizard	11
✓ Einaudi	8
✓ Rizzoli	6
✓ Comix	4
✓ Nuovi Equilibri, Stampa Alternativa	3

---

(segue)

## TEATRO E POESIA

%

✓ Mondadori	27
✓ Einaudi	23
✓ Rizzoli	13
✓ Garzanti	6
✓ Feltrinelli	4
✓ Passigli	3
✓ Adelphi	2
✓ Minimum Fax	1

---

(segue)

RAGAZZI (*)	%
✓ Crealibri	2
✓ Larus	2
✓ Panini	2
✓ Edicart	1

(\*) Sono esclusi i leader di mercato: Walt Disney, Mondadori, e altri con quote superiori al 5%

---

(segue)

RELIGIOSI	%
✓ Mondadori	11
✓ Piemme	9
✓ Rizzoli	9
✓ EDB	6
✓ S. Paolo	6
✓ Astrolabio	4
✓ Esperia	3
✓ Editrice Vaticana	3

(segue)

## ENCICLOPEDIA/DIZIONARI

%

✓ Loescher	8
✓ Hoepli	7
✓ Mondadori	6
✓ Vallardi	6
✓ Le Monnier	5
✓ Rizzoli Larousse	4
✓ De Agostini	4
✓ Garzanti	3
✓ Zanichelli	15

(segue)



INFORMATICA	%
✓ Apogeo	30
✓ Mondadori Informatica	28
✓ McGraw Hill	16
✓ Jackson Libri	6
✓ Pearson Education	5
✓ Tecniche Nuove	4
✓ Hops Libri	3
✓ Hoepli	2

(segue)

## LIBRI TECNICO PROFESSIONALI

%

✓ Esselibri	19
✓ Sole Pirola	15
✓ Franco Angeli	8
✓ Giuffrè	5
✓ La Tribuna	5
✓ Maggioli	4
✓ Cedam	3
✓ Giappichelli	3
✓ Hoepli	3

---

(segue)

## TESTI SCIENTIFICI UNIVERSITARI

%

✓ Il Sole 24 Ore	7
✓ Zanichelli	6
✓ McGraw Hill	5
✓ Esselibri	4
✓ Hoepli	4
✓ Carocci	3
✓ Bollati Boringhieri	3
✓ Franco Angeli	3
✓ Il Mulino	2
✓ Cortina	2

---

## PICCOLE E GRANDI LIBRERIE A CONFRONTO

(vendite 2004 a quantità; valori percentuali)

	Piccole librerie	Grandi librerie
– Grandi marchi editoriali	20	35
– Piccoli marchi di grandi gruppi	34	39
– Piccoli e medi editori indipendenti (*)	46	26
	100	100
(*) scolastica esclusa	28	32

*I marchi editoriali: Mondadori, Rizzoli, Feltrinelli, Longanesi. Piccole librerie: fino a 1.000 titoli; grandi librerie: oltre 10.000 titoli movimentati nell'anno.*

## LA QUOTA DI MERCATO DI ALCUNI EDITORI SU UN CAMPIONE DI PICCOLE E DI GRANDI LIBRERIE

	Piccole librerie	Grandi librerie
– Ancora	0.2	0.1
– Bollati Boringhieri	0.1	0.5
– EL	1.0	0.4
– De Vecchi	0.2	0.4
– Cortina Raffaello	0.2	0.4
– Laterza Scolastico	5.0	*
– Walt Disney	1.8	1.1
– E/O	0.4	0.5
– EDT	*	0.7
– Fazi	0.4	0.8
– Franco Angeli	0.5	0.9
– Panini Franco	0.4	0.2

## **DAI MERCATI DI MASSA AI MICROMERCATI: UNA NUOVA PROSPETTIVA PER I PICCOLI EDITORI.**

Nuove strategie di sviluppo per i piccoli editori nascono dall'uso di internet e dalla possibilità di testare su Internet nuovi prodotti e nuovi approcci di mercato. Agli Editori sarà più facile assicurare lo sviluppo se avranno un controllo sul canale o sul target finale (famiglie, privati o imprese). Per es:

- Identificare e servire segmenti di mercato sempre più piccoli ma definiti con precisione
- Interazione con questi segmenti in quanto comunità (segmenti > gruppi)
- Capacità di raggiungere il cliente finale direttamente
- Identificare i mezzi per raggiungere questi segmenti e il prodotto che serve
- Avvalersi delle nuove tecnologie per ridurre i costi di produzione e di distribuzione

La comunità web di CE&Co. (500 mila utenti Internet profilati e consultabili on line) è uno strumento a disposizione degli editori (grandi e piccoli) per testare (a) l'esistenza di micromercati, (b) il concetto di nuovi prodotti editoriali, (c) nuovi modelli di business.